Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

Издательство Московского университета

№ 1 • 2020 • ЯНВАРЬ—ФЕВРАЛЬ

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Современная журналистика: тематика и проблематика

Кульчицкая Д. Ю., Фролова Т. И. Компьютерные алгоритмы в работе российских информационных агентств (на примере ИА «Интерфакс» и «ТАСС»)..... 3

Жаровский Е. Р. Коммуникативные средства в текстах крымских журналистов на культурную тематику..... 20

Терченко Э. Б. Читательские предпочтения аудитории делового издания (на примере сайта газеты «Ведомости»)..... 42

Телевидение и радио

Долгова Ю. И., Пименова М. В. Интерактивные элементы в программе «Прямая линия с Владимиром Путиным» (2001—2018 гг.)..... 59

Новые медиа

Качанов Д. Г. Нарратив в мультимедийной журналистике: анализ российских и зарубежных медиапроектов 79

Зарубежная журналистика

Шевченко П. Е. Влияние смешивания терминов беженец/мигрант на образы этнических меньшинств в онлайн-версиях газет *Le Monde* и *Le Temps* в 2015—2016 гг. 102

Периодическая печать

Волкова А. А. Методика оценки эффективности внутрикорпоративных печатных изданий в формировании лояльности персонала 129

CONTENTS

Modern Journalism: Subjects and Issues

Diana Yu. Kulchitskaya, Tatiana I. Frolova. Computer Algorithms Used in Russian News Agencies (a Case Study of Interfax and TASS) 4
Egor R. Zharovskiy. Communication Tools in Texts on Cultural Topics by Crimean Journalists 20
Emma B. Terchenko. Reading Preferences of the Audience of Business Media (the Case of the Vedomosti Newspaper Website) 42

Television and Radio

Yulia I. Dolgova, Marina V. Pimenova. Interactive Elements in the Program "Direct Line with Vladimir Putin" (2001–2018) 60

New Media

Denis G. Kachanov. Narrative in Multimedia Journalism: an Analysis of Russian and Foreign Media Projects 80

Foreign Journalism

Polina E. Shevchenko. The Effect of Using the Terms "Refugee" and "Migrant" as Synonyms in the Online Versions of Le Monde and Le Temps Newspapers in 2015–2016 102

Periodical Press

Anna A. Volkova. Evaluation Technique of in-House Press Efficiency in Increasing Staff Loyalty 130

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

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

Кульчицкая Диана Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры новых медиа и теории коммуникации, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: diana.kulchitskaya@gmail.com

Фролова Татьяна Ивановна, доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: t_frolova@bk.ru

КОМПЬЮТЕРНЫЕ АЛГОРИТМЫ В РАБОТЕ РОССИЙСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ (НА ПРИМЕРЕ ИА «ИНТЕРФАКС» И «ТАСС»)

В статье описан опыт внедрения компьютерных алгоритмов в практику российских информационных агентств. Выбор ИА обусловлен тем, что в России ИА «Интерфакс» и «ТАСС» являются лидерами в сфере использования компьютерных программ для написания новостных текстов и категоризации заметок. Выделены основные тематические особенности новостных текстов, созданных с помощью алгоритмов, детально описан процесс создания автоматизированных текстов. Кроме того, обобщены те сложности и вызовы, с которыми сталкиваются редакции при внедрении алгоритмов в журналистскую работу. В статье использованы методы глубинного интервью, а также проанализированы заметки, написанные с использованием программ. Авторы приходят к выводу, что алгоритмы освобождают журналистов от рутинных задач и позволяют переключить внимание и время на создание более сложных произведений. Однако редакторы пока скептически настроены в отношении расширения сферы применения алгоритмов. На данном этапе использование алгоритмов требует серьезных финансовых затрат. Кроме того, существующие программы не безупречны и совершают много ошибок. Анализ заметок, созданных с помощью компьютерных программ, показал, что автоматизированные тексты соответствуют жесткому шаблону, в них используется нейтральная лексика и нет никаких средств выразительности.

Ключевые слова: *автоматизированные тексты, алгоритмы в журналистике, роботизированная журналистика, работа с большими данными, информационные агентства.*

Diana Yu. Kulchitskaya, 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: diana.kulchitskaya@gmail.com

Tatiana I. Frolova, Doctor of Philology, Professor at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: t_frolova@bk.ru

COMPUTER ALGORITHMS USED IN RUSSIAN NEWS AGENCIES (A CASE STUDY OF INTERFAX AND TASS)

This article presents the results of a case study into the way two leading Russian news agencies use algorithms in the process of news writing. Both Interfax and TASS agencies are pioneers in implementing robotic technologies in daily journalistic practice. These media outlets use algorithms for creating short news items and categorizing news stories according to their subject. Through the methods of in-depth interview among editors of both news agencies, the authors of the article find which topics are covered using algorithms and what the specifics of creating news stories with the aid of computer programs is. Besides, the main challenges and problems involved in algorithm implementation are highlighted. The second part of the study is devoted to a textual analysis of 20 news items created by means of computer programs. An attempt is made to distinguish their stylistic and structural features. In conclusion, the authors point out that, according to the interviewed editors, algorithms will not replace journalists as computer programs cannot write complex analytical texts.

Key words: *automated texts, algorithms in journalism, robotic journalism, working with big data, news agencies.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2020.319

Введение

В современную журналистику все глубже проникают компьютерные технологии. Причем этот процесс происходит на нескольких уровнях. Компьютерные программы становятся необходимым инструментом как на этапе сбора и обработки информации, так и на этапе написания новостных сообщений, создания разного типа контента и его распространения. Относительно новым явлением можно считать использование компьютерных программ для генерации автоматизированных текстов, то есть сообщений, которые написаны не с помощью разума человека, а с помощью искусственного интеллекта. Такое явление в журналистике пока не получило универсального названия. В научной литературе можно встретить

несколько терминов: *роботизированная журналистика, журналистика алгоритмов, автоматизированная журналистика*.

Когда практики и теоретики обращаются к этому явлению, они, как правило, имеют в виду несколько рабочих процессов. Во-первых, подразумевается использование алгоритмов для категоризации сообщений и создания «умных» лент. Во-вторых, речь может идти об использовании алгоритмов при работе с большими данными. В-третьих, под роботизированной журналистикой могут понимать использование алгоритмов для написания текстов. В рамках данной статьи мы сосредоточимся в первую очередь на том, как алгоритмы помогают писать новостные заметки. Хотя стоит отметить, что использование так называемых «умных» сервисов не ограничивается только созданием текстов. Искусственный интеллект применяется и при проверке, корректуре/редактуре текста, и при переводе с одного языка на другой, а также в рамках других операций.

Автоматизированные тексты появились в журналистике относительно недавно. Первыми к ним стали обращаться такие крупные СМИ, как *Associated Press, Guardian, BBC, New York Times*. Причем в каждой редакции есть своя специфика. Например, в газете *New York Times* стали использовать чат-бот, который рассылал сведения о результатах президентских выборов, а агентство *Associated Press* внедрило роботизированные технологии при написании спортивных новостей с Олимпиады в Рио-де-Жанейро. В последнее время редакции начали использовать роботехнологии не только при написании новостных сообщений. К примеру, в 2017 г. был разработан китайский робот-журналист Джиа Джиа, который может проводить интервью. Правда, во время общения на английском языке с редактором журнала *Wired* робот сильно зависал и задавал довольно странные вопросы[1]. Однако некоторые разработчики настроены позитивно относительно развития роботов-журналистов. Крис Хаммонд, сооснователь компании *Narrative Science*, предсказывает, что к 2030 г. алгоритмы станут более совершенными и 90% журналистских текстов будут написаны компьютерными программами. Он также предрекает, что в скором времени текст, созданный с помощью алгоритмов, может выиграть Пулитцеровскую премию[2].

С каждым годом медиаиндустрия все чаще обращается к искусственному интеллекту, а программное обеспечение расширяет свой функционал и возможности. В апреле 2019 г. сингапурская версия журнала *Esquire* выпустила номер, в котором часть материалов была написана с помощью алгоритмов. Автора заметок журналисты на-

звали *AI Squire*. Программе понадобилось всего лишь 2,5 минуты, чтобы создать колонку редактора. Тексты робо-журналиста редактировались затем сотрудниками журнала[3]. Конечно, такие эксперименты показывают, что ИИ все еще ограничен в своих возможностях, но в будущем программы могут стать более совершенными.

В прогнозе компании *Deloitte* о развитии искусственного интеллекта Джефф Лукс пишет о том, что в ближайшее время ИИ станет более доступным и превратится из «технологии для избранных» в «технологию для многих». Как он отмечает, это произойдет за счет использования облачных технологий в разных корпорациях. По его подсчетам, к 2020 г. «уровень распространения корпоративного ПО с элементами ИИ и облачных платформ на его основе среди компаний, применяющих такое ПО, достигнет 87% и 83% соответственно»[4].

Несмотря на серьезный интерес к роботизированной журналистике, в научных трудах пока затрагиваются только отдельные аспекты работы с алгоритмами. Кроме того, российский опыт использования алгоритмов в журналистике на данный момент осмыслен крайне слабо. Поэтому в рамках данной статьи мы решили обратиться к двум медийным компаниям, которые на отечественном рынке массмедиа являются лидерами использования компьютерных программ для создания новостных текстов – ИА «Интерфакс» и «ТАСС». В наши задачи входило описание процесса написания автоматизированных заметок (в работе мы будем использовать термин *автоновости*, именно так подобные тексты называют журналисты указанных СМИ). Мы также поставили перед собой задачу выделить стилистические и структурные особенности таких новостных заметок. Кроме того, мы попытались описать те сложности, с которыми сталкиваются отечественные редакции при внедрении роботехнологий в журналистскую работу.

Стоит сказать, что выбор пал именно на указанные редакции, так как в российской индустрии СМИ только эти две медийные компании активно используют алгоритмы для написания новостных заметок. В российском медиапространстве нет других массмедиа, которые бы внедряли алгоритмы в процесс создания новостей. Отдельные эксперименты по написанию текстов компьютерной программой проводились журналом *ELLE*, однако это единичный случай, редакция использовала алгоритм для написания авторской колонки всего лишь раз. Созданием текстов с помощью алгоритмов занимается и компания «Яндекс», но она не является СМИ, поэтому мы не

рассматривали ее деятельность в рамках данного исследования. Эксперименты проводятся также компанией *Sports.ru*, но они не касаются написания текстов, а скорее создания «умных лент».

Научная новизна нашего исследования заключается в том, что впервые описывается опыт российских СМИ в области внедрения алгоритмических решений в работу журналиста, а также проводится анализ текстов, созданных с помощью компьютерных программ. Опыт российских массмедиа в этой сфере ранее не становился предметом изучения в научной литературе. Есть только одна работа, посвященная данной проблематике. В ней анализируется практика применения алгоритмов в российских СМИ, но авторы концентрируются только на агентстве «Интерфакс» и ставят перед собой другие задачи (Лукина, Палашина, 2019). Исследователи сравнивали тексты, написанные роботом, и заметки, написанные журналистом, чтобы выявить между ними отличия и сходства.

Обзор литературы

В западной научной литературе автоматизированная журналистика становилась объектом изучения намного чаще, чем в российских трудах. Это вполне закономерно, так как в ведущих западных СМИ роботизированные технологии появились раньше, чем в отечественных редакциях. Например, информационное агентство *Associated Press* стало внедрять искусственный интеллект в редакционные процессы еще в 2014 г.

В научных публикациях, посвященных изучению роботизированной журналистики, ученые концентрируют свое внимание на разных аспектах работы алгоритмов. В некоторых трудах делается акцент на том, как аудитория воспринимает тексты, написанные с помощью программы. Исследователи из Университета Амстердама выяснили, как пользователи относятся к новостным заметкам, созданным алгоритмами, и тем, которые написаны журналистами (Wolker, Powell, 2018). В результате онлайн-опроса исследователи установили, что серьезной разницы в восприятии респондентов не обнаружилось. Другое интересное исследование посвящено конкретной программе для создания автоматизированных текстов – *Narrative Science* (Carlson, 2014). Она была запущена в Лос-Анжелесе и активно используется в газете *Los Angeles Times*. В статье исследователь пытается обобщить возможные сценарии развития автоматизированной журналистики в будущем.

В исследовании Института журналистики Рейтер при Оксфордском университете впервые анализируются крупнейшие европейские информационные агентства, которые используют алгоритмы в процессе создания новостных текстов. Автор работы Александр Фанта провел опрос среди редакторов 14 агентств. Он выяснил, что чаще всего алгоритмы применяются при написании новостей на темы, связанные с финансами и спортом. Также ученый выделил те сложности, с которыми сопряжено развитие автоматических текстов. Например, существующие алгоритмы не способны выполнять сложные аналитические операции, сравнивать старые и новые данные. Кроме того, Фанта выделил и отсутствие прозрачности при распространении автоматизированных сообщений, так как не все новостные редакции информируют читателей о том, что текст создан с помощью алгоритма (Fanta, 2017).

В связи с внедрением компьютерных вычислений в практику журналистов некоторые ученые предпринимают попытку теоретически осмыслить эти изменения и категоризировать те явления, которые связаны с алгоритмизацией журналистской деятельности. Например, ученый из Техасского университета (США) Марк Коддингтон предлагает назвать происходящие процессы «количественным поворотом в журналистике» (Coddington, 2018). В статье, опубликованной в журнале *Digital Journalism*, он выделяет те направления, которые связаны с использованием компьютерных вычислений. Согласно его подходу, можно выделить дата-журналистику и «компьютерную журналистику» (она подразумевает использование алгоритмов, данных и знаний из сферы социальных наук). Коддингтон пытается развести эти понятия, подчеркивая особенности каждого направления. Как нам кажется, использование алгоритмов для создания текстов является частным проявлением этих двух явлений.

В западной литературе также можно встретить и другие теоретические выкладки, связанные с алгоритмизацией журналистики. Некоторые исследователи обращают внимание на вопросы объективности и профессионализма в контексте роботизированной журналистики. Как утверждает американский исследователь Матт Карлсон, алгоритмы становятся новым актором в информационном поле, предвзятость или непредвзятость которых не стоит приравнивать к журналистской субъективности/объективности. По мнению исследователя, этот принципиально новый субъект в журналистике ставит новые вопросы в отношении профессионализма и объективности в сфере массмедиа (Carlson, 2018). В последующей статье

Карлсон анализирует понятие так называемой «механической объективности», которая, по мнению некоторых исследователей, присуща любой технологии в отличие от человека, чья позиция по определению субъективна. Исследователь обращается к фотожурналистике как сфере, в которой воплощена «механическая объективность», в связи с тем, что фотография фиксирует реальность без искажений (Carlson, 2019). Таким же образом алгоритмам сейчас приписывают универсальную объективность, так как в принятии решений не участвует человек. Однако ученый не разделяет техно-оптимизм некоторых авторов и утверждает, что приписывание алгоритмической журналистике объективности может привести к тому, что объективность как профессиональная норма будет размыта в традиционной журналистике.

Некоторый скепсис в отношении алгоритмов высказывает и швейцарский ученый Константин Дорр, который сомневается в возможности того, что алгоритмы будут выполнять все функции журналистов. Как подчеркивает Дорр, алгоритмы могут осуществлять лишь часть журналистских задач на технологическом уровне, но они все-таки не способны на данном этапе заменить журналистов полностью и ограничены в своем применении (Dörr, 2016). Кроме того, исследователи отмечают, что теория и практика применения алгоритмов в разных сферах сильно отличаются. Например, А. Кристин проанализировала практики внедрения алгоритмов в судопроизводство и в журналистику с помощью этнографического наблюдения (Christin, 2017). Исследование показало, что и в той, и в другой сфере существует расхождение между тем, зачем алгоритмы создаются и как они на деле применяются в работе. Автор также отметила сопротивление профессионалов распространению алгоритмов (и в судопроизводстве, и в онлайн-СМИ).

Внедрение алгоритмов в журналистику приводит к тому, что, кроме этических и иных вопросов, возникают и юридические сложности, требующие внимания специалистов по медиаправу. Группа ученых из США в 2019 г. подняла вопрос о том, возможна ли клевета со стороны алгоритма и как решить подобный казус, если он возникнет в будущем (Lewis, Sanders, Carmody, 2019). Исследователи рассматривают в первую очередь американский контекст и отмечают, что пока нет общего подхода в отношении того, кто несет ответственность за ошибки в текстах, созданных алгоритмами.

В России роботизированная журналистика изучается лишь отдельными учеными и исследовательскими группами. Ряд публика-

ций на эту тему принадлежит А. Д. Иванову из Челябинского государственного университета. В одной из статей ученый анализирует опыт нескольких ведущих международных редакций по внедрению роботизированных технологий. Иванов описывает четыре системы создания автоматизированных текстов: *Narrative Science, Quakebot, Guarbot* и *Wordsmith*. Каждая из этих систем имеет свои особенности, которые пытается обобщить ученый. Иванов приходит к выводу, что роботы-журналисты на данный момент обладают несколькими характерными чертами: сверхоперативностью, долгой настройкой и обучаемостью, отсутствием стиля и чувства юмора, а также высокой стоимостью услуг (Иванов, 2015).

Роботизированная журналистика привлекла внимание и московской группы исследователей, которые сфокусировали свое внимание на том, как новые технологии могут быть использованы в журналистском образовании (Замков, Крашенинникова, Лукина, Цынарёва, 2017). В статье, посвященной роботизированным технологиям, исследовательская группа факультета журналистики МГУ обращается к анализу научного дискурса, связанного с автоматизированной журналистикой, а также выделяет вызовы, с которыми сталкиваются редакции при внедрении алгоритмических решений. Среди прочих, по мнению исследователей, могут возникнуть проблемы с достоверностью данных, этические казусы, которые связаны с тем, кто будет нести ответственность за ошибки в тексте, созданном роботом. Кроме того, в какой-то момент внедрение роботизированных технологий может привести к сокращению рабочих мест для журналистов. Еще одна работа заслуживает внимания. Она посвящена анализу структуры текстов, созданных с помощью алгоритмических решений. В работе анализируется российская практика применения алгоритмов. Как мы уже отметили, это единственная работа, в рамках которой анализируется российский опыт внедрения компьютерных программ в процесс генерации текстов для СМИ (Лукина, Палашина, 2019).

Подводя итог, можно сказать, что пока еще никто не изучал детально российский опыт работы с алгоритмами для написания текстов. В рамках исследования мы попытались сравнить опыт зарубежных редакций с практиками российских информационных агентств и выделить общие и специфические черты внедрения компьютерных программ в процесс написания новостных заметок.

Методология

В рамках данной работы мы попытались решить поставленные задачи с помощью двух методов. Во-первых, мы провели глубинные интервью с редакторами ИА «Интерфакс» и «ТАСС», используя стандартизированный опросник. Кроме того, на втором этапе исследования был осуществлен анализ 20 новостных заметок (10 ИА «Интерфакс», включая проект «Финмаркет», и 10 «ТАСС»), созданных с помощью компьютерных алгоритмов. Стоит отметить, что в процессе отбора текстов мы столкнулись проблемой, так как редакции не всегда помечают тексты как автоматизированные. Для того чтобы выявить особенности новостных сообщений, написанных с помощью компьютерной программы, нам пришлось в некоторых случаях обращаться в редакцию с просьбой прислать те тексты, которые соответствуют нашим критериям.

Выбор указанных информационных агентств обусловлен несколькими причинами. Во-первых, в России они одними из первых внедрили автоматические тексты в свою повседневную работу. Во-вторых, на российском рынке практически нет других компаний, которые бы использовали алгоритмы не в тестовом режиме, а как полноценную часть рабочего процесса. Автоматизированные тексты создаются в компании «Яндекс», также они применяются на портале *Sports.ru*. Однако только в случае ИА «Интерфакс» и «ТАСС» речь идет о новостных СМИ широкой тематики, и их опыт представляется наиболее интересным для изучения.

Для осуществления анализа текстов были использованы следующие категории:

1) тематика текста;
2) типы используемых источников информации;
3) наличие в тексте ссылок на источники;
4) наличие или отсутствие маркировки, указывающей на то, что это автоматизированное сообщение.

В процессе анализа мы обращали внимание на:

- соблюдение правил перевернутой пирамиды в тексте;
- наличие всех или некоторых элементов новостного сообщения (заголовок, лид, корпус новости, цитаты и ссылки на источники);
- стилистику сообщений, наличие или отсутствие средств выразительности;
- особенности синтаксиса анализируемых сообщений.

Для исследования авторами были произвольно отобраны тексты, которые появились на лентах ИА «Интерфакс» и «ТАСС» в 2018 г. – всего 20 (по 10 из каждого СМИ). На наш взгляд, такая выборка допустима и отвечает задачам исследования, так как на данный момент, как удалось выяснить в процессе интервью, тексты, создаваемые с помощью алгоритмов, являются стандартизированными, затрагивают крайне узкий набор тем и почти не отличаются друг от друга по структуре.

Глубинные интервью проводились по заранее сформированному опроснику. В процессе интервью мы поставили перед собой задачу выяснить:

- когда была внедрена технология написания текстов с помощью алгоритмов;
- какие тексты создаются с помощью этой технологии;
- как разрабатывалось программное обеспечение;
- каким образом происходит создание текста (схема работы алгоритма);
- с какими сложностями столкнулись редакции при внедрении подобной системы;
- планируют ли редакции расширять набор тем автоновостей и как дальше собираются внедрять алгоритмы в редакционные процессы.

Основные результаты

Как нам удалось выяснить в ходе исследования, в указанных информационных агентствах алгоритмы используются сравнительно недавно. С начала 2018 г. они стали применяться полноценно, не в тестовом режиме. И в «Интерфаксе», и в ТАССе эти технологии внедрены в процесс написания коротких стандартизированных новостных сообщений. В редакции ТАСС они также используются для категоризации текстов на новостной ленте. В обоих случаях речь идет только о коротких оперативных текстах, написанных по шаблону с использованием дискретных данных.

В западных редакциях тематическая палитра автоматизированных текстов шире, чем в России. Они могут быть посвящены спортивным мероприятиям, колебаниям индексов на бирже, стихийным бедствиям, прогнозу погоды и т. д. В рассмотренных нами агентствах на данном этапе алгоритмы используются преимущественно при работе с финансовой информацией. Как отметил пер-

вый заместитель редактора ИА «ТАСС» Михаил Лукин, в редакции агентства создаются автоматизированные тексты, которые касаются трех тематических сфер: колебаний курса рубля, изменений на Московской бирже, а также данных по расходам бюджета. В «Интерфаксе» тематика заметок шире, хотя и связана в основном с финансовой информацией. Заметки создаются по таким темам, как банки, финансовые рынки, разные отрасли экономики и т. д. В основу новостных текстов, написанных с помощью алгоритма, ложатся финансовые данные и производственная статистика. Это можно объяснить тем, что финансовая информация представляет собой дискретные данные и ее легче обработать с помощью компьютерных алгоритмов.

По словам выпускающего редактора «Интерфакса» Ивана Слепцова, в информационном агентстве можно выделить два типа материалов, производимых с помощью компьютерной программы. Первый тип – это материалы, основанные на табличных данных. Они копируются из системы и в виде таблицы представляются на новостной ленте для подписчиков. Второй тип материалов – это текстовые новостные заметки, в которых также используются цифровые значения, но информация представлена в виде связного текста. В ИА «ТАСС» алгоритм создает в первую очередь текстовые заметки. Они могут быть представлены как в виде молнии (срочное сообщение, в котором суть новости изложена в одном предложении), так и в виде связного текста, состоящего из нескольких абзацев.

Также удалось установить последовательность действий, выполняемых программой и редактором при использовании алгоритмов в процессе создания текстов. Специально разработанный алгоритм ежедневно собирает данные с определенных сайтов (сайт Центрального банка РФ, Московской биржи и т. д.). Затем программа заносит данные в текстовый шаблон. После этого текст высвечивается в системе профильного редактора. Перед выпуском на новостную ленту он проверяет заметку и оценивает адекватность данных. Это делается для того, чтобы избежать выпуска на ленту некорректных сообщений. Иногда из-за сбоев в работе сайтов случается, что на некоторых ресурсах отображается устаревшая информация. В информационном агентстве «Интерфакс» постепенно отказались от практики предварительного просмотра заметки редактором. Сейчас автоматизированные тексты публикуются сразу на ленту. Кроме того, в «Интерфаксе» используется

так называемое машинное обучение. Алгоритм постепенно сам учится избегать ошибок и решать более сложные задачи.

Опрошенные редакторы отметили, что в обоих случаях программное обеспечение, которое используется в информационных агентствах, создавалось специально для редакции, готовые компьютерные решения не применялись. Это отличает российские СМИ от западных медиа, в которых есть набор общеизвестных программ. Кроме того, редакторы высказали мнение о том, что алгоритмы позволяют решать ряд рутинных задач и у журналистов появляется больше времени, чтобы заниматься более объемными материалами. Однако алгоритмы не заменят журналистов полностью, так как они не могут создавать сложные аналитические тексты.

В планы редакций входит расширение тематики автоматизированных сообщений. Например, в ИА «Интерфакс» хотели бы внедрить алгоритмы в процесс написания новостных заметок по производственной статистике и для анализа нормативно-правовых и судебных документов. Редакторы в обоих информационных агентствах отмечают сложности, связанные с финансированием подобных проектов. Кроме того, по их мнению, проблемой является нехватка на рынке труда специалистов, которые одновременно знали бы редакционный процесс и понимали бы, что такое алгоритмизация, умели разговаривать на языке, понятном для разработчиков.

На втором этапе мы проанализировали 20 сообщений, написанных с помощью компьютерных алгоритмов. Ниже представлены типовые тексты, созданные с помощью алгоритма. Как мы видим, они полностью соответствуют по структуре классической новостной заметке. В проанализированных нами текстах присутствовали все элементы новости, кроме цитат, так как робот не может обрабатывать на данном этапе информацию, полученную от *живых* источников. Стиль изложения нейтральный, не используются эмоционально окрашенные слова и выражения.

(C) Interfax 16:20:00 30.11.2018
РОССИЯ-ВТБ-ОБЛИГАЦИИ-ИТОГИ

ВТБ разместил 28,7% выпуска однодневных бондов серии КС-3-90 на 21,5 млрд рублей

Москва. 30 ноября. «Интерфакс» – ВТБ разместил 30 ноября однодневные биржевые облигации серии КС-3-90 на 21 млрд

510,1 млн рублей по номиналу при заявленном объеме 75 млрд рублей, следует из материалов «Московской биржи», на которой прошло размещение.
Таким образом, банк реализовал 28,6801% объема выпуска. С бумагами было совершено 274 сделки.
Бумаги размещались по цене 99,9413% от номинала, что соответствует доходности к погашению в размере 7,15% годовых.
Дисконтные облигации размещаются по открытой подписке в рамках третьей программы биржевых однодневных бондов ВТБ серии КС-3 объемом до 15 трлн рублей, которую «Московская биржа» зарегистрировала 16 мая под номером 401000B004P02E. Программа бессрочная. Номинальная стоимость бумаг – 1 тыс. рублей.
Пилотная программа краткосрочных бумаг ВТБ на 5 трлн рублей была утверждена в сентябре 2016 года. Дебютные однодневные бонды серии КС-1-1 ВТБ разместил 24 октября 2016 года, затем продолжил выходить на рынок каждый рабочий день.
ВТБ планирует размещать такие бумаги в ежедневном режиме, однако оставляет за собой право не выходить на рынок.

22.11.2018 11:04:24
МРСК-ЦЕНТРА
ЭКОНОМИКА: МРСК-ЦЕНТРА-МСФО-ФИНИТОГИ
Чистая прибыль «МРСК Центра» по МСФО за 9 месяцев сократилась на 18%, до 2 млрд руб.

МОСКВА, 22 ноября. /ТАСС/. Чистая прибыль «МРСК Центра» по международным стандартам финансовой отчетности (МСФО) за 9 месяцев 2018 г. сократилась по сравнению с показателем за аналогичный период предыдущего года на 17,9%, до 2,04 млрд руб. Это следует из материалов компании.
Выручка «МРСК Центра» в отчетном периоде выросла на 4%, до 68,43 млрд руб., операционная прибыль снизилась на 25,9%, до 5,5 млрд руб., доналоговая прибыль сократилась на 33,6%, до 3,04 млрд руб.
«МРСК Центра» – сетевая компания, обеспечивающая электроэнергией предприятия и население 11 областей Центральной части России. Контролирующий акционер компании – ПАО «Российские сети» (50,23%).

Как мы видим из приведенных двух примеров, текст, написанный алгоритмом, может состоять из нескольких абзацев. В структуре материала иногда встречается справочная информация (бэкграунд). Особенностью автоматических текстов можно назвать очень высокую степень точности цифр: иногда указываются не только сотые, но и тысячные доли.

Следует отметить, что все тексты, созданные с помощью алгоритма, были сравнительно небольшого размера. Присутствовали ссылки на источники. Большинство заметок не были помечены как автоматические. Ни в ТАССе, ни в «Интерфаксе» не практикуется маркировка подобных сообщений. Только в проекте «Финмаркет», который является частью ИА «Интерфакс», новостные заметки, созданные с помощью алгоритма, помечаются как «автоматические сообщения».

Выводы

Проведенное исследование позволяет нам говорить о том, что алгоритмы в современной российской журналистике только начинают внедряться в редакционный процесс. Это довольно дорогостоящая технология, поэтому не все СМИ могут себе позволить выделить средства на разработку программы. В разных компаниях интеграция алгоритмов в работу с текстами происходит более или менее успешно. Все редакторы отмечают позитивные стороны использования компьютерных программ в процессе создания текстов. Алгоритмы позволяют решать рутинные задачи, дают журналистам возможность сосредоточиться на решении более сложных задач и не тратить время на написание стандартизированных заметок.

Функционал алгоритмических программ для генерации новостных текстов пока ограничен. С помощью алгоритмов можно создавать тексты только определенной тематики. Кроме того, ограничен и жанровый диапазон таких сообщений. Компьютерная программа качественно может писать пока только новостные заметки.

Внедрение алгоритмов ставит перед журналистами и медиаменеджерами несколько проблем. Во-первых, речь идет об этических коллизиях. Пока непонятно, кто несет ответственность за ошибки в текстах, созданных роботами. Также существует проблема с маркировкой подобных сообщений. Их в большинстве случаев не помечают как автоматические, что нарушает принцип прозрачности в отношениях между подписчиками и редакцией информационного агентства.

Примечания

[1] *Плец Т.* Быстро и надежно: как роботы теснят журналистов // Forbes. 2017. Май, 16. Режим доступа: http://www.forbes.ru/tehnologii/343931-bystro-i-nadezhno-kak-roboty-tesnyat-zhurnalistov (дата обращения: 29.01.2020).

[2] Adams T. And the Pulitzer goes to... a computer. *The Guardian*. Режим доступа: https://www.theguardian.com/technology/2015/jun/28/computer-writing-journalism-artificial-intelligence (дата обращения: 29.01.2020).

[3] Сингапурский *Esquire* выпустил первый в истории написанный ботом журнал // Журнал «Журналист». 2019. Май, 13. Режим доступа: https://jrnlst.ru/singapurskiy-esquire-vypustil-pervyy-v-istorii-napisannyy-botom-zhurnal (дата обращения: 29.01.2020).

[4] Прогнозы международной сети «Делойт» на 2019 г. Режим доступа: https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tmt-predictions-2019.html (дата обращения: 29.01.2020).

Библиография

Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М., Цынарёва Н. А. Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2295

Иванов А. Д. Роботизированная журналистика и первые алгоритмы на службе редакций международных СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. № 2 (16).

Лукина М. М., Палашина Е. А. Сравнительный анализ структурно-содержательных элементов машинных и журналистских новостных сообщений // МедиаАльманах. 2019. № 1. С. 72–84. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2019.7284

Carlson M. (2014) The Robotic Reporter. *Digital Journalism* 3. DOI: 10.1080/21670811.2014.976412

Carlson M. (2018) Automating Judgment? Algorithmic Judgment, News Knowledge, and Journalistic Professionalism. *New Media & Society* 20 (5): 1755–1772.

Carlson M. (2019) News Algorithms, Photojournalism and the Assumption of Mechanical Objectivity in Journalism. *Digital Journalism* 7 (8). DOI: 10.1080/21670811.2019.1601577

Christin A. (2017) Algorithms in practice: Comparing web journalism and criminal justice. *Big Data & Society*: 1–14. DOI: 10.1177/2053951717718855

Coddington M. (2015) Clarifying journalism's quantitative turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. *Digital Journalism* 3(3): 331–348.

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

Dörr K., Hollnbuchner K. (2016): Ethical Challenges of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism* 5 (4). DOI: 10.1080/21670811.2016.1167612

Fanta A. (2017) *Putting Europe's Robots on the Map: Automated journalism in news agencies. Research paper*. Available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Fanta%2C%20Putting%20Europe%E2%80%99s%20Robots%20on%20the%20Map.pdf (accessed: 29.01.2020).

Graefe A., Haim M., Haarmann B., Brosius H.-B. (2016) Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability. *Journalism* 19 (5): 595–610. DOI:10.1177/1464884916641269

Lewis S. C., Sanders A. K., Carmody C. (2018) Libel by Algorithm? Automated Journalism and the Threat of Legal Liability. *Journalism & Mass Communication Quaterly* 96 (1): 60-81. DOI: https://doi.org/10.1177/1077699018755983

Thurman N., Dörr K., Kunert J. (2017) When Reporters Get Hands-on with Robo-Writing. *Digital Journalism* 5 (10): 1240–1259. DOI: 10.1080/21670811.2017.1289819

Wolker A., Powell T. E. (2018) Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism*: 1–18. DOI: 10.1177/1464884918757072journals.sagepub.com/home/jou

Notes

Adams T. And the Pulitzer Goes to... a Computer. *The Guardian*. Available at: https://www.theguardian.com/technology/2015/jun/28/computer-writing-journalism-artificial-intelligence (accessed: 29.01.2020).

Plets T. (2017) Bystro i nadyozhno: kak rovoty tesnyan zhurnalistov [Fast and Reliably: How Robots Are Replacing Journalists]. *Forbes* 16 May. Available at: http://www.forbes.ru/tehnologii/343931-bystro-i-nadezhno-kak-roboty-tesnyat-zhurnalistov (accessed: 29.01.2020).

Prognozy mezhdunarodnoj seti «Delojt» na 2019 god [International Network "Deloitte"'s Forecasts for 2019]. Available at: https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tmt-predictions-2019.html (accessed: 29.01.2020).

Singapurskiy Esquire vypustil pervyy v istorii napisannyy botom zhurnal [Singapore's Esquire Launches First-ever Automated Magazine] (2019) *Journalist* 13 May. Available at: https://jrnlst.ru/singapurskiy-esquire-vypustil-pervyy-v-istorii-napisannyy-botom-zhurnal (accessed: 29.01.2020).

References

Carlson M. (2014) The Robotic Reporter. *Digital Journalism* 3. DOI: 10.1080/21670811.2014.976412

Carlson M. (2018) Automating Judgment? Algorithmic Judgment, News Knowledge, and Journalistic Professionalism. *New Media & Society* 20 (5): 1755–1772.

Carlson M. (2019) News Algorithms, Photojournalism and the Assumption of Mechanical Objectivity in Journalism. *Digital Journalism* 7 (8). DOI: 10.1080/21670811.2019.1601577

Christin A. (2017) Algorithms in practice: Comparing web journalism and criminal justice. *Big Data & Society*: 1–14. DOI: 10.1177/2053951717718855

Coddington M. (2015) Clarifying journalism's quantitative turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. *Digital Journalism* 3(3): 331–348.

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

Dörr K., Hollnbuchner K. (2016): Ethical Challenges of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism* 5 (4). DOI: 10.1080/21670811.2016.1167612

Fanta A. (2017) *Putting Europe's Robots on the Map: Automated journalism in news agencies. Research paper*. Available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Fanta%2C%20Putting%20Europe%E2%80%99s%20Robots%20on%20the%20Map.pdf (accessed: 29.01.2020).

Graefe A., Haim M., Haarmann B., Brosius H.-B. (2016) Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability. *Journalism* 19 (5): 595–610. DOI:10.1177/1464884916641269

Ivanov A. D. (2015) Robotizirovannaya zhournalistika i pervye algoritmy na slyzhbe redaktsiy mezhdunarodnukh SMI [Robotic Journalism and the First Algorithms at Work in the Newsrooms of International Mass Media]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovania* 2 (16). (In Russian)

Lewis S. C., Sanders A. K., Carmody C. (2018) Libel by Algorithm? Automated Journalism and the Threat of Legal Liability. *Journalism & Mass Communication Quaterly* 96 (1): 60-81. DOI: https://doi.org/10.1177/1077699018755983

Lukina M. M., Palashina E. A. (2019) Sravnitel'nyj analiz strukturno-soderzhatel'nyh elementov mashinnyh i zhurnalistskih novostnyh soobshchenij [Comparative Analysis of Structurally-Informative Elements of Automated and Journalistic News Reports]. *MediaAl'manakh* 1: 72–84. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2019.7284 (In Russian)

Thurman N., Dörr K., Kunert J. (2017) When Reporters Get Hands-on with Robo-Writing. *Digital Journalism* 5 (10): 1240–1259. DOI: 10.1080/21670811.2017.1289819

Wolker A., Powell T. E. (2018) Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism*: 1–18. DOI: 10.1177/1464884918757072journals.sagepub.com/home/jou

Zamov A. V., Krasheninnikova M. A., Lukina M. M., Tsynaryova N. A. (2017) Robotizirovannaya zhurnalistika: ot nauchnogo diskursa k zhurnalistskomy obrazovaniyu [Robotic Journalism: from Scholarly Discourse to Journalism Education]. *Mediascope* 2. Available at: http://www.mediascope.ru/2295 (accessed: 29.01.2020). (In Russian)

Поступила в редакцию
17.01.19

Жаровский Егор Романович, аспирант кафедры социологии массовых коммуникаций, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: egor.heat@mail.ru

КОММУНИКАТИВНЫЕ СРЕДСТВА В ТЕКСТАХ КРЫМСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ НА КУЛЬТУРНУЮ ТЕМАТИКУ

В статье представлены результаты исследования коммуникативных параметров журналистских текстов о культуре, созданных в СМИ Крымского полуострова. Эмпирическую базу составили 3 478 медиатекстов, представленных в материалах 11 крымских СМИ в течение 2015–2017 гг. В ходе контент-анализа было предпринято изучение авторства, субъектов выраженного мнения, источников информации, фактического местоположения освещаемых событий, текстообразующих (заголовок, жанр) и визуальных (тип иллюстрации, объект изображения) компонентов журналистского произведения. Исследование показало, что деятельность крымских журналистов по созданию текстов нуждается в ряде улучшений – деанонимизации авторства, повышении внимания к культуре других регионов России и других стран, расширении жанрово-заголовочной палитры и увеличении разнообразия визуальных элементов публикаций.

Ключевые слова: *журналистский текст, массовая коммуникация, коммуникативные параметры, культура, Крым, контент-анализ.*

Egor R. Zharovskiy, PhD student at the Chair of Sociology of Mass Communications, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: egor.heat@mail.ru

COMMUNICATION TOOLS IN TEXTS ON CULTURAL TOPICS BY CRIMEAN JOURNALISTS

The paper presents the results of a study which examines communication tools applied to texts by Crimean journalists covering cultural topics. These results were received through content analysis of the total of 3 478 media texts presented by 11 Crimean media outlets during 2015–2017. In the course of this work, the following communication tools were studied: authorship, experts expressing their opinions in the texts, information sources, actual location of the covered events, the text-forming elements (the headline, the genre) and the visual elements (the type of illustration, the object of description) of the journalistic text. On the basis of this study, the author made a conclusion that Crimean journalists' work requires a number of improvements such as author de-anonymization, paying more attention to the culture of other Russian regions or other countries, enrichment of the genre palette and an increase in the diversity of illustrations.

Key words: *journalistic text, mass communication, communication tools, culture, Crimea, content analysis.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2020.2041

Введение

Журналистский текст является результатом профессиональной деятельности работника СМИ. Посредством него журналист не просто фиксирует информацию об окружающей действительности, но и осуществляет коммуникацию со своим читателем, зрителем или слушателем. Речь идёт об информационно-коммуникативной функции, которая выделяется исследователями в качестве фундаментального признака журналистского текста. Е. П. Прохоров, говоря о сущности взаимодействия журналиста и аудитории, отмечает следующее: «Текст произведения выступает материальным посредником в информационном процессе» (2011: 44). Г. В. Лазутина видит предназначение журналистского текста «в удовлетворении первостепенных человеческих потребностей» (2010: 38). И. Д. Фомичёва подчёркивает, что передаваемое в СМИ содержание «актуально для широкой по социальному составу аудитории» (2012: 26). Таким образом, за текстом и его смысловым наполнением признаётся важная роль в реализации отношений между СМИ и аудиторией.

