Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

Издательство Московского университета

№ 3 • 2019 • МАЙ—ИЮНЬ

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Новые медиа

Колесниченко А. В. Востребованность жанров журналистских текстов аудиторией онлайновых медиа 3

Шомова С. А. Развлекать и властвовать: образы российской власти и оппозиции в интернет-мемах 23

Телевидение и радио

Круглова Л. А., Тихонова О. В., Болотова Е. А., Дунце Ю. А. Сырков Г. В. Ночной эфир московских информационных радиостанций Business FM, «Вести FM» и «Коммерсантъ FM»: особенности программирования 44

Алгави Л. О., Волкова И. И., Кадырова Ш. Н., Расторгуева Н. Е. Особенности нарратива «Дело Скрипалей» в телепрограмме «Вести недели»: анализ сюжетной схемы 62

Социология журналистики

Нигматуллина К. Р. Профессиональная культура журналиста: поиск общих подходов в западных и российских исследованиях 84

Подлинова А. Д. Специфика внередакционной работы в ежедневной газете и информационном агентстве 105

Современная журналистика: тематика и проблематика

Радина Н. К., Бобкова С. Д. Медиатизация экологической политики и информационная конкуренция: стратегия российских и американских СМИ в обосновании международных обязательств по охране атмосферы и климата 120

Зарубежная журналистика

Новгородова А. И. Освещение войны 2003 года в Ираке в материалах «Нью-Йорк Таймс» 141

История журналистики

Манахова А. В. Некоторые особенности освещения русско-турецкой войны 1877–78 гг. в прессе Великобритании 163

Критика и библиография

Бычкова А. М. Практикоориентированный подход к обучению 181

CONTENTS

New Media

Alexander V. Kolesnichenko. Demand for Journalistic Text Genres Among fhe Online Media Audience 3
Svetlana A. Shomova. To Entertain and Dominate: Images of Russian Power and Opposition in Internet Memes 23

Television and Radio

Liudmila A. Kruglova, Olga V. Tikhonova, Ekaterina A. Bolotova, Julia A. Duntze, Gennady V. Syrkov. The Night Air of Moscow All-News Radio Stations Business FM, Vesti FM and Kommersant FM: Programming Characteristics 45
Leila O. Algavi, Irina I. Volkova, Shuanat N. Kadyrova, Natalya E. Rastorgueva. The Narrative of the Skripals Case in the "Vesti Nedeli" Television Program: an Analysis of the Story Plot 63

Sociology of Journalism

Kamilla R. Nigmatullina. Professional Culture of a Journalist: the Search for Common Approaches in Western and Russian Studies 84
Anna D. Podlinova. Non-Editorial Work in a Daily Newspaper and News Agency 105

Modern Journalism: Subjects and Issues

Nadezhda K. Radina, Sophia D. Bobkova. Mediatization of Environmental Policy and Information Competition: the Russian and Us Media Strategy for Substantiating the International Commitments to the Protection of the Atmosphere and Climate 121

Foreign Journalism

Arina I. Novgorodova. Coverage of the 2003 War in Iraq in the New York Times ... 141

History of Journalism

Angelina V. Manakhova. Some Characteristics of Coverage of the Russo-Turkish War of 1877–78 in the British Press 163

Criticism and Bibliography

Anna M. Bychkova. A Practice-Oriented Approach to Teaching 181

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2019

НОВЫЕ МЕДИА

Колесниченко Александр Васильевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: april-7@yndex.ru

ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ЖАНРОВ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ АУДИТОРИЕЙ ОНЛАЙНОВЫХ МЕДИА

В статье представлены результаты исследования связи читаемости журналистских текстов с их жанрами. На примере сайтов десяти российских СМИ (rbc.ru, lenta.ru, ria.ru, kommersant.ru, aif.ru, rg.ru, vedomosti.ru, novayagazeta.ru, ura.ru, znak.com) показано, что аудитория читает, прежде всего, новостные заметки и отчасти аналитические статьи и колонки. Остальные жанры – как традиционные (репортаж, интервью и очерк), так и новые (онлайн-трансляция, карточки, список) – читателями практически не востребованы. Не востребован и формат мультимедийного лонгрида. «Накопительный» эффект неновостных публикаций выражен крайне слабо: среди лидеров чтения за неделю и даже за месяц – новостные заметки.

Ключевые слова: *жанры, онлайновые СМИ, новостные заметки, мультимедийный лонгрид.*

Alexander V. Kolesnichenko, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: april-7@yandex.ru

DEMAND FOR JOURNALISTIC TEXT GENRES AMONG THE ONLINE MEDIA AUDIENCE

This paper is devoted to the correlation between the popularity of journalistic texts and their genres. The study of 10 Russian media websites (rbc.ru, lenta.ru, ria.ru, kommersant.ru, aif.ru, rg.ru, vedomosti.ru, novayagazeta.ru, ura.ru, znak.com) showed that the most read are news items and, secondarily, analytical articles and columns. Texts in other genres are read much less. This is equally true of the genres traditional for the print press such as reportage, interview and feature story and the genres developed on the Internet such as online translation, cards, list. The multimedia longread format is also unpopular. The general impression is that the accumulative effect of non-news publications is very weak.

Key words: *genres, online media, news items, multimedia longread.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.322

Введение

Жанры журналистских текстов – одно из популярных направлений исследований. Жанровым системам журналистских текстов посвящен целый ряд работ отечественных и зарубежных ученых (Тертычный, 2017; Колесниченко, 2017; Шостак, 2016; Лазутина, Распопова, 2011; Mast, 2008; Кройчик, 2000 и др.), а также журналистов-практиков (Бершидский, 2013; Григорян, 2007; Третьяков, 2004 и др.). Широко исследовалось влияние Интернета на трансформацию жанров журналистских текстов (Уланова, 2017; Шестеркина (ред.), 2016; Баранова, 2014; Лукина (ред.), 2013; Калмыков, Коханова, 2012 и др.) с учетом, прежде всего, новых технологических возможностей (мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность, потоковое потребление, использование мобильных устройств).