Вместе с тем инструментарий журналистского произведения, позволяющий автору текста выстраивать эффективную коммуникацию с адресатом, пока не находит единого понимания ни в современном научном дискурсе, ни среди работников медийной индустрии. Исследователи различных аспектов журналистики полагают, что нужно направлять усилия на изучение социальных функций (Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин, 2016), возможностей психологического воздействия (Пронин, Пронина, 2013), экономических факторов создания (Основы медиабизнеса, 2009), историко-культурного фона (Саенкова, 2009), языковых средств (Клушина, 2018), источников информации (Фролова, 2015) и визуальных компонентов медиатекста (Бакулин, 2017). Практикующие же журналисты считают целесообразным обращать внимание на реализацию следующих аспектов при подготовке текста: роль журналистики как «четвёртой власти»[1], социальная направленность освещаемых тем[2], этически корректное отображение событий в СМИ[3]. Представленный выше спектр мнений отра-

жает запрос на поиск относительно универсальных коммуникативных параметров текста, благодаря которым процесс передачи информации от коммуникатора к аудитории будет максимально успешным.

Однако даже существующее многообразие теоретических представлений о журналистском тексте (Гуревич, 2004; Добросклонская, 2008; Коломийцева, 2012; Назаров, 2014; Aalberg, Curran, 2012; Hanusch, 2016; Smith, Higgins, 2013; Van Hout, Burger, 2015) не даёт исчерпывающего ответа на вопрос о том, какие именно коммуникативные средства традиционно используются при отображении конкретной тематики. Положение осложняется довольно небольшим количеством работ, связанных с рассмотрением актуальных журналистских практик по их применению (Ильченко, Лебеденко, Плаутина, 2017; Колесниченко, 2018; Вырковский, Галкина, Колесниченко, Образцова, Вартанов, 2017). Исходя из этого, актуализируется необходимость изучения коммуникативных параметров текста в контексте отдельных тематических областей современного медиадискурса (в том числе и культуры).

Культура как предмет отображения в медийных текстах обладает колоссальным информационно-коммуникативным потенциалом. С одной стороны, в неё можно включить любой объект, который был создан человеком в ходе освоения и осознания окружающего мира (Ивин и др., 2004). С другой стороны, культура представляет собой особый язык, в котором закодированы результаты творческой деятельности человека (Доброхотов, Калинкин, 2010). В рамках данного исследования мы определяем культуру как целостную систему, состоящую из произведений искусства (архитектура, изобразительное искусство, кино, музыка, театр, хореография, фотография, литература, декоративно-прикладное искусство) и объектов культурного наследия как в материальной, так и в нематериальной (язык, устные традиции, религиозные обряды, этнические обычаи и празднества) формах. Именно этот круг тем определил выбор журналистских текстов для анализа.

Статья нацелена на выявление характера коммуникативных средств, которые используют журналисты Крымского полуострова при создании текстов на культурную тематику. Выбор Крыма в качестве региона исследования обусловлен особым географическим положением полуострова (крымская медиасистема имеет ослабленную связь с остальной частью России в силу ряда физико-[4] и политико-географических[5] условий) и необходимостью изучения

специфики актуальной журналистской практики в отдельных регионах России. Кроме того, на территории Крыма как туристического региона расположено значительное количество объектов культурного наследия (2 786 наименований)[6], каждый из которых может стать предметом освещения в СМИ. Этим отчасти и обусловлен выбор культуры в качестве темы изучаемых материалов.

В ходе исследования основное внимание было уделено следующим вопросам:

1. Какие способы создания текстов по культурной тематике наиболее часто используются крымскими журналистами?

2. Сбалансированно ли представлены разные коммуникативные средства в журналистских материалах о культуре в СМИ региона?

3. Как часто используются визуальные компоненты при создании медийного текста, посвящённого культуре, и насколько они разнообразны?

4. В чём проявляются сходства и различия коммуникативного инструментария журналистов, работающих с темой культуры в СМИ разных типов – в прессе, на телевидении и в рамках интернет-изданий?

Характеристика структуры медиасистемы Крымского полуострова

За годы после присоединения к России медиасистема региона заметно трансформировалась: одни СМИ прекратили свою деятельность в Крыму[7], другие, напротив, начали работу на территории полуострова[8]. На протяжении этого периода исследователи пытались зафиксировать как качественные, так и количественные параметры структуры крымской медиасистемы.

Так, в 2015 г. на территории Республики Крым было зарегистрировано 232 СМИ, среди которых 163 представляли сегмент печатных периодических изданий и информационных агентств, 19 относились к телевизионному сегменту, были зарегистрированы 42 радиостанции и 8 онлайн-СМИ (Пушкарёва, 2016). В свою очередь, Г. Г. Щепилова говорит уже о 250 СМИ в пределах Республики Крым (по состоянию на 15.05.2015 г.), среди которых 184 печатных изданий, 19 телеканалов, 28 радиостанций, а также 12 интернет-изданий и информационных агентств (Щепилова, 2017). Несложно заметить определённые различия в количественных оценках исследователей, которые наблюдаются в большинстве сегментов медиа-

системы региона. Подобные расхождения можно объяснить отсутствием единого реестра с полным перечнем наименований СМИ крымского региона и сведениями об их количестве. Всё это создаёт объективные трудности для проведения исследований СМИ Крымского региона.

Прямой подсчёт названий СМИ в реестре Роскомнадзора[9] и в каталоге-справочнике, размещённом на сайте крымского новостного портала «Таврика.су»[10], показал, что в пределах Крымского полуострова зарегистрировано 312 СМИ (по состоянию на 01.09.2017 г.). Из этого перечня 239 наименований относятся к СМИ Республики Крым, а 73 являются СМИ города Севастополя (см. табл.1).

Таблица 1

Структура системы СМИ Крымского полуострова

Сегменты медиасистемы	Республика Крым		Город федерального значения Севастополь	
	Количество СМИ (Абс. знач.)	Доля в медиасистеме Крыма (%)	Количество СМИ (Абс. знач.)	Доля в медиасистеме Крыма (%)
Газетная периодика	139	44,6	38	12,2
Журнальная периодика	36	11,5	7	2,2
Телевидение	16	5,1	6	1,9
Радиовещание	25	8	9	2,9
Интернет-СМИ	18	5,8	11	3,6
Информационные агентства	5	1,6	2	0,6
ИТОГО	**239**	**76,6**	**73**	**23,4**

Таким образом, для всей территории Крымского полуострова[11] показатели по каждому из рассмотренных сегментов медиасистемы принимают следующие значения: 177 газет, 43 журнала, 22 телеканала, 34 радиостанции, 29 онлайновых СМИ и 7 информационных агентств. Данное соотношение представляет собой генеральную совокупность, с помощью которой была составлена выборка крымских СМИ для проведения последующих этапов исследования.

Необходимо оговориться, что представленные выше данные не претендуют на абсолютную точность или завершённость. Система СМИ Крыма в настоящее время активно развивается, вследствие чего описанная структура могла уже устареть. Тем не менее указанные характеристики актуальны для изучаемого периода (январь 2015 – декабрь 2017 г.) и были учтены при формировании выборки журналистских текстов.

Методология

На первом этапе контент-аналитического исследования был проведён отбор СМИ из генеральной совокупности согласно их количественному соотношению в структуре крымской медиасистемы. В итоге в перечень анализируемых СМИ вошли семь газет («Крымская правда», «Крымская газета», «Южная Губерния», «Твоё слово», «РИО-Крым», «Удача всегда рядом» и «Литературный Крым»), два журнала («Лично в руки» и «Крым»), один телеканал («Первый Крымский») и одно интернет-издание («Лента новостей Крыма»). Далее в доступных для онлайнового просмотра архивах перечисленных выше СМИ проводился поиск журналистских материалов (по всем рубрикам, независимо от их тематической специализации), посвящённых культурной тематике (более 50% объема текста). В результате поиска было обнаружено 3 478 медийных текстов (среди них – 2 152 печатных текста, 52 телесюжета и 1 274 онлайновых публикации), соответствующих указанным выше критериям отбора. Они и сформировали эмпирическую базу исследования (сконструирована сплошная выборка).

В проведённом исследовании единицей анализа стали отдельные медиатексты, единицей счёта – частота проявления признаков категории в журналистском тексте.

В основу кодификатора были заложены категории, применимые для изучения контента газет средних и малых городов России (Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин и др., 2016). В частности, в рамках текущего исследования мы используем разработанную авторами коллективной монографии жанровую систему. Помимо традиционных, она включает в себя специфические жанровые группы – коммуникативные (письмо в редакцию, обсуждение культуры, обращение редакции), справочно-консультационные (приглашения турфирм, советы по способам приобщения к искусству) и досуговые (кроссворд, сканворд, гороскоп, викторина).

Первая в кодификаторе категория отражает *авторство* журналистских произведений, позволяющее установить профессиональную принадлежность коммуникатора и степень его компетентности в сфере культуры. Вторая категория ориентирована на определение *субъекта мнения* в журналистском тексте, который может существенно отличаться по социальному статусу от инициатора коммуникации или оставаться вовсе не выраженным на протяжении всего сообщения. Не менее важным представляется и анализ *источников информации*, которые были использованы при создании медиатекста. Работа с источниками является фундаментальным компонентом журналистской деятельности по созданию текста и во многом определяет восприятие материала аудиторией. *Фактическое местонахождение объекта* освещения в публикации или телесюжете позволяет определить географические ориентиры, которые предпочитают журналисты при отборе тем для своих произведений. Анализ текста по данному критерию нацелен на получение сведений о степени географической близости для крымской аудитории культурной тематики, предлагаемой работниками СМИ.

Наконец, в ходе проводимого анализа значительное внимание уделяется текстообразующим компонентам (*жанр, разновидность заголовка* или *титра*) и визуальным элементам журналистских материалов (*тип иллюстрации, объект отображения*). Жанр и заголовок представляют собой базовые коммуникативные параметры, посредством которых аудитория получает первичное представление о тексте, и также требуют изучения. Иллюстративный материал может усиливать или ослаблять концентрацию внимания аудитории на тематических аспектах журналистского произведения, трансформируя характер его восприятия.

Результаты исследования

Изучение *авторства* журналистских текстов показало, что работники крымских печатных и интернет-изданий часто оставляют свои произведения без подписи (см. табл. 2).

Таблица 2

Авторы материалов[12]
(в % к числу публикаций/телесюжетов)

Авторы публикаций	Газетные издания							Журнальные издания		Среднее значение (пресса) N= 2152
	КП N= 398	КГ N= 213	Р-К N= 221	УВР N= 156	ТС N= 30	ЮГ N= 78	ЛК N= 645	«Крым» N= 161	ЛВР N= 250	
Без подписи/ не ясно	3,8	5,2	100	86,5	23,3	79,5	66,5	0,0	26,8	**44,0**
Журналист	86,9	92,4	0,0	2,6	56,3	9	0,0	0,0	16,4	**28,5**
Деятель культуры	5,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	33,5	100	17,2	**20,6**
Граждане, жители	3,5	0,0	0,0	0,0	20,3	5,1	0,0	0,0	7,2	**2,0**
Специалисты, эксперты	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	16,4	**1,9**
Общественные организации	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10	**1,2**
Информационное агентство	0,0	0,0	0,0	10,9	0,0	6,4	0,0	0,0	0,0	**1,0**
Представители власти	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6	**0,7**
Редакция СМИ	0,0	2,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	**0,2**

Авторы телесюжетов	ТВ	Среднее значение (ТВ)	Авторы публикаций	Онлайн-СМИ	Среднее значение (онлайн-СМИ)
	Первый крымский N= 52			Лента новостей Крыма N=1274	
Журналист	100,0	**100,0**	Без подписи/ не ясно	100,0	**100,0**
Специалисты, эксперты	0,0	**0,0**	Специалисты, эксперты	0,0	**0,0**
Граждане, жители	0,0	**0,0**	Граждане, жители	0,0	**0,0**
Информационное агентство	0,0	**0,0**	Информационное агентство	0,0	**0,0**
Представители власти	0,0	**0,0**	Представители власти	0,0	**0,0**
Редакция СМИ	0,0	**0,0**	Редакция СМИ	0,0	**0,0**
Общественные организации	0,0	**0,0**	Общественные организации	0,0	**0,0**
Деятель культуры	0,0	**0,0**	Деятель культуры	0,0	**0,0**
Без подписи/ не ясно	0,0	**0,0**	Журналист	0,0	**0,0**

В ходе анализа телевизионных сюжетов «Первого Крымского» была отмечена абсолютная прозрачность авторства. Во всех передачах упоминаются журналисты, которые принимали участие в создании выпуска и его реализации в прямом эфире. Благодаря этому у телезрителя есть сведения о коммуникаторе, что может способствовать возникновению обратной связи и обмену мнениями о представленных событиях, проблемах, явлениях.

Вместе с тем было обнаружено, что почти половина газетных и журнальных текстов (44%) была опубликована без указанного автора. Доля же материалов, для которых удалось идентифицировать работника СМИ в качестве автора, составляет 28,5% от совокупности изученных печатных публикаций. Очевидно, что в подобной ситуации обратная связь читателя с создателем текста без авторской подписи становится неоправданно трудной, требующей значительных временных затрат и организационных усилий.

Аналогичная ситуация характерна и для онлайновых крымских СМИ, где автор не был указан ни в одном из проанализированных текстов. В некоторых случаях публикации интернет-изданий были калькой материалов с сайтов других СМИ полуострова, в которых также невозможно было найти информацию об авторе[13].

Изучение представленности и характера *субъектов мнения* в журналистских материалах также показывает существенные отличия крымского телевидения от прессы и интернет-изданий. Телеканал часто предоставляет медийную площадку для высказываний местным жителям (38,5% от всех сюжетов), специалистам-культурологам (21,1%) и деятелям культуры (15,4%) в прямом эфире передачи.

Совершенно другая картина выявилась в ходе анализа произведений, созданных в печатных и онлайновых СМИ. Подавляющее большинство текстов газетно-журнальной периодики (73,8%) и публикаций интернет-изданий (74,1%) не характеризуются наличием субъекта мнения, что говорит о тяготении журналистов к фактологическому изложению информации без вовлечения лиц, которые могли бы придать тексту эмоциональный оттенок.

Для прессы и интернет-СМИ стоит отметить расширенный по сравнению с телевидением ряд субъектов мнения. В онлайновых медиатекстах участниками коммуникативного акта, помимо журналистов и их аудитории, выступали представители власти (13,5% случаев), деятели культуры (9%), эксперты (2,1%) и активисты общественных организаций. В газетных и журнальных текстах своё

мнение мог выражать автор (8,5% от всех печатных публикаций), культурный деятель (7,2%), житель полуострова (6,5%), а также представители властных структур (1,9%), общественных организаций (1,3%) и научного сообщества (1%). Подобное разнообразие свидетельствует о возможном стремлении изданий повысить интерес к журналистским материалам со стороны различных по своему профессионально-должностному статусу сегментов аудитории.

Анализ характера используемых в медиатекстах *источников информации* показал существенные различия между разными типами крымских СМИ, что может свидетельствовать о разной методике работы журналистов.

Источниками информации для всех телесюжетов выступали их же авторы, несмотря на частые случаи предоставления слова местным жителям и другим субъектам, которые выражают своё мнение в прямом эфире. Несколько иная ситуация характерна для массива печатных и онлайновых публикаций. В отличие от телевизионных сюжетов для них не свойственно использование какого-либо одного источника информации.

В ходе анализа обнаружен достаточно низкий уровень оригинальности онлайнового контента. В подавляющем большинстве публикаций присутствует ссылка на информацию или её заимствование из материалов других СМИ (53% от общего количества текстов) и информационных агентств (41,4%). В 5,6% случаев источниками информации выступали представители региональной власти. Подобную ситуацию можно объяснить возможной ориентацией редакции интернет-издания на поиск и агрегацию наиболее значимых новостей, которые уже опубликованы другими крымскими СМИ. Возможно, таким образом журналисты пытаются реализовать миссию своего интернет-издания в медиапространстве Крыма и осознанно указывают другие СМИ в качестве источников информации. Однако эти предположения требуют отдельного исследования.

Источники, упоминаемые в текстах газетной и журнальной периодики, достаточно разнообразны. Были обнаружены следующие разновидности источников: комментарии представителей власти (6,7% от всех проанализированных публикаций), ссылка на архивы и книги (5,8%), автор публикации (5,5%), высказывания специалистов или экспертов (5%), другие СМИ (3,2%), местные жители и туристы (2,5%), Интернет и социальные сети (1,4%), сообщения информационных агентств (0,7%), статистические дан-

ные (0,6%). Вместе с тем зафиксирована значительная доля печатных публикаций, в которых ссылка на источник информации отсутствовала (68,6%), что может быть обусловлено отсутствием требований по указанию источников со стороны газетных и журнальных редакций.

Изучение *географической локализации*, которая указывалась журналистами, демонстрирует неоднородность внимания разных типов СМИ к территориям, в пределах которых расположены освещаемые элементы культуры (произведения искусства или объекты культурного наследия).

Телевизионные журналисты преимущественно концентрировали внимание на объектах, находящихся в г. Симферополе (53,8% от всех медиатекстов данного типа). Наибольшее количество публикаций интернет-изданий было посвящено культуре, локализованной в крупных по численности населения городах Крымского полуострова – Севастополе, Керчи, Евпатории, Ялте, Феодосии, Джанкое и Алуште (33,8%). В печатных публикациях проявлялась тенденция к указанию территории Крыма (13,5%). Значительная доля газетных и журнальных текстов опубликована без указания какой-либо локализации (47%).

Таким образом, журналисты в большей степени фокусируются на событиях в сфере культуры внутри границ региона, что можно объяснить нацеленностью СМИ на удовлетворение информационных потребностей жителей полуострова. Несмотря на это, в ходе анализа все же были зафиксированы журналистские тексты, отображающие культуру за пределами Крыма. Доля текстов газетной и журнальной периодики, в которых указана территория вне Крымского полуострова, составила 10,3%. Аналогичных публикаций интернет-изданий ещё меньше (всего 0,5%), а телевизионным сюжетам так и не удалось выйти за границы Крымского полуострова.

В итоге журналистские материалы культурной тематики, представленные в СМИ Крымского полуострова в 2015–2017 гг., носили автохтонный характер. Вследствие этого аудитория могла не получать достаточной информации об элементах крымской культуры, расположенных за пределами полуострова (например, о золоте скифов в Амстердаме), не говоря уже о культуре других регионов России или других стран.

Рассмотрение *жанровой палитры* материалов, создаваемых крымскими журналистами, продемонстрировало преобладание информационных жанровых форм. Проанализированные телевизионные материалы закономерно относятся к информационным жанрам (соотношение репортажей и информационных сообщений – 86,5% и 13,5%). Суммарная доля газетных и журнальных текстов, которые относятся к группе информационных жанров (заметка, репортаж, интервью), составила 41,7% от всего количества печатных медиатекстов. Аналогичный показатель для онлайновых публикаций составляет 96,3%, что вполне ожидаемо («Лента новостей Крыма» – новостное интернет-издание).

Спектр других (не информационных) жанров печатных медиатекстов о культуре, которые были выявлены в ходе анализа, можно представить следующим образом: справочно-консультационные (10% от всех текстов в сегменте прессы), коммуникативные (5,9%) и досуговые (0,1%) жанровые формы, статья (9%), портретный очерк (6,3%), рецензия (0,4%), обозрение (0,3%). Для онлайновых СМИ разнообразие и доли жанров, не относящихся к информационной группе, значительно ниже: справочно-консультационные и коммуникативные жанры занимают лишь 2,7% и 0,9% от всех публикаций интернет-изданий соответственно. Таким образом, аудитория крымских СМИ получает преимущественно информацию о культуре без её глубокого анализа или художественно-публицистического осмысления.

Преобладание информационных жанров, вероятно, приводит и к однообразию *заголовков* в материалах крымских журналистов. Для подавляющего большинства медиатекстов всех типов было характерно использование описательного типа заголовков (см. табл. 3).

Таблица 3

Тип заголовков
(в % к числу публикаций/телесюжетов)

Признаки категории	**Газетные издания**							**Журнальные издания**		**Среднее значение (пресса)**
	КП	**КГ**	**Р-К**	**УВР**	**ТС**	**ЮГ**	**ЛК**	**«Крым»**	**ЛВР**	
Констатирующий (описательный) заголовок	90,7	84,5	63,8	84,6	83,3	88,5	74,9	95	91,2	**82,4**
Другие разновидности заголовков (языковая игра, фразеологизмы, рифма)	0,0	9,4	13,6	15,4	16,7	0,0	2,2	0,0	8,8	**5,3**
Заголовок-цитата	7,3	0,0	12,7	0,0	0,0	11,5	0,0	5	0,0	**3,4**
Метафорический заголовок	2	5,2	10	0,0	0,0	0,0	3,6	0,0	0,0	**3,0**
Заголовок отсутствует	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	**0,0**

Признаки категории	**ТВ**	**Среднее значение (ТВ)**	**Признаки категории**	**Онлайн-СМИ**	**Среднее значение (онлайн-СМИ)**
	Первый крымский			**Лента новостей Крыма**	
Констатирующий (описательный) титр	86,5	**86,5**	Констатирующий (описательный) титр	98,0	**98,0**
Другие разновидности титров (см. выше)	13,5	**13,5**	Метафорический заголовок	0,9	**0,9**
Метафорический титр (см. выше)	0,0	**0,0**	Другие разновидности заголовков (см. выше)	0,8	**0,8**
Титр-цитата	0,0	**0,0**	Зкголовок-цитата	0,3	**0,3**
Титр отсутствует	0,0	**0,0**	Заголовок отсутствует	0,0	**0,0**

Использование констатации факта в заголовке требует лишь лаконичного изложения сути события без использования лексических средств выразительности. Очевидно, что это может ощутимо

сэкономить время журналистов по созданию текста, но вместе с тем и снизить креативность заголовков и, как следствие, степень интереса аудитории к журналистскому материалу.

Полученные результаты демонстрируют, что метафоры и цитаты довольно редко используются крымскими журналистами при создании заголовков (суммарные доли представленности данных типов заголовков составляют 6,4% для печатных и 1,2% для онлайновых публикаций). В титрах телесюжетов применение метафор и цитат не зафиксировано. Вместе с тем телевизионные журналисты Крыма изредка (в 13,5% случаев) использовали титры, требующие высокого уровня креативности и привлечения языковых средств выразительности – приёмов языковой игры, фразеологизмов, рифм.

Анализ *мультимедийных форматов* подачи журналистских материалов на темы культуры показал, что крымские газетно-журнальные и интернет-СМИ характеризуются использованием однообразных иллюстративных материалов или вовсе не сопровождают текст визуальным рядом (иллюстрация отсутствовала в 33,3% печатных и 42,7% онлайновых публикаций).

В подавляющем большинстве печатных (66,2% всех текстов данного типа) и онлайновых публикаций (51,6%) фотография использовалась в качестве носителя невербальной информации. Получение фотографии, способной точно отразить действительность, не требует серьёзных усилий со стороны авторов. Возможно, поэтому она часто используется в качестве визуального элемента в СМИ Крымского полуострова.

Поиск других способов отображения визуальной информации показал, что лишь незначительное количество онлайновых публикаций сопровождалось рисунками (5,7%). Доля же печатных публикаций, содержащих в визуальной части рисунок, ещё ниже и составляет 0,5% от всех текстов. Более сложные способы статичного представления информации в визуальной форме (такие, как инфографика, диаграмма, схема и др.) не были замечены ни в массиве печатных текстов, ни в совокупности онлайновых публикаций. Крымские журналисты также не используют видеоматериалы в качестве иллюстративного элемента публикаций.

Изучение *объектов отображения* в журналистских материалах показало, что крымские СМИ – независимо от их типа – заметно тяготеют к изображению человека или группы людей (см. табл. 4).

Таблица 4

Объект отображения в иллюстрации к тексту (в % к числу публикаций/телесюжетов)

Признаки категории	Газетные издания							Журнальные издания		Среднее значение (пресса)
	КП	КГ	Р-К	УВР	ТС	ЮГ	ЛК	«Крым»	ЛВР	
Человек, люди	22,1	37,6	94,6	12,2	80	25,6	51,6	100	89,2	**53,8**
Строения, архитектура, городская среда	14,1	61	0,0	4,5	6,7	0,0	2,6	0,0	4,4	**4,9**
Элементы изобразительного искусства (живопись, скульптура)	5,8	0,0	0,0	0,0	13,3	0,0	1,6	0,0	0,0	**1,8**
Техника	7	4,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	**1,8**
Знаки, символы	3,5	1,9	0,0	1,9	0,0	2,6	1,9	0,0	0,0	**1,6**
Природа, флора/фауна	5,3	3,8	0,0	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	**1,5**
Интерьер	6	1,9	0,0	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	**1,4**

Признаки категории	ТВ	Среднее значение (ТВ)	Признаки категории	Онлайн-СМИ	Среднее значение (онлайн-СМИ)
	Первый крымский			Лента новостей Крыма	
Человек, люди	69,2	**69,2**	Человек, люди	26,5	**26,5**
Природа, флора/фауна	15,4	**15,4**	Строения, архитектура, городская среда	8,2	**8,2**
Строения, архитектура, городская среда	9,6	**9,6**	Элементы изобразительного искусства (живопись, скульптура)	4,9	**4,9**
Техника	5,8	**5,8**	Природа, флора/фауна	4,3	**4,3**
Знаки, символы	0,0	**0,0**	Техника	1,8	**1,8**
Элементы изобразительного искусства (живопись, скульптура)	0,0	**0,0**	Знаки, символы	1,7	**1,7**
Интерьер	0,0	**0,0**	Интерьер	0,7	**0,7**

Подобный выбор авторов может быть обусловлен как требованиями редакционной политики СМИ, так и негласными традициями журналистской работы в Крыму, согласно которым высказывание человека принято сопровождать его изображением.

Заключение

Проведённое исследование продемонстрировало вариативность и комплексный характер коммуникативного инструментария, которым пользуются журналисты Крыма при создании текстов о культуре. Вместе с тем было обнаружено несколько черт инструментария, которые могут в обозримом будущем негативно сказаться на текущем состоянии региональной журналистики в области культуры и характере её взаимосвязи с аудиторией.

Первая черта – высокая степень анонимности печатного и онлайнового медиаконтента, предоставленного вниманию аудитории. Редакция СМИ выступает фактически единым обобщённым автором текста, не предоставляя сведений о конкретном создателе журналистского произведения. В результате оперативность и интенсивность обратной связи с читателем может быть снижена: аудитория лишена возможности обратиться к конкретному автору по возникшим в ходе прочтения материала вопросам.

Контент всех типов СМИ отличается крымоцентричной направленностью. Регионализация в освещении культуры может препятствовать возникновению новых тем в медийном пространстве Крымского полуострова и усиливать консервативный характер информационной повестки, вследствие чего аудитория получает шаблонизированный и скудный по содержанию контент.

Доминирование информационно-констатирующей парадигмы в методологическом аппарате крымского журналиста, создающего тексты на тему культуры, является ещё одной актуальной характеристикой изученного материала. Освещение культуры посредством информационных жанров и констатирующих заголовков зачастую не носит проблемного характера, способного вызвать активную дискуссию среди читателей или зрителей. Следствием этого может быть ослабление интереса к теме культуры со стороны аудитории.

Наконец, нужно сказать и об однообразии визуальных форм отображения культуры в текстах СМИ Крымского полуострова. Преобладание фотографии в качестве иллюстрации к текстам и

отсутствие других современных способов подачи информации может снизить привлекательность и значимость журналистского материала в сознании читателя. В итоге установление коммуникативного акта с аудиторией при помощи текста становится ещё более трудной задачей.

Таким образом, обращение к изучению коммуникативных параметров в текстах позволило обнаружить целый набор проблемных ситуаций, характеризующих журналистскую практику по освещению культуры в Крыму и чреватых возникновением трудностей в процессе освоения материалов аудиторией СМИ.

Наблюдаемую ситуацию можно трактовать как закономерное следствие актуального географического положения медиасистемы Крымского полуострова. Затруднённая связь с материковой частью России в силу отсутствия прочной и интенсивной транспортной коммуникации (напомним, что в изучаемый период Крымский мост только строился), а также осложнённая геополитическая обстановка (санкционный режим) явно не способствовали притоку высококвалифицированных журналистских кадров, способных решить упомянутые выше проблемы. Исходя из примера Крыма, мы можем предположить, что подобная ситуация характерна и для СМИ других российских регионов с невыгодным географическим положением – Калининградской области (регион-анклав) или удалённых от Москвы регионов Дальнего Востока (Камчатского края, Чукотского автономного округа). Поэтому в перспективе представляется чрезвычайно важным проведение исследований журналистских текстов, посвящённых культуре, и в других регионах России, находящихся в похожей с Крымом ситуации и обладающих не меньшим историко-культурным потенциалом.

Примечания

[1] Эксперты о роли журналистики, её возможностях и ограничениях // Союз журналистов России. 2018. Режим доступа: http://ruj.ru/news/monitoring-media/eksperty-o-roli-zhurnalistiki-ee-vozmozhnostyakh-i-ogranicheniyakh-/ (дата обращения: 28.01.2019).

[2] Журналисты предложили создать ассоциацию социально ориентированных СМИ // РИА Новости. 2018. Режим доступа: https://sn.ria.ru/20181128/1533702311.html (дата обращения: 28.01.2019).

[3] Журналист должен быть осторожен // Такие дела. 2018. Режим доступа: https://takiedela.ru/2018/06/journalist-dolzhen/ (дата обращения: 28.01.2019).

[4] Например, Крым как полуостров окружён водами Чёрного и Азовского морей и относительно слабо связан с материковой частью суши.

[5] Например, близость государственной границы с Украиной и проблематичный характер двусторонних российско-украинских отношений.

[6] Сведения из Единого государственного реестра объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации. Режим доступа: https://opendata.mkrf.ru/opendata/7705851331-egrkn (дата обращения: 08.03.2019).

[7] Крымско-татарский телеканал *ATR* прекратил вещание в Крыму // РИА Новости. 2015. Режим доступа: https://ria.ru/20150401/10558009(дата обращения: 28.01.2019).

[8] «Комсомольская правда» открыла в Крыму пресс-центр» // Комсомольская правда. 2014. Режим доступа: https://www.kp.ru/daily/26234/3117098/ (дата обращения: 28.01.2019).

[9] Перечень наименований зарегистрированных СМИ. Режим доступа: https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/ (дата обращения: 28.01.2019).

[10] Перечень наименований СМИ Крымского полуострова. Режим доступа: https://tavrika.su/krym/smi/ (дата обращения: 28.01.2019).

[11] Подразумевается единая медиасистема двух субъектов РФ – Республики Крым и города федерального значения Севастополя.

[12] В данной и во всех последующих таблицах используются сокращённые названия печатных СМИ: КП – Крымская правда; КГ – Крымская газета; Р-К – РИО-Крым; УВР – Удача всегда рядом; ТС – Твоё слово; ЮГ – Южная губерния; ЛК – Литературный Крым; ЛВР – Лично в руки. Формула расчёта среднего значения: SXi*100/N, где SXi – сумма медиатекстов, для которых наблюдался анализируемый признак, а N – общее количество медиатекстов определённого типа.

[13] Примеры публикаций:

Копия – Западные СМИ хвалят «Битву за Севастополь» // Лента новостей Крыма. 2015. Режим доступа: https://crimea-news.com/culture/2015/04/16/83655.html) (дата обращения: 28.01.2019).

Первоисточник – Западные СМИ хвалят «Битву за Севастополь» // Аргументы недели. Крым. 2015. Режим доступа: https://an-crimea.ru/page/news/102238) (дата обращения: 28.01.2019).

Библиография

Бакулин О. А. Место и роль фотографии в продвижении информации о деятельности СНГ (по материалам российских СМИ) // МедиаАльманах. 2017. № 6. С. 100–103.

Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. Контент-аналитическое исследование: колл. моногр. / отв. ред. *Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, А. А. Ширяева, М. В. Шкондин*. М.: Фак. журн. МГУ, 2016.

Вырковский А. В., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Образцова А. Ю., Вартанов С. А. Мультимедийные элементы в современном медиатексте // Медиаскоп. 2017. Вып. 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2364 (дата обращения: 08.03.2019).

Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ. М.: Аспект Пресс, 2004.

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М.: Флинта, 2008.

Доброхотов А. Л., Калинкин А. Т. Культурология: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2010.

Ильченко Д. С., Лебеденко М. Е., Плаутина Ю. С. Тема науки в новостных порталах Крыма в условиях смены государства // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 3. С. 110–129.

Клушина Н. И. Национальный стиль и медийный вариант языка // Вестн. Томск. гос. пед. ун-та. 2018. № 4 (193). С. 26–31. DOI: 10.23951/1609-624X-2018-4-26-31

Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов в онлайновых СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 1. С. 26–42. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2018.2642

Коломийцева Е. Ю. Журналистика в сфере культуры: вызовы XXI века // Вестн. МГУКИ. 2012. № 3 (47). С. 76–81.

Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект Пресс, 2010.

Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М.: Либроком, 2014.

Основы медиабизнеса / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Аспект Пресс, 2009.

Пронин Е. И., Пронина Е. Е. Медиапсихология: новейшие информационные технологии и феномен человека // Общественные науки и современность. 2013. № 2. С. 151–162.

Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011.

Пушкарёва Д. А. Основные сегменты медиасистемы Крыма и Севастополя // Материалы Международного молодёжного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2016» / отв. ред. *И. А. Алешковский, А. В. Андриянов, Е. А. Антипов*. М.: МАКС Пресс, 2016.

Саенкова Л. П. Литературно-художественная критика и журналистика: историко-культурный контекст // Вестн. БГУ. Сер.4. 2009. № 1. С. 87–91.

Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Коммуникативные характеристики контента городских газет (по результатам контент-анализа газет средних и малых городов) // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10: Журналистика. 2016. № 1. С. 3–27.

Философия: энциклопедический словарь / под ред. *А. А. Ивина*. М.: Гардарики, 2004.

Фомичёва И. Д. Социология СМИ. М.: Аспект Пресс, 2012.

Фролова Т. И. Технологии социальной журналистики: опыт систематизации источников информации / Вестн. Волжск. ун-та имени В. Н. Татищева. 2015. № 4 (19). С. 57–64.

Щепилова Г. Г. СМИ Крымского полуострова: проблемы интеграции и российское медиапространство // Медиаскоп. 2017. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2269 (дата обращения: 27.01.2019).

Aalberg T., Curran. J. (2012) *How Media Inform Democracy. A Comparative Approach*. New York: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203803448

Hanusch F. (2016) *Journalism, Culture and Society. Oxford Research Encyclopedia: Communication*. Oxford University Press. DOI: https://dx.doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.88

Smith A., Higgins M. (2013) *The Language of Journalism. A Multi-genre Perspective*. London: Bloomsbury Academic.

Van Hout T., Burger P. (2015) Mediatization and the language of journalism. *Tilburg Papers in Culture Studies* 131.

Notes

Komsomol'skaya Pravda otkryla v Krimu press-tscentr [The Komsomolskaya Pravda Newspaper Has Opened Its Press-Center in Crimea]. *Komsomol'skaja pravda*. Available at: https://www.kp.ru/daily/26234/3117098/ (accessed: 28.01.2019).

Kopija – Zapadnye SMI hvaljat «Bitvu za Sevastopol'» [Copy – Western Media Praise "The Battle for Sevastopol"]. *Lenta novostej Kryma*. Available at: https://crimea-news.com/culture/2015/04/16/83655.html (accessed: 28.01.2019).

Krimskotatarskiy telekanal ATR prekratil veschanie v Krimu [The Crimean-Tatar TV channel ATR Has Stopped Broadcasting in Crimea]. *RIA Novosti*. Available at: https://ria.ru/20150401/1055800980.html (accessed: 28.01.2019).

List of the Media Outlets of the Crimean Peninsula. *Tavrika.su*. Available at: https://tavrika.su/krym/smi/ (accessed: 28.01.2019).

List of the Registered Media Outlets. *Roskomnadzor*. Available at: https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/ (accessed: 28.01.2019).

Pervoistochnik – Zapadnye SMI hvaljat «Bitvu za Sevastopol'» [Original published work – Western Media Praise "The Battle for Sevastopol"]. *Argumenty nedeli. Krym*. Available at: https://an-crimea.ru/page/news/102238 (accessed: 28.01.2019).

Svedeniya iz Yedinogo gosudarstvennogo reyestra ob'yektov cul'turnogo naslediya narodov Rossiyi [Information from the Unified State Register of Cultural Heritage Objects of Russian Peoples]. Available at: https://opendata.mkrf.ru/opendata/7705851331-egrkn (accessed: 28.01.2019).

Yexperti o roli zhurnalistiki, eyo vozmozhnostyah i ogranicheniyah [Experts About the Role of Journalism, Its Resources and Restrictions]. Available at: http://ruj.ru/news/monitoring-media/eksperty-o-roli-zhurnalistiki-ee-vozmozhnostyakh-i-ogranicheniyakh-/ (accessed: 28.01.2019).

Zhurnalisti predlozhili sozdat' associaciyu socialno orientorovannyh SMI [Journalists Have Proposed to Form an Association of Socially Oriented Media]. *RIA Novosti*. Available at: https://sn.ria.ru/20181128/1533702311.html (accessed: 28.01.2019).

Zhurnalist dolzhen biyt' ostorozhen [The Journalist Has to Be Careful]. Available at: https://takiedela.ru/2018/06/journalist-dolzhen/ (accessed: 28.01.2019).

References

Aalberg T., Curran. J. (2012) *How Media Inform Democracy. A Comparative Approach*. New York: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203803448

Bakulin O. A. (2017) Mesto i rol' photographiyi v prodvizheniyi informatsii o deyatel'nosti SNG [The Place and Role of Photography in the Promotion of Information about the Activity of the CIS]. *MediaAl'manakh* 6: 100–103. (In Russian)

Dobrosklonskaya T. G. (2008) *Medialinguistika: sistemniy podhod k izucheniyu yazika SMI* [Medialinguistics: a System Approach to the Study of Media Language]. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)

Dobrohotov A. L., Kalinkin A. T. (2010) *Kulturologiya: ucheb. posobiye* [Cultural Studies: a Study Guide]. Moscow: INFRA-M Publ. (In Russian)

Fomichyova I. D. (2012) *Sotciologiya SMI* [Media Sociology]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Frolova T. I. (2015) *Technologiyi sotcial'noy jurnalistiki: opyt sistematcizatscii istochnikov informatscii* [Social Journalism Technologies: the Experience of Systematizing Information Sources]. *Vestn. Volzhsk. un-ta. imeni V. N. Tatischeva* 4 (19): 57–64 (In Russian)

Gurevich S. M. (2004) *Ekonomika otechestvinyih SMI* [Economics of Russian Media]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Hanusch F. (2016) *Journalism, Culture and Society. Oxford Research Encyclopedia*: *Communication*. Oxford University Press. DOI: https://dx.doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.88

Il'chenko D. S., Lebedenko M. E., Plautina Yu. S. (2017) Tema nauki v novostnyh portalah Kryma v usloviyah smeni gosudarstva [The Theme of Science on the Crimean News Portals During the Change of Government]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 110–129 (In Russian)

Ivin A. A. (ed.). *Filosofiya: enciclopedicheskiy slovar'* (2004) [Philosophy: Encyclopedic Dictionary]. Moscow: Gardariki Publ. (In Russian)

Klushina N. I. (2018) Natsionalniy stil' i mediyniy variant yazika [National Style and the Media Variety of Language]. *Vestn. Tomsk. gos. ped. un-ta* 4 (193): 26–31. DOI: 10.23951/1609-624X-2018-4-26-31 (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2018) Vostrebovannost' zhanrov zhurnalistkih tekstov v onlaynovyh SMI [Demand for the Genres of Journalistic Texts in Online Media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 26–42. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2018.2642 (In Russian)

Kolomiytseva E. Yu. (2012) Jurnalistika v sfere kul'tury [Journalism in the Sphere of Culture]. *Vestn. MGUKI* 3 (47): 76–81 (In Russian)

Lazutina G. V. (2010) *Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosty jurnalista* [Basics of Journalist's Creative Activity]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Nazarov M. M. (2014) *Massovoya kommunikatsiya i obschestvo. Vvedeniye v teoriyu i issledovaniya* [Mass Communication and Society. An Introduction to Theory and Studies]. Moscow: Librokom Publ. (In Russian)

Prokhorov E. P. (2011) *Vvedeniye v teoriyu jurnalistiki* [An Introduction to Journalism Theory]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Pronin E. I., Pronina E. E. (2013) Mediapsichologiya: noveyshiye informatsionniye tehnologiyi i fenomen cheloveka [Media Psychology: the Newest Information Technologies and the Phenomenon of Man]. *Obschestvennye nauki i sovremennost'* 2: 151–162 (In Russian)

Pushkaryova D. A. (2016) Osnovniye segmenty mediasistemy Kryma i Sevastopolya [The Main Sectors of the Media System of Crimea and Sevastopol]. In *Materialy Mezhdunarodnogo molodyognogo nauchnogo foruma «LOMONOSOV-2016»* [Proceedings of the International Youth Scientific Forum "LOMONOSOV-2016"]. Moscow: Max Press Publ. (In Russian)

Saenkova L. P. (2009) Literaturno-hudozhestvenaya kritika i jurnalistika: istoriko-kulturniy kontekst [Literary and Artistic Criticism and Journalism: a Historical and Cultural `+ Context]. *Vestn. BGU. Ser. 4*: 1: 87–91 (In Russian)

Smith A., Higgins M. (2013) *The Language of Journalism. A Multi-Genre Perspective*. London: Bloomsbury Academic.

Svitich L. G., Smirnova O. V., Schiryaeva A. A., Schkondin M. V. (eds.) (2016) *Gazety srednikh I malykh gorodov Rossiyi v 2010-h godah. Kontent-analyticheskoye issledovaniye. Kollektivnaya monographyya* [Newspapers of Middle and Small Towns of Russia in the 2010s. A Content Analytical Study. A Collective Monograph (2016)]. Moscow: Fak. jurn. MGU Publ. (In Russian)

Svitich L. G., Smirnova O. V., Schiryaeva A. A., Schkondin M. V. (2016) Kommunikativniye harakteristiki kontenta gorodskih gazet (po rezul'tatam content-analiza gazet srednikh i malikh gorodov) [Communicative Features of Urban Newspapers' Content (based on the results of content analysis of newspapers in middle and small towns)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 3–27 (In Russian)

Tschepilova G. G. (2017) SMI Krymskogo poluostrova: problemy integracii i rossiyskoye mediaprostranstvo [The Media of the Crimean Peninsula: Problems of Integration and the Russian Media Landscape]. *Mediaskop* 1. Available at: http://www.mediascope.ru/2269 (accessed: 27.01.2019). (In Russian)

Van Hout T., Burger P. (2015) Mediatization and the Language of Journalism. *Tilburg Papers in Culture Studies* 131.

Vartanova E. L. (ed.) *Osnovy mediabiznessa* (2009) [The Basics of Media Business]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Vyrkovskiy A. V., Galkina M. Yu., Kolesnichenko A. V., Obraztsova A. Yu., Vartanov S.A. (2017) Mul'timediynye elementy v sovremennom mediatexte [Multimedia Elements in the Contemporary Media Text]. *Mediaskop* 3. Available at: http://www.mediascope.ru/2364 (accessed: 08.03.2019). (In Russian)

Поступила в редакцию
08.02.19

Терченко Эмма Борисовна, старший специалист по связям с общественностью *Deloitte*, Москва, Россия; e-mail: emma.terchenko@gmail.com

ЧИТАТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ АУДИТОРИИ ДЕЛОВОГО ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ САЙТА ГАЗЕТЫ «ВЕДОМОСТИ»)

В работе представлен результат анализа интернет-метрик сайта газеты «Ведомости». Его цель – выявить основные читательские предпочтения аудитории деловых изданий. В частности, автор исследует, какие темы выбирают читатели. Было выявлено, что темы бизнеса и экономики все меньше интересуют читателей деловых изданий. Концепция делового издания претерпевает изменения: оно является деловым, возможно, только в восприятии аудитории – в реальности же становится универсальным.

Ключевые слова: *Интернет, медиа, аудитория, деловые издания, предпочтения аудитории.*

Emma B. Terchenko, Senior Public Relations Specialist at Deloitte, Moscow, Russia; e-mail: emma.terchenko@gmail.com

READING PREFERENCES OF THE AUDIENCE OF BUSINESS MEDIA (THE CASE OF THE VEDOMOSTI NEWSPAPER WEBSITE)

The paper presents the result of an analysis of web metrics of the Vedomosti newspaper website. Its purpose is to identify the main reading preferences of the business media audience. The main issue of the article is readers' thematic preferences: which topics and why the audience for a business publication tends to choose. The study was conducted by the method of quantitative and qualitative analysis of the most popular texts of Vedomosti in 2017. The main conclusion is that business and economics become less and less interesting for business media readers, which makes these media universal rather than thematic. However, despite the fact that in the first place a business media reader chooses articles drawing on his personal life, in such media he is attracted by a historically established high-quality brand. This is the main reason for readers' loyalty to Russian business media. In addition, the author of the paper discovered and formulated that there are three main reasons why the reader prefers this or that article in business publications: it concerns him personally, or it concerns his work, or it concerns famous people.

Key words: *the Internet, media, audience, business publications, audience preferences.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2020.4258

Введение

В условиях масштабной цифровизации российские массмедиа, долгое время специализировавшиеся на одном типе информации (политическая, деловая, социальная и т. п.), вынуждены приспосабливаться, предлагая более разнообразный контент и новые форматы его подачи. Это вызывает изменения в отношениях этих СМИ и аудитории.

Л. Г. Свитич определяет аудиторию СМИ как «совокупность людей – адресатов журналистских произведений, возникающая на основе общности их информационных интересов и потребностей, а также форм, способов и каналов их удовлетворения» (Свитич, 2005: 34). Аудитория массовой коммуникации, в определении И. А. Полуэхтовой, обладает такими признаками, как социальная неоднородность, анонимность, отсутствие взаимодействия. Объединяет этих людей лишь использование одного источника информации и восприятие одного и того же сообщения. При этом реальная аудитория массовой коммуникации – это те люди или группы людей, которые имеют доступ к информации и более или менее постоянно ее потребляют (2012: 212).

Аудитория, ее потребности и влияние, которое на нее оказывают медиа, – один из ключевых вопросов современных медиаисследований. То, как люди выбирают те или иные медиа для удовлетворения различных потребностей, концептуализируется, в частности, в рамках теории использования и удовлетворения *(uses and gratification theory, U&G)*. Данная теория базируется на предпосылке, что аудитория не является лишь пассивным потребителем медиа: она самостоятельно их отбирает, по-разному реагирует на сообщения и использует их (Katz et al., 1973; Вартанова, 2014). В 1972 г. Дж. Блумер, Дж. Браун и Д. Маккуэйл выделили четыре причины, по которым люди обращаются к различным медиа: развлечение, общение, самоидентификация, отслеживание новостей (McQuail, Blumer, Brown, 1972: 141). Позже ученые выяснили, что аудитория предпочитает использовать медиа в первую очередь для удовлетворения социальных потребностей (December, 1996: 35).

В настоящее время теория использования и удовлетворения применяется в том числе и для исследования блогов и социальных сетей. В частности, ученые выделяют следующие мотивы использования социальных сетей: времяпрепровождение (убить время и получить интересную информацию), наличие сообществ по интересам, желание выглядеть модным в глазах других людей, возмож-

ность поделиться проблемами, встреча новых знакомых, получение социально значимой информации (Quan-Haase, Young, 2010: 355).

При этом два главнейших имманентных свойства аудитории в настоящее время, в эпоху Интернета, – это ее фрагментация и автономизация (Zheng, Chyi, Kaufhold, 2012: 90). По Ф. Наполи, изменения в медиапотреблении влияют на способы его изучения, создают ограничения: например, из-за растущей фрагментации измерения аудитории становятся все более затруднительными. Ф. Наполи использует метафору «длинного хвоста» Андерсона, который представляет аудиторию в виде «динозавра»: из «головной» его части (популярные медиа) интерес аудитории все больше перетекает в «хвост» (нишевые медиа) – в таких условиях универсальность воздействия на аудиторию становится все более ограниченной (Napoli, 2012: 93).

Ученые отвечают, что в современных условиях медипотребление (и, соответственно, концептуальные основы его изучения и осмысления) претерпевает качественные изменения. Так, использование Интернета влияет на высшие психические функции: речь, внимание, память (Качкаева (ред.), 2010: 385). Автор выделает следующие изменения:

1) появление «трансактивной памяти», когда люди начинают опираться на память друг друга;

2) «эффект гугла», когда важнее алгоритм и скорость поиска, нежели запоминание фактов;

3) «рассеянность внимания», связанная с «феноменом многозадачности», когда необходимость навигации в сетевых потоках тренирует распределение внимания и восприятия, и многие иные феномены (Качкаева (ред.), 2010: 389). По мнению бывшего редакционного директора *Mail.Ru Group* (ныне – *digital*-директора «Ведомостей») С. В. Паранько, для такой аудитории характерна крайняя информационная усталость, ограниченный ресурс внимания, высокий частотный шум цифровой среды, фрагментация и персонификация (Балмаева, Лукина (ред.), 2016: 123).

Н. Г. Лосева определяет три основных «сценария» обращения аудитории к СМИ в настоящее время: выраженная интенция, ситуативная интенция (отбор отдельных интересных тем или чтение новостей только в ситуации *breaking news*), пассивная или импульсивная интенция (Балмаева, Лукина (ред.), 2016: 140). При этом интернет-издание, в отличие от прессы, не читают от

корки до корки – основное внимание уделяется заголовкам, замечает А. А. Амзин: «С новостной картиной дня читатель знаком далеко не полностью и в большинстве случаев (он) даже не открывал предыдущие тексты автора» (2012: 42).

Отсутствие контакта между редакцией и аудиторией исследователь Ф. Макгрегор характеризуют как «пропущенное звено». Никакой прямой связи с аудиторией не устанавливается; вместо «новостной ценности» и профессиональной практики журналисты ориентируются на представления о собственной аудитории, «чутье» (MacGregor, 2007: 167). Это приводит к тому, что появляется разрыв между тем, что интересно читателю, по мнению редакции, и тем, что ему интересно на самом деле (Boczkowski, Mitchelstein, 2010: 430).

Более того: исследователи Т. Джонсон и Дж. Келли еще в 2003 г. выяснили, что сотрудники новостных онлайн-изданий в целом менее бережно относятся к новостным качествам производимого ими продукта, чем их коллеги из печатной прессы. 69% участников опроса среди сотрудников интернет-СМИ согласились с тем, что постоянные попытки сделать контент наиболее отвечающим интересам аудитории – главная забота любого новостного сайта (Johnson, Kelly, 2003: 127).

На первый взгляд с развитием систем отслеживания трафика веб-сайтов (количество просмотров страниц, источники входа, уникальные пользователи сайта и т. п.) понимать интересы аудитории стало проще. Однако одна из причин, почему в интернет-изданиях не слишком доверяют количеству кликов как индикатору читательского интереса, заключается в том, что, в соответствии с распространенным мнением, заход на страницу часто связан с расположением заметки на странице, а не с предпочтениями аудитории (MacGregor, 2007: 170). Например, сотрудник «Файнэншал Таймс» *(Financial Times)*, опрошенный Макгрегором, описывает это так: «Следить за количеством «щелчков» по тому или иному заголовку не бессмысленно. Но, на мой взгляд, это не стоит ставить и во главу угла, потому что люди выбирают заголовок и статью во многом потому, что она расположена на главной странице сайта. Если выгодно разместить заголовок, люди на него отреагируют, но это не значит, что они прочтут текст» (MacGregor, 2007: 172).

Впрочем, все чаще чутье журналиста при выборе публикуемого текста и заголовка к нему, а также расчет на выгодное размещение текста заменяется на данные, полученные в результате изучения

предпочтений аудитории (в том числе и замеров трафика на сайте). Это означает заметную эволюцию в новостной журналистике: журналистское чутье при выборе интересной для читателя темы материала остается на первом месте, но постепенно процесс выбора темы автоматизируется, поскольку появляется все больше данных о предпочтениях публики (MacGregor, 2007: 160; Шароян, 2017).

Несмотря на рост исследовательского интереса к вопросу отношений аудитории и массмедиа в условиях цифровизации, предметом изучения относительно редко становятся СМИ, не относящиеся к универсальным, – в частности, деловые. В то же время именно они, как мы указывали в начале статьи, сталкиваются с необходимостью кардинальным образом менять традиционные способы работы с контентом (в том числе за счет дрейфа в сторону иных тематик), еще более усложняя механизмы взаимодействия с аудиторией. С нашей точки зрения, все вышесказанное делает необходимым скрупулезное изучение специфики потребления информации массмедиа, традиционно относивших себя к специализированным.

В нашей работе исследуются особенности читательских предпочтений аудитории классического делового издания – газеты «Ведомости». Для эмпирического исследования выбрана электронная версия газеты – сайт «Ведомостей». Данное издание до сих пор позиционирует себя как деловое – как для аудитории, так и для рекламодателей. При этом сфера его интересов расширяется. Так, «Ведомости» – одно из немногих российских СМИ, в котором можно подробно прочитать про политические события, не попадающие в официальную повестку: митинги, протесты, деятельность оппозиции. Очевидно, концепция «Ведомостей» как делового издания трансформируется: к деловым новостям добавляются общественно-политические и количество последних только растет. Об этом еще в 2014 г. в интервью главному редактору *Esquire* Игорю Садрееву упоминала главный редактор «Ведомостей» Татьяна Лысова, объясняя такой переход запросами аудитории: «В общественно-политическое поле мы пошли вслед за аудиторией. Это начало больше волновать людей, пришло осознание того, что многие экономические проблемы упираются в политические решения»[1].

Ежедневный тираж «Ведомостей» составляет 50 000 экземпляров, аудитория одного номера – 207 800 человек (данные по медиакиту «Ведомостей»). Средний дневной охват аудитории сайта в буд-

ние дни – 200 000–300 000 уникальных пользователей, по данным Яндекс.Метрики. Согласно медиакиту «Ведомостей», аудитория одного печатного номера на 59,5% состоит из мужчин. 51,6% всех читателей газеты – в возрасте от 16 до 34 лет. Больше всего газету читают люди в возрасте 29–38 лет. 37% аудитории – руководители, 62% могут покупать дорогие вещи либо и вовсе не ограничены в средствах. Основной тираж «Ведомостей» распространяется в Москве и Санкт-Петербурге. 23,6% посетителей сайта «Ведомостей» младше 35 лет, основная же часть (47,8%) – это люди 35–54 лет. Они же проводят наибольшее время на сайте – в среднем 8–9 минут. 67,9% из них – мужчины. 32,5% аудитории сайта приходится на Москву и Подмосковье, 7,76% – на Санкт-Петербург и Ленинградскую область (данные Яндекс.Метрики).

Объектом исследования в этой работе является аудитория сайта «Ведомостей», предметом – характеристики ее тематических предпочтений. Материалы сайта в данном случае – выборка для анализа тематических предпочтений аудитории. В качестве эмпирических индикаторов этих предпочтений автор анализировал метрики просмотров 1000 самых популярных материалов на сайте «Ведомостей» с 1 января 2017 г. по 1 января 2018 г.

Методика исследования

Выбор данного периода обоснован тем, что годичный период позволяет собрать значительную выборку: согласно статистике «Ведомостей», за это время на сайте было опубликовано 32 470 материалов, включая фотогалереи и видео. Таким образом, данные обо всех этих материалах попали в исследование. Кроме того, год – это отрезок времени, на котором можно оценить сезонность предпочтений аудитории.

У выбранного периода есть и недостатки: для более точного определения читательских трендов был бы предпочтительнее горизонт в несколько лет. Однако такие данные на момент проведения исследования получить было невозможно: веб-метрики «Ведомостей» доступны только с середины 2016 г.

Поэтому на результаты исследования оказал влияние специфический фактор выбранного отрезка – подготовка к президентским выборам в России, которую широко освещали «Ведомости». Тем не менее на итоговые выводы это не повлияло.

Исследование проведено на основе внутренних веб-метрик посещаемости сайта издания (*onthe.io*), а также *Google Analytics* и коммерческой информации о покупках подписки. Нами исследовалась популярность рубрик сайта «Ведомостей», а также отдельных материалов.

Мы систематизировали данные о просмотрах рубрик за обозначенный период, сравнив между собой рубрики по количеству просмотров и публикаций в них. Для того чтобы выявить наиболее популярные темы материалов, нами была отобрана 1 000 самых популярных (по количеству просмотров) текстов, фотогалерей и видео на сайте издания за обозначенный период. Это 1/30 часть опубликованных за год материалов.

На основе 1 000 самых читаемых материалов была составлена классификация популярных тем, они были ранжированы в порядке убывания совокупного количества просмотров материалов в них.

Читательские предпочтения аудитории «Ведомостей» по рубрикам

Прежде всего рассмотрим, какие рубрики более всего интересуют читателей «Ведомостей». За период с 1 января 2017 г. по 1 января 2018 г. соотношение различных рубрик сайта по количеству просмотров было таким:

Таблица 1

Соотношение рубрик на сайте «Ведомостей» по читаемости и количеству публикаций

Рубрика сайта	Доля просмотров материалов рубрики, %	Доля опубликованных статей, %
Политика	37	39
Бизнес	14	20
Финансы	10	10
Технологии	9	9
Экономика	8	6
Стиль жизни	6	5
Недвижимость	6	5
Мнения	5	3
Менеджмент	3	1
Авто	2	2

Источник: данные статистики «Ведомостей» *onthe.io*, расчеты автора статьи.

Количество просмотров в целом сопоставимо с количеством опубликованных статей в той или иной рубрике. В этом смысле исключением является рубрика «Бизнес»: при том что статьи этой рубрики занимали 20% от всех статей на сайте «Ведомостей» за 2017 г., в просмотрах их доля только 14%. Между тем «Ведомости» до сих пор считаются именно деловой газетой, в которой рубрика «Бизнес» – одна из ключевых, ради нее и покупается газета или электронная подписка. В рубрику «Бизнес» входят такие подрубрики, как ТЭК, «Промышленность», «Торговля и услуги», «Агропром», «Транспорт», «Спортивный бизнес», – их можно назвать системообразующими для делового издания. Причем материалы для рубрики «Бизнес» готовят сразу два профильных отдела – «Индустрия и энергоресурсы» и «Потребительский рынок». Остальные рубрики делаются силами одного конкретного отдела. Тем не менее, исходя из соотношения количества текстов о бизнесе с уровнем их читаемости, можно сделать вывод, что по сравнению с другими рубриками сайта, на которых уровень читаемости в целом соотносится с количеством материалов, читают рубрику «Бизнес» менее активно.

Есть основания предполагать, что часть просмотров из раздела «Бизнес» “перешла” к рубрикам, посвященным политике и экономике: тексты этих разделов в принципе характеризуются большей читаемостью, чем остальные. В целом на первом месте и по количеству просмотров (в данной статье этот термин синонимичен «прочитываемости»), и по количеству текстов стоит рубрика «Политика». Впрочем, в «Ведомостях» к “политике” относят не только непосредственно заметки об органах власти и партиях, их представителях в России и мире, но и о войне, международных конфликтах, катастрофах, имеющих политическое значение, экологических катастрофах, ЧП, социальной политике и т. п. Таким образом, круг тем достаточно широк, что оправдывает значительное число материалов в рубрике.

Читательские предпочтения аудитории «Ведомостей» по темам материалов

Для анализа читательских предпочтений аудитории сайта «Ведомостей» мы отобрали 1 000 самых читаемых материалов за период с 1 января 2017 г. по 1 января 2018 г. Изучив все отобранные материалы, мы распределили их по следующим категориям, разработанным автором (расположены в порядке убывания общего количества просмотров отобранных для анализа текстов, отобраны топ-15 тем).

Таблица 2

Самые популярные темы на сайте «Ведомостей»
(по убыванию количества просмотров)

Тематическая категория	Количество просмотров	Количество материалов (из 1000 шт.)
Президентские выборы в России (в том числе личности кандидатов)	8 494 710	114
Коррупция (в том числе суд над министром экономического развития Улюкаевым)	8 339 355	108
Конфликты, военные действия, ЧП и катастрофы	6 347 480	104
Отношения России с США, Украиной и Европой	4 615 841	94
Проблемы банков (финансовые и технические) и платежных систем	4 507 985	58
Перемены в жизни, а также смерть или болезнь известного человека	4 116 655	60
Правительственная политика в области жилья (в том числе реновация) и инфраструктуры	2 558 891	46
Пенсии и здравоохранение	2 483 558	26
Проблемы автоводителей, автомобилестроение в целом	2 201 003	38
Проблемы крупного бизнеса	2 109 761	34
Курьезы, смешные случаи и высказывания	2 094 654	34
Информационная политика в России и скандалы в медиа и Интернете	1 630 943	28
Личные финансы	1 608 342	24
Новые знаковые объекты архитектуры (например, Зарядье)	1 498 407	20
Проблемы сотовых операторов	1 458 069	14

Источник: данные статистики «Ведомостей» *onthe.io*, расчеты автора статьи.

Почти половину трафика сайту «Ведомостей» приносят пять тем: выборы президента, коррупция, конфликты и войны, дипломатические отношения России, финансовые и технические проблемы банков. Интерес вызывают также случаи из жизни известных людей, жилищная и инфраструктурная политика прави-

тельства России, пенсии и здравоохранение, проблемы автоводителей, крупного бизнеса, а также курьезы с участием известных людей и бизнесменов.

В то же время высокая популярность темы не всегда зависит от большей читаемости материалов в ней, а скорее от количества публикаций. Наиболее читаемые тексты – из категорий «Проблемы сотовых операторов», «Пенсии и здравоохранение», «Проблемы банков», «Коррупция». Тексты на тему президентских выборов и личности Путина также очень популярны: в среднем один такой текст прочитало более 74 000 человек. Подробнее в таблице (отобраны топ-15 тем по данному показателю):

Таблица 3

Среднее количество просмотров материалов по тематическим категориям

Тематическая категория	Средняя читаемость одного текста, кол-во просмотров
Проблемы сотовых операторов	10 4148
Пенсии и здравоохранение	95 521
Проблемы банков (финансовые и технические) и платежных систем	77 724
Коррупция, денежные скандалы (в том числе суд над министром экономического развития Улюкаевым)	77 216
Правительственная политика в области малоимущих и многодетных	75 534
Новые знаковые объекты архитектуры (например, Зарядье)	74 920
Президентские выборы в России (в том числе личности кандидатов)	74 515
Революция 1917 года, Советский Союз	70 408
Перемены в жизни, а также смерть или болезнь известного человека	68 611
Авиабизнес и космос	67 408
Налоги	67 247
Личные финансы	67 014
Зарплаты россиян	64 604
Проблемы крупного бизнеса	62 052
Курьезы, смешные случаи и высказывания	61 607

Источник: данные статистики «Ведомостей» *onthe.io*, расчеты автора статьи.

Интересна расстановка приоритетов внутри самих тематических категорий. Так, 74% просмотров материалов самой популярной тематики – выборы – касаются действующего президента Владимира Путина. Примерно одинаковое количество просмотров (около 10%) собрали заметки про кандидата Ксению Собчак и оппозиционера Алексея Навального, которому в участии в выборах отказали. Остальные 5% приходятся на других кандидатов – Бориса Титова и Павла Грудинина.

Около 30% просмотров материалов на тему коррупции в 2017 г. приходилось на громкое дело Алексея Улюкаева, которого приговорили к тюремному заключению за взятку в размере 2 млн долларов от Игоря Сечина. Так, рекордсменом по количеству просмотров стала заметка «Как выглядит «корзинка с колбасой» от Игоря Сечина» от 6 сентября 2017 г. В ней источники «Ведомостей» рассказывают, что было в подарке президента «Роснефти» министру экономического развития Алексею Улюкаеву (в корзинке, по версии следствия, была взятка). Среди других популярных тем из этой тематической категории были расследование о благотворительных фондах, якобы связанных с премьером Дмитрием Медведевым, антикоррупционные митинги в России, истории необъяснимого обогащения людей, приближенных к Путину.

В категории «Конфликты, военные действия, ЧП и катастрофы» однозначных лидеров назвать не представляется возможным. Наиболее популярные темы в ней – военный конфликт в Сирии, деятельность запрещенного в России Исламского государства, конфликты в Луганской и Донецкой народных республиках, теракт 3 апреля 2017 г. в метро Санкт-Петербурга, ураганы и ливни в Москве.

57% публикаций, относящихся к проблемам банков и платежных систем, касались санаций в 2017 г. нескольких крупных частных банков. Отзыв лицензии у банка «Югра» и сбои в обслуживании банковских карт – также среди самых популярных тем этого раздела.

Интересно присутствие среди лидеров по читаемости другой финансовой темы – личные финансы и инвестиции, а также вопросы построения карьеры. Здесь чуть меньше трети публикаций относится к банковским продуктам Сбербанка – снижению или повышению ставок по кредитам и вкладам госбанка. Это неудивительно: Сбербанк занимает половину рынка потребительских кредитов (в том числе ипотеки), кредитных карт и депозитов в России.

Среди других тем, касающихся финансов граждан и относящихся к наиболее читаемым, – пенсии. Заметки касались контуров будущей пенсионной системы страны, вопроса о пенсионном возрасте и уровня жизни российских пенсионеров. Читателя интересует именно правительственная политика в области пенсионного обеспечения – проблемы негосударственных пенсионных фондов (НПФ) среди самых читаемых тем «Ведомостей» не значатся.

Еще одна «прикладная» тема в списке популярных – проблемы автоводителей. Здесь читателей интересовали новые правила перевозки детей и получения прав, цены на бензин, изменения в правилах дорожного движения, тарифы ОСАГО.

Любопытна популярность тематической группы «Курьезы, смешные случаи и высказывания». Как правило, смешные новости используются для дополнительного привлечения трафика, а также для «разбавления» серьезной деловой повестки. В категорию вошли забавные случаи («New York Post посвятила Трампу статью, состоящую из трех слов», «У короля Саудовской Аравии в Москве сломался трап-эскалатор»), высказывания («Исламское государство» назвало Трампа «идиотом», «Соловьев ответил Урганту на шутку о «соловьином помете») и необычные заголовки даже серьезных деловых новостей («Михаил Прохоров обует Россию» – об *IPO* «Обуви России»). Чаще всего эти новости относились к президенту США Дональду Трампу, российским и зарубежным олигархам (например, к основателю *Tesla* и *SpaceX* Илону Маску), представителям российского шоу-бизнеса, Путину, Медведеву, главе Чечни Рамзану Кадырову, предправления Сбербанка Герману Грефу.

Примечательно попадание в 20 самых читаемых тем «Ведомостей» того, что практически не несет в себе новостных инфоповодов, – «Революция 1917 года, Советский Союз». Все публикации этой категории относятся либо к разделу «Мнения», либо к фотогалереям. Посвящены они, как правило, годовщинам – начало Великой Отечественной войны, столетие революции и т. д.

Материалы сугубо деловой тематики – бизнес, макроэкономика, валюта – читаются существенно хуже остальных. Категория «Проблемы крупного бизнеса» расположилась только на десятом месте по читаемости на сайте «Ведомостей». 26% материалов в ней касаются деятельности компании «Газпром». Сети магазинов и ресторанов («Магнит», «Макдоналдс», *Sbarro* и т. д.), автодилеры («Независимость», *Genser*), «Роснефть» также популярны у читателей.

Помимо тем есть определенные маркеры, неизменно привлекающие больше читательского внимания, чем остальные. Среди таких фамилий-маркеров – Путин, Медведев, Навальный, Собчак, Трамп, Собянин, Кадыров, Греф, Сечин, братья Ананьевы, Керимов, Тиньков. Среди названий компаний чаще всего встречались «Газпром», Сбербанк, ВТБ, сотовые операторы «большой тройки» (МТС, «Билайн», «Мегафон»), ГАЗ, *Apple*, «Магнит».

Таким образом, интересы аудитории сайта "Ведомостей" (и, очевидно, печатной версии также) размываются: несмотря на имидж деловой газеты, «Ведомости» привлекают читателей в основном новостями неделового характера. В частности, значительную популярность политики можно объяснить представлениями аудитории об издании как о качественном и независимом, а значит, дающем объективную оценку политической жизни страны. Этим же может объясняться популярность тем коррупции, проблем банков, пенсий.

В то же время отчетливо видно, что значительную часть аудитории «Ведомостей» волнуют материалы, в которых освещается нечто, непосредственно касающееся их жизни. Помимо тех же банковских санаций и пенсий, это проблемы автомобилистов, личные финансы, блокировка сайтов, реновация и недвижимость, работа сотовых операторов, зарплаты, налоги, мессенджеры и соцсети, новинки техники, государственные праздники.

Таким образом, даже для читателей деловых изданий профессиональный интерес становится не самой важной причиной выбора СМИ. Это может свидетельствовать о размывании аудитории: издания, считающиеся деловыми, интересуют далеко не только бизнесменов, управляющих активами, аналитиков и т. п. В свою очередь, из-за этого происходит перестройка повестки дня делового издания: новости о бизнесе хоть и остаются «ядром» контента таких СМИ, но уже не являются самыми привлекательными для читателей.

Выводы

Интересы читателей деловых изданий явно меняются: аудиторию интересуют не только классические деловые новости о бизнесе, но и политика, а также действия правительства в отношении пенсий, здравоохранения, зарплат и налогов. Эти темы и составляют значительную часть материалов рубрики «Экономика» на сайте газеты «Ведомости», до настоящего времени позиционирующей себя как классическое деловое СМИ. Интерес к финансам и

технологиям также говорит о тенденции расширения аудитории за счет привлечения новых читателей из «неделовых» сфер. Так, наибольшую часть просмотров рубрике «Финансы» обеспечивает тема финансовых и технических проблем банков, а также личных инвестиций, что интересно аудитории далеко за пределами узкого круга представителей бизнеса.

Очевидна высокая концентрация читательского интереса на одних и тех же темах. Чуть более половины просмотров приходится на несколько категорий, причем не связанных (или связанных косвенно) с деловой повесткой, – новости о президенте Путине и его ближайших конкурентах, о коррупции, войнах и конфликтах, международных отношениях, финансовых и технических проблемах банков и платежных систем, жизни знаменитостей. Между тем проблемы крупного бизнеса не входят даже в десятку самых популярных тем, также не слишком значительна доля в просмотрах по темам экспорта и импорта, валюты, монетарной политики и т. д. Исходя из набора самых популярных тем, можно сделать вывод о том, что концепция издания «Ведомости» претерпела кардинальные изменения: сейчас это уже не деловое, а, скорее, универсальное СМИ. Аудиторию перестали интересовать сугубо деловые новости, ей интересно все, и она готова читать об этом на сайте «Ведомостей».

Безусловно, вопросы политики крупные деловые издания освещали и ранее. Однако резкий рост читательского интереса к вопросам политики на современном этапе связан, по нашему мнению, с трансформацией потребления информации наиболее лояльной частью аудитории деловых СМИ – представителями деловой среды. Информацию об отчетности той или иной компании или ее сделках в настоящее время легко получить – в то же время еще недавно деловые СМИ были одним из немногих источников таких данных. Мы полагаем, что внимание аудитории делового издания переключилось на темы, напрямую с бизнесом не связанные. Играет роль и развитие новостных агрегаторов и соцсетей – оттуда приходят люди, не имеющие никакого отношения к предпринимательству и управлению бизнесом. Все вышесказанное свидетельствует о том, что цифровизация и вызванные ею изменения в медиапотреблении кардинально меняют интересы аудитории и, соответственно, концепции СМИ, традиционно считающихся одними из самых стабильных, – в данном случае деловых массмедиа.

Примечания

[1] Главный редактор «Ведомостей» Татьяна Лысова «У меня позиция простая: я ни с кем не дружу» // БНК. 2014. Окт., 3. Режим доступа: https://www.bnkomi.ru/data/interview/32338/ (дата обращения: 01.11.2019).

Библиография

Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика: учебн. пособие. М.: Аспект Пресс, 2012.

Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014.

Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. *А. Г. Качкаевой*. М., 2010.

Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / под науч. ред. *С. Балмаевой* и *М. Лукиной*. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.

Полуэхтова И. А. Социология массовых коммуникаций: курс лекций: в 2 ч. Ч. 1. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2012.

Свитич Л. Г. Социология журналистики: учебн. пособие. М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2005.

Шароян С. В. Факторы читательского предпочтения аудитории деловых СМИ (на примере сайта РБК) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 4. С. 98–118.

Boczkowski P., Eugenia E. (2010) Is There a Gap between the News Choices of Journalists and Consumers? A Relational and Dynamic Approach. *International Journal of Press/Politics* 15: 415–431. DOI: https://doi.org/10.1177/1940161210374646

December J. (1996) Units of analysis for Internet communication. *Journal of Communication* 46 (1): 14—38. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01459.x

Johnson T., Kelly J. (2003) Have New Media Editors Abandoned the Old Media Ideals? The journalistic values of online newspaper editors. *New Jersey Journal of Communication* 11 (2): 119–132. DOI: https://doi.org/10.1080/15456870309367443

Katz E., Gurevitch M., Haas H. (1973) On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review* 38 (2): 164—181.

MacGregor P. (2007) Tracking The Online Audience. *Journalism Studies* 8: 160–175. DOI: https://doi.org/10.1080/14616700601148879

McQuail, D., Blumler, J., Brown, J. (1972) The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (ed.) *Sociology of mass communications*. Pp. 135–165.

Napoli P. (2012) Audience Evolution and the Future of Audience Research. *International Journal on Media Management* 14: 80–97. DOI: https://doi.org/10.1080/14241277.2012.675753

Quan-Haase A., Young A. (2010) Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society* 30: 350—361. DOI: https://doi.org/10.1177/0270467610380009

Zheng N., Chyi H. I., Kaufhold K. (2012) Capturing «Human Bandwidth»: A Multidimensional Model for Measuring Attention on Web Sites. *International Journal on Media Management* 14: 87–101. DOI: https://doi.org/10.1080/14241277.2011.619153

Notes

Glavnyj redaktor «Vedomostej» Tat'jana Lysova «U menja pozicija prostaja: ja ni s kem ne druzhu» [Editor-in-chief of Vedomosti Tatyana Lysova "My position is simple: I'm not friends with anyone"] (2014) *BNK,* 3 Oct. Available at: https://www.bnkomi.ru/data/interview/32338/ (accessed: 11.01.2019).

References

Amzin A. A. (2012) *Novostnaja internet-zhurnalistika:* uchebn. posobie [Online News Journalism: a Study Guide for University Students]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Balmaeva S., Lukina M. (2016) *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012—2016* [How New Media Have Changed Journalism. 2012–2016]. Ekaterinburg: Gumanitarnyj universitet Publ. (In Russian)

Boczkowski P., Eugenia E. (2010) Is There a Gap between the News Choices of Journalists and Consumers? A Relational and Dynamic Approach. *International Journal of Press/Politics* 15: 415–431. DOI: https://doi.org/10.1177/1940161210374646

December J. (1996) Units of analysis for Internet communication. *Journal of Communication* 46 (1): 14—38. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01459.x

Johnson T., Kelly J. (2003) Have New Media Editors Abandoned the Old Media Ideals? The journalistic values of online newspaper editors. *New Jersey Journal of Communication* 11 (2): 119–132. DOI: https://doi.org/10.1080/15456870309367443

Kachkaeva A. G. (ed.) (2010) *Zhurnalistika i konvergencija: pochemu i kak tradicionnye SMI prevrashhajutsja v mul'timedijnye* [Journalism and Conversion: How and Why Traditional Media Become Multimedia]. Moscow. (In Russian)

Katz E., Gurevitch M., Haas H. (1973) On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review* 38 (2): 164—181.

MacGregor P. (2007) Tracking The Online Audience. *Journalism Studies* 8: 160–175. DOI: https://doi.org/10.1080/14616700601148879

McQuail, D., Blumler, J., Brown, J. (1972) The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (ed.) *Sociology of mass communications*. Pp. 135–165.

Napoli P. (2012) Audience Evolution and the Future of Audience Research. *International Journal on Media Management* 14: 80–97. DOI: https://doi.org/10.1080/14241277.2012.675753

Polujehtova I. A. (2012) *Sociologija massovyh kommunikacij: kurs lekcij: v 2 ch. Ch. 1* [Sociology of Mass Communications: a course of lectures: in 2 parts. P. 1]. Moscow: Izd-vo Mosk. gumanit. un-ta. (In Russian)

Quan-Haase A., Young A. (2010) Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society* 30: 350—361. DOI: https://doi.org/10.1177/0270467610380009

Sharojan S. V. (2017) Faktory chitatel'skogo predpochtenija auditorii delovyh SMI (na primere sajta RBK) [Factors of Reading Preferences of the Online Business Media Audience (a Case Study of the RBC Website)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser.: 10* 4: 98–118. (In Russian)

Svitich L. G. (2005) *Sociologija zhurnalistiki: uchebn. posobie* [Sociology of Journalism: a Study Guide]. Moscow: IMPJe im. A.S. Griboedova. (In Russian)

Vartanova E. L. (2014) *Postsovetskie transformacii rossijskih SMI i zhurnalistiki* [Post-Soviet Transformations of the Russian Media and Journalism]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Zheng N., Chyi H. I., Kaufhold K. (2012) Capturing «Human Bandwidth»: A Multidimensional Model for Measuring Attention on Web Sites. *International Journal on Media Management* 14: 87–101. DOI: https://doi.org/10.1080/14241277.2011.619153

Поступила в редакцию
10.09.2019

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО

Долгова Юлия Игоревна, кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: YIDolgova@gmail.com

Пименова Марина Вячеславовна, редактор группы «Деловые новости» информационной программы «Сегодня» телекомпании НТВ, Москва, Россия; e-mail: pimenova1993@list.ru

ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ В ПРОГРАММЕ «ПРЯМАЯ ЛИНИЯ С ВЛАДИМИРОМ ПУТИНЫМ» (2001–2018 гг.)

Программа «Прямая линия с Владимиром Путиным» – уникальный формат российского общественно-политического вещания, вызывающий стабильный интерес телевизионной аудитории. Вместе с тем передача провоцирует множество споров о том, насколько аутентично и интерактивно взаимодействие народа и власти, происходящее в прямом эфире. Целью данной статьи стало изучение интерактивных элементов, используемых для организации общения президента и народа в передаче, а также степени интерактивности данных элементов. Под интерактивными элементами понимаются вопросы зрителей, поданные в различной форме, и ответы президента – спровоцированное общение президента и телезрителей. В ходе первого этапа исследования были определены основные интерактивные элементы, на втором этапе согласно выделенным критериям исследована степень их интерактивности. Как и предполагали авторы, передача с первого до последнего выпуска строится на сочетании элементов с высоким и низким уровнем интерактивности, что позволяет создателям «прямой линии» решать целый ряд социально значимых задач. Исследование также показало, что увеличение количества интерактивных элементов не свидетельствует о повышении уровня интерактивности передачи.

Ключевые слова: *политическая журналистика, общественно-политическое вещание, интерактивность, медиаинтерактивность, «Прямая линия с Владимиром Путиным», политическая активность.*

Yulia I. Dolgova, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: YIDolgova@gmail.com

Marina V. Pimenova, Editor of the Business News group of the NTV television program "Today", Moscow, Russia; e-mail: pimenova1993@list.ru

INTERACTIVE ELEMENTS IN THE PROGRAM "DIRECT LINE WITH VLADIMIR PUTIN" (2001–2018)

"Direct Line with Vladimir Putin" is a unique format of Russian socio-political broadcasting provoking a steady interest of the television audience. At the same time, it causes a discussion about authenticity and interactivity of communication between people and authorities in a live phone-in. The purpose of this article was to study the interactive elements used to generate communication between the President and people in the programme, ways to combine them and the degree of interactivity of these elements. As interactive elements, we understand any question from viewers put in different forms and the President's answers. The article proposes the criteria of interactivity of these elements. During the first stage of the study, the interactive elements were identified, in the second stage, according to the selected criteria, the degree of their interactivity was determined. As expected by the authors, all the installments of the program are based on a combination of elements with high and low degree of interactivity, which allows the founders of the program to realize a range of socially important tasks. It was found that during the first three installments the share of the elements with high degree of interactivity was slightly higher than that of the elements with low degree of interactivity. The study also showed that the increase in the number of interactive elements does not indicate an increase in the level of interactivity of the "Direct Line".

Key words: *political journalism, socio-political broadcasting, interactivity, media interactivity, "Direct Line with Vladimir Putin", political activism.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2020.5978

Специфика программы «Прямая линия» и ее роль в политическом пространстве

Программа «Прямая линия с Владимиром Путиным»[1] является уникальным телевизионным форматом, который был разработан и запущен на российском телевидении в 2001 г., в начале первого президентского срока Владимира Путина. «Прямая линия» стабильно пользуется популярностью у телезрителей, показывая высокие значения рейтинга и доли, несмотря на тенденцию их снижения[2]. В 2018 г. передача, вышедшая в дневном эфире 7 июня, тем не менее заняла четвертое место в рейтинге «100 наиболее по-

пулярных программ среди россиян в возрасте старше 4 лет», уступив лидерство программам прайм-тайма «Пусть говорят» и «Время» («Первый канал») и «Местное время» («Россия 1») и первое место по доле среди передач, вошедших в топ-100, получив рейтинг 4% и долю 23,9%. В 2019 г. рейтинги передачи еще снизились: на этот раз «прямая линия» заняла 9 место с рейтингом 2,9% и долей 19,8%[3]. Однако показатели доли по-прежнему были самые высокие среди проектов, вошедших в топ-100. Данный факт свидетельствует о том, что, несмотря на то что меньшее количество людей стало смотреть «прямую линию», те, кто включает телевизор в это время, смотрит преимущественно ее.