Что же касается эволюции жанров журналистских текстов в онлайновой среде, то высказывалось предположение, что материалы будут тяготеть к двум полюсам: короткие, легко воспринимаемые новостные заметки и большие, глубокие, исчерпывающие материалы, такие как расследования, портретные очерки и специальные репортажи (Колесниченко, 2015). Это подтверждается большим количеством работ, фокусирующихся именно либо на новостной интернет-журналистике (Амзин, 2013; Лащук, 2013; Rich, 2010 и др.), либо на *медленной журналистике* (англ. *Slow journalism*), связанной с подготовкой больших неновостных материалов для онлайновых СМИ (Jacobson, Marino, Gutsche, 2016; Le Masurier, 2014 и др.). Широко исследуется новый формат подачи материала в Интернете – мультимедийный лонгрид, – сочетающий в себе как вербальные и невербальные элементы, так и полижанровость (Амзин (ред.), 2016; Кульчицкая, Галустян, 2016 и др.), а также становление и эволюция других форматов подачи материалов в Интернете (Мирошниченко, 2014). Выявлено, что редакции при выборе жанров учитывают потенциал *расшариваемости*[1] материалов в соцсетях, причем выявлено, что хорошо *расшариваются* либо сверхоперативные материалы (*горячие* новости, онлайн-трансляции), либо хорошо подготовленные вневременные материалы (мультимедийные лонгриды, подборки) (Баранова, 2016).

Предпринимались попытки выявить востребованность жанров при подготовке материалов. Так, по результатам исследования сайтов десяти наиболее популярных российских онлайновых СМИ, выявлено, что пятерка наиболее востребованных журнали-

стами текстовых жанров – это новостная заметка (различные виды), авторская колонка, аналитическая статья, житейская история и подборка (Колесниченко, 2018). При этом на новостные заметки приходится две трети материалов (66,2%), на остальные четыре жанра – лишь пятая часть текстов (19,8%).

Полюс востребованности применительно к жанровой составляющей изучен в гораздо меньшей степени. Связь читаемости журналистских текстов с их жанрами пока что исследовалась только на материале одного сайта *(rbc.ru)* за один период (неделя) (Шароян, 2017). Абсолютным лидером оказалась новость (более половины материалов), в пятерку наиболее популярных жанров также вошли заметка (новость с элементами аналитики), расследование, фичер и мнение.

Для более корректного выявления того, какие жанры востребованы российской аудиторией онлайновых СМИ, необходимо расширить контекст исследования, увеличив количество изданий, временные промежутки, за которые выявляются лидеры чтения. Такой анализ поможет журналистам делать выбор в пользу наиболее востребованных читателями жанров, а исследователям журналистики – сосредоточиться на наиболее читаемых, *живых* жанрах.

Гипотезы данного исследования таковы:

- различные жанры журналистских текстов по-разному востребованы аудиторией онлайновых изданий;
- наиболее популярным у аудитории жанром журналистских текстов является новостная заметка, так как на новости приходится большинство создаваемых журналистами текстов;
- также достаточно популярны у аудитории авторская колонка, аналитическая статья, житейская история и подборка;
- востребованы аудиторией и специфичные для онлайна форматы, такие как онлайн-трансляция, список, карточки, мультимедийный лонгрид;
- популярность жанров будет различаться в зависимости от временного цикла. Новостные тексты будут доминировать среди наиболее популярных за сутки. При измерении же популярности за неделю и за месяц благодаря накоплению просмотров будет возрастать доля неновостных жанров;
- так как для онлайна характерно в целом схожее поведение аудитории, то жанровая палитра наиболее популярных текстов различных СМИ будет совпадать.

Методология

Исследование проводилось в октябре 2018 г. Это время было выбрано как нейтральное применительно к информационной повестке, так как в этот период не было ни какой-то одной доминирующей темы, ни затишья, характерного для сезона каникул и отпусков.

В качестве источника данных о читаемости публикаций СМИ использовался счетчик *LiveInternet,* раздел рейтинга сайтов в категории «Новости и СМИ»[2]. Выборка сайтов СМИ для исследования формировалась в два этапа. Вначале были отобраны наиболее популярные общественно-политические издания, по данным рейтингов посещаемости *LiveInternet, Mail.ru*[3] и *Mediascope*[4] и рейтинга цитируемости «Медиалогии»[5]. Затем среди этих СМИ была выбрана первая десятка тех, чей счетчик *LiveInternet* был открытым, то есть позволял без ввода пароля получить данные о посещаемости отдельных страниц сайта. В результате сформировался такой список сайтов:

- *Ria.ru* (РИА Новости);
- *Lenta.ru* (интернет-издание «Лента.ру»);
- *Rbc.ru* (медиахолдинг РБК);
- *Rg.ru* («Российская газета»);
- *Aif.ru* (газета «Аргументы и факты»);
- *Kommersant.ru* (издательский дом «Коммерсант»);
- *Ura.ru* (информационное агентство *URA.RU*);
- *Vedomosti.ru* (газета «Ведомости»);
- *Novayagazeta.ru* («Новая газета»);
- *Znak.com* (интернет-газета *Znak*).

Далее на каждом сайте были отобраны по 10 наиболее читаемых материалов за следующие промежутки времени:

- за каждый день недели с 1 по 7 октября 2018 г.;
- за каждую из недель: 24–30 сентября и 1–7 октября 2018 г.;
- за каждый из месяцев: август и сентябрь 2018 г.