Один из главных векторов обсуждения передачи связан со степенью ее подготовленности. С самого начала своего существования «прямая линия» вызывала недовольство публицистов[4] и исследователей за то, что телевизионный разговор президента с народом готовится заранее. Тот факт, что эфиру предшествует кропотливая работа по сбору вопросов, их отбору и общению с репликантами[5], не скрывается. Об этом говорил и президент во время одной из «прямых линий», и пресс-секретарь президента Дмитрий Песков[6]. В 2019 г. процессу предварительного изучения президентом вопросов, заданных гражданами различными способами, были посвящены специальные сюжеты в информационных программах накануне записи.

Мы считаем дискуссию вокруг данной темы малоконструктивной. Да, общение главы государства с гражданами в прямом эфире нуждается в предварительной подготовке. Стоит также отметить, что большинство разговорных телепередач записывается по сценарию, обозначающему круг вопросов, которые будут заданы героям в эфире (Кемарская, 2004; Кузнецов, 2004). Фокусирование внимания исследователей только на данной проблеме, на наш взгляд, мешает более детальному изучению «прямой линии» как информационного, коммуникационного, имиджевого ресурса современного политического пространства России, выявлению причин его дисфункциональности.

Отмечая важную роль данной передачи в современной политической системе (Балуев, Чекулаев, 2010; Долгова, 2014; Коротков и др., 2017), исследователи выделяют ряд выполняемых ею функций, среди которых «эффект общения» президента и рядовых граждан страны без посредников, интеграция, изучение общественного запроса, интерпретация политики правящей элиты для населения (Балуев, Чекулаев, 2010: 318–319).

Информирование граждан о позиции главы государства по актуальным проблемам; ответы на вопросы, волнующие население; создание «эффекта общения» – задачи, решение которых служит важной цели любого демократического государства – вовлечению граждан в политический процесс. К сожалению, низкая политическая активность, нежелание людей принимать участие в политической жизни общества – одна из актуальных проблем современного общества (Долгова, 2018; Brants, Voltmer, 2011; Kuhn, Nielsen, 2013; Papathanassopoulos, Negrine, 2015). Одновременно некоторые исследователи полагают, что телевизионные передачи диалогического характера могут рассматриваться как ресурс, способствующий созданию публичной сферы (Habermas, 1984, 1989), позволяющей всем сообща обсуждать актуальные проблемы (Livingstone, Lunt, 1994), особенно в современных условиях, когда телевизионная коммуникация обогащается возможностями мультимедийных технологий (McNair, Hibberd, 2003; Коханов, 2015; Лукина (ред.), 2013). К такого рода передачам мы относим и «прямую линию». Таким образом, изучение интерактивных элементов программы, способствующих созданию «эффекта общения» в данной передаче, считаем вопросом актуальным и значимым.

Интерактивные элементы телевизионной передачи

По форме организации материала «Прямая линия с Владимиром Путиным» ближе всего к телевизионному формату ток-шоу. Под ток-шоу мы понимаем формат телепрограммы, драматургия которого строится вокруг телевизионного разговора в студии, в котором принимают участие присутствующие на передаче и/или телезрители (Гуленко, Долгова, 2016: 107; Timberg, Erler, 2002: 21).

Американский исследователь Пэдди Сканнелл, основываясь на концепции парасоциального взаимодействия (Horton, Wohl, 1956), выделял два фактора, способствующих вовлечению телезрителей в коммуникацию. Первый – само поведение ведущего, его обращение непосредственно к зрителю, помогающее установлению контакта. Второй – наличие публики в студии, которая может восприниматься телеаудиторией как дублер/представитель (Scannell, 1996). Останавливаясь на втором моменте, необходимо отметить, что похожий феномен мы наблюдаем и в программе «Прямая линия с Владимиром Путиным», когда телезрители могут воспринимать себя на месте тех, кто задает вопрос и ведет диалог с президентом.

Интерактивность – параметр, часто используемый для анализа средств массовой информации, особенно на фоне широкого распространения Интернета, однако недостаточно теоретизированный (Bucy, 2004; Neuman, 2008; Sundar, 2004). В этом нет ничего удивительного: коммуникация посредством Сети – слишком молодой феномен. Многие явления, связанные с ней, например мультимедийность (Кульчицкая, 2018) или интерактивность, недостаточно хорошо изучены как в теоретическом, так и в практическом плане. При определении интерактивности выделяются подходы, рассматривающие интерактивность как параметр, связанный с процессом коммуникации, с восприятием коммуникации; а также являющийся характеристикой средства коммуникации (в первую очередь новых медиа) (Kiousis, 2002; McMillan, Hwang, 2002; Rafaeli, Ariel, 2007). Российским исследователям близок первый подход. Интерактивность не определяется как качество, присущее исключительно интернет-СМИ, однако в данном случае оно усилено новыми возможностями: общение разворачивается в одной физической среде, может принимать синхронный характер (Лукина (ред.), 2013).

Телевидение преимущественно рассматривается как однонаправленное средство массовой коммуникации (Neuman, 2008), тем не менее некоторые исследователи формата ток-шоу обращают внимание на элементы передачи, которые вовлекают публику в студии и телезрителей у экранов домашних приемников в разговор (Гуленко, 2016: 63), называя их интерактивными, а коммуникацию, организованную в ходе общения, антропоцентрической (Дугин, Куприянов, 2017: 87). Размышляя о воздействии новых технологий на процесс телевизионного потребления, все больше исследователей пишут о смене парадигмы взаимодействия телезрителя и производителя ТВ-контента, отмечая, что «цифра ведет к смене моделей коммуникации, переходу от «субъектно-объектных» к «субъектно-субъектным» отношениям» (Каратаев, 2017:150). Однако в реальном пространстве большого телевидения, которое стало предметом изучения в данной статье, таких изменений наблюдать пока не приходится.

Мы не считаем, что интерактивность присуща только новым средствам коммуникации. На наш взгляд, телевидение как раз то СМИ, которое способно вовлекать потребителей информации во взаимодействие. Именно телевидение, начиная с достаточно ранних этапов своего существования, стало активно привлекать телевизионных зрителей к созданию контента, не только предлагая звонить/писать в редакцию, но и приглашая на запись программы, где

аудитория в студии становилась непосредственным участником телевизионного действия (Кемарская, 2004; Кузнецов, 2004; Гуленко, 2016; Поберезникова, 2004). Современные средства связи значительно расширили возможности телезрителей по взаимодействию с героями телевизионных программ и ее ведущим, однако увеличили ли степень интерактивности данного взаимодействия?

Особенность телепередачи «Прямая линия с Владимиром Путиным» заключается как раз в возможности создать «эффект общения» простых граждан страны и первого лица государства. Однако, как было сказано выше, данная задача не является единственной. «Эффект общения» создается за счет обращения продюсеров к интерактивным элементам высокой степени интерактивности, тогда как наличие элементов низкой степени интерактивности позволяет решать другие задачи: интерпретация политики правящей элиты для населения, артикуляция актуальной повестки, создание положительного образа власти.

Методология

Целью исследования стало изучение интерактивных элементов, выделение параметров для оценки степени их интерактивности, а также анализ эволюции интерактивных элементов в программе «прямая линия». Под интерактивными элементам понимаются вопросы и ответы граждан, спровоцированное общение в передаче. Классификация интерактивных элементов создается на основе способа, определяющего характер дальнейшего взаимодействия. Для того чтобы определить удельный вес того или иного интерактивного элемента в передаче, было подсчитано общее количество вопросов, заданных тем или иным способом в ходе каждой «прямой линии», и определена их доля в передаче в процентах.

На первом этапе исследования мы определим способы, которыми осуществляется взаимодействие с телезрителем, в результате чего будут систематизированы используемые в проекте интерактивные элементы, а также долю данных интерактивных элементов в каждой программе. На втором – выявим уровень интерактивности выделенных элементов, чтобы выяснить, как сочетаются в передаче элементы высокой и низкой степени интерактивности, а также проследить эволюцию степени интерактивности передачи за годы ее существования.

Для исследования интерактивности мы будем основываться на характеристиках, которые традиционно выделяются исследователя-

ми медиа при описании/изучении интерактивности: двухстороннее общение (возможность диалога), общение в реальном времени, контроль над коммуникацией (McMillan, Hwang, 2002). Тем не менее мы предполагаем, что контроль над коммуникацией в телевизионной передаче принадлежит ее организаторам. Вместо этого вводится такой параметр, как «вопрос задается лично телевизионным зрителем», мы слышим или видим этого зрителя, судим об искренности его слов. Таким образом, для определения степени интерактивности использовались следующие характеристики, которым должно было удовлетворять общение президента и граждан: общение происходит в реальном времени; вопрос задается зрителем лично; присутствует возможность диалога президента и граждан.

В выборку эмпирического материала были включены все 16 выпусков программы, вышедших в период с 2001 по 2018 г. (в 2004 и 2012 г. программы в эфире не было). Были просмотрены полные записи телетрансляций, опубликованные на интернет-портале *YouTube*, также для более детального анализа контента авторами были изучены стенограммы указанных выпусков на сайте *kremlin.ru*.

В ходе подготовки исследования нами были сформулированы следующие гипотезы. Учитывая, что со временем в программах начали использоваться новые информационные технологии, мы предположили:

- авторы «прямой линии» стремятся к постепенному обогащению программы различными интерактивными элементами.

Так как у «прямой линии» богатая функциональная нагрузка, которая связана не только с созданием пространства для обсуждения важных вопросов внешней и внутренней политики, но и с актуализацией политической повестки, ее интерпретацией для граждан, созданием положительного образа власти, мы также предположили, что:

- несмотря на рост разнообразия интерактивных элементов, стоящие перед передачей цели и задачи будут определять наличие в ее сценарии элементов с низким и высоким уровнем интерактивности примерно в равных пропорциях независимо от вида данных элементов.

Эволюция интерактивных элементов 2001–2018 гг.

На первом этапе исследования мы выделили десять видов интерактивных элементов согласно форме, в которой задается вопрос гражданами: вопросы ведущих; вопросы, заданные в ходе

прямых включений; вопросы гостей в студии; заданные посредством телефонных звонков; пришедшие при помощи СМС и ММС; с сайта программы; из социальных сетей; предварительно записанные видеовопросы; прямая видеосвязь; без указания канала получения. Рассмотрим особенности данных интерактивных элементов и их использование при подготовке «прямых линий».

Первый из элементов – *вопросы ведущих*. Поскольку по своему жанру «Прямая линия с Владимиром Путиным» – это пресс-конференция, она нуждается в модераторе, который будет направлять дискуссию, предоставляя слово различным участникам общения. Несмотря на то что в данном случае вопрос задается не зрителем, ведущие выступают в качестве их представителей в телевизионной студии, поднимая те темы, которые затрагивали граждане в своих обращениях к президенту.

Большую долю эфира с первых выпусков программы занимают *прямые включения* из различных регионов Российской Федерации, в ходе которых граждане получают возможность поговорить с главой государства. Для записи вопросов потенциальных репликантов собирают в каком-либо знаковом месте. Вопросы участников прямого включения, как правило, звучат от лица группы, задействованной в коммуникации, представляя ее интересы, иногда касаются личных социальных проблем.

С первых выпусков зрителям предоставлена возможность использовать в качестве коммуникационного канала телефон. В рамках «прямой линии» россияне также могут обратиться к Владимиру Путину на сайте программы – *http://moskva-putinu.ru/*. В течение эфира их вопросы озвучиваются ведущими, если с точки зрения редакторского коллектива поднятые в них темы являются актуальными и значимыми для реализации целей проекта.

Начиная с первых выпусков передачи в ней присутствуют вопросы без указания канала получения – т. е. те, которые были заданы зрителями программы, но, озвучивая их, президент или ведущие не уточняют, какой технический способ связи был выбран телезрителем. К данному виду вопросов преимущественно относятся те, которые зачитываются президентом в конце «прямой линии» в форме дайджеста. Такой обзор позволяет охватить наибольшее количество тем и мнений за малую единицу времени.

Значительную долю эфира в первых программах занимают вопросы, заданные с помощью прямых включений. Например, в 2001 г. объем данного вида интерактивных элементов составил 47% (см. табл. 1).

Таблица 1

Интерактивные элементы в программе (%)

Год выпуска/ Виды вопросов	**2001**	**2002**	**2003**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
Вопросы от ведущих	4	4	7	5	2	3	4	6	7	8	10	19	16	7	11	13
Прямые включения	47	44	42	45	55	54	18	20	19	10	12	19	18	14	22	21
Звонки по телефону	26	17	19	12	15	10	14	6	8	6	8	5	5	6	5	5
Сайт программы	9	10	7	5	6	3	1	11	-	11	6	1	1	4	3	3
СМС и ММС	-	-	-	3	6	14	6	4	11	4	8	6	10	6	5	1
Гости в студии	-	-	-	-	-	-	21	19	19	32	26	14	19	27	16	-
Записанные видеовопросы	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	6	6	3	7
Прямая видеосвязь	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5	3
Соцсети	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	3	4
Зачитанные ведущими и президентом без указания канала получения	15	25	24	30	17	16	35	35	35	29	30	31	24	25	27	43

В некоторых случаях показатели дают сумму 99% или 101%, поскольку в столбцах было применено округление в большую или меньшую сторону.

В 2005 г. зрители впервые получили возможность отправлять вопросы при помощи СМС и ММС. В силу своего формата СМС-реплики являются небольшими по объему. В них отсутствуют многословные рассуждения, дополнительная справочная информация. Как правило, данный вид интерактивных элементов предполагает разговор на общеполитические темы, не касающийся проблем социальных.

В этот период значительную долю интерактивных элементов в передаче по-прежнему составляли вопросы, заданные посредством прямых включений (45%), увеличилась доля вопросов без указания канала получения (30%).

В 2008 г. серьезно изменился формат «прямой линии»: в студии появилась публика, которая получила возможность задавать вопросы. В разные годы на эфир приглашались как немедийные личности (в частности, вице-президент Ассоциации полярников Николай Корнилов, студент Ростовского железнодорожного университета Евгений Абубакиров, жительница посёлка Береговой Алевтина Рапацевич), так и хорошо известные россияне (в частности, бывший министр финансов Алексей Кудрин, директор Государственного Эрмитажа Михаил Пиотровский, главный редактор радиостанции «Эхо Москвы» Алексей Венедиктов). Этих людей мы, так или иначе, можем отнести к лидерам мнений, точка зрения которых важна аудитории (Katz, Lazarsfeld, 1955). Вопросы гостей в студии сразу заняли весомую долю в программе (21%), отобрав эфирное время у традиционного лидера – прямых включений (18%).

В 2011 г. количество вопросов, заданных гостями в студии, достигло рекордных показателей (32%), опередив количество вопросов без указания канала получения (29%).

В 2014 г. в программе впервые были использованы современные видеотехнологии. Сначала появились вопросы, заданные в предварительно записанном видеообращении. Предполагалось, что зрители могут подготовить небольшие ролики, а затем отправить их через сайт *moskva-putinu.ru* или с помощью специального приложения «Москва, Путину» для смартфонов и планшетов. Однако данный вид контента занял незначительное место в программе (4%).

С 2016 г. «прямая линия» стала использовать для коммуникации между гражданами и Владимиром Путиным социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники». Вопросы из социальных сетей (4%) по уровню интерактивности похожи на интерактивный эле-

мент «вопросы с сайта программы»: мы не видим задающего вопрос, автор текста не может вступить в диалог с президентом.

В этот же период появились вопросы, заданные в ходе прямой видеосвязи с главой государства (всего 1% всех интерактивных элементов). В отличие от записанных видеовопросов, в этом случае Владимир Путин может вступить в беседу со зрителем.

В выпуске 2018 г. технология видеосвязи в прямом эфире использовалась для организации видеоконференции с губернаторами и профильными министрами, впервые с 2008 г. в студии отсутствовала публика. Зрители получили возможность наблюдать телевизионную реальность сразу в нескольких окнах на экранах телевизоров, что приблизило программу по стилистике к интернет-ресурсу. Основную массу интерактивных элементов составили вопросы без указания канала получения (43%).

Степень интерактивности элементов программы

Все выделенные элементы можно оценить по степени интерактивности по указанным параметрам: общение в реальном времени, вопрос задается зрителем лично, возможность диалога (см. табл. 2).

Таблица 2

Степень интерактивности выделенных элементов

Характеристики / Виды интерактивных	**Общение в реальном времени**	**Вопрос задается зрителем лично**	**Возможность диалога**
Вопросы ведущих (2001–2018)	–	–	–
Прямые включения (2001–2018)	+	+	+
Телефонные звонки (2001–2018)	+	+	–
СМС и ММС (2005–2018)	–	–	–
С сайта программы (2001–2018)	–	–	–
От гостей в студии (2008–2017)	+	+	+
Предварительно записанные видеовопросы (2014–2018)	–	+	–
Прямая видеосвязь (2016–2018)	+	+	+
Из социальных сетей (2016–2018)	–	–	–
Без указания канала получения (2001–2018)	–	–	–

Вопросы были распределены по группам в зависимости от степени интерактивности.

Первая группа – вопросы с высоким уровнем интерактивности (зритель задает вопрос напрямую президенту в реальном времени, присутствует возможность диалога). К данному виду можно отнести:

- вопросы, озвученные в ходе прямых включений;
- вопросы гостей в студии;
- вопросы, заданные по видеосвязи.

Вторая группа – вопросы с относительно высоким уровнем интерактивности (зритель сам озвучивает вопрос, но на экране его не видно; как правило, он не вступает в прямой диалог с президентом). К ним можно отнести:

- вопросы, заданные по телефону.

Третью группу составили вопросы со средним уровнем интерактивности (зритель сам озвучивает вопрос, но не вступает в диалог с президентом, общение происходит не в реальном времени):

- предварительно записанные видеовопросы.

Четвертая группа – вопросы с низким уровнем интерактивности (вопрос зрителя озвучивают ведущие или Владимир Путин). К этой группе были отнесены вопросы, полученные посредством:

- СМС и ММС;
- сайта программы;
- социальных сетей;
- без указания канала получения;
- вопросы ведущих.

Именно к третьей группе, характеризующейся низким уровнем интерактивности, было отнесено большее количество видов взаимодействия, осуществляемого в ходе эфира.

В результате систематизации вопросы с одинаковым уровнем интерактивности были объединены в соответствующие группы, что позволило проследить эволюцию интерактивных элементов в «прямой линии» (см. рис. 1)

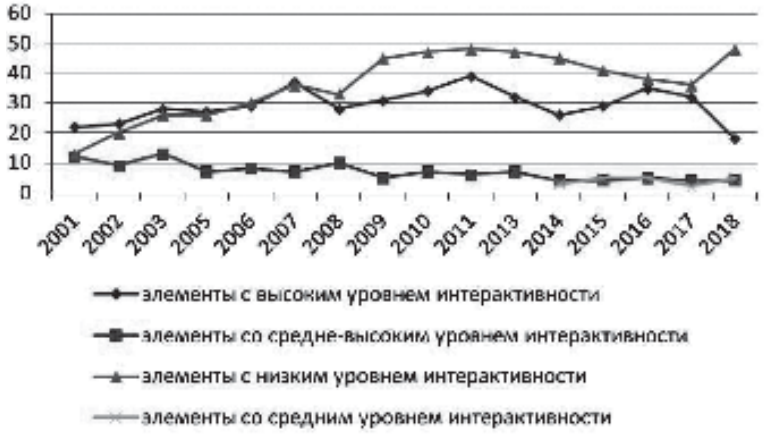


Рисунок 1. Эволюция интерактивных элементов в программе «Прямая линия с Владимиром Путиным»

Исследование показало, что первый выпуск «прямой линии» (2001) обладал высокой степенью интерактивности. С 2005 по 2007 гг. доля элементов с высоким и низким уровнем интерактивности была практически идентична, похожий период наблюдался в 2016–2017 гг. С 2008 г. начал расти разрыв между элементами с высоким и низким показателем интерактивности, со значительным преобладанием первых. Данная тенденция наблюдалась до 2014 г., затем отставание элементов с низким уровнем интерактивности стало сокращаться. Особо стоит отметить 2011 г., когда в период протестных настроений в России, телепроект характеризовался максимальным количеством элементов с высоким уровнем интерактивности и значительным количеством элементов с низким уровнем интерактивности при большом хронометраже телепередачи.

Стоит отметить, что последний анализируемый выпуск программы (2018), в котором вновь изменился формат диалога в студии, отличался значительным количеством элементов с низким уровнем интерактивности.

Интерактивные элементы: содержательный и технологический аспект

В ходе эфира «прямой линии» нельзя ожидать «субъектно-субъектного» взаимодействия телевизионных зрителей и президента или продюсеров программы, несмотря на активное обраще-

ние авторов к интернет-коммуникации, что и подтверждают результаты исследования. Анализ интерактивных элементов программы «Прямая линия с Владимиром Путиным», как и предполагалось в первой обозначенной гипотезе, продемонстрировал увеличение диапазона интерактивных элементов по мере развития современных информационных технологий. Расширился спектр способов, с помощью которых телевизионный зритель может взаимодействовать с президентом. Вместе с тем нельзя утверждать, что с диверсификацией интерактивных средств выросла и интерактивность самой передачи, о чем свидетельствует, например, эфир «прямой линии» 2018 г., созданный при помощи значительного количества элементов с низким уровнем интерактивности. Вопрос продуцирования данной программой «эффекта общения» лежит скорее в плоскости экономической и политической, чем технологической.

Была подтверждена и вторая гипотеза. Исследование показало, что все выпуски программы строятся на схожем количестве элементов с высоким и низким уровнем интерактивности. Очевидно, именно данная закономерность обеспечивает многофункциональность проекта, позволяя создавать «эффект общения» президента и граждан, актуализировать в программе важные темы политической повестки, создавать положительный образ власти.

Одновременно тема интерактивности передачи неизбежно возвращает наше внимание к проблеме доверия телевизионных зрителей к создаваемому в ней «эффекту общения», и этот вопрос требует дальнейшего изучения, возможно, с привлечением опросов общественного мнения. На наш взгляд, данный аспект проблемы связан не с разнообразием интерактивных элементов, а с качеством их использования. Анализ содержания выпусков передачи позволяет утверждать, что не всегда даже наличие элемента «высокой степени интерактивности» создает ощущение аутентичности взаимодействия и всего происходящего на экране. То, в чем упрекают критики авторов с самого начала существования «прямой линии», – искусственность беседы с героями, попытки скрыть очевидные вещи – по-прежнему встречается в ходе эфиров. И данные проблемы связаны не с президентом, а с командой, организующей общение. Например, на экране во время эфира мы видим, что корреспондент собирается взять интервью у главного врача поликлиники: он стучится в кабинет, входит, изображая удивление, что будущий его собеседник оказался на рабочем мес-

те. Стоит ли продюсерам инсценировать эмоции, в которые не поверят? О правилах искреннего поведения на экране было много написано великими теоретиками кино и телевидения, такими как Дз. Вертов (1966), И. Андронников (1975), В. Саппак (1988) и многие другие. На наш взгляд, именно вектор, связанный с анализом аутентичности взаимодействия президента и граждан в ходе эфира, перспективен для дальнейших исследований данного эфирного продукта. С точки зрения практико-ориентированного подхода важным также будет выявление причин, поиск путей устранения искажений «эффекта общения» в ходе передачи.

Примечания

[1] Первоначально передача имела название «Прямая линия с Президентом России». После избрания президентом России Дмитрия Медведева председатель правительства Владимир Путин продолжил отвечать в прямом эфире на вопросы граждан, программа была переименована в «Разговор с Владимиром Путиным. Продолжение», а с 2013 г. называется «Прямая линия с Владимиром Путиным». В статье анализируются все версии передачи под общим названием «Прямая линия с Владимиром Путиным», кратко – «прямая линия».

[2] *Фохт Е., Горяшко С.* Аудитория «прямой линии» Путина упала до шестилетнего минимума // Русская служба BBC news. 2018. 13 июня. Режим доступа: https://www.bbc.com/russian/news-44469305/ (дата обращения: 29.01.2020).

[3] Результаты исследований аудитории СМИ // Медиаскоп. Режим доступа: http://mediascope.net/services/media/ (дата обращения: 29.01.2020).

[4] *Филипов Д.* «Весь этот цирк»: Путин подвергается критике со стороны нищих, озлобленных россиян в прямом эфире // Иносми.ру. 2017. 15 июня. Режим доступа: https://inosmi.ru/politic/20170615/239595775.html (дата обращения: 29.01.2020).; Г*оряшко С., Козлов П.* «Засиделся на троне: неудобные вопросы Путину одобрили в Кремле // BBC. 2017. 20 июня. Режим доступа: https://www.bbc.com/russian/features-40341871 (дата обращения: 29.01.2020).

[5] Так в телевизионной индустрии принято называть людей, выступающих в программах с вопросами и комментариями.

[6] Песков: с участниками «прямой линии» проводят организационные встречи, но не репетиции// ТАСС. 2017. 14 июня. Режим доступа: https://tass.ru/politika/4335139 (дата обращения: 29.01.2020).

Библиография

Андроников И. Слово написанное и слово сказанное // Соч.: в 2 т. Т. 2. М., 1975.

Балуев Д. Г., Чекулаев Е. П. Информационная политика и формы интерактивного взаимодействия в современной России // Международные отношения. Политология. Регионоведение. Вестн. Нижегородск. ун-та имени Н. И. Лобачевского. 2010. № 5 (1). С. 317–321.

Вертов Д. Статьи. Дневники. Замыслы. М.: Искусство, 1966.

Гуленко П. В. Общественно-политическое ток-шоу на телеканале НТВ: проектирование формата // МедиаАльманах. 2016. № 4. С. 56–64.

Гуленко П. В., Долгова Ю. И. Проблемы классификации современных передач: сущностные характеристики формата «ток-шоу» // Вестн. РУДН. Сер.: Литературоведение. Журналистика. 2016. № 3. С.102–110.

Долгова Ю. И. Реализация общественного запроса в телепрограммах «Прямая линия с Президентом России» и «Разговор с Владимиром Путиным. Продолжение» // Социальные аспекты современного вещания в России. М.: Фак. журн. МГУ, 2014. С. 10–24.

Долгова Ю. И. Трансформация общественно-политического телевещания в постсоветский период: факторы, параметры, проблемы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 5. С. 62–83. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2018.6282

Дугин Е. Я., Куприянов О. А. Антропоцентрическая модель коммуникации в контексте ценностных предпочтений телевизионной аудитории // Гуманитарий Юга России. 2017. Т. 6. № 5. С. 82–91. DOI: https://doi.org/10.23683/2227-8656.2017.5.6

Каратаев Р. Ю. Последствия перехода в России на цифровое вещание для регионального ТВ // Вестн. КГУ. 2017. № 3. С. 150–154.

Кемарская И. Н. Телевизионный редактор. М.: Аспект Пресс, 2004.

Коротков П. А., Матвеева О. А., Рыжакова О. Е., Загайнова Е. А. Актуальность количественной оценки качества прямого взаимодействия граждан и власти // Государство и гражданское общество: политика, экономика, право. 2017. № 4. С. 199–207.

Коханов Е. Ф. Политические ток-шоу: диалогичность и интерактивность //Вопросы теории и практики журналистики. 2015. 4 (1). С. 50–59.

Кузнецов Г. В. Так работают журналисты ТВ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Кульчицкая Д. Ю. Мультимедиа как коммуникационный феномен: анализ зарубежных исследований // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 6. С. 94–112. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2018.94112

Лукина М. М. (ред.) Интернет-СМИ: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2013.

Поберезникова Е. В. Телевидение взаимодействия: Интерактивное поле общения. М.: Аспект Пресс, 2004.

Саппак В. С. Телевидение и мы. М.: Искусство, 1988.

Brants K., Voltmer K. (2011) Mediatization and De-centralization of Political communication. In *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenge the Primacy of Politics*. London: Palgrave Macmillan. Pp. 1–18. DOI: 10.1057/9780230294783

Bucy E. P. (2004) Interactivity in Society: Locating an Elusive Concept. *The Information Society* 20: 373–383. DOI: https://doi.org/10.1080/01972240490508063

Habermas J. (1984) The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964). *New German Critique* 3 Autumn: 49–55.

Habermas J. (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry Into a Category of Bourgeois Society.* Cambridge: MIT Press.

Horton D., Wohl R. R. (1956) Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry* 19 (3): 215–229. DOI: https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Katz E., Lazarsfeld P. F. (1955) *Personal Influence*. Glencoe, IL: The Free Press.

Kiousis S. (2002) Interactivity: a Concept Explication. *New Media and Society* 4 (3): 355–383. DOI: https://doi.org/10.1177/146144480200400303

Kuhn R. and Nielsen R. K. (eds.) (2013) *Political Journalism in Transition: Western Europe in a Comparative Perspective*. London: I. B. Tauris.

Livingstone S., Lunt P. (1994) *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*. London, New York: Routledge.

McMillan S. J., Hwang J. S. (2002) Measures of Perceived Interactivity: An exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising* 31(3): 29–42. DOI: https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673674

McNair B., Hibberd M. (2003) Mediated Access Political Broadcasting, the Internet and Democratic Participation. In *Broadcasting and Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. Goteborg: Nordicom. Pp. 269–285.

Neuman W. R. (2008) Interactivity, Concept of. In *International Encyclopedia of Communication*. Pp: 2318–2322. DOI: https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbieci043

Papathanassopoulos S., Negrine R. (2015) A Crisis in Political Communication? In *European Media in Crisis, Values, Risks and Policies*. New York: Routledge. Pp. 147–160.

Rafaeli S., Ariel Y. (2007) Assessing Interactivity in Computer-Mediated Research. In *Oxford Handbook of Internet Psychology*. Pp. 71–88. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199561803.013.0006

Scannell P. (1996) *Radio, Television and Modern Life. A Phenomenological Approach*. Oxford: Blackwell.

Sundar S. S. (2004) Theorizing Interactivity's Effects. *The Information Society* 20 (5): 387–391. DOI: https://doi.org/10.1080/01972240490508072

Timberg B. M., Erler R. J. (2002) *Television Talk: a History of the TV Talk Show*. Austin: University of Texas Press.

Notes

Filipov D. (2017) «Ves' etot tsirk»: Putin podvergaetsya kritike so storony nishchikh, ozloblennykh rossiyan v pryamom efire ["All this Circus": Putin is Criticized by the Angry Russians in the Live Broadcast]. *Inosmi* 15 June. Available at: https://inosmi.ru/politic/20170615/239595775.html (accessed: 29.01.2020).

Fokht E., Goryashko S. (2018) Auditoriya «pryamoy linii» Putina upala do shestiletnego minimuma [Putin's "Prymaya liniya" Audience Fell to a Six-year

Low]. *Russkaya sluzhba BBC news* 13 June. Available at: https://www.bbc.com/russian/news-44469305/ (accessed: 29.01.2020).

Goryashko S., Kozlov P. (2017) Zasidelsya na trone: neudobnye voprosy Putinu odobrili v Kremle ["Sat on the Throne": Tough Questions for Putin are Approved by the Kremlin]. *BBC* 20 June. Available at: https://www.bbc.com/russian/features-40341871 (accessed: 29.01.2020).

Peskov: s uchastnikami «pryamoy linii» provodyat organizatsionnye vstrechi, no ne repetitsii [Peskov: Organizational Meetings are Held with the "Pryamya Liniya" Participants, but not the Rehersals]. *TASS* 14 June. Available at: https://tass.ru/politika/4335139 (accessed: 29.01.2020).

Rezul'taty issledovaniy auditorii SMI [Results of Audience Survey]. *Mediaskop*. Available at: http://mediascope.net/services/media/ (accessed: 29.01.2020).

References

Andronikov I. (1975) *Slovo napisannoe i slovo skazannoe. V 2 t. T .2* [The Word Written and the Word Spoken. In 2 Vol. Vol. 2]. Moscow. (In Russian)

Baluev D. G., Chekulaev E. P. (2010) Informacionnaya politika i formy interaktivnogo vzaimodejstviya v sovremennoj Rossii [Information Policy and Forms of Interactive Communication in Modern Russia]. *Mezhdunarodnye otnosheniya. Politologiya. Regionovedenie. Vestn. Nizhegorodsk. un-ta im. N. I. Lobachevskogo* 5 (1): 317–321. (In Russian)

Brants K., Voltmer K. (2011) Mediatization and De-Centralization of Political Communication. In *Political Communication in Postmodern Democracy: Challenge the Primacy of Politics*. London: Palgrave Macmillan. Pp. 1–18. DOI: 10.1057/9780230294783

Bucy E. P. (2004) Interactivity in Society: Locating an Elusive Concept. *The Information Society* 20: 373–383. DOI: https://doi.org/10.1080/01972240490508063

Dolgova Yu. I. (2014) Realizaciya obshchestvennogo zaprosa v teleprogrammah «Pryamaya liniya s Prezidentom Rossii» i «Razgovor s Vladimirom Putinym. Prodolzhenie» [Implementation of Public Demand in TV Programs "Direct Line With the President of Russia" and "Conversation with Vladimir Putin. Continuation"]. In *Social'nye aspekty sovremennogo veshchaniya v Rossii* [Social Aspects of Modern Russian Broadcasting]. Moscow: Fak. zhurn. MGU. Pp.10–24. (In Russian)

Dolgova Yu. I. (2018) Transformaciya obshchestvenno-politicheskogo televeshchaniya v postsovetskij period: faktory, parametry, problemy [Transformation of Socio-Political Television Broadcasting in the Post-Soviet Period: Factors, Parameters and Challenges]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 5: 62–83. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2018.6282 (In Russian)

Dugin E. Ya., Kupriyanov O. A. (2017) Antropocentricheskaya model' kommunikacii v kontekste cennostnyh predpochtenij televizionnoj auditorii [Anthropocentric Model of Communication in the Context of Value Preferences of

the Television Audience]. *Gumanitarij Yuga Rossii* 5 (6): 82–91. DOI: https://doi.org/10.23683/2227-8656.2017.5.6 (In Russian)

Gulenko P. V. (2016) Obshchestvenno-politicheskoe tok-shou na telekanale NTV: proektirovanie formata [Socio-Political Talk Show on the NTV Channel: Format Designing]. *MediaAl'manah* 4: 56–64. (In Russian)

Gulenko P. V., Dolgova Yu. I. (2016) Problemy klassifikacii sovremennyh peredach: sushchnostnye harakteristiki formata «tok-shou» [Problems of Classification of Modern Television Programs: the Essential Characteristics of the Talk Show Format]. *Vestn. RUDN. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika* 3: 102–110. (In Russian)

Habermas J. (1984) The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964). *New German Critique* 3 Autumn: 49–55.

Habermas J. (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry Into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: MIT Press.

Horton D., Wohl R. R. (1956) Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry* 19 (3): 215–229. DOI: https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Karataev R. Yu. (2017) Posledstviya perekhoda v Rossii na cifrovoe veshchanie dlya regional'nogo TV [Consequences of Transition to Digital Broadcasting in Russia for Regional TV]. *Vestnik KGU* 3: 150–154. (In Russian)

Katz E., Lazarsfeld P. F. (1955) *Personal Influence*. Glencoe, IL: The Free Press.

Kemarskaya I. N. (2004) *Televizionnyj redaktor* [Television Editor]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Kiousis S. (2002) Interactivity: a Concept Explication. *New Media and Society* 4 (3): 355–383. DOI: https://doi.org/10.1177/146144480200400303

Kohanov E. F. (2015) Politicheskie tok-shou: dialogichnost' i interaktivnost' [Political Talk Shows: Dialogueness and Interactivity]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 4 (1): 50–59. (In Russian)

Korotkov P. A., Matveeva O. A., Ryzhakova O. E., Zagajnova E. A. (2017) Aktual'nost' kolichestvennoj ocenki kachestva pryamogo vzaimodejstviya grazhdan i vlasti [Relevance of Quantitative Assessment of the Quality of Direct Interaction Between Citizens and Authorities]. *Gosudarstvo i grazhdanskoe obshchestvo: politika, ekonomika, pravo* 4: 199–207. (In Russian)

Kuhn R., Nielsen R. K. (eds.) (2013) *Political Journalism in Transition: Western Europe in a Comparative Perspective*. London: I. B. Tauris.

Kul'chickaya D. Yu. (2018) *Mul'timedia kak kommunikacionnyj fenomen: analiz zarubezhnyh issledovanij.* [Multimedia as a Communication Phenomenon: an Analysis of Foreign Scholarly Research]. *Vestn. Mosk. un-ta. Seriya 10: Zhurnalistika* 6: 94–112. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2018.94112 (In Russian)

Kuznecov G. V. (2004) *Tak rabotayut zhurnalisty TV* [TV Journalist Work This Way]. Moscow: Izd-vo Mosk. un-ta. (In Russian)

Livingstone S., Lunt P. (1994) *Talk on Television: Audience Participation and Public Debate*. London, New York: Routledge.

Lukina M. M. (ed.) (2013) *Internet-SMI: meoriya i praktika* [Internet Media: Theory and Practice]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

McMillan S. J., Hwang J. S. (2002) Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising* 31 (3): 29–42. DOI: https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673674

McNair B., Hibberd M. (2003) Mediated Access Political Broadcasting, the Internet and Democratic Participation. In *Broadcasting and Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. Goteborg: Nordicom. Pp. 269–285.

Neuman W. R. (2008) Interactivity, Concept of. In *International Encyclopedia of Communication*. Pp: 2318–2322. DOI: https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbieci043

Papathanassopoulos S., Negrine R. (2015) A Crisis in Political Communication? // *European Media in Crisis, Values, Risks and Policies*. New York: Routledge. Pp. 147–160.

Pobereznikova E. V. (2004) *Televidenie vzaimodejstviya: Interaktivnoe pole obshcheniya* [Television of Interaction: Interactive Field of Communication]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Rafaeli S., Ariel Y. (2007) Assessing Interactivity in Computer-Mediated Research. In *Oxford Handbook of Internet Psychology*. Pp. 71–88. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199561803.013.0006

Sappak V. S. (1988) *Televidenie i my* [Television and We]. Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russian)

Scannell P. (1996) *Radio, Television and Modern Life. A Phenomenological Approach*. Oxford: Blackwell.

Sundar S. S. (2004) Theorizing Interactivity's Effects. *The Information Society* 20 (5): 387–391. DOI: https://doi.org/10.1080/01972240490508072

Timberg B. M., Erler R. J. (2002) *Television Talk: a History of the TV Talk Show*. Austin: University of Texas Press.

Vertov D. (1966) *Stat'i. Dnevniki. Zamysly* [Articles. Diaries. Ideas]. Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
08.07.19

НОВЫЕ МЕДИА

Качанов Денис Геннадьевич, комментатор, редактор телеканала «Матч ТВ», Москва, Россия; e-mail: kachanov_denis_123@mail.ru

НАРРАТИВ В МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: АНАЛИЗ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ МЕДИАПРОЕКТОВ

В статье представлены результаты анализа нарративной техники в мультимедийных журналистских проектах. Исследование касается использования различных мультимедийных элементов для решения повествовательных задач в журналистике. В работе представлены результаты нарративного анализа и контент-анализ 30 мультимедийных журналистских проектов, опубликованных на сайтах различных СМИ в период с 2014 по 2019 гг. Сочетание количественных и качественных методов позволяет собрать два типа данных и сопоставить результаты их анализа для глубокого понимания изучаемого предмета. В ходе исследования предпринята попытка обнаружения некоторых общих закономерностей функционирования нарративной техники в мультимедийных журналистских проектах. Они рассматриваются с точки зрения функционала таких элементов, как текст, фотография, видео, анимация, иллюстрация, аудио, инфографика, карта, таймлайн, выносная цитата, дизайн и навигация. Наличие и использование данных элементов обусловлено их повествовательным потенциалом, который в данной работе представлен в виде семи нарративных категорий: рассказчик (точка повествования), предмет (тема), сюжет, время, пространство, персонажи (характеристика), конфликт. Использование повествовательной техники в цифровой среде связано с комбинированием различных знаковых систем, мультимедиа дают возможность детального и наглядного повествования. Аудиовизуальные элементы подключают различные каналы восприятия информации и несут смыслы, которые сложно достоверно передать вербальными средствами. В поликодовом повествовании авторы могут более детально и наглядно передать информацию; цифровой сторителлинг воздействует на разные органы чувств и обеспечивает аффективную связь с читателем; аудиовизуальные элементы помогают при создании образов, раскрытии идеи произведения, способствуют эмоциональному вовлечению пользователя. В ходе нарративного анализа выяснилось, что фотографии и видео – важнейший инструмент для описания персонажей и обстановки; карты и таймлайны способствуют нулевой фокусировке автора, визуализируют пространство и время истории; кумулятивный сюжет характерен для формата веб-докьюментари, а хроникальный – для лонгрида. Контент-анализ показал, что текст остается ведущим элементом и в мультимедийных проектах в среднем занимает половину пространства. При этом англоязычные материалы более визуально насыщены, чем русскоязычные, они разнообразнее с точки зрения дизайна и навигации.