Таким образом, с каждого сайта было взято по 70 материалов – лидеров ежедневного прочтения, по 20 материалов – лидеров еженедельного прочтения и по 20 материалов – лидеров ежемесячного прочтения. Общая выборка составила 1100 материалов (по 110 материалов каждого из исследуемых СМИ). Отбирались только текстовые материалы или мультимедийные материалы с текстовой частью. Фотогалереи и видеозаписи без текстового сопровождения из выборки исключались.

Далее встал вопрос о построении жанровой матрицы для проведения контент-анализа. Здесь необходимо учитывать как разнообразие

имеющихся в теоретической литературе жанровых классификаций, так и активно протекающую в настоящее время трансформацию жанров в журналистской практике (Выровцева, 2015). Более того, даже критерии выделения жанров остаются дискуссионным вопросом (Солганик, 2010; Копытов, 2015). Чаще всего среди жанрообразующих признаков упоминаются предмет отображения, метод отображения и функция (о чем пишем, как собираем и подаем информацию и с какой целью), иногда добавляют широту отображения действительности и особенности изобразительно-выразительных средств (Тертычный, 2017; Лазутина, Распопова, 2011; Кройчик, 2004). В рамках данного исследования было решено сосредоточиться на журналистской практике, выбрать такие группы текстов, которые можно классифицировать как принадлежащие к одному жанру.

За основу жанровой классификации была взята та, которая использовалась в уже упомянутом исследовании востребованности жанров журналистами онлайновых СМИ (Колесниченко, 2018). Была составлена матрица из 10 наиболее востребованных журналистами жанров. Далее они приведены с кратким описанием, чтобы было понятно, что имелось в виду в каждом случае.

1. *Короткая новость* – сообщение, написанное по принципу *перевернутой пирамиды*, со ссылкой на один источник и объемом в пределах 1 тыс. знаков.
2. *Расширенная новость* – сообщение, написанное по принципу *перевернутой пирамиды*, с упоминанием нескольких разнотипных источников (стороны конфликта, эксперты и др.) объемом свыше 1 тыс. знаков.
3. *Колонка* – высказывание автором своего мнения.
4. *Аналитическая статья* – разъяснение проблемы или явления с опорой на факты и пояснения экспертов.
5. *Житейская история* – рассказ о необычном (как правило, трагическом или курьезном) событии из жизни обычных людей.
6. *Подборка* – несколько примеров событий или персонажей, объединенных общей темой[6]. Например, материал о том, как сложились судьбы бывших возлюбленных телеведущей Ольги Бузовой после расставания с ней.
7. *Интервью* – текст, построенный в форме вопросов журналиста и ответов собеседника.
8. *Рекомендация*[7] – полезные советы, касающиеся ухода за здоровьем, за домом и т. д., как правило дополняемые аргументацией по поводу того, почему необходимо делать именно так.

9. *Портретный очерк* – рассказ о человеке, его биографии и образе жизни с возможностью погрузиться в его внутренний мир, увидеть происходящее его глазами.
10. *Репортаж* – текст, построенный как рассказ очевидца или участника события с целью показать событие как процесс и с возможностью для читателя увидеть и пережить случившееся (*эффект присутствия*).

Список был дополнен форматом *мультимедийный лонгрид* – материал, представляющий собой такое сочетание текстовых и аудиовизуальных элементов, когда последние становятся неотъемлемой частью материала, а не дополнением к мономедийному тексту (самостоятельный материал), который может быть полноценно воспринят без мультимедиа. В данном исследовании используется именно такая трактовка понятия *мультимедийный лонгрид,* а не отнесение к лонгридам любого аналитического текста с качественными фотографиями, видео и инфографикой.

Если среди отобранных материалов выявлялся текст жанра, не включенного в перечень, этот жанр добавлялся в матрицу. При отборе наиболее популярных материалов время их публикации в расчет не принималось, учитывался только период, за который подсчитывались просмотры. То есть один и тот же материал мог несколько раз оказаться в десятке лидеров по результатам ежедневных просмотров, а также попасть в лидеры по итогам недели и месяца, и каждый раз этот материал учитывался отдельно.

Результаты

Вначале про жанры, которые были добавлены по ходу исследования. Таких жанров набралось семь.

1. *Расследование* – разоблачение журналистом нарушителей закона и/или моральных норм.
2. *Обзор* – рассказ о событиях в какой-то сфере за определенный период времени.
3. *Профайл* – рассказ о биографии известного человека.
4. *Трендовая статья* – рассказ о новом явлении с опорой на примеры, подкрепленные статистикой и экспертными комментариями.
5. *Онлайн-трансляция* – это формат, представляющий собой публикацию хроники мероприятия по ходу события.

6. *Опрос* (знаменитостей, публики) – ответы разных людей на один и тот же вопрос журналиста.
7. *Рецензия* – оценка художественного произведения.

В целом распределение материалов по жанрам получилось такое:

Таблица 1

Распределение общего количества материалов (N=1100) по жанрам

№	Жанр	Кол-во материалов	Доля материалов, %
1	Короткая новость	625	56,8
2	Расширенная новость	245	22,3
3	Аналитическая статья	90	8,2
4	Колонка	33	3,0
5	Подборка	20	1,8
6	Интервью	19	1,7
7	Рекомендация	19	1,7
8	Портретный очерк	16	1,5
9	Расследование	7	0,7
10	Репортаж	6	0,5
11	Обзор	6	0,5
12	Профайл	5	0,4
13	Трендовая статья	2	0,2
14	Мультимедийный лонгрид	2	0,2
15	Онлайн-трансляция	2	0,2
16	Опрос	1	0,1
17	Житейская история	1	0,1
18	Рецензия	1	0,1

Наиболее читаемыми материалами оказались новостные заметки, причем на короткие новости приходится более половины текстов, а в целом на новостные тексты – почти 4/5 (79,1%). Таким образом, ставка журналистов на подготовку, прежде всего, новостных текстов оправданна. Именно такие тексты пользуются наибольшей популярностью у аудитории.