Ключевые слова: *мультимедийный проект, мультимедийная журналистика, нарратив, повествование, мультимедиа, нарративный анализ, контент-анализ.*

Denis G. Kachanov, Commentator, Editor at the Match TV channel, Moscow, Russia; e-mail: kachanov_denis_123@mail.ru

NARRATIVE IN MULTIMEDIA JOURNALISM: AN ANALYSIS OF RUSSIAN AND FOREIGN MEDIA PROJECTS

The article presents the results of an analysis of narrative techniques in multimedia journalistic projects. The study concerns the way various multimedia elements serve narrative issues in journalism. It focuses on the results of the narrative analysis and content analysis of 30 multimedia journalistic projects published on the websites of various media outlets during the period from 2014 to 2019. A combination of quantitative and qualitative methods makes it possible to collect two types of data and compare them for a deep understanding of the subject under consideration. The study attempts to identify some general mechanisms of the narrative technique in multimedia journalistic projects. In the article, the author analyzes the presence of such elements as texts, photos, videos, animations, illustrations, audios, infographics, maps, timelines, quotes, design and navigation in multimedia projects and the way they function within the narrative. Seven narrative categories are used to examine the projects: narrator, subject (theme), plot, time, space, characters and conflict. The use of narrative techniques in the digital is related to the combination of different sign systems, the multimedia allows for detailed and visual storytelling. Audio-visual elements affect various perception channels and can transmit some aspects more correctly than verbal means. Authors in digital storytelling can transmit information in more detail and more visibly, it focuses on effective communication. Audio-visual elements help in creating images of the story, revealing the idea of the material and involve user in storytelling Narrative analysis has shown that photos and videos are the most important tools for describing characters and settings; maps and timelines contribute to the author's zero focalization, also they visualize the space and time of the story; a cumulative plot is typical for the web-documentary format, and a chronicle plot for long read. Content analysis has shown that text is the main element and on average occupies half of the space in multimedia projects. At the same time, English-language materials have more visual elements than Russian-language ones, and they are more diverse in terms of design and navigation.

Key words: *multimedia project, multimedia journalism, narrative, narration, multimedia, narrative analysis, content analysis.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2020.79101

Введение

В последней трети XX в. в гуманитарном знании происходит сдвиг. Он связан с выходом нарратологии за границы литературоведения в сторону самостоятельной науки. Именно в это время в работах М. Крейсворта (Kreisworth, 1992) возникает понятие *нарративный поворот*. Нарратив предстает междисциплинарным конструктом, имеющим отношение ко всем гуманитарным наукам. А. Макинтайр (Makintayr, 2000: 291–292) пишет, что «человек в своих действиях, на практике и в своих вымыслах представляет животное, которое повествует истории». Отталкиваясь от этих идей, У. Фишер (Fisher, 1984: 347) формулирует нарративную парадигму, в рамках которой любой коммуникационный процесс рассматривается как форма повествования, а люди – как рассказчики историй. Разнообразие форм и стилей нарратива и его многообразная культурная феноменология дает возможность присутствия его структур и элементов в других дискурсах: научном, правовом, историческом, религиозном, политическом. Повествовательные структуры проникают и в медиадискурс.

Развитие повествовательных теорий приводит к представлению о нарративе как о семиотической структуре, которая может быть выражена не только вербально, но и различными визуальными и аудиальными средствами. Сеймур Чатмэн (Chatman, 1990: 115) говорит о существовании нескольких видов нарративных текстов, и не все из них связаны с вербальной презентацией. Со временем это суждение становится актуальным и для медиапространства. Нарративная журналистика – направление, которое существует в практике не один десяток лет и уже получило некоторое теоретическое осмысление (Бозрикова, 2011). Но сегодня можно говорить о существовании мультимедийной нарративной журналистики – степень осмысления этого явления невысока.

Возникновение мультимедийного повествования связано с развитием Интернета как технологической основы существования данной формы коммуникации. В цифровом пространстве меняется само понятие журналистского текста – здесь чаще используют термин *медиатекст*. Под этим словом понимают интегративный многоуровневый знак, объединяющий в коммуникативное целое разные семиотические коды (вербальные, невербальные, медийные) и демонстрирующий принципиальную открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях (Казак, 2012).

Сочетание вербальных и аудиовизуальных средств передачи информации образует креолизованный, или поликодовый, текст. Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический (изобразительный) тексты обеспечивают целостность и связность произведения, его коммуникативный эффект (Валгина, 2003: 127). Иконический компонент может быть представлен иллюстрациями, схемами, таблицами, символами, формулами и т. д. Вербальный и изобразительные элементы связаны на разных уровнях – содержательном, композиционном, языковом. При этом приоритетность того или иного типа связи может меняться в зависимости от коммуникативной задачи и функционального назначения текста в целом. Мультимедийные проекты являются креолизованными текстами, где письменное и устное слово, изображение, звук и дизайн обеспечивают целостность и связность произведения, т. е. создают необходимый коммуникативный эффект, максимально воздействуя на адресата сообщения.

В рамках мультимедийной журналистики зарождается новый вид нарратива, который сочетает в себе разные семиотические элементы и позволяет рассказать историю наиболее полно, максимально приближая читателя к описываемым событиям и персонажам. Эта новая нарративная техника отличается от традиционной выходом за рамки одной знаковой системы и возникновением особых смысловых связей между разными элементами повествования (текстом, звуком, фото, видео, инфографикой и т. д.). Трансформация упаковки текстов СМИ приводит к изменению восприятия их содержания (Hernandez, Rue, 2015: 8–30). В новых условиях текст, фотография, видео, аудиозапись, графика при сочетании друг с другом приобретают новые, отличные от изначальных функции, дополняют и расширяют друг друга. В наиболее полном виде различные семантические элементы и их сочетания существуют в мультимедийных проектах.

В медиапространстве нарратив становится коммуникативной техникой, одним из способов передачи информации. Причем новые медиа придают нарративу соответствующие свойства: гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность, что не только создает новые повествовательные возможности, но и предлагает читателю расширенные средства погружения в историю (Berning, 2011a). В рамках новых медиа мы можем говорить о существовании мультимедийного нарратива.

Обзор литературы

В 2012 г. американское издание «Нью-Йорк Таймс» выпустило материал *Snowfall*[1], и в нем присутствовали черты мультимедийного контента: модульность, интерактивность, гипертекстуальность, неиерархичность, комбинация целого ряда знаковых систем для комплексного воздействия на пользователя (Кульчицкая, 2012). Этот проект становится отправной точкой и в теоретическом осмыслении мультимедийного повествования. Так, Дж. Скэнлен (Scanlan, 2015) в работе, посвященной материалу «Нью-Йорк Таймс», пишет, что мультимедийный нарратив использует различные повествовательные формы и модели для того, чтобы рассказать историю комплексным способом через один или несколько цифровых носителей, при этом повествование не обязательно должно быть структурировано линейно. Исследователь добавляет, что синонимами мультимедийного нарратива можно считать конвергентное повествование, цифровой нарратив, цифровой сторителлинг, интерактивный нарратив, мультимодальный нарратив, углубленный сторителлинг, нарратив новых медиа и другие. Все это наименования одного и того же явления, которое связано с цифровой средой и поликодовым текстом. Термины *нарратив новых медиа (new media narrative)* и *новый нарратив (new narrative)* придают фундаментальности мультимедийному повествованию, описывая его как способ коммуникации, характерный для сетевого медиапространства.

Смысл в мультимедийном нарративе может зависеть от комбинации различных элементов, а может быть независим в каждой отдельной форме. Видео, например, может сопровождать, дополнять, углублять рассказываемое в тексте, а может существовать как полноценное самостоятельное мини-произведение внутри мультимедийного проекта. Как отмечает Е. В. Прасолова (2015), «нарративность мультимедийной истории определяется ее прочными причинно-следственными связями, пространственно-временными параметрами хронотопа и субъективностью». Ученый считает, что мультимедийная нарративность характерна в том числе и для информационной заметки, так как содержит занимательную историю с конфликтом, сюжетом, системой персонажей.

Нарративная теория функционирует на разных лингвистических уровнях: на семантическом в области сюжета или истории, на синтаксическом в сфере дискурса, на прагматическом в изучении способов рассказывания историй и роли человека в них. Как от-

мечает Мари-Лаура Райан (Ryan, 2004), цифровые технологии и новые медиа – как их следствие – влияют на каждую точку соприкосновения нарративной теории и языкознания. На прагматическом уровне возникают новые методы пользовательского участия в повествовании и возможности изменения историй в реальном времени; на дискурсивном – новые способы презентации истории; на семантическом – поиск оптимального сочетания между средством сообщения, формой и содержанием нарратива.

Ричард Кочи Эрнандес и Джереми Ру (Hernandez, Rue, 2015) предлагают треугольную модель мультимедийного нарратива. Она базируется на интерактивности, то есть зависит от степени взаимодействия пользователя и нарратива. По их представлениям, непрерывные истории *(continuous)* характеризуются линейным повествованием; комплексные *(comprehensive)* разбиты на разделы с уникальными сегментами истории, а пользователь свободно перемещается по ней, выбирая тот или иной сегмент; иммерсивные *(immersive)* создают полноэкранную среду, которую исследует пользователь, за счет этого и разворачивается повествование. При этом все эти виды на практике пересекаются и образуют комбинации, что дает большое количество уникальных мультимедийных историй той или иной степени интерактивности. К. Картвейт (Kartveit, 2016) немного трансформирует эту схему, добавляя в нее, помимо пользовательского, еще и авторское начало. Таким образом, изменяются углы треугольника и выделяются: встроенные линейные истории (последовательно интегрированное повествование), отдельные структурированные истории (тематические сегменты с самостоятельными нарративными структурами и набором медийных средств), эргодические структурированные истории (случайные, в высокой степени интерактивные, нехронологические).

Другой подход к классификации мультимедийных нарративов предлагает Лизбет Торласиус (Thorlacius, 2009). Она представляет навигационную модель, в которой основным критерием является способ перемещения по проекту, и выделяет четыре вида повествовательных структур в визуальной коммуникации: последовательная *(sequence structure)* – хронологический или логический ряд элементов, выстроенных линейно с минимальными отступлениями; решеточная (сеточная) *(grating structure)* – разделение на равнозначные категории и навигация посредством меню; иерархичная *(hierarchy structure)* – разделение на категории в определенном

порядковом и логическом расположении; гиперсеть *(hypernet structure)* – отражение ассоциативных способов перемещения по уровням как на веб-сайте, так и за его пределами. Торласиус утверждает, что визуальная коммуникация должна помогать раскрывать содержание, относиться к целевой аудитории, отражать отправителя сообщения и обозначать жанр.

Американский исследователь Сьюзан Джейкобсон (Jacobson, Marino, E Gutsche, 2015) считает, что мультимедийная журналистика стала «новой волной» литературной журналистики. Вместе с коллегами она обнаруживает связь с новой журналистикой, объясняя, как принципы, которые были заложены в «гонзо-журналистике» Томаса Вулфа, раскрываются через мультимедийные элементы: текст, фото, видео, аудио, цитаты, статистическую и интерактивную инфографику, карты, анимацию, иллюстрации, слайд-шоу и др.

В работе по исследованию нарративной техники в мультимедийном пространстве финский ученый Туомо Хиппала (Hiippala, 2017) говорит, что интеграция технологий в разворачивающемся повествовании реконструировала традиционные методы нарративной журналистики, поэтому мультимедиа – это не просто визуальная оболочка лонгрида, а «сердце» его нарративной структуры. В мультимедийных проектах он выделяет 9 семиотических элементов: текст, фотография, видео, карта, дизайн, анимация, динамическая иллюстрация, статическая иллюстрация, рисунок-комикс; и 6 типов их демонстрации: кнопка-гиперссылка, плавное растворение (микшер), скроллинг, наезд (паралакс-скроллинг), зумирование, статика (начало и конец текста). Сочетание элементов и их презентации и создают повествовательную структуру.

Описание мультимедийных элементов во взаимосвязи и их анализ с точки зрения нарративного подхода – это то, что остается вне фокуса при изучении мультимедийной журналистики. Эти особенности мультимедийных нарративных произведений в последние годы активно изучаются англоязычными учеными, в среде российских медиаисследователей многие вопросы мультимедийного повествования в журналистике остаются открытыми.

Примером изучения функционирования нарративной техники в традиционной вербальной журналистике является исследование Норы Бернинг *Narrative Means to Journalistic Ends: A Narratological Analysis of Selected Journalistic Reportages* (Berning, 2011). Данная ра-

бота представляет собой нарративный анализ 25 журналистских репортажей. Бернинг систематизирует структурные элементы повествования, объединяя идеи теоретиков нарратологии Женетта, Яна, Штанцеля, Чатмена, Пфистера и др. При этом она проводит четкую границу между нарративами в литературоведении и журналистике, отмечая существование особых маркеров, которые указывают на фиктивный, вымышленный характер мира художественных произведений. В нарративном анализе она выделяет пять категорий (голос, настроение, временной порядок, нарративное пространство, характеристика) и, отталкиваясь от этого, приходит к ряду результатов, например: «Определенные нарративные категории не только доминируют в том или ином материале, но и являются конструирующими для некоторых репортажей».

Методология

В рамках данной работы нам необходимо понять, как преобразуются повествовательные структуры в поликодовом пространстве медиатекста и какие нарративные возможности дают мультимедийные элементы в журналистском материале. Нас интересует именно журналистика, а не все примеры мультимедийной коммуникации. Кроме того, мы рассматриваем не все направления мультимедийной журналистики, а только те, в которых максимально полно проявлено нарративное начало. Большая часть таких материалов представлена в форме линейного мультимедийного лонгрида. При этом существуют и другие мультимедийные форматы, в которых есть нарративные элементы: веб-докьюментари с разветвленным повествованием, интерактивный сторителлинг с увеличенной ролью реципиента в развитии истории и пр. Ввиду разнообразия внутри данного формата, для его обозначения мы используем понятие *мультимедийный проект*, или *мультимедийная история*.

Для изучения мультимедийных материалов применялся анализ, предполагающий рассмотрение идейно-тематических и структурно-композиционных особенностей произведения, в числе которых выразительные средства различных знаковых систем: вербальной, визуальной, звуковой. Ключевые методы в исследовании функционирования нарративной техники в мультимедийной журналистике – нарративный анализ и контент-анализ.

Нарративный анализ – интерпретация сочетания элементов мультимедийных проектов в журналистике, описание повествовательных характеристик конкретных материалов и объяснение роли мультимедийных элементов в них. Каждый журналистский материал рассматривается с точки зрения наличия и функционирования 7 нарративных категорий и принадлежности того или иного проекта к подкатегориям. В данном исследовании мы выделяем следующие категории нарративного анализа: рассказчик/автор (нулевая, внутренняя, внешняя фокусировка), предмет/тема (событие, проблемная ситуация, личность, система, место), сюжет (хроникальный, концентрический, кумулятивный), время (хронологический, нехронологический порядок), пространство (фреймовое, тематическое), персонажи (авторская, фигуральная, опосредованная характеристика), конфликт (внутренний, герой-герой, герой-общество, герой-обстоятельства, конфликт систем). Мы рассматриваем эти элементы через призму цифрового повествования и определяем, как они выражаются с помощью мультимедийных элементов.

Контент-анализ – выявление закономерностей через подсчет присутствующих элементов в мультимедийных проектах. Единицами анализа являются следующие семиотические элементы: текст, фотографии, видео, иллюстрации, анимации, аудио, инфографика, карты, таймлайны, выносные цитаты. При подсчете каждый из этих элементов учитывался отдельно, исключение – вербальная составляющая, которая была обозначена через текстовые блоки, за единицу измерения которых принят абзац. Также в качестве важных мультимедийных элементов мы выделяем дизайн и навигацию, но не учитываем их при контент-анализе, потому что они не поддаются подсчету, при этом обращаем на них внимание при нарративном анализе.

Нам представляется целесообразным сочетание количественных и качественных методов, так как оно позволяет собрать два типа данных и сопоставить результаты их анализа для глубокого понимания изучаемого предмета. Но необходимо отметить, что приоритет отдан качественному анализу, что связано с уникальностью каждого мультимедийного проекта. При этом в ходе исследования мы предпринимаем попытку обнаружить и некоторые общие закономерности функционирования нарративной техники в мультимедийных журналистских проектах.

Эмпирическую базу составили 30 мультимедийных проектов, опубликованных в период с 2014 по 2019 г. Из исследуемых материалов 15 взяты из российских СМИ, 15 из англоязычных – такой отбор нам видится уместным ввиду разности в медийном подходе, культурном и языковом коде. Рассмотрение примеров из разных языковых сред позволит взглянуть на вопрос существования нарратива в мультимедийных проектах несколько шире и понять, насколько высоко влияние вербальной составляющей в мультимедийных произведениях, связано ли оно с различными языковыми пространствами.

Мультимедийный журналистский проект – продукт уникальный и в определенной степени самостоятельный, зачастую не связанный содержательно и стилистически с тем СМИ, которое его выпускает. Поэтому нам представляется уместным рассмотрение каждого такого материала отдельно. Отбор же проектов был обусловлен тремя критериями: наличие повествовательной (нарративной) техники, соответствие журналистским принципам выбора темы и методам ее реализации (материалы не относились к рекламе или *PR*, а представляли собой именно журналистское произведение), признание материалов журналистским сообществом как качественных (победы и номинации в премиях, участие в фестивалях и т. д.).

Результаты анализа

После анализа 30 мультимедийных журналистских проектов можно сделать некоторые выводы о существовании нарративной техники в данном формате. Для этого рассмотрим каждую нарративную категорию через частоту проявления ее разновидностей в материалах выборки и способах проявления в поликодовой сфере.

Большая часть исследуемых проектов имеет нулевую фокусировку (17 проектов из 30). Рассказчик располагается над миром повествования, знает все о его персонажах, свободно перемещается в пространстве и времени для реализации нарративных задач. Такая точка повествования особенно характерна для материалов, в которых ключевым элементом являются карты («Когда пришел Наполеон», *The Four days in 1968...*), для реализации такого типа рассказчика используются и таймлайны, которые дают полное представление о последовательности событий («Тридцать лет без права строить»).

Таблица 1

Позиция рассказчика (тип фокусировки) в мультимедийных проектах	Кол-во
Нулевая	17
Внутренняя	6
Внешняя	7

В большинстве проектов рассказчик является наблюдателем, а не участником, чему способствуют фотографии и видео («Зона отчуждения», *Inside the battle of Marawi*). В некоторых мультимедийных проектах часть функций рассказчика переходит пользователю (читателю-зрителю), это связано в первую очередь с ответвлениями в сюжете и доступом к дополнительным линиям, для чего используется возможности навигации *(The Waypoint, The last generation)*.

Приблизительно равное количество проектов из выборки в качестве предмета повествования рассматривают проблемную ситуацию (9 проектов), событие (8 проектов) и место (8 проектов). Первые два предмета обусловлены журналистским началом и ориентацией на актуальные, общественно значимые стороны действительности. Это в большей степени характерно для англоязычных мультимедийных проектов, которые через фотографии, видео и инфографику рассказывают об актуальном событии или проблеме *(Lucky 13, Fleeing Boko Haram, Unbroken)*.

Таблица 2

Предмет (тема) в мультимедийных проектах	Кол-во
Событие	8
Проблемная ситуация	9
Личность	3
Система	2
Место	8

Из 15 анализируемых русскоязычных проектов к тем, что связаны с актуальной повесткой, можно с определенной долей условности отнести три материала. Возможно, такая ситуация связана с технологическими возможностями российских медиа, скоростью создания мультимедийных проектов, которые ориентированы в первую очередь на вневременное знакомство с рассказываемыми в них

историями. Место – наиболее подходящий для визуализации предмет повествования. Его раскрытию помогают фотографии («Коса и камень»), видео *(Return to Mosul)*, карты *(A Voyage to Antarctica)*.

11 проектов имеют хроникальный сюжет, 13 – концентрический, 6 – кумулятивный. Последний особенно характерен для формата веб-докьюментари, в котором реализуется разветвленное повествование, – проект представляет собой совокупность историй, связанных общей темой («Кремлевские звезды», «жилибыли»).

Таблица 3

Тип сюжета в мультимедийных проектах	**Кол-во**
Хроникальный	11
Концентрический	13
Кумулятивный	6

Хроникальные сюжеты, в которых физическое время играет важную роль, по форме соответствуют лонгриду с линейным повествованием (*Unbroken*, «Невольник чести»). При этом некоторые из них имеют не вертикальную навигацию, а горизонтальную, что добавляет хроникальному сюжету направление движения: не вниз, а вперед или в сторону *(How the Rohingya Escaped)*. Концентрические сюжеты, как правило, связаны с раскрытием системы, проблемой ситуации или места. Они используются при рассмотрении предмета повествования с разных сторон, при комплексном его изучении, поэтому такие проекты часто используют инфографику, систематизирующую знания («Тунгусский метеорит», «Буран. Разбор полета», *Lucky 13*).

Две трети изучаемых материалов имеют преимущественно хронологический временной порядок, события идут последовательно. В некоторых проектах таймлайн, как основной мультимедийный элемент, визуализирующий время, проходит сквозь все повествование и иногда является элементом навигации *(20 years 20 titles, Finding home...)*. Из 10 проектов с нехронологическим порядком 9 имеют концентрические или кумулятивные сюжеты.

Таблица 4

Временной порядок в мулльтимедийных проектах	**Кол-во**
Хронологический	20
Нехронологический	10

В большинстве материалов (22 проекта) пространство играет важную роль, оно влияет на поведение персонажей и становится одним из объектов повествования. Динамические и статические карты систематизируют пространство («Когда пришел Наполеон», «Крымско-татарское эго»), а фотографии и видео, особенно интерактивные в формате 360 градусов, погружают в пространство, создавая эффект присутствия («Коса и камень», *After the storm*).

Таблица 5

Пространство в мультимедийных проектах	**Кол-во**
Фреймовое	8
Тематическое	22

Фотографии и видео становятся важнейшим инструментом для описания персонажей, через них более точно и документально, чем через текст, передается информация о лицах, фигуре, движении, голосе, мимике, одежде героев. В некоторых ситуациях через фотографию автор представляет действующих лиц, и фотоизображение человека становится центральным элементом нарратива (*Fleeing Boko Haram*..., «Наши люди»). В других ситуациях рисованные иллюстрации и анимации переводят документальное в художественное (*Branded and beaten*, «жилибыли»); как правило, это имеет метафорический смысл и одновременно помогает избежать трудности в изображении незащищенных социальных групп или людей, не желающих показывать свои лица, при этом визуальная связь с героями сохраняется.

Таблица 6

Характеристика персонажей в мультимедийных проектах	**Кол-во**
Авторская	14
Фигуральная	8
Опосредованная	8

В мультимедийных проектах из нашей выборки чаще встречаются авторские характеристики персонажей (14 проектов). Как правило, они носят вербальный характер. Реже остальных используют опосредованные характеристики героев (7 проектов, из них 5 англоязычные). В таком случае часто используются фотографии

без подписей или «немые» видео – без комментариев и закадрового голоса, только с интершумом (*Inside the buttle of Marawi*, «Кремлевские звезды»). Эти элементы помогают автору отстраниться от оценок героев и их поведения, при этом передать информацию о них и дать возможность читателю-зрителю самому сформулировать отношение к персонажам.

Таблица 7

Тип конфликта в мультимедийных проектах	**Кол-во**
Внутренний	4
Герой - герой	1
Герой - общество	5
Герой - обстоятельства	12
Конфликт систем	8

Самым распространенным типом конфликта в нашей выборке является противостояние героя и обстоятельств (12 проектов), чуть меньше материалов с конфликтом систем (8 проектов). Это связано с социальной направленностью мультимедийных проектов. На раскрытие этих противоречий работает вся совокупность мультимедийных элементов. Только в одном проекте был определен конфликт герой-герой («Когда пришел Наполеон»), что можно объяснить концентрацией на социальных отношениях в большей части материалов из выборки. Это же касается и внутреннего конфликта (4 проекта), который часто реализуется через монологи персонажей, в том числе и через видео (*After the storm*, «Людикудамы»).

Сравнивая проекты российских и англоязычных медиа, можно заметить текстоцентричность российских мультимедийных нарративов. В большинстве исследуемых русскоязычных материалов текст является основой повествования, а остальные элементы становятся эмоционально-визуальной надстройкой, создающей атмосферу, погружающей в повествование. В англоязычных проектах диапазон нарративного использования мультимедийных элементов шире. В 8 проектах из 15 текст является второстепенным элементом, который помогает в детализации каких-то моментов, а историю рассказывают фотографии, видео, иллюстрации, карты, таймлайны. Англоязычные мультимедийные нарративы весьма изобретательны в плане верстки, дизайна и навигации, что делает их более интерактивными в сравнении с российскими аналогами.

Таблица 8

Среднее количество мультимедийных элементов в русскоязычных и англоязычных проектах

Элемент	Русскоязычные проекты	Англоязычные проекты	Все проекты
Текст	81,9	63	72,5
Фотографии	39,9	24,46	32,18
Видео	3,26	14,2	8,73
Анимации	2,6	0,7	1,65
Иллюстрации	13,1	5,1	9,1
Аудио	3,1	5,3	4,2
Инфографика	3,5	1,5	2,5
Карты	2,3	3	2,65
Таймлайн	0,3	0,7	0,5
Выносные цитаты	12,9	8,6	10,75
Всего	**162,9**	**126,5**	**144,7**

Ориентация российских материалов на текст заметна после сравнительного контент-анализа проектов из разных языковых сред. Из нашей выборки в 15 русскоязычных проектах в среднем используется 81,9 текстового блока, в англоязычных – 63 таких единицы. Другой преимущественно вербальный элемент – выносные цитаты – также чаще встречается в российских мультимедийных материалах: 12,9 единиц на проект против 8,6 в англоязычных.

Но самый большой контраст связан с видео. Российские медиа в случае мультимедийных нарративов в среднем используют 3,26 видеофрагмента, а англоязычные – 14,2. В 4 проектах англоязычных СМИ видео является основным повествовательным элементом. Из 15 исследуемых материалов, только в двух не обнаружены видео (в российских – 5 таких случаев), при этом в 8 материалах присутствуют более 10 самостоятельных видеофрагментов (в российских – только в одном более 10 видео). В англоязычных проектах чаще используется и аудио (в среднем 5,3 фрагмента против 3,1 в российских). Такие тенденции можно объяснить стремлением иностранных журналистов, дизайнеров, редакторов использовать все мультимедийные возможности цифровой коммуникации, способствующие подключению различных кана-

лов восприятия информации за счет использования различных семиотических языков. Это также может быть связано с частными случаями: технические возможности редакций и сайта издания, наличие видеоредакторов и т. д.

Что касается статичных изображений, то здесь в частоте использования преимущество у российских медиа: в среднем 39,9 фотографий против 24,46; 13,1 иллюстрация против 5,1. Это может свидетельствовать о сохранении связи с традиционной печатной журналистикой и об ориентации российских медиа преимущественно на читателя, а не на зрителя, обращение к пользователю, который будет «пролистывать» материал, цепляя различные его элементы глазами, а не погружаться в него максимально, подключая все возможные органы чувств. Использование же информационно-графических элементов в российских и англоязычных проектах разнится незначительно. В среднем на русскоязычный проект приходится 3,5 единицы инфографики, на англоязычный – 1,5. В картах и таймлайнах обратное соотношение: 2,3 карты против 3 и 0,7 таймлайнов против 0,3 при преимуществе англоязычных материалов.

Если рассматривать средние показатели во всех 30 проектах выборки, то можно обнаружить, что информационно-графические элементы используются реже остальных: 2,5 единицы инфографики на проект, 2,65 карты, 0,5 таймлайна. Это можно объяснить их синтетической природой (они могут одновременно включать текст, фото, видео, иллюстрации, цитаты), информационной насыщенностью, сложной технологией создания и невысоким нарративным потенциалом в сравнении с другими элементами. Как правило, инфографика, карта или таймлайн подчеркивают некоторые аспекты повествования, являются наглядным примером и только в редких случаях становятся стержневым элементом нарратива. Наличие таймлайна зависит от сюжета, некоторые истории не нуждаются в нем.

Приблизительно на том же уровне частоты использования в мультимедийном повествовании и анимации (в среднем – 1,65). Они находятся на границе видео и иллюстрации, и авторы чаще выбирают именно один из этих элементов: более реалистичное в сравнении с анимацией видео или статичные рисунки, на восприятие и создание которых требуется меньше времени.

Очевидный приоритет текстовых блоков (72,5 единицы на проект) в сравнении с другими элементами не обязательно свидетель-

ствует о том, что вербальная сторона играет ведущую роль в мультимедийных проектах. Это скорее говорит о большем функционале и нарративном потенциале текста, который практически всегда сопровождает другие элементы, поясняя, что они обозначают, что на них изображено, для чего они в этой части истории. При этом фотографии (32,18 на проект) или иллюстрации (9,1 на проект) способны нести смыслы, которые сложно передать вербально; инфографика, карты и таймлайн отнимают больше времени при восприятии, чем текст; видео (8,73 на проект) обладают характеристикой хронометража, возможностями монтажа, что делает сравнение этого элемента с текстом не совсем корректным, поскольку одна единица видео может длиться более 10 минут и рассказывать о большем количестве событий и фактов, в то время как текст из 10 абзацев расскажет только о содержании одной минуты того же видео.

Обсуждение результатов и выводы

Мы рассматривали нарративные категории через призму цифрового повествования и определяли, как они выражаются с помощью мультимедийных элементов. После анализа 30 мультимедийных журналистских проектов можно сделать некоторые выводы о существовании нарративной техники в данном формате:

- аудиовизуальные элементы подключают различные каналы восприятия информации и несут смыслы, которые сложно достоверно передать вербальными средствами описания действительности;
- в мультимедийных журналистских проектах за счет навигационных возможностей часть функций рассказчика переходит пользователю (читателю-зрителю), история становится более интерактивной в сравнении с традиционной журналистикой;
- формат мультимедийного лонгрида, как правило, имеет хронологический временной порядок, а события в нем – последовательную структуру;
- формат веб-докьюментари представляет собой разветвленное повествование и способствует развитию истории с несколькими сюжетными линиями (кумулятивные сюжеты);
- фотографии и видео – наиболее точные и достоверные элементы, передающие характеристики персонажей, обстанов-

ку событий, документальные детали; они помогают автору отстраниться от оценок и использовать опосредованные характеристики;

- таймлайны и карты визуализируют время и пространство, позволяют целостно оценить эти категории;
- аудиовизуальные элементы помогают при создании образов, раскрытии идеи произведения, способствуют эмоциональному вовлечению пользователя.

Мультимедийные проекты помогают «упаковать» знания, информацию, истории в привлекательные форматы. Если мы говорим о мультимедийном нарративе, то здесь вслед за захватом внимания через аудиовизуальный ряд может срабатывать и интерес к развитию истории, ведь в качественном мультимедийном нарративе каждая фотография и каждое видео, каждый элемент дизайна и инфографики связаны друг с другом, связаны с текстом, в этом синтезе они и продвигают историю, выстраивают сюжет.

В мультимедийных журналистских историях смысл постигается одновременно путем эстетического и рационального познания, чувственного и логического восприятия. За счет этого и создается целостное представление о произошедших событиях. Если для других способов коммуникации существует свой специфический язык (изображение, речь, письменность и т. д.), то особенность мультимедиа в сочетании различных языков.

Сегодня мультимедиа – не просто оболочка для журналистского материала, это структура, которая имеет двойную зависимость: с одной стороны, необходима глубокая история; с другой – у нее должен быть потенциал визуализации. Смысл в мультимедийном нарративе может зависеть от комбинации различных элементов, а может быть независим в каждой отдельной форме. В мультимедийном нарративе каждый его элемент в идеале должен не дублировать то, что передает какой-то другой элемент (например, когда видео или фото содержат информацию, детально описанную текстом), а двигать историю: развивать фабулу и/или углублять сюжет, представлять другой ракурс объекта, давать дополнительные детали.

Традиционный вербальный нарратив существует в рамках одной семиотической системы – текстового повествования; и смыслы, которые возникают в процессе знакомства с таким произведением, зависят от читателя, его воображения, психологического состояния. В поликодовом повествовании авторы могут более де-

тально и наглядно передать информацию. Это особенно важно для журналистских материалов, в которых достоверность и фактографичность являются приоритетными ценностями.

Использование повествовательных техник в цифровой среде связано с комбинированием различных знаковых систем на одной платформе. Цифровой сторителлинг воздействует на разные органы чувств и ориентируется на аффективную связь с читателем. Искусство повествования заключается в организации пространства рассказа. Нарративность позволяет при ограниченном количестве информации удерживать внимание адресата. В мультимедиа это свойство реализуется еще эффективнее за счет аудиовизуальной формы.

Примечания

[1] *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*. Режим доступа: http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek (дата обращения: 29.01.2020).

Библиография

Бозрикова С. А. Нарративная журналистика как явление // Вестник. Наука и практика, 2011. Режим доступа: http://конференция.com.ua/pages/view/247 (дата обращения: 29.01.2020).

Валгина Н. С. Теория текста: учебник для вузов. М.: Логос, 2003.

Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста // Лингвистика речи. Медиастилистика: колл. моногр. Москва: Флинта: Наука, 2012. С. 320–334.

Кульчицкая Д. Ю. Мультимедиа и СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2. С. 100–105.

Макинтайр А. После добродетели: Исследования теории морали / пер. с англ. *В. В. Целищева*. М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2000. С. 285–291.

Прасолова Е. В. К вопросу о нарративности мультимедийной истории как нового жанра интернет-СМИ // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 11 (2). С. 253–256.

Berning N. (2011a) Narrative Journalism in the Age of the Internet: New Ways to Create Authenticity in Online Literary Reportages. *Textpraxis* 3. Available at: http://www.uni-muenster.de/textpraxis/nora-berning-narrative-journalism-in-the-age-of-the-internet (accessed: 29.01.2020).

Berning N. (2011b) *Narrative means to journalistic ends: A narratological analysis of selected journalistic reportages*. DOI: 10.1007/978-3-531-92699-5.

Chatman S. (1990) *Coming to Terms: The Rhetoric of Narrative in Fiction and Film*. Ithaca: Cornell University Press. DOI: 10.1353/mfs.0.0752

Fisher W. R. (1984) Narration as Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument. *Communication Monographs* 51: 1–22. DOI: https://doi.org/10.1080/03637758409390180

Hernandez R., Rue J. (2015) *The Principles of Multimedia Journalism: Packaging Digital News*. New York; London: Routledge. Pp. 8–30.

Hiippala T. (2017) The multimodality of digital longform journalism. *Digital Journalism* 5: 420–442. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1169197

Jacobson S., Marino J., and E Gutsche R. Jr (2015) The Digital Animation of Literary Journalism. *Journalism* 17 (4): 1–20. DOI: https://doi.org/10.1177/1464884914568079

Kartveit K. (2016) *Multimedia Journalism and Narrative Flow*. PhD dis. ... serien for Det Humanistiske Fakultet, Aalborg Universitet. DOI: https://doi.org/10.5278/vbn.phd.hum.00041

Kreisworth M. (1992) Trusting the Tale: the Narrativist Turn in the Human Sciences. *New Literary History* 23 (3): 629–657. DOI: 10.2307/469223

Ryan M. L. (2004) Will New Media Produce New Narratives? In M. L. Ryan (ed.) *Narrative Across Media: the Languages of Storytelling. University of Nebraska Press*. Pp. 337–359.

Scanlan J. (2015) *Navigating the New Narrative: a case study of "Snow Fall"*. A thesis presented to the Faculty of the Graduate School at the University of Missouri–Columbia. Available at: https://mospace.umsystem.edu/xmlui/handle/10355/49748 (accessed: 29.01.2020).

Thorlacius L. (2009) *Visuel kommunikation pa˚ websites* [Visual Communication on Websites]. Fredriksberg: Roskilde Universitetsfõrlag. (In Dansk)

Notes

Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek. Available at: http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek (accessed: 29.01.2020).

References

Bozrikova S. A. (2011) Narrativnaya zhurnalistika kak yavlenie. *Vestnik. Nauka i praktika*. Available at: http://konferentsiya.com.ua/pages/view/247 (accessed: 29.01.2020). (In Russian)

Berning N. (2011a) Narrative Journalism in the Age of the Internet: New Ways to Create Authenticity in Online Literary Reportages. *Textpraxis* 3. Available at: http://www.uni-muenster.de/textpraxis/nora-berning-narrative-journalism-in-the-age-of-the-internet (accessed: 29.01.2020).

Berning N. (2011b) *Narrative means to journalistic ends: A narratological analysis of selected journalistic reportages*. DOI: 10.1007/978-3-531-92699-5.

Chatman S. (1990) *Coming to Terms: The Rhetoric of Narrative in Fiction and Film*. Ithaca: Cornell University Press. DOI: 10.1353/mfs.0.0752

Fisher W. R. (1984) Narration as Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument. *Communication Monographs* 51: 1–22. DOI: https://doi.org/10.1080/03637758409390180

Hernandez R., Rue J. (2015) *The Principles of Multimedia Journalism: Packaging Digital News*. New York; London: Routledge. Pp. 8–30.

Hiippala T. (2017) The multimodality of digital longform journalism. *Digital Journalism* 5: 420–442. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1169197

Jacobson S., Marino J., and E Gutsche R. Jr (2015) The Digital Animation of Literary Journalism. *Journalism* 17 (4): 1–20. DOI: https://doi.org/10.1177/1464884914568079

Kartveit K. (2016) *Multimedia Journalism and Narrative Flow*. PhD dis. ... serien for Det Humanistiske Fakultet, Aalborg Universitet. DOI: https://doi.org/10.5278/vbn.phd.hum.00041

Kazak M. Yu. (2012) Spetsifika sovremennogo mediateksta [Specifics of the Modern Media Text]. In *Lingvistika rechi. Mediastilistika: koll. monogr.* [Linguistics of Speech. Media Stylistics: a Collective Monograph]. Moscow. Pp. 320–334. (In Russian)

Kreisworth M. (1992) Trusting the Tale: the Narrativist Turn in the Human Sciences. *New Literary History* 23 (3): 629–657. DOI: 10.2307/469223

Kul'chitskaya D. Yu. (2012) Mul'timedia i SMI [Multimedia and Mass Media]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 2: 100–105. (In Russian)

Makintayr A. (2000) *Posle dobrodeteli: issledovaniya teorii morali* [After the Virtue: Studies Into the Moral Theory]. Moscow: Akademicheskiy Proekt Publ.; Ekaterinburg: Delovaya kniga Publ. Pp. 285–291. (In Russian)

Prasolova E. V. (2015) K voprosu o narrativnosti mul'timediynoy istorii kak novogo zhanra internet-SMI [Towards the Narrativeness of Multimedia Stories as a New Genre of Online Media]. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki* 11 (2): 253–256. (In Russian)

Ryan M. L. (2004) Will New Media Produce New Narratives? In M. L. Ryan (ed.) Narrative Across Media: the Languages of Storytelling. University of Nebraska Press. Pp. 337–359.

Scanlan J. (2015) *Navigating the New Narrative: a case study of "Snow Fall"*. A thesis presented to the Faculty of the Graduate School at the University of Missouri–Columbia. Available at: https://mospace.umsystem.edu/xmlui/handle/10355/49748 (accessed: 29.01.2020).

Thorlacius L. (2009) *Visuel kommunikation på websites* [Visual Communication on Websites]. Fredriksberg: Roskilde Universitetsfõrlag. (In Dansk)

Приложение

Список анализируемых материалов

№	Название проекта	Место публикации (издание)	Дата публикации	Ссылка
1	Ад Беслана	«Аргументы и факты»	27.08.2014	http://beslan.aif.ru/
2	Буран. Разбор полета	ТАСС	15.11.2018	https://buran.tass.ru/posadka-burana
3	Дефицит в СССР	«Газета.ру»	30.01.2015	https://www.gazeta.ru/infographics/deficit/
4	жилибыли	«Такие дела»	27.03.2017	https://takiedela.ru/homeless/
5	Зона Отчуждения	«КоммерсантЪ»	26.04.2014	https://www.kommersant.ru/projects/chernobyl
6	Италия. История одного падения	ТАСС	25.05.2018	https://italia.tass.ru/
7	Когда пришел Наполеон	ТАСС	23.06.2017	https://1812.tass.ru/
8	Коса и камень	«Такие дела»	24.07.2017	https://takiedela.ru/kamchatka/
9	Кремлевские звезды	«Такие дела»	04.11.2015	https://takiedela.ru/stars/
10	Крымско-татарское эго	КоммерсантЪ»	23.03.2015	https://www.kommersant.ru/projects/crimeantatars
11	Людикудамы	«Такие дела»	06.07.2016	https://takiedela.ru/kudama/
12	Наши люди	«Такие дела»	14.05.2018	http://svetlana.takiedela.ru/
13	Невольник чести	ТАСС	01.02.2017	http://pushkin.tass.ru/
14	Тридцать лет без права строить	«КоммерсантЪ»	15.05.2015	https://www.kommersant.ru/projects/metro1935
15	Тунгусский метеорит	ТАСС	28.06.2018	https://tunguska.tass.ru/
16	20 years 20 titles	SRF (Швейцария)	28.01.2018	https://www.srf.ch/static/srf-data/data/2018/federer/en.html#/en
17	A Voyage to Antarctica	«Al Jazeera» (Катар)	16.05.2017	https://interactive.aljazeera.com/aje/2017/antarctica-voyage/
18	After the storm	PBS (США)	27.04.2015	http://www.pbs.org/independentlens/interactive/after-the-storm/#/dear-future-disaster-survivor

Окончание таблицы

19	Branded and beaten	BBC (Великобритания)	19.07.2019	https://www.bbc.co.uk/news/resources/idt-sh/nigeria_children_witchcraft
20	Finding home...	«Time» (США)	03.03.2018	http://time.com/finding-home/
21	Fleeing Boko Haram...	«The New York Times» (США)	30.03.2017	https://www.nytimes.com/interactive/2017/03/30/world/africa/the-road-to-nowhere-niger.html
22	How the Rohingya Escaped	«The New York Times» (США)	21.12.2017	https://www.nytimes.com/interactive/2017/12/21/world/asia/how-the-rohingya-escaped.html
23	Inside the battle of Marawi	ABS-CBN (Филиппины)	11.08.2018	https://news.abs-cbn.com/inside-marawi
24	Life after death	NPR (США)	20.02.2015	http://apps.npr.org/life-after-death/
25	Lucky 13	«Reuters» (Великобритания)	12.07.2018	http://fingfx.thomsonreuters.com/gfx/rngs/THAILAND-ACCIDENT-CAVE/0100711G258/index.html
26	Return to Mosul	CNN (США)	01.03.2017	http://edition.cnn.com/interactive/2017/03/world/return-to-mosul/
27	The Four Days In 1968 That Reshaped D.C	«The Washington Post» (США)	27.03.2018	https://www.washingtonpost.com/graphics/2018/local/dc-riots-1968/?noredirect=on&utm_term=.2903039fe4ad
28	The last generation	PBS (США)	06.04.2018	http://apps.frontline.org/the-last-generation/
29	The Waypoint	«The Washington Post» (США)	27.01.2016	https://www.washingtonpost.com/graphics/world/lesbos/
30	Unbroken	«Pittsburgh Post Gazette» (США)	05.11.2018	https://newsinteractive.post-gazette.com/pittsburgh-squirrel-hill-synagogue-massacre/

Поступила в редакцию
10.10.19

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Шевченко Полина Евгеньевна, главный редактор журнала *Fake-MM*, Москва, Россия; e-mail: Polinshevchenko@gmail.com

ВЛИЯНИЕ СМЕШИВАНИЯ ТЕРМИНОВ БЕЖЕНЕЦ/МИГРАНТ НА ОБРАЗЫ ЭТНИЧЕСКИХ МЕНЬШИНСТВ В ОНЛАЙН-ВЕРСИЯХ ГАЗЕТ *LE MONDE* И *LE TEMPS* В 2015–2016 гг.

В данном исследовании был проведен анализ формирования образов мигрантов/беженцев в онлайн-версиях газет «Ле Монд» (Le Monde) и «Ле Тан» (Le Temps) в 2015–2016 гг. и влияния использования данных терминов как синонимов на сложившееся в обществе отношение к мигрантам. На 2015–2016 гг. пришелся пик миграционного кризиса, в это время, кроме того, произошли террористические атаки в Европе. Массмедиа обратили внимание на беженцев, посвящая им статьи, где те представали в образе жертв или преступников, которым нечего терять. Подобное изображение беженцев породило отношение европейцев к этой категории людей как к проблеме. Это повлияло также на образ мигрантов, так как понятия «беженцы» и «мигранты» смешивались в статьях массмедиа. Все дело в том, что в научной литературе не существует единого определения понятия «международная миграция». Как следствие, граждан, живущих и работающих на территории европейских стран, интегрированных в общество, также «включили» в кризис беженцев.

Ключевые слова: *мигранты, беженцы, медиаэффекты, образы меньшинств, медиатизация.*

Polina E. Shevchenko, Editor-in-chief, Fake-MM magazine, Moscow, Russia; Polinshevchenko@gmail.com

THE EFFECT OF USING THE TERMS “REFUGEE” AND “MIGRANT” AS SYNONYMS IN THE ONLINE VERSIONS OF LE MONDE AND LE TEMPS NEWSPAPERS IN 2015–2016

Because of the uncertainty and confusion of terminology in different countries, the concepts of refugee and migrant are mixed in one associative array. Today, this problem is becoming more acute because of the frequent cultural conflicts and the “refugee crisis,” which in modern literature is increasingly referred to as the “migration crisis”. The lack of emphasis on the differences between these two categories of visitors leaves particular traces on the attitude of the majority of the population towards ethnic minorities, many of whom were born in migrant families,

but live full lives in the countries and feel part of the nation. Mass media in France and Switzerland raise the problem of confusing the concepts of refugee and migrant, but in fact they use these terms as synonyms. The theme of the "refugee crisis" became central throughout 2015–2016, when a number of terrorist acts occurred in Europe, simultaneously with the highest influx of refugees. Refugees and migrants, verbally connected by journalists from European mass media, were presented in their articles as victims of circumstances or as criminals who had nothing to lose. In the texts, refugees and migrants were rarely given the chance to tell the stories of their lives.

Key words: *migrants, refugees, media effects, representation of minorities, mediatization.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2020.102128

Введение

Миллионы людей вынуждены были оставить свои дома, города и страны из-за вооруженных конфликтов или природных катастроф. Пик этого явления – как следствие войны в Сирии – пришелся на 2015–2016 гг. Количество беженцев вырастало с каждым днем, так как ситуацией воспользовалось население других регионов с трудной политической обстановкой.

Люди, пользуясь услугами местных перевозчиков, пускались в крайне опасные путешествия на необорудованных лодках, многие шли пешком и добирались до Европы только через несколько месяцев. Значительный процент мигрантов составляли несовершеннолетние.

События 2015–2016 гг. получили в научной литературе обозначение *кризис беженцев*, или *кризис мигрантов*. Термины *мигранты* и *беженцы* использовались в массмедиа как взаимозаменяемые. Таким образом, иммигранты, уже живущие на территории европейских стран, многие из которых полностью ассимилированы, интегрированы и чувствуют себя полноценными членами общества, оказались частью сообщества, к которому не принадлежат.

Данный факт поднимает теоретическую проблему, которую современные международные организации и исследовательские ассоциации не могут решить: в Европе нет единого официального определения понятия *мигрант*, которое бы использовалось во всех странах Союза в одном и том же значении.

Возникает двусмысленность в понимании и использовании термина *мигрант*, и аудитория не может точно понять, о какой социальной группе идет речь в статье.

Осложняет проблему и изображение беженцев/мигрантов как преступников или жертв обстоятельств (Esser, Brosius, 1996). Беженцы в массмедиа часто ассоциируются с терроризмом (Greenslade, 2005), так как большинство просящих политического убежища приезжают из мусульманских стран. Массмедиа часто, вместо того чтобы тщательно изучить вопрос, дают противоречивую информацию о проблемах миграции, что является следствием нехватки знаний и ограниченного количества времени, данного на изучение темы (Triandafyllidou, 2012).

Каждое сообщение о преступлениях, совершенных иностранцами, ведет к созданию автоматической ассоциации: беженец/мигрант воспринимается как преступник (Arendt, 2012). Повторные публикации активизируют в сознании читателей стереотип (Mastro, 2009; Arendt, Northup, 2015), который не зависит от обоснованности представленного медиа контента (Arendt, 2013).

Исследования российских массмедиа (Агафонова, 2018) также показывают тренды, в которых мигранты изображаются как преступники или жертвы обмана (Базина, 2015), формируется абстрактный образ неуправляемости данной категории граждан (Варганова, 2012), в связи с этим мотивируются действия органов власти (Петрушкова, 2017).

Об основных темах статей, посвященных беженцам/мигрантам, а также об использовании данных терминов в массмедиа пойдет речь в исследовании. Для того чтобы подробнее рассмотреть проблему смешения понятий, мы выбрали два крупных массмедиа стран Франкофонии – онлайн-версии французской газеты «Ле Монд» *(Le Monde)* и швейцарской газеты «Ле Тан» *(Le Temps)*.

Методология

Выбор Франции для данного исследования объясняется тем, что страна пережила трудный период террористических атак, который повлиял на отношение к приему беженцев. Франкоязычная часть Швейцарии следила за событиями во Франции и во многом ориентировалась на ее миграционную политику, поэтому и решено было включить швейцарское издание в выборку.

Для анализа было выбрано 172 статьи разных жанров онлайн-версии газеты «Ле Монд» *(lemonde.fr)*, самого посещаемого французского информационного сайта в мире[1], и 184 статьи разных жанров онлайн-версии газеты «Ле Тан» *(letemps.ch)*, крупного

представителя швейцарских СМИ, вошедшего в 2018 г. в десятку самых посещаемых информационных сайтов на французском языке в Швейцарии[2].

Выборка осуществлялась на сайтах данных изданий по следующим ключевым словам: *иммиграция, иммигрант, мигрант*. Таким образом, можно увидеть, что для анализа не были выбраны статьи, специально посвященные беженцам.

Целью исследования стал анализ формирования образов беженцев/мигрантов и оценка возможного влияния смешивания терминов в массмедиа.

Для выполнения вышеперечисленных задач и достижения поставленной цели использовался качественный, количественный контент-анализ и сравнительный анализ.

В процессе контент-анализа были выделены основные темы статей, была оценена их частотность. Группировка и последующий качественный контент-анализ статей позволили выявить два основных образа, в которых предстают беженцы/мигранты, – жертвы и преступника.

Из 356 статей были выбраны те, в которых упоминается понятие *мигрант* вместе с понятием *беженец* или отдельно от него. Благодаря качественному контент-анализу и анализу дискурса мы смогли оценить тематический ряд статей, проследить стратегии формирования образов мигранта и беженца, а также определить возможное влияние замены данных терминов.

Использование терминов «беженцы» и «мигранты» в СМИ

Тема мигрантов и беженцев в массмедиа сегодня не нова и уже давно комментируется на одноименных собраниях ЮНЕСКО[3], вызывает дискуссии на международном уровне.

В августе 2015 г. катарский телеканал Аль Джазира *(Al-Jazeera)* объявил о прекращении использования слова *беженцы* для описания людей, перебирающихся через Средиземное море. По мнению редакции, это слово не отражает весь ужас происходящего в регионе. Таким образом, телеканал отказался от определения, закрепленного в 1951 г. Женевской конвенцией. За ним не последовали европейские страны, массмедиа которых продолжают использовать понятие беженцы, создавая, однако, новую проблему – смешение терминов *беженец* и *мигрант*.

Согласно определению Верховного комиссара ООН по делам беженцев, «беженцем является любое лицо, которое в силу вполне обоснованных опасений стать жертвой преследований по признаку расы, вероисповедания, гражданства, принадлежности к определенной социальной группе или политических убеждений находится вне страны своей гражданской принадлежности и не может пользоваться защитой этой страны или не желает ею пользоваться вследствие определенных опасений»[4].

Организация Объединенных Наций определяет мигранта как «лицо, проживающее в чужой стране в течение более одного года, независимо от причин миграции (добровольных или недобровольных) и методов миграции (легальных или нелегальных)»[5].

Мы можем явно заметить, что мигрант и беженец – два отличных термина, которые характеризуют различные политические и экономические ситуации, а также причины перемещения в другую страну. Однако массмедиа часто используют термины как взаимозаменяемые. Такое смешение вызывает негативные последствия, которые отмечаются международными организациями.

На вопрос о том, можно ли использовать данные термины как синонимы, Управление Верховного комиссара ООН по делам беженцев на своем сайте отвечает отрицательно[6].

«Являются ли термины “беженец” и “мигрант” взаимозаменяемыми?

Нет. Однако сегодня мы можем намного чаще видеть, как термины “беженец” и “мигрант” используются как синонимы в медиа и публичных дискуссиях. Есть важная легальная разница между этими двумя терминами. Их смешение ведет к проблемам для беженцев и просящим убежище, так же, как и к непониманию в обсуждениях по темам предоставления убежища и миграции».

Онлайн-версия «Ле Монд» в статье, посвященной разнице между этими двумя терминами[7], отмечает невозможность их синонимичного употребления. Другого мнения придерживаются журналисты онлайн-версии газеты «Ле Тан», которые в августе 2015 г. определяют мигранта как человека, покидающего свою страну независимо от целей, а беженца – как получившего положительный ответ на запрос о предоставлении убежища[8].

Однако уже через месяц в онлайн-версии «Ле Тан» выходит статья «Почему необходимо отличать беженцев и мигрантов»[9], в которой констатируется разница между понятиями. Беженцы определяются в тексте как временно покидающие свою страну, чтобы

переждать трудную политическую обстановку. Экономические мигранты же, «часто обученные в Африке и других регионах развивающегося мира», уезжают на заработки и в поисках лучшей жизни.

Несмотря на разницу понятий, которая подчеркивается в обоих изданиях, термины *мигрант* и *беженец* используются в статьях онлайн-версий как синонимы: в 88 из 172 (51%) статей онлайн-версии газеты «Ле Монд» один раз термины были использованы как синонимы в заголовке; в 87 статьях из 184 (47%) в онлайн-версии газеты «Ле Тан».

Этот феномен может привести к различным последствиям из-за негативного отражения темы присутствия беженцев в Европе. Как подчеркивает доклад Управления Верховного комиссара ООН по делам беженцев[10], в массмедиа тема беженцев раскрывается как «кризис». Уезжающие из своей страны люди изображаются как жертвы, оказавшихся в безвыходной ситуации, либо как проблема, угроза жизни страны. В обоих случаях подчеркивается разница между *они* и *мы*. По мнению международных организаций, данный образ не помогает решению общечеловеческих проблем и объединению людей.

В докладе Совета Европы «Освещение «кризиса беженцев» в массмедиа: европейская перспектива»[11] также поднимается вопрос образов беженцев во время кризиса 2015 г. Само слово *кризис* показывает стремление к сенсационности статей, в которых изображены прибывающие в поисках убежища люди.

Таким образом, с одной стороны, использование термина прямо указывает на проблему, в которой есть виновники (беженцы) и жертвы (европейцы). С другой стороны, сами беженцы показаны как жертвы, а виновниками в этой ситуации становятся террористы и правительства, в том числе европейские. В итоге мигранты и беженцы показаны в массмедиа как мешающие нормальному ходу жизни в определенных регионах Европы (во Франции и Швейцарии, в частности), сами термины путаются и используются как синонимы, что приводит к непониманию проблемы читателями.

Образ мигранта/беженца как жертвы в «Ле Монд» и «Ле Тан»

Миграционный кризис в массмедиа был сосредоточен во Франции в регионе Па-де-Кале *(Pas-de-Calais)*. Статьи показывают, что прибывающие люди часто являются жертвами обстоя-

тельств, подвергаются эвакуациям, имеют проблемы с жильем. В газете «Ле Монд» образ беженца/мигранта как жертвы появляется в 54 статьях (31%).

Как можно заметить по рисунку 1, отражающему результаты анализа статей онлайн-версии газеты «Ле Монд», наименьшее количество материалов, посвященных этим вопросам, было опубликовано в апреле-июне 2015 г., после чего, к июлю-сентябрю 2015 г., количество статей достигло своего пика – переключение внимания на проблемы беженцев/мигрантов совпадают с периодами между серьезными террористическими атаками.

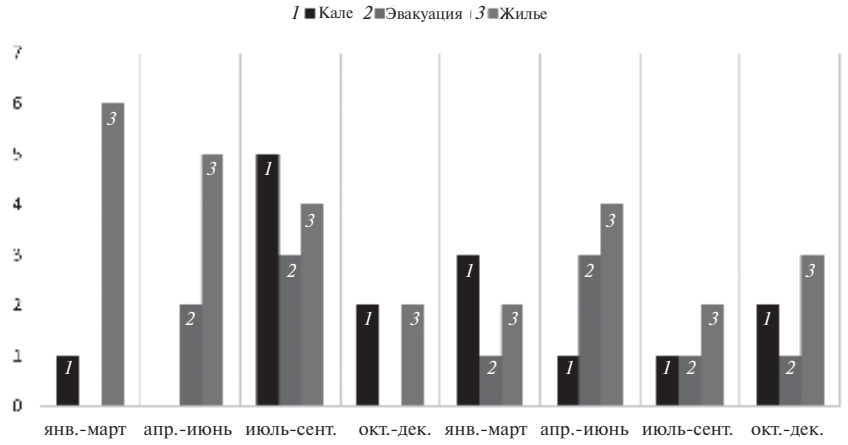


Рисунок 1. Образ жертвы в статьях «Ле Монд», посвященных мигрантам и беженцам и популярные подтемы

Образ жертвы отражает проблемы региона Па-де-Кале *(Pas-de-Calais)*: перенаселенность, ужасные условия жизни и агрессия со стороны полиции. В статьях журналисты и работники лагерей беженцев рассказывают о жизни приезжих, самим беженцам слово дали только восемь раз в 88 статьях газеты «Ле Монд». Другая часть статей была посвящена приютам для беженцев в Париже, в которых они подвергались частым эвакуациям, не знали, что с ними будут делать дальше.

Большая часть текстов описывает только жилищные условия, о психологическом состоянии людей даже не упоминается. Только

в 8 статьях «Ле Монд» приводятся рассказы беженцев, и только в трех из них они предстают как интересные творческие люди.

В материалах беженцы были представлены как жертвы трудных обстоятельств, однако журналисты, описывая тяготы жизни на чужбине, в основном обращали внимание на тяжелые жилищные условия, редко – на агрессию со стороны местных жителей и полицейских.

Иная картина складывается при анализе статей газеты «Ле Тан»: образ беженца/мигранта-жертвы появляется в 41 статье (22%).

По-прежнему основной темой, связанной с беженцами и мигрантами, остается ситуация в регионе Па-де-Кале *(Pas-de-Calais)* – 19 статей за весь период, проблемы с жильем занимают второе место. Все события лагеря были активно медиатизированы, особенно его закрытие и уничтожение[12]. Жители Кале и другие европейцы выступили против закрытия лагеря, понимая, что беженцам будет негде жить[13].

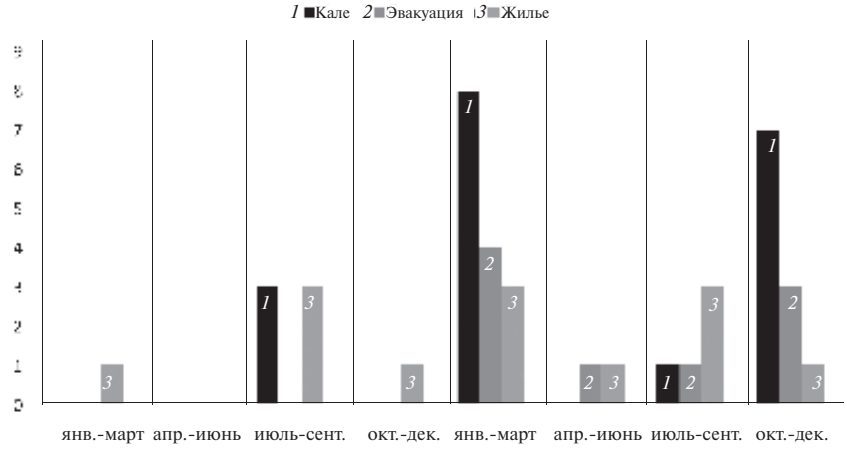


Рисунок 2. Образ жертвы в статьях «Ле Тан», посвященных мигрантам и беженцам и популярные подтемы

Статьи данного периода также показали, что принимающая сторона создает неподходящие для людей условия, другие статьи выражают возмущение жалобами приезжих[14]. Прием беженцев в Лозанне показал нехватку жилья для просящих убежище[15]. Подобные проблемы в какой-то степени повлияли на то, что мэр города Мейрин *(Meyrin)* стал принимать беженцев в подвалах[16]. Многим

приезжим приходилось самим находить себе жилье: в частности, швейцарские беженцы ночевали в саду для бездомных[17].

Сами люди могли высказаться в 9 из 39 статей на страницах онлайн-версии газеты «Ле Тан». Тексты, посвященные эвакуации беженцев, относились только к Франции. Швейцарская сторона упоминалась в связи с приемом беженцев и долгом страны перед Европейским сообществом.

«Ле Тан» уделяет большое внимание тематическим обзорам массмедиа, указывая на медиатизированные темы периода. Большой охват, согласно публикациям, получили истории, формирующие образ мигранта/беженца как жертвы обстоятельств.

Популярным для освещения стало закрытие лагеря в Кале, на которое было аккредитовано 540 журналистов. В швейцарской газете приводится цитата из одного аккаунта в Твиттере о том, что «джунгли» Кале превращаются в «зоопарк»[18].

В октябре 2016 г.[19] был опубликован репортаж из лагеря беженцев в Кале. Здесь появляются герои – Хиджаз *(Hidjaz)* и Фэзаль *(Faisal)*, два взрослых пакистанца, которые ищут, где спрятаться в городе, когда лагерь Кале будет расформирован. Журналист описывает, как они со своими знакомыми афганцами нашли убежище, закрытое кустами. Статья создает впечатление о беженцах как о людях, которым нечего терять: «Все знают, что их (полицейских) тет-а-тет с мигрантами еще далек от завершения». Эта и последующие фразы выражают крайнюю усталость властей и полиции от необходимости контроля мигрантов в регионе Кале. Мигранты представлены как маленькие дети в поисках лучшей жизни, в двух статьях выборки появляется образ матери, зовущей их назад[20].

Тексты о событиях в Швейцарии также интересны, хотя и представляют события под другим углом. Если миграционные проблемы Франции показаны как хроника происшествий, то в Швейцарии акцент ставится на мнениях специалистов и даже мигрантов. Например, статья «Представим иначе прием мигрантов в Швейцарии»[21] написана писателем из Камеруна, живущим в этой стране. В тексте описываются беженцы, которых тяжелая жизненная ситуация вынудила бежать в другую страну. Писатель говорит об ужасах войны и о бедах, которые подстерегают женщин и детей, уехавших в Европу от вооруженных конфликтов.

Тема жертвы раскрывается также на примере детей беженцев и детей мигрантов, несовершеннолетних, которые оказываются в чужой стране часто без родителей. Здесь можно привести в пример статью, в которой говорится о деревне, вызвавшейся принимать несовершеннолетних беженцев из других кантонов[22], а также подборку видео о трудностях детей беженцев в Женеве[23].

В статьях, посвященных страданиям беженцев и мигрантов, часто упоминается об агрессии со стороны полицейских (8 статей из выборки). Во французской газете данные проблемы рассмотрены практически не были (1 статья из выборки).

В статье «Антирасизм: «Государство – доктор Джекил и мистер Хайд»[24] поднимается проблема жестокости французских полицейских по отношению к приезжим. Актуальность статьи обусловлена маршем в защиту прав меньшинств от расизма и ксенофобии полицейских.

В другой статье[25] рассказывается о полицейских, которые бездействовали во время убийства двух несовершеннолетних беженцев в пригороде Парижа в 2005 г.

Несколько статей, посвященных отношению полиции к беженцам и иммигрантам, рассматривают ситуацию в Швейцарии. Одна из них опубликована в декабре 2016 г.[26] В ней представлена статистика агрессии полицейских по отношению к темнокожим *(les Noirs)* выходцам из Африки. Газета пишет о серьезных случаях избиения и насилия со стороны представителей правоохранительных органов, ссылаясь на цитаты антирасистских организаций. В статье упоминается о предубеждениях, которые сформировались у представителей Запада в отношении региона Черной Африки *(Sub-Saharan Africa)*: в них видят беженцев или мигрантов.

В газете приводятся конкретные примеры актов агрессии. В статье, опубликованной в ноябре 2016 г.[27], говорится о трех полицейских, осужденных в Цюрихе за злоупотребление властью по отношению к выходцу из Кении в 2009 г. Подобные случаи были названы только «вершиной айсберга». Полицейских никогда не обвиняют – констатируется в статье о смерти наркозависимого африканца, преследуемого полицейскими[28]. В тексте также обсуждается снижение эффективности деятельности правоохранительных органов вследствие расистских предубеждений.

Образ мигранта/беженца-преступника на станицах массмедиа

Кроме образа жертвы в материалах «Ле Монд» и «Ле Тан» за выбранный период создается образ беженца/мигранта-преступника, мошенника, готового на все, чтобы оказаться в европейской стране.

Нелегальный въезд в Европу, попытки заработать проституцией, наркотики, смерть в процессе нелегальной переправы – вот темы, который раскрываются в 15 статьях «Ле Монд» из выборки. В данном случае самих беженцев и мигрантов не цитируют, материалы носят строго информационный характер со статистическими данными и цитатами ответственных лиц.

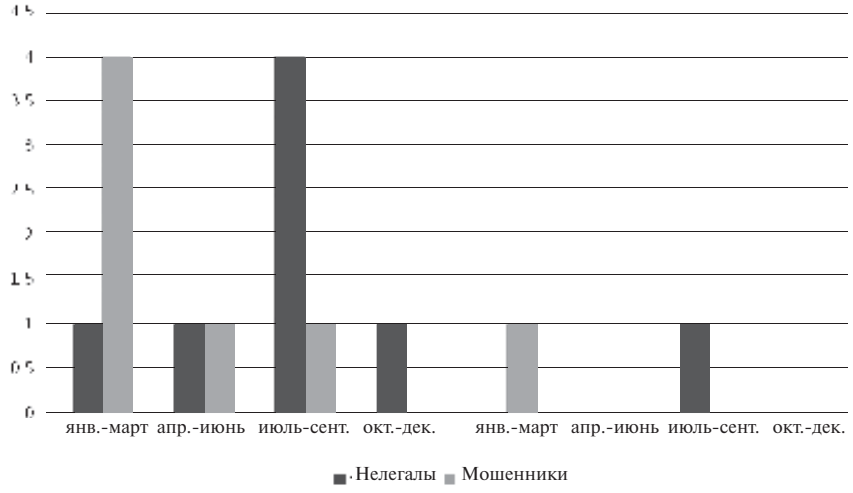


Рисунок 3. Появление в статьях «Ле Монд» образа мигранта/беженца-преступника

Газета «Ле Тан» уделяет большее внимание, чем «Ле Монд», темам нелегального въезда и мошеннических операций мигрантов/беженцев (21 статья выборки). Фокус таких текстов смещен в сторону предыдущей темы: мигранты/беженцы становятся преступниками из-за нужды, обстоятельств, не по своей воле. В статье[29], опубликованной в июне 2016 г., говорится о несовершеннолетних беженцах, которые надеются уехать в Англию, о девушках, которые вынуждены заниматься проституцией ради денег.

В швейцарской газете появляются статьи, в которых отражаются последствия миграционного кризиса для городов: с количеством иностранцев вырастает преступность и уровень безработицы[30].

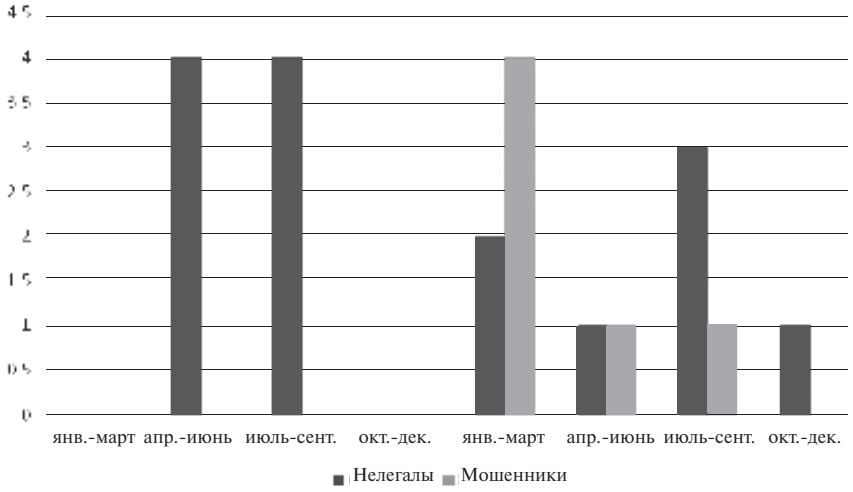


Рисунок 4. Появление в статьях «Ле Тан» образа мигранта/беженца-преступника

Мигранты из Африки создают нелегальный лагерь на границе со Швейцарией в общественном парке[31], провоцируют появление перевозчиков через границу[32], меняют облик Европы[33].

Однако рядом с этими довольно негативными статьями о мигрантах/беженцах во Франции и Швейцарии в швейцарской газете появляются публикации о том, что большинство мигрантов в стране – хорошо интегрированные европейцы[34].

Отношение большинства населения к беженцам/мигрантам на страницах «Ле Монд» и «Ле Тан»

Интересны статьи, посвященные отношению большинства к беженцам-мигрантам.

Самый яркий период отображения действий правительства в газете «Ле Монд» приходится на апрель-июнь 2015 г., в это время говорится о возможностях диалога с меньшинствами, о прибытии беженцев.

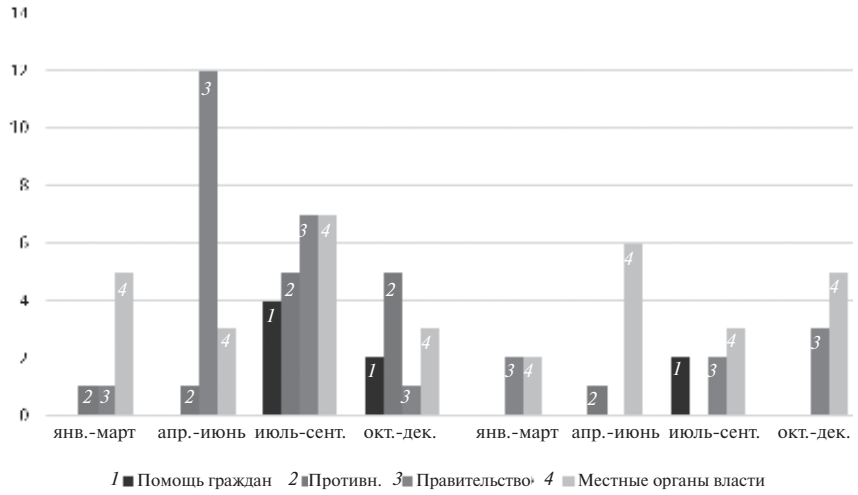


Рисунок 5. Статьи, в которых выражено отношение к беженцам/мигрантам большинства в онлайн-версии газеты «Ле Монд»

«Ле Монд» в данный период уделяет большое внимание действиям правительства по вопросам беженцев (в том числе приводит мнения представителей партий и ученых о квотах на прием просящих убежище), а также действиям местных органов власти. В восьми статьях поднимается вопрос о помощи французов беженцам и мигрантам, предоставлении жилья и приюта, волонтерстве.

Критика правительства по данному вопросу также часто встречается в статьях. В большей части материалов мы находим утверждение, что мигранты мешают французам нормально существовать, представляют опасность, создают угрозу безработицы. Некоторые статьи, напротив, полны сочувствия и называют действия правительства недостаточными, а ситуацию с беженцами – «стыдом Франции», так как страна не предоставила должных условий существования этим людям. Однако против 8 статей с поддержкой мы находим 13 статей с явной неприязнью – в основном от представителей партии Национальный фронт.

В швейцарской газете частыми стали статьи, посвященные отношению политических партий, государственных деятелей, простых граждан к мигрантам и беженцам. Очень важными становят-

ся тексты о законах, принятых в защиту мигрантов, а также против их приема.

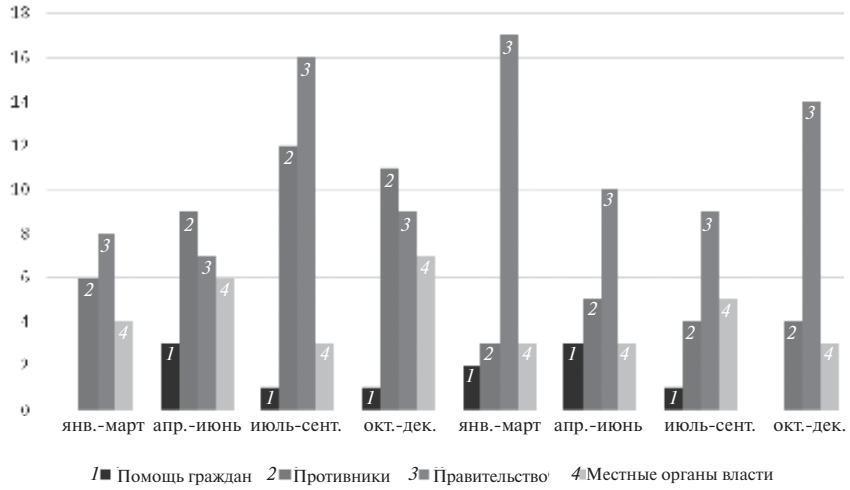


Рисунок 6. Статьи, в которых высказано отношение к беженцам и мигрантам большинства в онлайн-версии газеты «Ле Тан»

Во время активного приема беженцев стало известно о готовности простых жителей Швейцарии принимать у себя таких людей, предоставлять им жилье. В одной из статей швейцарской газеты приводится опрос швейцарцев, которые готовы принимать беженцев в своих домах[35]. Интересен текст о французском городе Поуи-ан-Оксоа *(Pouilly-en-Auxois)*, жители которого решили поселить беженцев. В статье не приводятся цитаты самих иностранцев, однако автор указывает на то, что жители «не слишком образованные», но обладают правильными моральными принципами[36]. Указание на отсутствие образования у жителей как будто настраивает читателя на то, что именно такие граждане могут принимать беженцев и выступать за преимущества этой политики.

Многие тексты наполнены отрицательным отношением граждан, волнениями политических партий по отношению к цифрам прибытия беженцев.

Негативные статьи, посвященные нежеланию местных органов власти принимать мигрантов, также часто появляются на страницах сайта. Администрации жалуются на отсутствие свободных мест, «жилищный кризис»[37] и проблемы с финансированием тако-

го жилья. В швейцарской газете отражается мнение местных администраций, которые не хотят принимать мигрантов[38] (кантон Тичино *(Tessin)* планирует закрыть границы из-за потока беженцев)[39], органы власти жалуются на нехватку денег на образование мигрантов[40].

Также много внимания уделяется высказываниям националистов. Националисты во время выборов в Швейцарии обвиняли миграцию во всем, что происходит в стране: низкие зарплаты, плохое качество жизни, переполненные поезда, пробки на дорогах[41].

Противоположное мнение также выражается в швейцарской газете. Авторы говорят о том, что у Швейцарии есть долг перед европейским сообществом по приему беженцев[42], аргументируют необходимость увеличения цифр приема богатством Швейцарии, которая может позволить себе принять жертв конфликтов[43].

Действия правительства по вопросу контроля мигрантов и беженцев ярко освещаются в период июль-сентябрь 2015 г. и январь-март 2016 г.. В июле-сентябре 2015 г. усложняется ситуация в регионе Кале, поэтому количество статей с негативным мнением достигает своего пика. Интересно, что количество статей не зависит от событий во Франции и терактов. Его колебания не достигают своей наивысшей точки ни в ноябре 2015, ни в июле 2016, что также подтверждает выводы, сделанные по ситуации в газете «Ле Монд».

Выступление противников и защитников иммиграции в Швейцарии связано с обсуждением националистской инициативы «Против массовой иммиграции», которая поставила сложные вопросы в связи с подписанием соглашения с Европейским союзом, предполагающего свободное перемещение между государствами и расширенное экономическое сотрудничество. Большинство статей выступают против данной инициативы и описывают последствия принятого Федеральным Советом решения о ее реализации.

Другим законом, обсуждаемым в газете «Ле Тан», стало решение об упрощении процедуры приема беженцев, принятое 5 июня 2016 г. Здесь газета выступила в поддержку документа еще до его принятия.

Швейцарская газета пытается убедить читателей в необходимости миграции, в ее преимуществах: мигранты создают новые рабочие места, стимулируют рост городов[44]. Среди статей на этнические темы выделяется также незначительная часть, в которой

обсуждается инициатива *RASA,* призывающая отменить принятые на всенародном голосовании положения о квотах иммиграции.

Редкие статьи показывают нежелание самих швейцарцев принимать беженцев, противостояние целых кантонов, цитируют представителей организаций, считающих, что беженцы мешают нормальной жизни страны.

Выводы

Вследствие терминологической путаницы в разных странах понятия *беженец* и *мигрант* смешиваются. Сегодня эта проблема становится как нельзя более острой из-за частых культурных конфликтов и *кризиса беженцев*, который в современной литературе все чаще называется миграционным кризисом. Отсутствие акцента на различиях этих категорий приезжих накладывает отпечаток на отношение большинства населения к этническим меньшинствам (мигранты, которые чувствуют себя частью нации).

Массмедиа Франции и Швейцарии поднимают проблему смешения понятий *мигрант* и *беженец*, однако сами используют данные термины как синонимы («Ле Монд» – 51% статей, «Ле Тан» – 47% статей). Кроме того, швейцарское издание «Ле Тан» представляет свое понимание мигрантов, отличное от определения европейских международных организаций.

Тема *кризиса беженцев* становится главной на протяжении 2015–2016 гг., когда в Европе происходят террористические акты, одновременно с наивысшей точкой приема. Заголовки этого времени часто отображают цифры приема, медиатизируя каждое событие, происходящее в лагерях беженцев, и каждое обсуждение политических партий, в особенности националистических.

Результаты контент-анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1

Обобщение результатов контент-анализа

Издание	Лагерь беженцев в регионе Па-де-Кале	Эвакуация беженцев в Кале и Париже	Проблемы беженцев с жильем	Нелегальные въезды в Европу	Беженцы/мигранты - мошенники	Помощь беженцам от граждан	Мнения противников приема беженцев
«Ле Монд»	15	11	28	8	7	8	13
«Ле Тан»	19	9	13	15	6	11	54

На протяжении всего выбранного периода активно освещалась жизнь лагеря беженцев в Па-де-Кале, куда съезжались журналисты со всей Европы, в том числе из Франции и Швейцарии. В этих статьях *беженцы* и *мигранты* использовались как синонимичные понятия, заставляя читателя, уставшего от проблем с беженцами, переносить свою усталость и на мигрантов, в частности экономических, что привело к активному обсуждению инициативы «Против массовой иммиграции» в Швейцарии.

Беженцы и мигранты, объединенные журналистами европейских СМИ, представлены в статьях как жертвы обстоятельств, а также как преступники, которым нечего терять. В текстах беженцам и мигрантам нечасто давали слово, чтобы рассказать историю их пребывания в новой стране. Отдельной темой обсуждения в швейцарской газете стала жестокость полицейских, направленная на беженцев/мигрантов.

Отражение событий, которые в западном пространстве названы *кризисом беженцев*, или миграционным кризисом, в «Ле Тан» несколько иное, чем в «Ле Монд». Здесь не наблюдается активного противостояния мнений по поводу миграции, за исключением мнения националистической партии, высказывания которой также можно найти в статьях. Националистская партия называет прием беженцев «хаосом»[45], обвиняет в этом президента Конфедерации, указывая на количество нелегальных мигрантов. В некоторых случаях журналисты сетуют на неаргументированность обвинений партии[46], продолжая цитировать националистов. Газеты констатирует переизбыток запросов на предоставление убежища[47], а также «какофонию» иммиграции, продолжая тему хаоса, начатую националистами.

Таким образом, обе газеты уделяют большое внимание проблеме беженцев и мигрантов, используя данные понятия как синонимичные. Издания формируют образ жертвы и образ преступника, связанные с этими категориями граждан. Знак равенства, поставленный СМИ между терминами *беженец* и *мигрант,* переносит *кризис беженцев* на уже интегрированных иммигрантов, создавая культурные конфликты и предубеждения.

Примечания

[1] Анализ популярности сайтов. Режим доступа: https://www.alexa.com/siteinfo/lemonde.fr. (дата обращения: 1.06.2019).

[2] Анализ популярности сайтов. Режим доступа: https://www.admeira.ch/fr/news-studien/mediafacts/medias-numeriques#panel2. (дата обращения: 1.06.2019).

[3] *Migrations et réfugiés: les médias font-ils bien leur travail?* Режим доступа: https://fr.unesco.org/news/migrations-refugies-medias-font-ils-bien-leur-travail (дата обращения: 1.06.2019).

[4] *'Refugees' and 'Migrants' – Frequently Asked Questions (FAQs)*. Режим доступа: http://www.unhcr.org/en-us/news/latest/2016/3/56e95c676/refugees-migrants-frequently-asked-questions-faqs.html (дата обращения: 1.06.2019).

[5] Беженцы и мигранты. Определения. Режим доступа: https://refugeesmigrants.un.org/ru/definitions (дата обращения: 1.06.2019).

[6] Pouchard A. (2015) *'Migrant' ou 'réfugié': quelles différences?* Режим доступа: http://lemonde.fr/les-decodeurs/article/2015/08/25/migrant-ou-refugie-quelles-differences_4736541_4355770.html (дата обращения: 1.06.2019).