Примечательно, что специфичные для Интернета формат онлайн-трансляции и мультимедийного лонгрида редко входили в десятку наиболее популярных материалов сайта. Что же касается традиционных жанров, то показателен низкий интерес аудитории к таким жанрам, как расследование, репортаж и рецензия.

Далее в таблицах 2–4 представлены результаты распределения по жанрам наиболее популярных материалов за день, за неделю и за месяц.

Таблица 2

Распределение по жанрам наиболее популярных материалов за сутки (N=700)

№	Жанр	Кол-во материалов	Доля материалов, %
1	Короткая новость	423	60,4
2	Расширенная новость	153	21,9
3	Аналитическая статья	49	7,0
4	Колонка	14	2,0
5	Интервью	11	1,6
6	Подборка	11	1,6
7	Рекомендация	11	1,6
8	Портретный очерк	8	1,1
9	Репортаж	5	0,8
10	Расследование	4	0,6
11	Профайл	4	0,6
12	Обзор	2	0,3
13	Трендовая статья	1	0,1
14	Житейская история	1	0,1
15	Рецензия	1	0,1
16	Мультимедийный лонгрид	1	0,1
17	Онлайн-трансляция	1	0,1
18	Опрос	0	0

Таблица 3

Распределение по жанрам наиболее популярных материалов за неделю (N=200)

№	Жанр	Кол-во материалов	Доля материалов, %
1	Короткая новость	114	57
2	Расширенная новость	46	23
3	Аналитическая статья	19	9,5
4	Рекомендация	5	2,5
5	Колонка	4	2
6	Интервью	3	1,5
7	Портретный очерк	3	1,5
8	Подборка	2	1
9	Репортаж	1	0,5
10	Обзор	1	0,5
11	Расследование	1	0,5
12	Профайл	1	0,5
13	Опрос	0	0
14	Житейская история	0	0
15	Рецензия	0	0
16	Трендовая статья	0	0
17	Мультимедийный лонгрид	0	0
18	Онлайн-трансляция	0	0

Таблица 4

Распределение по жанрам наиболее популярных материалов за месяц (N=200)

№	Жанр	Кол-во материалов	Доля материалов, %
1	Короткая новость	88	44
2	Расширенная новость	46	23
3	Аналитическая статья	22	11
4	Колонка	15	7,5
5	Подборка	7	3,5

Окончание таблицы 4

6	Интервью	5	2,5
7	Портретный очерк	5	2,5
8	Обзор	3	1,5
9	Рекомендация	3	1,5
10	Расследование	2	1
11	Трендовая статья	1	0,5
12	Опрос	1	0,5
13	Мультимедийный лонгрид	1	0,5
14	Онлайн-трансляция	1	0,5
15	Житейская история	0	0
16	Рецензия	0	0
17	Профайл	0	0
18	Репортаж	0	0

Далее в таблице 5 для наглядности сведены доли жанров материалов – лидеров чтения за день, за неделю и за месяц.

Таблица 5

Распределение жанров материалов – лидеров чтения за день, неделю и месяц

№	Жанр	Доля мат-лов-лидеров чтения за день, %	Доля мат-лов-лидеров чтения за неделю, %	Доля мат-лов-лидеров чтения за месяц, %
1	Короткая новость	60,4	57	44
2	Расширенная новость	21,9	23	23
3	Аналитическая статья	7,0	9,5	11
4	Колонка	2,0	2	7,5
5	Интервью	1,6	1,5	2,5
6	Подборка	1,6	1	3,5
7	Рекомендация	1,6	2,5	1,5
8	Портретный очерк	1,1	1,5	2,5
9	Репортаж	0,8	0,5	0
10	Расследование	0,6	0,5	1
11	Профайл	0,6	0,5	0

Окончание таблицы 5

12	Обзор	0,3	0,5	1,5
13	Трендовая статья	0,1	0	0,5
14	Житейская история	0,1	0	0
15	Рецензия	0,1	0	0
16	Мультимедийный лонгрид	0,1	0	0,5
17	Онлайн-трансляция	0,1	0	0,5
18	Опрос	0	0	0,5

Подтвердились гипотезы о том, что различные жанры журналистских текстов по-разному востребованы аудиторией онлайновых издании, и о том, что наиболее популярными у аудитории являются новостные тексты. Причем если о популярности новостей как самых читаемых материалов за сутки известно давно, то абсолютное их лидерство в рейтинге самых популярных материалов за неделю и за месяц побуждает задуматься о том, насколько необходимы в СМИ материалы других жанров и какими должны быть эти материалы, чтобы эффективно конкурировать за внимание аудитории в долгосрочном цикле.

Гипотезы о популярности текстов других жанров подтвердились частично. Так, относительно востребованными оказались аналитическая статья и интервью. Специфичные же форматы онлайн-трансляции и мультимедийного лонгрида востребованы аудиторией гораздо реже. Список и карточки и вовсе ни разу не вошли в десятку самых популярных.

Также частично подтвердилась гипотеза о различии популярности жанров применительно к временным циклам. Новостные заметки доминировали среди популярных текстов по итогам и дня, и недели, и месяца. Однако доля коротких новостей при удлинении временного промежутка снижалась, а доля неоперативных материалов (аналитическая статья, колонка, подборка, портретный очерк) возрастала. То есть делать ставку на то, что материалы в этих жанрах смогут длительное время привлекать читателей, оправданно. Чего не скажешь о формате мультимедийного лонгрида. Хотя лонгриды публикуются во всех исследуемых СМИ, материалы этого формата входили в десятку наиболее популярных крайне редко.