[7] De Graffenried V. (2015) *De qui parle-t-on? S'y retrouver dans le jargon de l'asile*. Режим доступа: ttps://www.letemps.ch/suisse/parleton-sy-retrouver-jargon-lasile (дата обращения: 1.06.2019).

[8] *Pourquoi il faut distinguer les réfugiés des migrants*. Режим доступа: https://www.letemps.ch/opinions/faut-distinguer-refugies-migrants (дата обращения: 1.06.2019).

[9] *Migrations et réfugiés: les médias font-ils bien leur travail?* Режим доступа: https://fr.unesco.org/news/migrations-refugies-medias-font-ils-bien-leur-travail (дата обращения: 1.06.2019).

[10] Georgiou M., Zaborowski R. (2017) Couverture médiatique de la 'crise des réfugiés': perspective européenne. *Rapport du Conseil de l' Europe DG* 03.

[11] Werly R. (2016a) *A Calais, l'heure des migrants fugitifs*. Режим доступа: https://www.letemps.ch/monde/calais-lheure-migrants-fugitifs (дата обращения: 1.06.2019).

[12] Danthe M. *L'étonnante mobilisation pour empêcher la destruction du bidonville de Calais*. Режим доступа: https://www.letemps.ch/opinions/letonnante-mobilisation-empecher-destruction-bidonville-calais (дата обращения: 1.06.2019).

[13] Skjellaug A. A. *Genève, des requérants d'asile dénoncent leurs conditions de vie*. Режим доступа: https://www.letemps.ch/suisse/geneve-requerants-dasile-denoncent-leurs-conditions-vie (дата обращения: 1.06.2019).

[14] Revello S. (2016a) *A Calais, la misère en spectacle*. Режим доступа: https://www.letemps.ch/opinions/calais-misere-spectacle (Дата обращения: 1.06.2019)

[15] Dubouloz C. (2015a) *Caserne ou abri PC? Genève et Berne se disputent sur l'accueil des migrants*. Режим доступа: https://www.letemps.ch/suisse/caserne-abri-pc-geneve-berne-se-disputent-laccueil-migrants (дата обращения: 1.06.2019).

[16] Zund C. (2015a) *Les migrants, derniers des sans-abri*. Режим доступа: https://www.letemps.ch/suisse/migrants-derniers-sansabri (дата обращения: 1.06.2019).

[17] Revello S. (2016b) *Les policiers suisses ciblent-ils les Noirs?* Режим доступа: https://www.letemps.ch/suisse/policiers-suisses-ciblentils-noirs (дата обращения: 1.06.2019).

[18] Werly R. (2016b) *A Calais, davantage de migrants et moins de solutions*. Режим доступа: https://www.letemps.ch/monde/calais-davantage-migrants-solutions (дата обращения: 1.06.2019)

[19] Lugon L. (2015a) *«Ma mère m'a supplié de revenir, j'ai refusé»*. Режим доступа: https://www.letemps.ch/suisse/mere-supplie-revenir-jai-refuse (дата обращения: 1.06.2019).

[20] Lobe M. (2016) *Imaginons autrement l'accueil des migrants en* Suiss. Режим доступа: https://www.letemps.ch/opinions/imaginons-autrement-laccueil-migrants-suisse (дата обращения: 1.06.2019).

[21] Hochstrasser S. (2015) *Requérants mineurs: le village qui veut accueillir les enfants des autres cantons*. Режим доступа: https://www.letemps.ch/suisse/requerants-mineurs-village-veut-accueillir-enfants-autres-cantons (дата обращения: 1.06.2019).

[22] Francey O. (2016a) *Ces communes qui ne veulent pas de migrants*. Режим доступа: https://www.letemps.ch/suisse/communes-ne-veulent-migrants (дата обращения: 1.06.2019).

[23] Ulmi N. (2015) *Antiracisme: «L'Etat, c'est docteur Jekyll et Mr Hyde»*. Режим доступа: https://www.letemps.ch/societe/antiracisme-letat-cest-docteur-jekyll-mr-hyde (дата обращения: 1.06.2019).

[24] *Les deux policiers jugés après la mort de Zyed et Bouna sont relaxés*. (2015) Режим доступа: https://www.letemps.ch/monde/deux-policiers-juges-apres-mort-zyed-bouna-relaxes (дата обращения: 1.06.2019).

[25] Revello S. (2016c) *Les migrants de St-Laurent déménagent à la chapelle Mon-Gré*. Режим доступа: https://www.letemps.ch/suisse/migrants-stlaurent-demenagent-chapelle-mongre (дата обращения: 1.06.2019).

[26] *Des policiers sont jugés pour avoir violenté un homme d'origine kényane*. (2016) Режим доступа: https://www.letemps.ch/suisse/policiers-juges-violente-un-homme-dorigine-kenyane (дата обращения: 1.06.2019).

[27] Garcia A. (2016) *Un mouvement de défense des noirs émerge en France*. Режим доступа: https://www.letemps.ch/monde/un-mouvement-defense-noirs-emerge-france (дата обращения: 1.06.2019).

[28] Perite S. (2016) *Dans le nord de la France, les jeunes migrants sont exploités par les passeurs*. Режим доступа: https://www.letemps.ch/monde/nord-france-jeunes-migrants-exploites-passeurs (дата обращения: 1.06.2019).

[29] *Fatima: «Je dois inculquer à ma fille les valeurs de la laïcité»*. (2015) Режим доступа: https://www.letemps.ch/monde/fatima-dois-inculquer-fille-valeurs-laicite (дата обращения: 1.06.2019).

[30] Dussault A.-M. (2016a) *Un camp de migrants aux conditions indignes naît aux portes de la Suisse*. Режим доступа: https://www.letemps.ch/suisse/un-camp-migrants-aux-conditions-indignes-nait-aux-portes-suisse (дата обращения: 1.06.2019).

[31] Dussault A.-M. (2016b) *Accusée d'avoir aidé illégalement de jeunes migrants*. Режим доступа: https://www.letemps.ch/suisse/accusee-davoir-aide-illegalement-jeunes-migrants (дата обращения: 1.06.2019).

[32] Vacheyrout I. T. (2015) *Réfugiés: soyons réalistes*. Режим доступа: https://www.letemps.ch/opinions/refugies-soyons-realistes (Дата обращения: 1.06.2019)

[33] Wuthrich B., Perignat Y. (2015) *Toni Brunner: «Décidons comment nous voulons régler l'immigration et négocions ensuite»*. Режим доступа: https://www.letemps.ch/suisse/toni-brunner-decidons-voulons-regler-limmigration-negocions-ensuite (дата обращения: 1.06.2019).

[34] Petignat Y. (2015a) *L'immigration, cette chance!*. Режим доступа: https://www.letemps.ch/suisse/limmigration-cette-chance (дата обращения: 1.06.2019).

[35] *Migrants dans un charmant village*. (2015) Режим доступа: https://www.letemps.ch/monde/migrants-un-charmant-village (дата обращения: 1.06.2019).

[36] Amaudruz C. (2015) *Plutôt investir dans le pays d'origine*. Режим доступа: https://www.letemps.ch/opinions/plutot-investir-pays-dorigine (дата обращения: 1.06.2019).

[37] Francey O. (2016b) *Huit vidéos pour mieux comprendre les difficultés quotidiennes des «mineurs non accompagnés» à Genève*. Режим доступа: https://www.letemps.ch/suisse/huit-videos-mieux-comprendre-difficultes-quotidiennes-mineurs-non-accompagnes-geneve (дата обращения: 1.06.2019).

[38] Roulet Y. (2015) *Face à l'afflux de réfugiés, le Tessin envisage de fermer sa frontière*. Режим доступа: https://www.letemps.ch/opinions/face-lafflux-refugies-tessin-envisage-fermer-frontiere (дата обращения: 1.06.2019).

[39] Lugon L. (2015b) *Genève doit ouvrir plus de classes d'accueil*. Режим доступа: https://www.letemps.ch/suisse/geneve-ouvrir-plus-classes-daccueil (дата обращения: 1.06.2019).

[40] Zund C. (2015b) *Retour au front de l'UDC vaudoise*. Режим доступа: https://www.letemps.ch/suisse/retour-front-ludc-vaudoise (дата обращения: 1.06.2019).

[41] Amarelle C. (2015) *Qu'on le veuille ou non, les migrants sont une réalité incontournable*. Режим доступа: https://www.letemps.ch/opinions/quon-veuille-non-migrants-une-realite-incontournable-0 (дата обращения: 1.06.2019).

[42] *Pascal Couchepin: «Les Suisses partagent les mêmes valeurs humanistes»*. (2015) Режим доступа: https://www.letemps.ch/suisse/pascal-couchepin-suisses-partagent-memes-valeurs-humanistes (дата обращения: 1.06.2019).

[43] Petignat Y. (2015b) *La Suisse se dit prête à accueillir des quotas de migrants en coopération avec l'UE*. Режим доступа: https://www.letemps.ch/suisse/suisse-se-dit-prete-accueillir-quotas-migrants-cooperation-lue (дата обращения: 1.06.2019).

[44] Dubouloz C. (2015b) *Après les attentats de Paris, la droite conservatrice porte le débat sur les réfugiés syriens*. Режим доступа: https://www.letemps.ch/suisse/apres-attentats-paris-droite-conservatrice-porte-debat-refugies-syriens (дата обращения: 1.06.2019).

[45] *L'UDC et la «Weltwoche» main dans la main contre l'asile*. (2015) Режим доступа: https://www.letemps.ch/suisse/ludc-weltwoche-main-main-contre-lasile (дата обращения: 1.06.2019).

[46] Wuthrich B. (2015) *L'UDC attaque frontalement Simonetta Sommaruga et la migration*. Режим доступа: https://www.letemps.ch/suisse/ludc-attaque-frontalement-simonetta-sommaruga-migration (дата обращения: 1.06.2019).

[47] Wuthrich B. (2016) *Immigration: la cacophonie inachevée* [Иммиграция: непрекращающаяся какофония]. Режим доступа: https://www.letemps.ch/opinions/immigration-cacophonie-inachevee (дата обращения: 1.06.2019).

Библиография

Агафонова К. Проблема миграции в освещении российских СМИ до и после апрельского теракта в метрополитене Санкт-Петербурга в 2017 г. (на примере газет «Ведомости», «Известия», «Коммерсантъ», «Российская газета») // МедиаАльманах. 2018. № 3. С. 52–64. DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2018.5264

Базина Е. С. Тема миграции и мигрантов в российских СМИ: образ «чужого» и проблема информационной объективности // Бизнес. Общество. Власть. 2015. № 23. С. 24–36.

Варганова О. Ф. Образ трудового мигранта в СМИ (по результатам контент-анализа) // Историческая и социально-образовательная мысль. 2012. № 3 (13). С. 184–186.

Петрушкова Е. А. Имидж трудового мигранта в средствах массовой информации Республики Таджикистан и Российской Федерации (сопоставительный анализ 2008–2013 гг.): дис. ... канд. филол. наук. Душанбе, 2017.

Arendt F. (2012). A newspaper's effect on the strength of automatic associations in memory. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications* 24 (1): 1–8. DOI: https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000057

Arendt F. (2013) Dose-dependent media priming effects of stereotypic newspaper articles on implicit and explicit stereotypes. *Journal of Communication* 63: 830–851. DOI: 10.1111/jcom.12056

Arendt F., Northup T. (2015) Effects of Long-Term Exposure to News Stereotypes on Implicit and Explicit Attitudes. *International Journal of Communica-*

tion 9: 2370–2390. Режим доступа: https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/2691/1325 (дата обращения: 28.10.2019).

Bhatia M. (2015) Turning Asylum Seekers into 'Dangerous Criminals': Experiences of the Criminal Justice System of those Seeking Sanctuary. *International Journal for Crime, Justice and Social Democracy* 4 (3): 97–111. DOI: https://doi.org/10.5204/ijcjsd.v4i3.245

Boomgaarden H. G., Vliegenthart R. (2009) How news content influences anti-immigration attitudes: Germany, 1993-2005. *European Journal of Political Research* 48 (4): 516–542.

El Refaie E. (2001) Metaphors we discriminate by: Naturalized themes in Austrian newspaper articles about asylum seekers. *Journal of Sociolinguistics* 5 (3): 352–371. DOI: https://doi.org/10.1111/1467-9481.00154

Esser F., Brosius H. B. (1996) Television as arsonist? The spread of right-wing violence in Germany. *European Journal of Communication* 11 (2): 235–260. DOI: https://doi.org/10.1177/0267323196011002005

Gawronski B., Peters K., Brochu P., Strack F. (2008) Understanding the relations between different forms of racial prejudice: A cognitive consistency perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin* 34: 648–665. DOI: 10.1177/0146167207313729

Greenslade R. (2005) *Seeking Scapegoats: The Coverage of Asylum in the UK Press*. London and Manchester: Institute for Public Policy Research. Available at: https://www.ippr.org/files/images/media/files/publication/2011/05/wp5_scapegoats_1359.pdf. (accessed: 26.10.2019).

Kaye R. (2001) Blaming the victim: an analysis of press representations of refugees and asylum seekers. In R. King & N. Wood (eds.) *Media and migration: Constructions of mobility and difference*. London: Routledge.

Mastro D. (2009) Effects of racial and ethnic stereotyping. In J. Bryant & M. B. Oliver (eds.) *Media effects: Advances in theory and research*. New York: Taylor and Francis. Pp. 325–341.

Nyers P. (2003) Abject cosmopolitanism: The politics of protection in the anti-deportation movement. *Third World Quarterly* 24 (6): 1069–1093.

Philo G., Briant E., Donald P. (2013) *Bad news for refugees*. London: Pluto Press.

Saxton A. (2003) I certainly don't want people like that here: The discursive construction of "asylum seekers". *Media International Australia Incorporating Culture and Policy* 109 (November): 109–120. DOI: https://doi.org/10.1177/1329878X0310900111

Scheufele B., Brosius H. B. (2001) Violence committed by «strangers» – Violence against «strangers». Media coverage on violence committed by Kurds and Kurdistan Workers Party (PPK) and xenophobic attacks. *Politische Vierteljahresschrift* 42 (3): 447–473.

Triandafyllidou A. (2012) Migrants and the media in the twenty-first century. *Journalism Practice* 7 (3): 240–247. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2012.740213

Tuchman G. (1978) *Making news: a study in the construction of reality*. New York: Free Press.

Vergeer M., Lubbers M., Scheepers P. (2000) Exposure to newspapers and attitudes towards ethnic minorities: A longitudinal analysis. *Howard Journal Of Communications* 11: 127–143. DOI: https://doi.org/10.1080/106461700246661

Notes

Amarelle C. (2015) *Qu'on le veuille ou non, les migrants sont une réalité incontournable* [Whether You Like It or Not, Migrants Are an Inevitable Reality]. Available at: https://www.letemps.ch/opinions/quon-veuille-non-migrants-une-realite-incontournable-0 (accessed: 01.06.2019).

Amaudruz C. (2015) *Plutôt investir dans le pays d'origine* [It Is Better to Invest in the Country of Origin]. Available at: https://www.letemps.ch/opinions/plutot-investir-pays-dorigine (accessed: 01.06.2019).

Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic. Available at: https://www.alexa.com/siteinfo/lemonde.fr (accessed: 01.06.2019).

Danthe M. *L'étonnante mobilisation pour empêcher la destruction du bidonville de Calais* [An Amazing Mobilization Preventing Slum Destruction in Calais]. Available at: https://www.letemps.ch/opinions/letonnante-mobilisation-empecher-destruction-bidonville-calais (accessed: 01.06.2019).

De Graffenried V. (2015) *De qui parle-t-on? S'y retrouver dans le jargon de l'asile* [Who Are We Talking About? Get Familiar with the Jargon of Refugee Admission]. Available at: ttps://www.letemps.ch/suisse/parleton-sy-retrouver-jargon-lasile (accessed: 01.06.2019).

Des policiers sont jugés pour avoir violenté un homme d'origine kényane [The Policemen Faced Legal Action for Using Violence Against a Man of Kenyan Origin] (2016) Available at: https://www.letemps.ch/suisse/policiers-juges-violente-un-homme-dorigine-kenyane (accessed: 01.06.2019).

Dubouloz C. (2015a) *Caserne ou abri PC? Genève et Berne se disputent sur l'accueil des migrants* [Barracks or a Civil Defense Refuge : Geneva and Bern Dispute Over the Admission of Migrants]. Available at: https://www.letemps.ch/suisse/caserne-abri-pc-geneve-berne-se-disputent-laccueil-migrants (accessed: 01.06.2019).

Dubouloz C. (2015b) *Après les attentats de Paris, la droite conservatrice porte le débat sur les réfugiés syriens* [After the Terrorist Acts in Paris, Right Conservative Parties Are Discussing Syrian Refugees]. Available at: https://www.letemps.ch/suisse/apres-attentats-paris-droite-conservatrice-porte-debat-refugies-syriens (accessed: 01.06.2019).

Dussault A.-M. (2016a) *Un camp de migrants aux conditions indignes naît aux portes de la Suisse* [The Migrants' Camp With Outrageous Conditions Is to Open Near the Gates of Switzerland]. Available at: https://www.letemps.ch/suisse/un-camp-migrants-aux-conditions-indignes-nait-aux-portes-suisse (accessed: 01.06.2019).

Dussault A.-M. (2016b) *Accusée d'avoir aidé illégalement de jeunes migrants* [Accused of Illegally Aiding Young Migrants]. Available at: https://www.letemps.ch/suisse/accusee-davoir-aide-illegalement-jeunes-migrants (accessed: 01.06.2019).

Fatima: «Je dois inculquer à ma fille les valeurs de la laïcité» ["I Must Teach My Daughter the Values of Secularism"] (2015) Available at: https://www.letemps.ch/monde/fatima-dois-inculquer-fille-valeurs-laicite (accessed: 01.06.2019).

Francey O. (2016a) *Ces communes qui ne veulent pas de migrants* [Communes Which Do not Want to Admit Migrants]. Available at: https://www.letemps.ch/suisse/communes-ne-veulent-migrants (accessed: 01.06.2019).

Francey O. (2016b) *Huit vidéos pour mieux comprendre les difficultés quotidiennes des «mineurs non accompagnés» à Genève* [Eight Videos to Better Understand Everyday Challenges Facing 'Unaccompanied Minors' in Geneva]. Available at: https://www.letemps.ch/suisse/huit-videos-mieux-comprendre-difficultes-quotidiennes-mineurs-non-accompagnes-geneve (accessed: 01.06.2019).

Garcia A. (2016) *Un mouvement de défense des noirs émerge en France* [In France, a Movement in Defense of Blacks Is Emerging]. Available at: https://www.letemps.ch/monde/un-mouvement-defense-noirs-emerge-france (accessed: 01.06.2019).

Georgiou M, Zaborowski R. (2017) Couverture m diatique de la 'crise des réfugiés': perspective européenne. Rapport du Conseil de l' Europe [Media Coverage of the 'Refugee Crisis': the European Perspective. Report of the Council of Europe]. *DG* 03.

Hochstrasser S. (2015) *Requérants mineurs: le village qui veut accueillir les enfants des autres cantons* [Under-Age Asylum Seekers: the Village Willing to Admit Children from Other Cantons]. Available at: https://www.letemps.ch/suisse/requerants-mineurs-village-veut-accueillir-enfants-autres-cantons (accessed: 01.06.2019).

Les deux policiers jugés après la mort de Zyed et Bouna sont relaxés [Two Policemen Convicted for the Death of Zyed and Bouna Have Been Acquitted] (2015) Available at: https://www.letemps.ch/monde/deux-policiers-juges-apres-mort-zyed-bouna-relaxes (accessed: 01.06.2019).

Lobe M. (2016) *Imaginons autrement l'accueil des migrants en Suisse* [Let Us Imagine Differently the Admission of Migrants in Switzerland]. Available at: https://www.letemps.ch/opinions/imaginons-autrement-laccueil-migrants-suisse (accessed: 01.06.2019).

L'UDC et la «Weltwoche» main dans la main contre l'asile [The SPP and Die Weltwoche Hand in Hand Against the Admission of Migrants] (2015) Available at: https://www.letemps.ch/suisse/ludc-weltwoche-main-main-contre-lasile (accessed: 1.06.2019).

Lugon L. (2015a) *«Ma mère m'a supplié de revenir, j'ai refusé»* ["My mother implored me to come back, I refused"]. Available at: https://www.letemps.ch/suisse/mere-supplie-revenir-jai-refuse (accessed: 01.06.2019).

Lugon L. (2015b) *Genève doit ouvrir plus de classes d'accueil* [Geneva Must Open More Classes for Asylum Seekers]. Available at: https://www.letemps.ch/suisse/geneve-ouvrir-plus-classes-daccueil (accessed: 01.06.2019).

Migrants dans un charmant village [Migrants in a Charming Village] (2015) Available at: https://www.letemps.ch/monde/migrants-un-charmant-village (accessed: 01.06.2019).

Migrations et réfugiés: les médias font-ils bien leur travail? [Migration and Refugees: Do the Media Perform Their Work Well?]. Available at: https://fr.unesco.org/news/migrations-refugies-medias-font-ils-bien-leur-travail (accessed: 01.06.2019).

Migrations et réfugiés: les médias font-ils bien leur travail? Available at: https://fr.unesco.org/news/migrations-refugies-medias-font-ils-bien-leur-travail (accessed: 01.06.2019).

Pascal Couchepin: «Les Suisses partagent les mêmes valeurs humanistes» [Pascal Couchepin: "The Swiss share the same humanistic values"] (2015) Available at: https://www.letemps.ch/suisse/pascal-couchepin-suisses-partagent-memes-valeurs-humanistes (accessed: 01.06.2019).

Perite S. (2016) *Dans le nord de la France, les jeunes migrants sont exploités par les passeurs* [In the North of France, Young Migrants Are Exploited by Smugglers]. Available at: https://www.letemps.ch/monde/nord-france-jeunes-migrants-exploites-passeurs (accessed: 01.06.2019).

Petignat Y. (2015a) *L'immigration, cette chance!* [Immigration, This Chance!] Available at: https://www.letemps.ch/suisse/limmigration-cette-chance (accessed: 01.06.2019).

Petignat Y. (2015b) *La Suisse se dit prête à accueillir des quotas de migrants en coopération avec l'UE* [Switzerland Declares That It Is Ready to Introduce Migrant Quotas in Cooperation with EU]. Available at: https://www.letemps.ch/suisse/suisse-se-dit-prete-accueillir-quotas-migrants-cooperation-lue (accessed: 01.06.2019).

Pouchard A. (2015) *'Migrant' ou 'réfugié': quelles différences?* [A 'Migrant' or a 'Refugee': What Are the Differences?]. Available at: http://lemonde.fr/les-decodeurs/article/2015/08/25/migrant-ou-refugie-quelles-differences_4736541_4355770.html (accessed: 01.06.2019).

Pourquoi il faut distinguer les réfugiés des migrants [Why Is it Essential to Distinguish Between Refugees and Migrants] (2015) Available at: https://www.letemps.ch/opinions/faut-distinguer-refugies-migrants (accessed: 01.06.2019).

'Refugees' and 'Migrants' – Frequently Asked Questions (FAQs). Available at: http://www.unhcr.org/en-us/news/latest/2016/3/56e95c676/refugees-migrants-frequently-asked-questions-faqs.html (accessed: 01.06.2019).

Refugees and Migrants. Definitions. Available at: https://refugeesmigrants.un.org/ru/definitions (accessed: 01.06.2019).

Revello S. (2016a) *A Calais, la misère en spectacle* [The Spectacle of Suffering in Calais]. Available at: https://www.letemps.ch/opinions/calais-misere-spectacle (accessed: 01.06.2019).

Revello S. (2016b) *Les policiers suisses ciblent-ils les Noirs?* [Do the Swiss Police Hunt Blacks?]. Available at: https://www.letemps.ch/suisse/policiers-suisses-ciblentils-noirs (accessed: 01.06.2019).

Revello S. (2016c) *Les migrants de St-Laurent déménagent à la chapelle Mon-Gré* [The Migrants from St. Laurent Are Moving to the Chapel Mon-Gre]. Available at: https://www.letemps.ch/suisse/migrants-stlaurent-demenagent-chapelle-mongre (accessed: 01.06.2019).

Roulet Y. (2015) *Face à l'afflux de réfugiés, le Tessin envisage de fermer sa frontière* [Facing an Influx of Refugees Ticino Is Going to Close Its Borders].

Available at: https://www.letemps.ch/opinions/face-lafflux-refugies-tessin-envisage-fermer-frontiere (accessed: 01.06.2019).

Sites Internet les plus populaires en Suisse alémanique [The Most Popular Websites of German-Language Switzerland]. Available at: https://www.admeira.ch/fr/news-studien/mediafacts/medias-numeriques#panel2. (accessed: 01.06.2019).

Skjellaug A. *A Genève, des requérants d'asile dénoncent leurs conditions de vie* [In Geneva, Asylum Seekers Complain About Their Living Conditions]. Available at: https://www.letemps.ch/suisse/geneve-requerants-dasile-denoncent-leurs-conditions-vie (accessed: 01.06.2019).

Ulmi N. (2015) *Antiracisme: «L'Etat, c'est docteur Jekyll et Mr Hyde»* [Anti-Racism: "The State Is Doctor Jekyll and Mr Hyde"]. Available at: https://www.letemps.ch/societe/antiracisme-letat-cest-docteur-jekyll-mr-hyde (accessed: 01.06.2019).

Vacheyrout I. T. (2015) *Réfugiés: soyons réalistes* [Refugees: Let Us Be Realistic]. Available at: https://www.letemps.ch/opinions/refugies-soyons-realistes (accessed: 01.06.2019).

Werly R. (2016a) *A Calais, l'heure des migrants fugitifs* [In Calais, the Time Has Come for Illegal Migrants]. Available at: https://www.letemps.ch/monde/calais-lheure-migrants-fugitifs (accessed: 01.06.2019).

Werly R. (2016b) *A Calais, davantage de migrants et moins de solutions* [More Migrants and Fewer Solutions in Calais]. Available at: https://www.letemps.ch/monde/calais-davantage-migrants-solutions (accessed: 01.06.2019).

Wuthrich B. (2015) *L'UDC attaque frontalement Simonetta Sommaruga et la migration* [The SPP Openly Attacks Simonetta Sommaruga and Migration]. Available at: https://www.letemps.ch/suisse/ludc-attaque-frontalement-simonetta-sommaruga-migration (accessed: 01.06.2019).

Wuthrich B. (2016) *Immigration: la cacophonie inachevée* [Immigration: an Incessant Cacophony]. Available at: https://www.letemps.ch/opinions/immigration-cacophonie-inachevee (accessed: 01.06.2019).

Wuthrich B., Perignat Y. (2015) *Toni Brunner: «Décidons comment nous voulons régler l'immigration et négocions ensuite»* [Toni Brunner: "Let us decide in what way we want to regulate immigration and then conduct negotiations"]. Available at: https://www.letemps.ch/suisse/toni-brunner-decidons-voulons-regler-limmigration-negocions-ensuite (accessed: 01.06.2019).

Zund C. (2015a) *Les migrants, derniers des sans-abri* [Migrants, the Last of the Homeless]. Available at: https://www.letemps.ch/suisse/migrants-derniers-sansabri (accessed: 01.06.2019).

Zund C. (2015b) *Retour au front de l'UDC vaudoise*. Available at: https://www.letemps.ch/suisse/retour-front-ludc-vaudoise (accessed: 01.06.2019).

References

Agafonova K. (2018) Problema migratsii v osveshchenii rossiyskih SMI do i posle aprel'skogo terakta v metropolitene Sankt-Peterburga v 2017 g. (na primere gazet «Vedomosti», «Kommersant», «Rossiyskaya gazeta») [The Problem of Migration as Covered in the Russian Media Before and After the Terrorist Act in

St. Petersburg Underground in 2017 (a case study of the Vedomosti, Kommersant and Rossiyskaya Gazeta newspapers)]. *MediaAl'manakh* 3: 52–64. DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2018.5264 (In Russian)

Arendt F. (2012). A Newspaper's Effect on the Strength of Automatic Associations in Memory. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications* 24 (1): 1–8. DOI: https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000057

Arendt F. (2013) Dose-Dependent Media Priming Effects of Stereotypic Newspaper Articles on Implicit and Explicit Stereotypes. *Journal of Communication* 63: 830–851. DOI: 10.1111/jcom.12056

Arendt F., Northup T. (2015) Effects of Long-Term Exposure to News Stereotypes on Implicit and Explicit Attitudes. *International Journal of Communication* 9: 2370–2390. Available at: https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/2691/1325. (accessed: 01.06.2019)

Bazina E. S. (2015) Tema migratsii i migrantov v rossiyskih SMI: obraz "chujogo" i problema informatsionnoy obyektivnosti [The Theme of Migration and Migrants in the Russian Media: the Image of an "Alien" and the Problem of Information Objectivity]. *Bisness. Obshchestvo. Vlast' 23*: 24–36. (In Russian)

Bhatia M. (2015) Turning Asylum Seekers into 'Dangerous Criminals': Experiences of the Criminal Justice System of Those Seeking Sanctuary. International Journal for Crime, Justice and Social Democracy 4 (3): 97–111. DOI: https://doi.org/10.5204/ijcjsd.v4i3.245

Boomgaarden H. G., Vliegenthart R. (2009) How News Content Influences Anti-Immigration Attitudes: Germany, 1993-2005. *European Journal of Political Research* 48 (4): 516–542.

El Refaie E. (2001) Metaphors We Discriminate by: Naturalized Themes in Austrian Newspaper Articles About Asylum Seekers. *Journal of Sociolinguistics* 5 (3): 352–371. DOI: https://doi.org/10.1111/1467-9481.00154

Esser F., Brosius H. B. (1996) Television as Arsonist? The Spread of Right-Wing Violence in Germany. *European Journal of Communication* 11 (2): 235–260. DOI: https://doi.org/10.1177/0267323196011002005

Gawronski B., Peters K., Brochu P., Strack F. (2008) Understanding the Relations Between Different Forms of Racial Prejudice: a Cognitive Consistency Perspective. *Personality and Social Psychology Bulletin* 34: 648–665. DOI: 10.1177/0146167207313729

Greenslade R. (2005) *Seeking Scapegoats: the Coverage of Asylum in the UK Press*. London and Manchester: Institute for Public Policy Research. Available at: https://www.ippr.org/files/images/media/files/publication/2011/05/wp5_scapegoats_1359.pdf. (accessed: 01.06.2019).

Kaye R. (2001) Blaming the Victim: an Analysis of Press Representations of Refugees and Asylum Seekers. In R. King & N. Wood (eds.) *Media and Migration: Constructions of Mobility and Difference*. London: Routledge.

Mastro D. (2009). Effects of Racial and Ethnic Stereotyping. In J. Bryant & M. B. Oliver (eds.) *Media Effects: Advances in Theory and Research*. New York: Taylor and Francis. Pp. 325–341.

Nyers P. (2003) Abject Cosmopolitanism: the Politics of Protection in the Anti-Deportation Movement. *Third World Quarterly* 24 (6): 1069–1093.

Petrushkova E. A. (2017) *Imidj trudovogo migranta v sredstvah massovot informatsii Respubliki Tadzhikistan i Rossiyskoy Federatsii (sopostavitel'niy analiz 2008-2012 gg.)*: dis. ... cand. phil. nauk [The Image of a Migrant Worker in the Media of the Republic of Tadzhikistan and the Russian Federation (a comparative analysis of 2008-2012): PhD philol. sci. diss.]. Dushanbe. (In Russian)

Philo G., Briant E., Donald P. (2013) *Bad News for Refugees*. London: Pluto Press.

Saxton A. (2003) "I Certainly Don't Want People Like That Here": the Discursive Construction of "Asylum Seekers". *Media International Australia Incorporating Culture and Policy* 109 (November): 109–120. DOI: https://doi.org/10.1177/1329878X0310900111

Scheufele B., Brosius H. B. (2001) Violence Committed by "Strangers" – Violence Against "Strangers". Media Coverage on Violence Committed by Kurds and Kurdistan Workers Party (PPK) and Xenophobic Attacks. *Politische Vierteljahresschrift* 42 (3): 447–473.

Triandafyllidou A. (2012) Migrants and the Media in the Twenty-First Century. *Journalism Practice* 7 (3): 240–247. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2012.740213

Tuchman G. (1978) *Making News: a Study in the Construction of Reality*. New York: Free Press.

Varganova O. F. (2012) Obraz trudovogo migranta v SMI (po resultatam kontent-analisa) [The Image of Migrant Workers in the Media (based on the results of a content analysis]. *Istricheskaya y obrazovatel'naya mysl'* 3 (13): 184–186. (In Russian)

Vergeer M., Lubbers M., Scheepers P. (2000) Exposure to Newspapers and Attitudes Towards Ethnic Minorities: a Longitudinal Analysis. *Howard Journal of Communications* 11: 127–143. DOI: https://doi.org/10.1080/106461700246661

Поступила в редакцию
25.07.19

ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ

Волкова Анна Андреевна, соискатель кафедры рекламы и связей с общественностью, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: anuta-volkova@inbox.ru

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА

В настоящее время внутрикорпоративные печатные издания продолжают оставаться актуальным инструментом внутренних коммуникаций компаний. Внутрикорпоративная газета, обладая одновременно коммуникационными возможностями бумажной и электронной версий, имеет сегодня существенный потенциал в формировании корпоративной лояльности. Это обстоятельство делает необходимым создание алгоритма оценки эффективности внутрикорпоративных печатных изданий в укреплении лояльности сотрудников. Предлагаемая в статье методика позволяет качественно оценивать достоинства и недостатки внутрикорпоративных газет в формировании лояльности персонала, предметно формулировать рекомендации издателям по её укреплению. Резюмируется, что систематическая ротация материалов о миссии и ценностях организации, соблюдение фирменного стиля издания, повышение конгруэнтности иллюстраций с темой материала позволяет повысить уровень корпоративной лояльности. Напротив, явный перекос дискурсивности текста в сторону безупречности имиджа компании и руководства, отсутствие полемических материалов, интерактивных сервисов обратной связи негативно отражается на результативности издания. Апробация данной методики на примере нескольких внутрикорпоративных газет позволяет утверждать, что преимуществами этой методики перед социологическими исследованиями являются оперативность и экономичность.

Ключевые слова: *лояльность персонала, внутрикорпоративные коммуникации, корпоративная пресса, измерение эффективности внутрикорпоративного издания, корпоративный потенциал издания.*

Anna A. Volkova, PhD degree-seeking student at the Chair of Advertising and Public Relations, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: anuta-volkova@inbox.ru

EVALUATION TECHNIQUE OF IN-HOUSE PRESS EFFICIENCY IN INCREASING STAFF LOYALTY

This article suggests the evaluation technique and ways to improve the efficiency of the in-house press in increasing staff loyalty. In the introduction, the author states the relevance of the topic conditioned by a search for immaterial resources needed to improve corporate loyalty. The important role of the in-house press in this matter is substantiated. Further, the author explores the studies into the evaluation technique of in-house media efficiency carried out by a number of modern scholars and formulates her own methods of evaluating the corporate potential of in-house print publications in terms of building staff loyalty. The corporate potential includes all the communication opportunities of a particular publication of a given company in current conditions. To measure in-house press efficiency in increasing corporate loyalty, five criteria are used: visual, compositional, genre, ideological and educational one, each of which contains 3 elements. The arithmetic mean of evaluations obtained through the analysis of a publication for compliance with the criteria is a numeric expression of the efficiency of a publication's corporate potential. The reported technique of evaluating the corporate potential makes it possible to reveal the strengths and weaknesses of b2p media in the matter of increasing staff loyalty. Besides, it is a good way to encourage the publisher to improve the in-house media. In conclusion, the author would like to stress that the systematic rotation of materials on the mission and values of the organization, compliance with the corporate identity of the publication, increasing the congruence of illustrations with the theme of the material can increase the level of staff loyalty. In contrast, the obvious bias of the discursiveness of the text towards the impeccability of the company's image and leadership, the lack of polemic materials, interactive feedback services can have negative effects on the performance of the in-house press. The advantage of this technique, in comparison with sociological studies, is its quickness and cost-effectiveness.

Key words: *staff loyalty, in-house communications, corporate press, efficiency measurement of an in-house publication, corporate potential of a publication.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2020.129151

Актуальность проблемы измерения эффективности внутрикорпоративных печатных изданий в укреплении лояльности сотрудников организации

Вопрос об эффективности корпоративных печатных изданий для персонала был и остается предметом активных дискуссий. Поскольку перед внутрикорпоративными изданиями, как правило,

не ставится цель достичь самоокупаемости, то вопрос определения эффективности таких печатных изданий обычно сводится к их популярности у читателей, степени влияния на общественное мнение и поведение аудитории. Замеры этих показателей с помощью социологических исследований весьма трудоемкое занятие, которое требует также значительных временных и финансовых затрат. Кроме того, анализ результативности внутрикорпоративного издания затрудняется «встроенностью» его в общую систему коммуникаций компании, что усложняет оперативный и достоверный расчет соответствующих показателей.

Подчеркивая непреходящую актуальность вопроса эффективности корпоративных СМИ, на бизнес-завтраке ИД «МедиаЛайн»[1] его генеральный директор Лариса Рудакова отметила, что «что общий стандарт исследований корпоративных СМИ поможет компаниям более оптимально планировать бюджеты на внутренние коммуникации и работу с персоналом, а также четко ставить задачи перед своими изданиями».

Продолжая эту мысль, следует подчеркнуть, что поскольку внутрикорпоративные печатные издания являются важным инструментом корпоративной *PR*-деятельности, то методика (стандарт) их оценки должны соответствовать общим подходам к определению эффективности внутриорганизационной работы по связям с общественностью. Наиболее существенный вклад в разработку этих подходов внесли: А. И. Чумиков (2001: 20–21), настаивающий на том, что *PR* — это вид информационной деятельности, поэтому измерению подлежит только то, что связано с производством и использованием информационных продуктов; И. В. Алешина (2002: 409), которая кроме того предложила оценивать промежуточный эффект *PR*-деятельности (или отдельного *PR*-продукта) и достижение организационных целей (например, развитие корпоративной культуры); Л. В. Азарова, К. А. Иванова, И. П. Яковлев (2000: 27–28), считающие главными маркерами результативности *PR*-деятельности «оценки размещения, понятности, удержания информации в памяти аудитории и оценку влияния информации на ценностные установки». Из подходов зарубежных авторов (Катлип, Сентер, Брум, 2000: 494) заслуживает внимания идея завершать оценку эффективности («оценочное исследование») фазой интерпретации и использования результатов оценки, которая является своеобразным мостиком к последующей *PR*-деятельности. Обобщая формы оценки внутрикорпоративных *PR,* Д. П. Гавра, Д. П. Шишкин (2012: 128–136)

выявили три основных модели проведения оценки эффективности внутрикорпоративных *PR*, реализуемые в практической деятельности: 1) «план-факт», где оценка производится с точки зрения выполнения всех запланированных действий; 2) «от достигнутого», которая применяется при достаточно регулярных аудитах изменений в сравнении с прошедшими периодами; 3) «цель — конечный результат», где эффективность *PR*-действий оценивается как реализация поставленной цели. При этом они предложили разграничить как минимум два направления процесса: отчетно-презентативный (содержащий основные количественные показатели) и функциональный (включающий отслеживание и измерение изменений).

Вышеперечисленные критерии оценки *PR*-деятельности в значительной мере используются современными исследователями эффективности корпоративных СМИ. Так, Ю. В. Чемякин (2006: 111) основными критериями результативности издания считает степень достижения корпоративным СМИ поставленных перед ним задач и популярность его у читателей. Для анализа результативности внутрикорпоративного издания, продолжает он (2006: 113), серьезные компании обращаются к услугам профессиональных агентств, которые используют анкетирование, фокус-группы и другие социологические исследования. Важность последних для изучения «эффективных инструментов приращивания аудитории» отмечают также Е. В. Олешко и В. Ф. Олешко (2016: 29).

Вместе с тем некоторые современные авторы видят предметом оценки эффективности корпоративных изданий субъективные критерии и предлагают использовать для их анализа несоциологические методики различного характера. Представляется, что преимущество несоциологических методик состоит в их невысоких финансовых затратах, большей оперативности. Например, Е. В. Лапина (2004: 18) называет одними из главных критериев эффективности издания повышение реальной корпоративной культуры до уровня идеальной, а также объем и содержание обратной связи с читателями (количество публикаций внештатных сотрудников из числа работников организации, частота обращений в редакцию, письма, звонки и т. д.). Ю. А. Петропавловская (2016: 97) фактически отождествляет действенность корпоративного издания с эффективностью его содержательной концепции, которая подразумевает полное соответствие издания корпоративной политике, фиксирует баланс между инструментарием пиара и журналистики, таргетированность на целевую аудиторию. А. И. Акопов (2002: 220)

предлагает определить интерес аудитории к изданиям для персонала с помощью индекса измерения читабельности. Предложенная им формула определяет долю, которая составляет количество реальных читателей относительно потенциальных. Недостатками первых двух несоциологических методик мы видим сведение их к частичному анализу идеологического и жанрово-тематического содержания внутриорганизационного издания в ущерб оценке его визуального, композиционного и образовательного критериев. Недостатком методики А. И. Акопова является её очевидная односторонность. Представленные методики в целом ориентируются на узкий, а не комплексный подход к анализу эффективности корпоративных СМИ.

Тем не менее на основе приведенных подходов можно сделать вывод о том, что большинство исследователей так или иначе связывают результативность внутрикорпоративного издания с успешным решением корпоративных задач, поставленных перед организацией. При этом надо принять во внимание, что в современных условиях главной детерминантой эффективности работы предприятия становится укрепление корпоративной культуры, определяющим элементом которой выступает корпоративная лояльность (Доминяк, 2006: 70–79). Кроме того, следует учесть, что нынешнее развитие мультимедийности коммуникативных процессов требует внедрения новых стандартов визуальной и текстовой стилистики публикаций, жанровых форм (Гринберг, 2014: 151). Эти доминантные факторы, по нашему мнению, вызывают необходимость признания ключевым маркером эффективности внутрикорпоративных изданий степень реализации ими своего потенциала по формированию организационной лояльности, а также необходимость применения комплексного подхода к оценке данного потенциала. В качестве основы исследования можно использовать концептуальные критерии и компоненты печатного издания, связанные с укреплением корпоративной лояльности персонала, поскольку это дает возможность провести анализ по модели «план-факт» (с точки зрения выполнения всех запланированных действий). Разработка компонентов концепции внутрикорпоративного издания, проецирующих формирование организационной лояльности, интересна именно с точки зрения *PR*-деятельности, так как итоговый вариант исследования должен позволять интерпретировать и использовать результаты полученной оценки.

В аспекте использования результатов исследования наиболее сбалансированную несоциологическую методику оценки эффективности корпоративных изданий представил еще в 2008 г. Л. С. Агафонов (2008: 76–77). Он предложил оценивать коммуникационную результативность периодического издания на основании 6 параметров: структуры, внешнего вида, качества текстов и иллюстраций, уровня интерактивных технологий и системы ключевых сообщений. Данная методика, по замыслу Л. С. Агафонова, позволяет оперативно определять эффективность финансовых вложений в коммуникационную деятельность условно сопоставимых печатных изданий и формулировать целевые рекомендации.

Отмечая универсальность методики Л. С. Агафонова, мы видим её недостатки применительно к оценке коммуникационной результативности издания в укреплении корпоративной лояльности сотрудников. В исследуемых параметрах методики Л. С. Агафонова отсутствует анализ материалов о корпоративных философии и поведении, образовательной политике компании, оценка фирменного стиля издания и дискурсивности его контента. Как представляется, система жанров ошибочно помещена в компонент «качество текстов», система ключевых сообщений охарактеризована поверхностно. С учетом отмеченных погрешностей методики Л. С. Агафонова и насущной необходимости в комплексном анализе результативности печатных изданий для сотрудников в укреплении корпоративной лояльности мы усматриваем актуальную потребность в создании специализированного алгоритма оценки эффективности внутрикорпоративных изданий в формировании организационной лояльности.

При этом организационную лояльность (или корпоративную лояльность персонала) в данной статье мы рассматриваем в качестве синонимов и определяем её как социально-психологическую установку, включающую эмоциональную, когнитивную и поведенческую составляющие (Доминяк, 2006: 39). Собственно этическая лояльность входит здесь в эмоциональную составляющую, идентификация и вовлеченность – соответственно в когнитивную и поведенческую составляющие. Разработка подобного алгоритма (методики) отражает актуальную потребность в оценке использования нематериальных факторов мотивации и мобилизации персонала в современных условиях развития бизнеса, позволяет предметно и оперативно формулировать рекомендации по формированию корпоративной лояльности сотрудников.

Для оценки эффективности внутриорганизационных изданий в формировании лояльности сотрудников мы вводим понятие *корпоративный потенциал изданий*. Под ним мы понимаем систему взаимодействующих и взаимосвязанных компонентов концепции печатного издания, необходимых для осуществления управленческой функции по формированию корпоративной лояльности персонала. С помощью методики мы будем измерять уровень реализации корпоративного потенциала относительно максимально возможной степени его использования (по системе *план-факт*), оценивая эффективность использования каждого компонента концепции издания в интересах организационной лояльности. Таким образом, информационное содержание представляемой методики относит её по *PR*-классификации к разряду отчетно-презентативных, целью которых ставится отражение основных количественных показателей процесса и интерпретации результатов.

Методика оценки уровня реализации корпоративного потенциала печатного издания (УРКПИ) для персонала

Наша методика оценки результативности корпоративного потенциала состоит из последовательной оценки 5 субъективных критериев эффективности периодического издания, которые включают в себя по 3 компонента каждый. Задачами методики являются определение меры влияния субъективных критериев на максимальный результат и интерпретация полученных показателей. Практически оценивается информативность издания и его концептуальное содержание в интересах корпоративной идеологии. Максимальное значение УРКПИ составляет 100%.

Перечень критериев и компонентов методики следующий:

1. Идеологический (разъяснение корпоративной философии, корпоративного поведения, дискурсивность контента).
2. Образовательный (обучение новых сотрудников, обмен передовым опытом, наличие дискуссионной площадки).
3. Визуальный (соблюдение фирменного стиля, визуальная информативность, наличие тематического дизайна).
4. Композиционный (постоянство рубрик, акцентирование темы лояльности, функциональная стилистика текста).
5. Жанрово-тематический (палитра жанров, отражение темы, обратная связь).

При включении в методику перечисленных компонентов мы опирались на их содержание, изложенное в работах российских исследователей: о фирменном стиле – Минаева Л. В. (2010), Петропавловская Ю. А. (2015); о визуальной информативности – Гарсиа М. (2005), Шевченко В. Э. (2013: 45–52); о тематическом дизайне – Тышецкая А. Ю. (2012), о стилистике и дискурсивности текста – Новожилова К. Р. (2007), Горчева А. Ю. (2008); о жанровом разнообразии – Тертычный А. А. (2014), Ляпун С. В. (2011); о корпоративной философии – Гринберг Т. Э. (2014), Бабкин А. Ю. (2010).

Считаем, что используемый баланс критериев и компонентов позволяет всесторонне оценить УРКПИ, т. к. максимально учитывает набор характеристик, существенно влияющих на формирование организационной лояльности. Мы исходим из того, что каждому компоненту организационной лояльности соответствует определенная группа основных компонентов методики (например, идентичности – разъяснение корпоративной философии и поведения, соблюдение фирменного стиля; вовлеченности – обучение новых сотрудников, обмен передовым опытом; этике – обратная связь, дискурсивность контента, акцентирование примеров лояльности сотрудников), а остальные компоненты обеспечивают интегративность концептуальных критериев. Сами критерии отражают основные функциональные параметры концепции издания: целевые (идеологический и образовательный критерии), технические (композиционный и визуальный), содержательный (жанрово-тематический).

Каждый критерий оценивается по десятибалльной шкале. Среднее значение определенных в итоге критериев составляет цифровое выражение УРКПИ. Используется следующая математическая формула:

Критерии имеют порядковые номера: К1, К2, К3, К4, К5.

Уровень реализации потенциала рассчитывается путем простого сложения значений критериев, деления суммы на 5 и умножения на 10: (К1+К2+К3+К4+К5)/5х10 = УРКП (показатель уровня реализации корпоративного потенциала в % от 100).

Например: если сумма критериев = 42, значит, УРКП=42/5х 10=84%. Таким образом, в приведенном примере уровень реализации корпоративного потенциала внутриорганизационного издания в формировании лояльности персонала составил 84%.

Используя в качестве основы алгоритм «матрицы ключевых показателей эффективности» и ее количественные индикаторы[2], примем за градацию эффективности издания достижение степени использования корпоративного потенциала от 90% до 100% как «отличный», от 80% до 90 % – как «хороший», от 70% до 80% – как «удовлетворительный», ниже – «неудовлетворительный».

Практическая значимость предложенной методики состоит в том, что без серьезных финансовых затрат и в сжатые сроки (оперативно) можно выявить недостатки внутрикорпоративного издания и дать рекомендации к их адресному устранению. Следует отметить, что использование показателей данной оценки является задачей последующей *PR*-деятельности и повышает результативность *PR*.

Рассмотрим варианты практического применения отчетной методики. Цель данного исследования состоит в последовательном анализе отобранных изданий и выработке предложений по повышению их корпоративного потенциала. Данная выборка основана на исследовании[3] ИД «МедиаЛайн» и СВК, в котором по отраслевому признаку выделяются производственные и энергетические компании, выпускающие наибольшее число газет – 27% и 10% соответственно от общего тиража российских компаний. Поэтому объектом нашего дальнейшего изучения мы выбрали внутрикорпоративные газеты промышленных корпораций с наибольшей потенциальной аудиторией. Отметим, что выбранные издания, по оценке АКМР[4], в последние три года признавались лучшими внутрикорпоративными газетами.

Таблица 1

Выборка внутрикорпоративных газет

Тираж	Энергокомпании	Производственные
Менее 10 000 экз.	«Вестник РусГидро» 7 000 экз., 12 полос	«Территория ОМК» 9 335 экз., 12 полос
10 000-20 000 экз.	«Энергия без границ» 13 000 экз., 8 полос	«Вестник “АЛРОСА”» 10 000 экз., 8 полос
Свыше 20 000 экз.	«Нефтяной курьер» 40 000 экз., 8 полос	«Вести КАМАЗА» 25 000 экз., 8 полос

Корпоративная газета «Территория ОМК»[5]
Объединенной металлургической компании

Идеологический критерий. Философия компании отражается преимущественно в новостных материалах, посвященных стратегическому развитию ОМК, клиентоориентированности, социальной ответственности, что явно обедняет корпоративный потенциал газеты. В формировании корпоративного поведения сотрудников существенное значение имеют интервью топ-менеджеров о связи поколений на предприятии, репортажи с мероприятий по чествованию лучших сотрудников компании, мониторинг вовлеченности персонала по структурным подразделениям. Однако разнообразие таких материалов следует совершенствовать и приближать их к провозглашенным корпоративным ценностям.

Соответствие тематики контента интересам компании характеризует высокую дискурсивность текста. Недостатком здесь является, пожалуй, чрезмерная лакировка состояния дел, отсутствие критических материалов. *Оценка: 7 баллов.*

Образовательный критерий. В газете уделяется значительное внимание обмену передовым опытом, наставничеству, становлению новых сотрудников. Это раскрывается в личных интервью, очерках об ученике и учителе, заметках о профессиональных конкурсах, где опытных работников оценивают молодые сотрудники и наоборот, в рубриках «Тема. Поколение» на 5 полосе, «Прямая речь», «Очерк» на 8–9 полосах газеты. Актуальные текущие темы обсуждаются на 11 полосе газеты, где организована своеобразная дискуссионная площадка. Темы задают читатели, и сводятся они в основном к бытовым вопросам, в лучшем случае – к обсуждению управленческих промахов. Думается, редакции надо смелее предлагать для дискуссии более злободневные темы – например, о справедливости доступа к образованию и социальному обеспечению на предприятии и т. п. *Оценка: 8 баллов.*

Визуальный критерий. Газета «Территория ОМК» имеет свой, легко узнаваемый корпоративный стиль, который в колонтитуле символизирует логотип компании. Визуально издание выполнено в приятных глазу фирменных цветах компании ОМК. 1/3 первой полосы занимает групповая или портретная фотография, иллюстрирующая главную тему номера. Здесь же размещены анонсы номера, инфографика, рубрика «Прямая речь» от специалиста с его фотографией. Цветовая и графическая визуализация контента служит выделению элементов структуры журналистского произве-

дения, выявлению четких и понятных иерархических связей между ними и созданию удобной внутритекстовой навигации. Однако не всегда удачно используются иллюстрации: информативность фотографий как первой, так и других полос часто не совпадает с темой материала. *Оценка: 8 баллов.*

Композиционный критерий. Газета имеет постоянную рубрикацию, что обеспечивает не только устойчивый интерес, но и навигацию читателя по полосам издания. Структура газеты строится по принципу следования от общего к частному, от интересов компании к запросам сотрудников. Большое внимание уделяется темам лояльности персонала: на 1 полосе всегда публикуются данные о вовлеченности работников ОМК по филиалам и периодам. К сожалению, мало материалов о программах лояльности на конкретных предприятиях холдинга. Стилистика текста соответствует уровню газеты предприятия. Как особенность можно отметить стремление к употреблению номинативных предложений и речевых стандартов. К числу недостатков следует отнести излишнюю образность заголовков материалов. *Оценка: 8 баллов.*

Жанрово-тематический критерий. В издании используется все разнообразие доступных жанров, большинство из которых информационные, т. к. газета имеет еженедельный тираж. Заметки, блиц-опросы, информационное интервью и репортажи, как правило, отражают текущую новостную и производственную тематику. Начиная с 4 полосы появляются аналитические интервью, опросы, корреспонденции, обозрения по проблемным вопросам жизнедеятельности компании, в которых отражаются результаты обследования участков на предмет безопасности работ, соблюдения условий труда, реализации конкретных проектов. Вместе с тем хотелось бы порекомендовать включение в жанровую палитру журналистских расследований, прогнозов, фельетонов, экспериментов.

Удачным решением редакции можно назвать организацию обратной связи с читателями, которая воплощается на специальной 11 полосе газеты в «круглых столах», рубриках «вопрос-ответ», «горячая линия» с руководством, в открытых письмах, комментариях к статьям. *Оценка: 8 баллов.*

Итоговая оценка издания. Уровень реализации корпоративного потенциала газеты «Территория ОМК» составляет 78%. Издание в целом хорошо выполняет функцию укрепления лояльности персонала. Повышение корпоративного потенциала газеты видится в

усилении идеологического влияния на читателей, расширении жанрового разнообразия материалов, особенно критических.

Корпоративная газета «Вестник "АЛРОСА"»[6] российской горнорудной компании «АЛРОСА» с государственным участием

Идеологический критерий. Развитие и внедрение корпоративной философии в «Вестнике "АЛРОСА"» не носит системного характера. В основном публикации освещают стратегические задачи холдинга и его лидирующее место в отрасли. Периодически материалы касаются главных ценностей компании: социальной ответственности, предупреждения травматизма, экологичности и эффективности.

Напротив, стандартам корпоративного поведения уделяется много внимания. В каждом номере затрагиваются темы реформы управления или движения наставничества, а также пропагандируются примеры ударного труда и их герои.

К сожалению, дискурсивность текста имеет явный перекос в сторону безупречности имиджа компании и руководства. В газете отсутствуют полемические статьи, расследования, критические обзоры, что всегда вызывает живой интерес у простых сотрудников. *Оценка: 6 баллов.*

Образовательный критерий. Вопросы обучения персонала в газете отражаются с заботой о стратегическом развитии компании – в частности, в материалах о конкурсном формировании кадрового резерва, работе обучающих центров. Ряд статей посвящен созданию школы наставничества на предприятии и её работе. Амбициозность молодых сотрудников является гордостью предприятия, как и её ветераны, которых чествуют по праздникам.

Газета также периодически курирует площадку предприятия для обсуждения менеджерами высшего и среднего звена вызовов и ключевых проектов компании.

Пожелание только одно – добавить материалов о конкурсах профмастерства. *Оценка: 9 баллов.*

Визуальный критерий. «Вестник "АЛРОСА"» относится к числу внутрикорпоративных газет, которые используют оригинальный, журнальный вариант оформления 1-й полосы. На ней располагается крупная фотография, связанная, как правило, с главной темой номера. Название и логотип компании выполнены в гамме

цветов российского государственного флага, который характерен для всей фирменной колористики.

Дизайн газеты современный, читабельный, прослеживается тенденция к строгости форм, системному подходу, что соответствует деловой репутации компании. Для выделения цитат, акцентирования связи других элементов журналистского материала используются стилизованные стрелки и цветовые решения. Иллюстративный материал выполнен качественно, подчеркивает ориентированность газеты на человека труда и развитие производства.

К числу недостатков можно отнести редкое использование инфографики, её мелкий шрифт и полное отсутствие в анонсах. В номере № 3 на 1 полосе газеты фотография не связана ни с главной темой, ни с сотрудниками компании вообще, а относится к досуговой заметке размером в 1/9 последней полосы. *Оценка: 9 баллов.*

Композиционный критерий. Система рубрикации газеты разработана, но жесткой назвать ее нельзя. Наиболее стабильны рубрики, посвященные главной теме и новостям, успехам передовиков, социальным вопросам и досугу. Такие рубрики, как «тема номера», «интервью», содержат в себе материалы, характеризующие вектор и темпы развития компании, главные новости, что вызывает у сотрудников разных территориальных филиалов чувство сопричастности общему делу. Крупные портреты героев труда украшают 1 полосы каждой пятой газеты. Тексты материалов написаны понятным языком, с расшифровкой сокращений, с применением современных отсылок к популярным интернет-тегам.

Вместе с тем думается, что свободная рубрикация газеты и несистемная ротация тем публикаций имеет все-таки очевидные минусы, так как затрудняет навигацию читателей по материалам. На наш взгляд, спорным представляется и выбор ряда главных тем номеров. *Оценка: 7 баллов.*

Жанрово-тематический критерий. Палитра жанров в газете разнообразная, но наиболее распространены аналитические статьи, интервью, новостные заметки, опросы и комментарии. В новостных материалах отражаются преимущественно темы развития месторождений алмазов, достижение производственных целей, социальные и кадровые вопросы. В интервью и аналитических публикациях речь идет в основном о модернизации оборудования и повышении безопасности производства, внедрении корпоратив-

ных стандартов. К сожалению, в газете отсутствуют критические материалы.

Элементы организации обратной связи с сотрудниками газета демонстрирует в рубрике «Вопрос гендиректору», «Вопросы руководству». В жанре «вопрос-ответ» руководители разных рангов дают ответы на интересующие сотрудников вопросы, которые трудно назвать злободневными. *Оценка: 8 баллов.*

Итоговая оценка издания. Уровень реализации корпоративного потенциала газеты «Вестник “АЛРОСА”» составляет 78%. Издание в основном оказывает успешное влияние на формирование лояльности сотрудников. Усилению корпоративного духа издания, как представляется, будет способствовать более жесткая рубрикация материала и выбор главных тем номеров, повышение информативности анонсов и инфографики, включение в контент критических публикаций.

Корпоративная газета «Вести КАМАЗА»[7] ПАО «КАМАЗ»

Идеологический критерий. В материалах о внедрении цифровизации и роботизации в технологические процессы, о единстве целей в передовых бригадах и коллективах, о борьбе с коррупцией «Вести КАМАЗА» акцентируют внимание на таких ценностях компании, как профессионализм, взаимопомощь, инициатива и порядочность. Внедрение комплаенса, компьютерная проверка качества запчастей, создание «умного» грузовика отражают заботу компании о транспортной безопасности и стратегические цели. Тема профессионализма является центральной: газета сообщает не только об итогах конкурсов профмастерства, но и о становлении передовиков труда и спорта, лучших подразделениях. Следует отметить, что пропагандируемые ценности конгруэнтны провозглашенным в Кодексе корпоративной этики ПАО «КАМАЗ».

О корпоративной компульсивности, судьбе ветеранов и сотрудников – профессионалов своего дела публикуются материалы в рубриках «Политика безопасности», «Секрет успеха», «Встреча для вас», «Диалог поколений». В газете много материалов о спортивных победах «камазовцев».

Тематическая разноплановость контента позволяет затронуть большую часть корпоративных приоритетов и мобилизует сотрудников на их достижение. Просматривается твердый курс редакции

на позитивную оценку ударного труда, повышение вовлеченности персонала в дела компании. *Оценка: 9 баллов*.

Образовательный критерий. Вопросам профессиональной подготовки персонала посвящены рубрики «Трудовой семестр», «Кадры для КАМАЗА», «Молодежный проект», в которых сообщается о том, как производственные цеха предприятия стали популярной базой не только для практики студентов, но и для преподавателей Корпоративного ВУЗа, о роли инженеров в оптимизации технологических процессов, о конкурсах профмастерства. Освещается работа машиностроительного образовательного кластера, курсов переподготовки кадров.

Становлению новых сотрудников посвящено недостаточно материалов, единичные публикации имеются в рубрике «Новое поколение». Дискуссионной площадки по социальным вопросам, обмену опытом на страницах газеты не создано, интервью передовиков обратной связи не предусматривают. *Оценка: 7 баллов*.

Визуальный критерий. Насыщенный синий цвет фирменной колористики газеты «Вести КАМАЗА», символизирующий Каму, и логотип скачущего коня на 1 полосе придают изданию яркую индивидуальность, отражают стремление коллектива предприятия к скорости, мощи и его целеустремленность. Оформление 1 полосы ближе к журнальному варианту: публикации отсутствуют, вся площадь занята фотографией, иллюстрирующей главную тему номера, и фотоанонсами материалов. Служебные рубрики выполнены синим цветом, горячие материалы – оранжевым, также как и стрелочные маркеры, указывающие на иерархию текстов и жанров. Цветовая поддержка комментариев и дополнительной информации находится в палитре оттенков основных цветов.

Иллюстрации сделаны качественно, без «паспортных» ракурсов, на портретных и групповых фото сотрудники улыбаются, находятся в тематической обстановке. Число безлюдных иллюстраций минимально.

Визуальная информативность газеты достойная, тематическая направленность определяется и без текста. Думается, что резервы тематической визуализации находятся в увеличении доли инфографики, в переносе рекламных сообщений с 1 полосы на последнюю. *Оценка: 9 баллов*.

Композиционный критерий. Отсутствие разумной модели рубрикации газеты затрудняет навигацию по материалам издания. Некоторую ротационную стабильность показывают новостные и тех-

нические рубрики, тема номера. Положение несколько выравнивают анонсы с фотобрифами и разделение сообщений на более мелкие фрагменты. В целом изложение контента подчиняется логике от главного к досугу.

Акцент в газетных публикациях на внедрении инновационных методов в практику, на новых концептах автомобилей, распространении опыта передовиков, становлении молодой смены просматривается в рубриках «О главном», «Новые горизонты», «Такая работа», «Идеи рядом». Материалам о лояльности сотрудников редакция газеты отдает приоритет, особенно дорожит мнением ветеранов завода.

Упрощенная композиция текста и лаконизм изложения делают чтение газеты неутомительным занятием. Название рубрик и темы публикации в целом адекватно отражают суть контента, согласуются с сопутствующими фотографиями. *Оценка: 6 баллов*.

Жанрово-тематический критерий. Жанровый состав газетных материалов не отличается разнообразием. В новостных заметках и статьях рассказывается о значимых событиях, победителях соревнования за звание «Коллектив высокого качества труда» и итогах других профессиональных конкурсов, обновлении линейки заводской продукции, зарубежной кооперации. В интервью и аналитических материалах отражаются, как правило, успехи в снижении аварийности работ, итоги испытаний опытных образцов, внедрение инновационных проектов (например, электробусов для Москвы). Цикл очерков посвящен сотрудникам редких профессий. Рубрика «Вместе по жизни» повествует о заводских семейных династиях.

На наш взгляд, в газете слабо выражена обратная связь с читателями. Телефона горячей линии редакции на 1 полосе газеты явно недостаточно. Недостатками также являются отсутствие полемических материалов, скупость публикаций о становлении молодых кадров. *Оценка: 6 баллов*.

Итоговая оценка издания. Уровень реализации корпоративного потенциала газеты «Вести КАМАЗА» составляет 74%. Повышение корпоративного потенциала газеты связано с внедрением интерактивных сервисов, композиционной настройкой издания, включением в контент критических материалов.

На основе приведенных данных и полученных результатов по другим газетам мы составили сводную таблицу по оценке степени реализации корпоративного потенциала.

Таблица 2

Сводный анализ по результатам проведенного исследования

Издание	Идеологический критерий	Образовательный критерий	Визуальный критерий	Композиционный критерий	Жанрово-тематический критерий	Общая оценка (%)
«Территория ОМК»	7	8	8	8	8	78
«Вестник РусГидро»	5	8	8	7	6	68
«Вестник “АЛРОСА”»	6	9	9	7	8	78
«Энергия без границ»	7	7	9	7	8	76
«Вести КАМАЗА»	9	7	9	6	6	74
«Нефтяной курьер»	5	7	7	7	6	64
Среднее значение	6,5	7,7	8,3	7	7	73

Заключение

На основании проведенного анализа эффективности использования корпоративного потенциала газет для персонала можно сделать следующие выводы.

• Лучшие, по оценкам АКМР, внутриорганизационные газеты имеют средний уровень корпоративного потенциала около 73%, что свидетельствует о значительном резерве его качественного роста и влияния на укрепление организационной лояльности.

• Достоинствами исследованных внутрикорпоративных газет являются их яркое визуальное оформление, соблюдение фирменного стиля, последовательность в формировании примеров корпоративного поведения, нацеленность на повышение квалификации персонала, развитие наставничества.

• К числу недостатков печатных изданий следует отнести низкую долю инфографики в визуализации контента, наличие неинформативных иллюстраций (фотографий), решение о свободной рубрикации газет и несистемной ротации тем публикаций. Прослеживается явный перекос дискурсивности текста в сторону

безупречности имиджа компании и руководства, отсутствие полемических материалов, интерактивных сервисов обратной связи. Разделение сотрудниками корпоративных ценностей компаний, как правило, сводится в изданиях к соблюдению корпоративных стандартов поведения.

Для повышения уровня реализации корпоративного потенциала упомянутых газет можно использовать следующее.

• Улучшению читабельности изданий способствует увеличение доли и наглядности инфографики, использование её в анонсах первых полос. Снижение в газетах количества фотографий без сотрудников, повышение конгруэнтности иллюстраций с темой материала позволят активировать визуальное восприятие печатных изданий. Журнальный вариант оформления 1 полосы печатного издания не должен заменять размещение на ней анонсов номера на его содержание, т. к. это снижает визуальную информативность издания.

• Представляется целесообразным жестко закрепить за определенными полосами определенные рубрики. Даже если те или иные рубрики присутствуют не в каждом номере, периодичность их подачи должна строго соблюдаться. Наличие четкой тематической структуры газеты обеспечивает не только устойчивый интерес, но и навигацию читателя по полосам издания. Важное значение имеет правильное определение главной темы номера.

• Включение в жанровую палитру изданий полемических статей, журналистских расследований, критических обзоров всегда вызывает живой интерес у простых сотрудников. Развитие возможностей обратной связи, интерактивных сервисов дает дополнительные возможности для вовлечения сотрудников в социальный и производственный процессы.

• Систематическая ротация материалов о миссии, целях и корпоративных ценностях организации, примерах их воплощения в подразделениях, на предприятии в целом будет способствовать укреплению в отношениях сотрудников приоритетов корпоративной философии компании. Материалы о работниках, причастных к достижению успехов организации, о способах решения социальных и производственных задач являются нематериальным актором корпоративной компульсивности.

• Создание на базе внутрикорпоративного издания дискуссионной площадки по обмену опытом значительно повышает возможности такого издания по вовлечению персонала в достижение

целей компании. Публикации о становлении и достижениях новых сотрудников, движении наставничества, работе профессиональных центров укрепляют организационную лояльность молодых кадров.

• Дискурсивность текста корпоративного издания в значительной степени обусловлена процессом внедрения норм и правил корпоративной культуры в поведенческие установки сотрудников. Ограничение хвалебных отзывов, публикация критических материалов в издании только усиливает его позитивное влияние на лояльность персонала.

Из вышеизложенного следует, что предложенная методика оценки эффективности использования корпоративного потенциала газет позволяет адекватно определять достоинства и недостатки внутрикорпоративного издания в формировании организационной лояльности, предметно формулировать рекомендации по её укреплению. Таким образом, представленный анализ уровня реализации корпоративного потенциала печатного издания является оперативным и релевантным способом оценки эффективности внутриорганизационного издания в формировании лояльности сотрудников.

Примечания

[1] Издательский дом «МедиаЛайн» *(Media Line)* – один из заслуженных и признанных лидеров медиарынка, в сегменте «корпоративная пресса». ИД «МедиаЛайн» входит в топ-50 крупнейших российских издателей по версии Гильдии издателей периодической печати.

[2] *Кулагин О.* Соглашение о целях, или Что такое матрица *KPI*? Режим доступа: https://www.e-xecutive.ru/management/practices/1674839-soglashenie-o-tselyah-ili-chto-takoe-matritsa-kpi (дата обращения: 01.03.2019).

[3] Исследование ИД «МедиаЛайн» и СВК, март–апрель 2016. Целью данного исследования было проследить трансформацию рынка корпоративных СМИ с 2010 по 2016 и определить ключевые тренды развития рынка корпоративных СМИ в России во втором десятилетии XXI в. Объект исследования: Корпоративные СМИ, издаваемые 130 компаниями, представленными на территории России. Метод исследования: Самозаполняемые анкеты в электронной форме. Режим доступа: https://docplayer.ru/43869181-Issledovanie-id-medialayn-i-svk-mart-aprel-2016.html (дата обращения: 01.03.2019).

[4] Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России (АКМР) является некоммерческой отраслевой ассоциацией, объединяющей директоров по коммуникациям и корпоративным медиа. АКМР была создана 6 октября 2004 г.

[5] Территория ОМК. 2018. №№ 1 (112), 3 (114), 5 (116), 7 (118), 9 (120), 11 (122), 13 (124), 15 (126), 17 (128), 19 (130), 21 (132), 23 (134), 25 (136), 27 (138), 29 (140), 30 (141), 33 (144), 35 (146), 37 (148), 39 (150), 41 (152), 43 (154), 45 (156), 47 (158).

[6] Вестник «АЛРОСА». 2018. №№ 1 (254), 2 (255), 3 (256), 4 (257), 5 (258), 6 (259), 7 (260), 8 (261)

[7] Вести КАМАЗА. 2018. №№ 1 (3895), 3 (3897), 5 (3899), 7 (3901), 9 (3903), 11 (3905), 13 (3907), 15 (3909), 16 (3910), 18 (3912), 20 (3914), 22 (3916), 24 (3918), 25 (3919), 26 (3920), 28 (3922), 30 (3924), 32 (3926), 34 (3928), 36 (3930), 38 (3932), 39 (3933), 40 (3934), 41 (3935)

Библиография

Агафонов Л. С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: дис. ... канд. филол. наук. М., 2008.

Азарова Л. В., Иванова К. А., Яковлев И. П. Организация *PR*-кампаний. СПб, 2000. С. 27–28

Акопов А. И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория и практика (публикации разных лет). Ростов н/Д: Терра, 2002.

Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М.: ИКФ: ЭКМОС, 2002.

Бабкин А. Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: типологические и профильные характеристики: на примере прессы федерального государственного унитарного предприятия «Почта России»: дис. ... канд. филол. наук. М., 2010.

Гавра Д. П., Шишкин Д. П. Оценка эффективности внутрикорпоративных связей с общественностью. Вестн. СПбГУ. Сер. 9. 2012. Вып. 4. С. 128–136

Гарсиа М. Как сделать содержание компактным: Семь успешных стратегий для тех, кто намерен попробовать // КАК. 2005. № 2 (34). С. 23–26.

Горчева А. Ю. Корпоративная журналистика. М.: Вест-Консалтинг, 2008.

Гринберг Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект: дис. ... докт. филол. наук. М., 2014.

Доминяк В. И. Организационная лояльность: модель реализации ожиданий работника от своей организации: дис. ... канд. психол. наук. СПб, 2006.

Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: Теория и практика. М.; СПб; Киев, 2000.

Лапина Е. В. Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2004.

Ляпун С. В. Новые подходы к классификации газетных жанров в теории и практике журналистики. // Вестн. Адыгейск. гос. ун-та. Сер. 2: Филология и искусствоведение. 2011. № 4. С. 72-76

Минаева Л. В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. М.: Аспект Пресс, 2010.

Новожилова К. Р. Стилистика повествовательного текста: Теоретические и исторические основы: учеб. пособие. СПб, 2007.

Олешко Е. В., Олешко В. Ф. Адаптация журналистов к конвергентным основам информационной деятельности (результаты социологического исследования 2014–2016 гг.) // Известия Уральск. фед. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры, 2016. Т. 22, № 3 (153). С. 27–36.

Петропавловская Ю.А. Особенности создания концепции корпоративного издания // Вестн. Кемеровск. гос. ун-та, 2015. № 2 (62). Т. 4. С. 162–167.

Петропавловская Ю. А. Типологические характеристики и особенности редактирования корпоративной прессы: дис. ... канд. филол. наук. М., 2016.

Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учебн. пособие. М.: Аспект Пресс, 2014.

Тышецкая А. Ю. Дизайн современной газеты и новые подходы к формированию ее содержания // Вестн. Томск. гос. ун-та. Сер.: Филология. 2012. № 2 (18). С. 130–136.

Харлампиева С. С. Корпоративная пресса как инструмент маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2009. № 3. С. 73–76.

Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург: ИД «Дискурс Пи», 2006.

Чумиков А. И. Измерение эффективности PR-деятельности // Советник. 2001. № 7 (67). С. 20–21

Шевченко В. Э. Эффективность восприятия медиаинформации: визуализация контента // Информационная безопасность регионов. 2013. № 2 (13). С. 45–52

Notes

Kulagin O. *Soglashenie o tselyakh, ili Chto takoe matritsa KPI?* [The Agreement for Goals, or What Is the KPI Matrix? (electronic resource)]. Available at: https://www.e-xecutive.ru/management/practices/1674839-soglashenie-o-tselyah-ili-chto-takoe-matritsa-kpi (accessed: 01.03.2019).

Territoriya OMK [Territoriya OMK]. 2018. №№ 1 (112), 3 (114), 5 (116), 7 (118), 9 (120), 11 (122), 13 (124), 15 (126), 17 (128), 19 (130), 21 (132), 23 (134), 25 (136), 27 (138), 29 (140), 30 (141), 33 (144), 35 (146), 37 (148), 39 (150), 41 (152), 43 (154), 45 (156), 47 (158).

Vestnik «ALROSA» [Vestnik ALROSA]. 2018. №№ 1 (254), 2 (255), 3 (256), 4 (257), 5 (258), 6 (259), 7 (260), 8 (261).

Vesti KAMAZA [Vesti Kamaza]. 2018. №№ 1 (3895), 3 (3897), 5 (3899), 7 (3901), 9 (3903), 11 (3905), 13 (3907), 15 (3909), 16 (3910), 18 (3912), 20 (3914), 22 (3916), 24 (3918), 25 (3919), 26 (3920), 28 (3922), 30 (3924), 32 (3926), 34 (3928), 36 (3930), 38 (3932), 39 (3933), 40 (3934), 41 (3935).

References

Agafonov L. S. (2008) *Korporativnaya pressa: osobennosti funktsionirovaniya, tipologicheskie kharakteristiki i metodika otsenki ehffektivnosti*: dis. ... kand. filol. nauk [The Corporate Press: Specifics of Operation, Typological Characteristics and Evaluation Technique of Efficiency: PhD philol. sci. diss.]. Moscow. (In Russian)

Akopov A. I. (2002) *Nekotorye voprosy zhurnalistiki: istoriya, teoriya i praktika (publikatsii raznykh let)* [Some Issues of Journalism: History, Theory, Practice (publications of various years)]. Rostov n/D: Terra Publ. (In Russian)

Aleshina I. V. (2002) *Pablik rilejshnz dlya menedzherov* [Public Relations for Managers]. Moscow, IKF: EKMOS. (In Russian)

Azarova L. V., Ivanova K. A., Yakovlev I. P. (2000) *Organizaciya PR-kampanij* [Organizing a PR Campaign]. St. Petersburg. Pp. 27–28. (In Russian)

Babkin A. Yu. (2010) *Korporativnye izdaniya v strukture pechatnykh SMI: tipologicheskie i profil'nye kharakteristiki (na primere pressy federal'nogo gosudarstvennogo unitarnogo predpriyatiya "Pochta Rossii")*: dis. ... kand. filol. nauk. [Corporate Publications Within Print Media: Typological and Profile Characteristics (a case study of the press of the Federal State Unitary Enterprise Russian Post): PhD philol. sci. diss.]. Moscow. (In Russian)

Chemyakin Yu. V. (2006) *Korporativnye SMI: sekrety ehffektivnosti* [Corporate Media: Efficiency Secrets]. Ekaterinburg: Izdatel'skij dom «Diskurs Pi». (In Russian)

Garsia M. (2005) Kak sdelat' soderzhanie kompaktnym: sem' uspeshnykh strategij dlya tekh, kto nameren poprobovat' [How to Make Content Tight: Seven Successful Strategies for Those Who Intend to Try]. *KAK* 2 (34): 23–26. (In Russian)

Gavra D. P., Shishkin D. P. (2012) Ocenka effektivnosti vnutrikorporativnyh svyazej s obshchestvennost'yu [Efficiency Evaluation of In-House Public Relations]. *Vestn. SPbGU*. Ser. 9. 4: 128–136. (In Russian)

Gorcheva A. Yu. (2008) *Korporativnaya zhurnalistika* [Corporate Journalism]. Moscow: Vest-Konsalting. (In Russian)

Grinberg T. Eh. (2014) *Kommunikatsionnaya kontseptsiya svyazej s obshhestvennost'yu: modeli, tekhnologii, sinergeticheskij ehffekt*: dis. ... doct. filol. nauk. [Communication Concept of Public Relations: Models, Technologies, Synergetic Effect: Dr. philol. sci. diss.]. Moscow. (In Russian)

Dominyak V. I. (2006) *Organizatsionnaya loyal'nost': model' realizatsii ozhidanij rabotnika ot svoej organizatsii*: dis. ... kand. psikhol. nauk. [Staff Loyalty: the Realization Model of an Employee's Expectations From His Organization: PhD psychol. sci. diss.]. St. Petersburg. (In Russian)

Katlip S., Senter A., Brum G. (2000) *Pablik rilejshnz: teoriya i praktika* [Public Relations: Theory and Practice]. Moscow; St.Petersburg; Kiev.

Kharlampieva S. S. (2009) Korporativnaya pressa kak instrument marketinga [The Corporate Press as a Marketing Tool]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* 3: 73–76. (In Russian)

Lapina E. V. (2004) *Vnutrikorporativnaya gazeta kak instrument svyazej s obshhestvennost'yu*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [An In-House Newspaper as a Public Relations Tool: extended abstract of PhD philol. sci. diss.].Voronezh. (In Russian)

Lyapun S. V. (2011) Novye podkhody k klassifikatsii gazetnykh zhanrov v teorii i praktike zhurnalistiki [New Approaches to the Classification of Newspaper Genres in the Theory and Practice of Journalism]. *Vestn. Adygejsk. gos. un-ta. Ser. 2: Filologiya i iskusstvovedenie*: 72–76. (In Russian)

Minaeva L. V. (2010) *Vnutrikorporativnye svyazi s obshhestvennost'yu* [In-House Public Relations]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Novozhilova K. R. (2007) *Stilistika povestvovatel'nogo teksta: teoreticheskie i istoricheskie osnovy*: uchebn. posobie [Stylistics of a Narrative Text: Theoretical and Historical Foundations: a Study Guide]. St. Petersburg. (In Russian)

Oleshko E. V., Oleshko V. F. (2016)Adaptatsiya zhurnalistov k konvergentnym osnovam informatsionnoj deyatel'nosti (rezul'taty sotsiologicheskogo issledovaniya 2014–2016 gg.) [Journalists' Adaptation to the Convergence Foundations of Information Activity (Results of a Sociological Study of 2014-2016)]. *Izvestiya Ural'sk. fed. un-ta. Ser. 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury* 22, 3 (153): 27–36. (In Russian)

Petropavlovskaya Yu. A. (2015) Osobennosti sozdaniya kontseptsii korporativnogo izdaniya [Creating the Concept of a Corporate Publication]. *Vestn. Kemerovsk. gos. un-ta* 2 (62) Vol. 4: 162-167. (In Russian)

Petropavlovskaya Yu. A. (2016) *Tipologicheskie kharakteristiki i osobennosti redaktirovaniya korporativnoj pressy*: dis. ... kand. filol. nauk. [Typological Characteristics and Specifics of Editing the Corporate Press: PhD philol. sci. diss.]. Moscow. (In Russian)

Shevchenko V. E. (2013) Effektivnost' vospriyatiya mediainformacii: vizualizaciya kontenta [Effectiveness of Perception of Media Information: Content Vizualization]. *Informacionnaya bezopasnost' regionov* 2 (13): 45–52. (In Russian)

Tertychnyj A. A. (2014) *Press Genres: ucheb. posobie*[A Study Guide for Universities]. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)

Tyshetskaya A. Yu. (2012) Dizajn sovremennoj gazety i novye podkhody k formirovaniyu ee soderzhaniya [Design of a Modern Newspaper and New Approaches to Its Content Formation]. *Vestn. Tomsk. gos. un-ta. Ser.: Filologiya* 2 (18): 130–136. (In Russian)

Поступила в редакцию
18.02.19

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.