Далее в таблицах 6–8 представлены жанровые палитры наиболее популярных материалов с разбивкой по СМИ.

Таблица 6

Распределение по жанрам наиболее популярных материалов за день с привязкой к изданиям (по 70 материалов за 7 дней)

№	Жанр	РИА Новости	«Лента.ру»	РБК	Российская газета	Аргументы и факты	Коммерсантъ	URA.RU	Ведомости	Новая газета	Znak
1	Короткая новость	45	62	21	59	24	55	53	28	18	58
2	Расширенная новость	12	6	41	8	6	14	9	34	19	4
3	Аналитическая статья	7		8	2	5		4	5	18	
4	Колонка	4				2			1	7	
5	Интервью	1				2		1	1	5	1
6	Подборка					7	1	3			
7	Рекомендация					11					
8	Портретный очерк					8					
9	Репортаж					3				2	
10	Расследование									1	3
11	Профайл										4
12	Обзор		1			1					
13	Трендовая статья	1									
14	Житейская история					1					
15	Рецензия								1		
16	Мультимедийный лонгрид		1								
17	Онлайн-трансляция				1						
18	Опрос										

Таблица 7

Распределение по жанрам наиболее популярных материалов за неделю с привязкой к изданиям (по 20 материалов за две недели)

№	Жанр	РИА Новости	«Лента.ру»	РБК	Российская газета	Аргументы и факты	Коммерсантъ	URA.RU	Ведомости	Новая газета	Znak
1	Короткая новость	14	20	7	19	3	11	16	9	3	12
2	Расширенная новость	3		10	1	2	9	1	9	5	6
3	Аналитическая статья	2		3		1		3	1	9	
4	Колонка	1				1				2	
5	Интервью					1			1		1
6	Подборка					2					
7	Рекомендация					5					
8	Портретный очерк					3					
9	Репортаж					1					
10	Расследование									1	
11	Профайл										1
12	Обзор					1					
13	Трендовая статья										
14	Житейская история										
15	Рецензия										
16	Мультимедийный лонгрид										
17	Онлайн-трансляция										
18	Опрос										

Таблица 8

Распределение по жанрам наиболее популярных материалов за месяц с привязкой к изданиям (по 20 материалов за два месяца)

№	Жанр	РИА Новости	«Лента.ру»	РБК	Российская газета	Аргументы и факты	Коммерсантъ	URA.RU	Ведомости	Новая газета	Znak
1	Короткая новость	8	16	8	16	3	7	12	7	2	9
2	Расширенная новость	1	1	8	2	3	10	1	9	2	9
3	Аналитическая статья	1	1	2	1	1		5	4	7	
4	Колонка	9					1	1		4	2
5	Интервью				1			1		1	
6	Подборка					6				1	
7	Рекомендация					3					
8	Портретный очерк		1			3				1	
9	Репортаж										
10	Расследование									2	
11	Профайл										
12	Обзор			1		1	1				
13	Трендовая статья			1							
14	Житейская история										
15	Рецензия										
16	Мультимедийный лонгрид		1								
17	Онлайн-трансляция	1									
18	Опрос						1				

Если брать ежедневную популярность, то новостные тексты доминируют у всех СМИ, кроме «Аргументов и фактов», где их доля – 43%. При учете популярности за неделю доля новостных текстов у «Аргументов и фактов» падает до 25%, также меньший сегмент новостные тексты составляют у «Новой газеты». Если же брать месячный интервал, то добавляется третье СМИ, у которого новостные тексты составляют менее половины самых популярных материалов, – РИА Новости.

У всех остальных СМИ новостные тексты составляют большую часть самых популярных материалов и за день, и за неделю, и за месяц. А у трех СМИ – «Лента.ру», «Российская газета» и *URA.RU* большую часть самых популярных текстов даже за месяц составляют короткие новости – материалы, которые готовят обычно по пресс-релизам или сообщениям других СМИ, с минимальным участием журналистов. Публику же привлекают, прежде всего, эти материалы, а не материалы с высокой *прибавочной стоимостью*. Это может быть связано как с особенностями информационного потребления аудитории этих СМИ, так и с качеством работы журналистов, которые оказываются не в состоянии готовить конкурентоспособные материалы.

Что же касается жанровой палитры неновостных текстов, то здесь прослеживается повышенный интерес аудитории к аналитике («Новая газета», РБК, РИА Новости, «Ведомости», *URA.RU*) и колумнистике («Новая газета», РИА Новости). То есть можно выделить СМИ, которые воспринимаются аудиторией как новостные («Коммерсант», «Лента.ру», «Российская газета»), и СМИ, которые воспринимаются как экспертно-оценочные.

Оригинальностью отличается жанровая палитра «Аргументов и фактов: в число наиболее читаемых входят такие жанры, как рекомендация, подборка, портретный очерк, репортаж. Это также может быть связано с местом СМИ в информационном потреблении аудитории, которая получает новости из других источников, а на сайте «Аргументов и фактов» читает именно неновостные материалы.

Также примечательна крайне низкая доля неновостных текстов среди самых популярных материалов издательского дома «Коммерсант» – одной из крупнейших российских редакций. Среди самых популярных материалов за день и за неделю здесь доминируют короткие новости, то есть «Коммерсант» в этом плане мало отличается от «Ленты.ру», у которой совсем другие задачи и ресурсы.

Таким образом, гипотеза о совпадении жанровой палитры наиболее популярных материалов различных СМИ подтвердилась частично. Отличия между СМИ есть, однако сходство достаточно велико и проявляется в доминировании среди наиболее популярных материалов новостных текстов (у большинства), коротких новостей (у некоторых) и упоре на аналитику и колумнистику в том, что касается неновостного контента (у некоторых). Кроме того, ни в одном из СМИ не доминируют материалы новых интернет-жанров и форматов (онлайн-трансляция, карточки, мультимедийные лонгриды).

Дискуссия

Результаты исследования позволяют выявить, материалы каких жанров собирают на сайтах СМИ больше всего кликов. Однако кликабельность – только одна из характеристик публикаций, показывающая привлекательность заголовков, но не дающая представления о том, в какой мере материалы прочитываются или хотя бы просматриваются. В данном исследовании фиксировалось количество материалов, с которыми взаимодействует аудитория, качество же этого взаимодействия вынесено за скобки. Очень желательно исследование того, как читаются материалы различных жанров в Интернете и материалы каких жанров чаще дочитываются до конца. Из этого можно было бы сделать важные выводы.

Кроме того, полезным было бы проведение исследования с фокусировкой на СМИ определенного типа (региональные, местные, специализированные и др.), выявление жанровой палитры наиболее популярных материалов этих СМИ и сопоставление с результатами данного исследования.

Еще одно перспективное направление исследований – связь жанров наиболее популярных материалов с устройством, с которого читатель заходит в Интернет. Интересно было бы сопоставить чтение с компьютеров и со смартфонов, выявить, в какой мере различаются жанровые предпочтения пользователей.

Большой интерес представляет также связь жанров наиболее популярных материалов с тематикой этих материалов, с контекстом происходящих событий и с волнами интереса публики. Это позволило бы понять закономерности поведения аудитории (в идеале – различных аудиторных групп) и оптимизировать работу редакций в части более точного предсказания того, что вызовет интерес аудитории и в каком жанре целесообразно подавать эту информацию.

Кроме того, было бы целесообразно провести опрос среди журналистов: как они выбирают жанр своих публикаций, какие факторы принимаются во внимание и в какой мере низкая популярность неновостных текстов обусловлена их недостаточным качеством.

Примечания

[1] Количество пользователей соцсетей, опубликовавших ссылку на материал на своей странице. От англ. *share* – поделиться.

[2] www.liveinternet.ru/rating/ru/media/ (дата обращения 12.01.19).

[3] https://top.mail.ru/Rating/MassMedia/Month/Visitors/ (дата обращения 12.01.19).

[4] http://mediascope.net/services/media/media-audience/dannye_issledovaniy_auditorii_smi/ (дата обращения 12.01.19).

[5] https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/ (дата обращения 12.01.19).

[6] Подборку необходимо отличать от формата *список*. Для списка характерны краткость, справочный характер и цифра в заголовке, например: «Семь способов повысить иммунитет против гриппа».

[7] А. А. Тертычный относит рекомендацию к аналитическим жанрам в связи с наличием в таких текстах аргументации, причинно-следственных связей, оценочных и прогностических суждений (Тертычный, 2017: 236).

Библиография

Амзин А. А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.

Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика. Режим доступа: http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf (дата обращения: 13.01.19).

Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2014.

Баранова Е. А. Новые формы предоставления контента на сайтах российских газет // Вестн. Волжск. гос. ун-та им. В. Н. Татищева. 2016. Т. 1. № 3. С. 115–119.

Бершидский Л. Д. Ремесло. М.: Литрес, 2013. Режим доступа: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=5978171 (дата обращения: 13.01.19).

Выровцева Е. В. Трансформация традиционных публицистических жанров в современных массмедиа // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. 2015. № 5. С. 207–213.

Григорян М. В. Пособие по журналистике. М.: Права человека, 2007.

Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. М.: ЮнитиДана, 2012.

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

Колесниченко А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2017.

Колесниченко А. В. Эволюция медийных текстов в интернет-эпоху // Актуальные проблемы медиаисследований – 2015: тезисы к конф. М.: Фак. журн. МГУ. 2015. С. 87–88.

Копытов О. Н. Проблема медиажанров: взгляд со стороны «первичных» жанров и формата // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: мат. VI Всероссийск. науч.-практ. конф. М.: РУДН. 2015. С. 93–97.

Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров. Основы творческой деятельности журналиста: учебник. М.: Аспект Пресс, 2004.

Кульчицкая Д. Ю., Галустян А. А. Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания. М.: Аспект Пресс, 2016.

Лазутина Г. В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2011.

Лащук О. Р. Рерайтерские новостные сообщения. Создание и редактирование. М.: МедиаМир, 2013.

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

Мирошниченко А. А. Форматы подачи и упаковки контента в условиях медиаконвергенции // Медиаконвергенция, которая изменила мир? / под ред. *М. С. Корнева*. М.: РГГУ, 2014. С. 63–74.

Солганик Г. Я. Формат и жанр как термины // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. № 6. С. 22–24.

Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2017.

Третьяков В. Т. Как стать знаменитым журналистом. М.: Ладомир, 2004.

Уланова М. А. Интернет-журналистика: практическое руководство. М.: Аспект Пресс, 2017.

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

Шестеркина Л. П. (ред.) Универсальная журналистика: учебник. М.: Аспект Пресс, 2016.

Шостак М. И. Новостная журналистика. Новости прессы: заметки, репортажи, интервью: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2016.

Jacobson S., Marino J., Gutsche R. (2016) The Digital Animation of Literary Journalism. *Journalism* 17 (4): 527–546.

Le Masurier M. (2014) What is Slow Journalism? *Journalism Practice* 9 (2): 138–152.

Mast C. (2008) *ABC des Journalismus*. Konstanz: UVK.

Rich C. (2010) *Writing and Reporting News: a Coaching Method*. Wadsworth: Cengage Learning.

References

Amzin A. A. et al. (2016) *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016* [How the New Media Changed Journalism]. Ekaterinburg: Gumanitarnyj universitet. (In Russian)

Amzin A. A. (2013) *Novostnaya internet-zhurnalistika* [Online News Journalism]. (In Russian). Available at: http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf (accessed at 13.01.19).

Baranova E. A. (2014) *Konvergentnaya zhurnalistika. Teoriya I praktika: ucheb. posobie dlya bakalavriata I magistratury* [Convergent Journalism. Theory and Practice: study guide for bachelors and master's students]. Moscow: Yurajt Publ. (In Russian)

Baranova E. A. (2016) Novye formy predostavleniya kontenta na sajtah rossijskih gazet [New Forms of Content Presentation on Russian Newspapers Websites]. *Vestn. Volzhsk. gos. un-ta im. V. N. Tatishcheva* 1 (3): 115–119. (In Russian)

Bershidskij L. D. (2013) *Remeslo* [The Craft]. Moscow: Litres. (In Russian). Available at: http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=5978171 (accessed at 13.01.19).

Grigoryan M. V. (2007) *Posobie po zhurnalistike* [Journalism Textbook]. Moscow: Prava cheloveka Publ. (In Russian)

Jacobson S., Marino J., Gutsche R. (2016) The Digital Animation of Literary Journalism. *Journalism* 17 (4): 527–546.

Kalmykov A. A., Kohanova L. A. (2012) *Internet-zhurnalistika* [Online Journalism]. Moscow: YUniti-Dana Publ. (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2018) Vostrebovannost' zhanrov zhurnalistskih tekstov v onlajnovyh SMI [Demand for Genres of Journalistic Texts in Online Media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 26–42. (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2017) *Tekhnika I tekhnologiya SMI. Podgotovka Textov. Uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata* [Media Technique and Technology. Text Preparation. Textbook and practical course for academic bachelors]. Moscow: Yurajt Publ. (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2015) *Ehvolyuciya medijnyh tekstov v internet-ehpohu* [Media Texts Evolution in an Internet Era]. Current Problems of Media Studies – 2015. Conference theses. Moscow, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University. Pp. 87–88.

Kopytov O. N. (2015) *Problema mediazhanrov: vzglyad so storony «pervichnyh» zhanrov i formata* [The Problem of Media Genres: the Look from the Perspective of the Primary Genres and Format]. Mass Communications in the Multipolar World: Problems and Perspectives. Conference theses. Moscow: RUDN University. Pp. 93–97.

Krojchik L. E. (2004) Sistema zhurnalistskih zhanrov. / Osnovy tvorcheskoj deyatel'nosti zhurnalista: uchebnik [The System of Journalistic Genres. In Fundamentals of the Journalist's Creative Activity: textbook]. Moscow: Aspekt press Publ. (In Russian)

Kul'chickaya D. Yu., Galustyan A. A. (2016) Longridy v onlajn-SMI: osobennosti i tekhnologiya sozdaniya [Longreads in Online Mass Media: Characteristics and Creation Technology]. Moscow: Aspekt press Publ. (In Russian)

Lazutina G. V., Raspopova S. S. (2011) *Zhanry zhurnalistskogo tvorchestva. ucheb. posobie* [Genres of Journalistic Work. Study guide]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Lashchuk O. R. (2013) *Rerajterskie novostnye soobshcheniya. Sozdanie i redaktirovanie* [Rewriter News Messages. Production and Editing]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

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

Mast C. (2008) *ABC des Journalismus*. Konstanz: UVK.

Miroshnichenko A. A. (2014) Formaty podachi i upakovki kontenta v usloviyah mediakonvergencii [Content Presentation and Wrapping Formats under Media Convergence]. In Kornev M. S. *Mediakonvergenciya, kotoraya izmenila mir?* [Media Convergence That Changed the World?]. Moscow: RGGU Publ. Pp. 63–74. (In Russian)

Rich C. (2010) *Writing and Reporting News: a Coaching Method*. Wadsworth: Cengage Learning.

Tertychnyj A. A. (2017) *Zhanry periodicheskoj pechati: ucheb. posobie dlya vuzov*. [Genres of the Periodical Press. Study guide for universities]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Tret'yakov V.T. (2004) *Kak stat' znamenitym zhurnalistom* [How to Become a Journalism Star]. Moscow: Ladomir Publ. (In Russian)

Ulanova M. A. (2017) *Internet-zhurnalistika: prakticheskoe rukovodstvo* [Online Journalism: a practical guide]. Moscow: Aspekt press Publ. (In Russian)

Sharoyan S. V. (2017) Faktory chitatel'skogo predpochteniya auditorii delovyh onlajn-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: Zhurnalistika* 4: 98–118. (In Russian)

Shesterkina L. P. (ed.) (2016) *Universal'naya zhurnalistika: uchebnik* [Versatile Journalism. Textbook]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Shostak M. I. (2016) *Novostnaya zhurnalistika. Novosti pressy: zametki, reportazhi, interv'yu: uchebnik i praktikum dlya bakalavriata i magistratury* [News Journalism. Press News: Articles, Reports, Interviews. Textbook and practical course for bachelors and master's students]. Moscow: Yurajt Publ. (In Russian)

Solganik G. YA. (2010) Format i zhanr kak terminy [Format and Genre as Terms]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 22–24. (In Russian)

Vyrovceva E. V. (2015) Transformaciya tradicionnyh publicisticheskih zhanrov v sovremennyh massmedia [The Transformation of Traditional Journalistic Genres in Modern Mass Media]. *Vestn. Chelyab. gos. un-ta* 5: 207–213. (In Russian)

Поступила в редакцию
14.01.19

Шомова Светлана Андреевна, доктор политических наук, профессор департамента медиа Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Москва, Россия; e-mail: sshomova@yandex.ru

РАЗВЛЕКАТЬ И ВЛАСТВОВАТЬ: ОБРАЗЫ РОССИЙСКОЙ ВЛАСТИ И ОППОЗИЦИИ В ИНТЕРНЕТ-МЕМАХ[1]

Политический интернет-мем принадлежит к числу малоисследованных феноменов современной цифровой культуры. Понимаемый как единица передачи культурной информации в Сети, такой мем может рассматриваться, с одной стороны, как спонтанный продукт творчества масс, механизм политического участия, а с другой – как инструмент политических PR-технологий, способ «завышения» или «занижения» имиджа политического лидера. Новизна предлагаемой статьи, посвященной результатам исследования мемов, размещенных в социальных медиа России в 2017–2019 гг., заключается в том, что в ней впервые предпринята попытка проследить особенности формирования образов российской власти и оппозиции, воплощаемых в меметических конструкциях. С помощью методов коммуникативных исследований (прежде всего, семантического, семиотического, компаративного анализа), с учетом данных экспертного интервью, в работе решается главная задача: выявляются ведущие разновидности политических мемов Рунета, а также семантические характеристики мемов, формирующих имидж российских политиков. Одним из важнейших выводов можно считать то, что наиболее эффективными с точки зрения потенциала их вирусного распространения и возможности быть замеченными аудиторией в Рунете являются «негативные», агрессивные политические интернет-мемы (то есть мемы, работающие на «занижение» имиджа политической персоны/идеи/события).

Ключевые слова: *новые медиа, интернет-мем, политическая коммуникация, власть, оппозиция, политический имидж.*

Svetlana A. Shomova, Doctor of Political Sciences, Professor of the Media Department at the National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia; e-mail: sshomova@yandex.ru

TO ENTERTAIN AND DOMINATE: IMAGES OF RUSSIAN POWER AND OPPOSITION IN INTERNET MEMES

The political Internet meme is one of the little-studied phenomena of modern digital culture. Understood as a unit of transmission of cultural information in the network, such a meme can be viewed, on the one hand, as a spontaneous product of the creative work of many people, a mechanism of political participation and, on the other, as a tool of political PR technologies, a way to "overstate" or "understate" the

image of a political leader. The novelty of the proposed article, which is devoted to the results of the study of the memes posted on Russian social media in 2017–2019, is in the fact that it describes the first attempt to trace the formation of the images of Russian power and opposition embodied in memetic constructions. Using the methods of communication research (primarily those of semantic, semiotic and comparative analysis), as well as relying on expert interview data, the author of the article solves the main task of identifying the leading varieties of Runet's political memes as well as the semantic characteristics of the memes that form the image of Russian politicians. One of the most important conclusions could be the observation that from the point of view of the potential of their viral spread and the possibility of being noticed by the Runet audience the most effective Internet memes are "negative", aggressive political ones (the memes that work to "understate" the image of a political persona /or idea /or event).

Key words: *new media, Internet meme, political communication, power, opposition, political image.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.2343

Глубоко проникающие, взаимные тенденции медиатизации политики и политизации современных медиа, процессы насыщения политических месседжей символическими и образными смыслами давно и хорошо изучены современными теоретиками (см., например: Mediated Politics... 2001; Засурский, 2001 и др.). Однако в последние годы этот феномен обретает новые черты. Как формулируется в аннотации к книге А. Черных «Медиа и демократия» (2011), «собственно политический процесс происходит ныне в инсталляциях массмедиа, а его основой оказывается *politainment* – представление политического как единства новостей, рекламы и развлечений. Перенос "места" политического действия из парламента на ТВ означает вытеснение политической репрезентации эстетической – имиджем политика, что ведет к "передаче" политиков и политики в руки медиадизайнеров и маркетологов, презентирующих их как марку товара». Соглашаясь с высказанным мнением по сути, мы добавили бы к упомянутому здесь телевидению еще (и прежде всего) Интернет; именно в сетевом пространстве, в его развлекательных пабликах и каналах сегодня наиболее ярко ощутим феномен политейнмента, именно здесь формируются новые подходы к конструированию имиджей политиков, а шире – образов политической власти и оппозиции в целом. И при этом «неотъемлемой частью политейнмента в пространстве новых медиа становятся интернет-мемы» (Gambarato, Komesu, 2018: 86).

В то же время приходится констатировать, что, несмотря на детальную проработку общих закономерностей формирования образов политики и политиков как со стороны политологической науки, так и со стороны *Media Studies* (см.: Гринберг, 2018; Шестопал (ред.), 2004 и др.), особенности восприятия их *новыми цифровыми* поколениями, привыкшими получать новостную информацию из социальных медиа (уровень пользования которыми в России, по данным социологов, постоянно растет – «60% россиян используют социальные сети. Треть россиян (36%) заходит в социальные сети ежедневно или практически ежедневно»[2]), пока еще не получили должного освещения в гуманитарной теории. Между тем фиксируемая опросами практика медиапотребления уже показывает, что молодые россияне формируют свои представления о политической новостной повестке дня, выборах, власти и оппозиции, действующих политиках и т. д. во многом из российской мемосферы. Петербургское интернет-издание «Бумага», поговорив с 18-летними петербуржцами об их первых выборах, не случайно в результате вынесло в заголовок материала утверждение о том, что они узнают о кандидатах из мемов[3]. Вот цитаты из этой публикации: «Сейчас все подвергается меметизации – взять даже «А что Титов?»... Как по мне, это позитивная тенденция: политика становится интересной молодежи» (Никита, студент СПбГУ); «Часть их <кандидатов в президенты> мне привычна, а о других до агитации я и знать не знал. Грудинин, разве что, но это потому, что мемы, разумеется» (Эдуард, студент ЛГУ). Эти и другие подобные высказывания молодежи заставляют вновь и вновь задумываться о том, что же такое современный интернет-мем, какую роль он играет в политической имиджелогии и какие именно образы власти и оппозиции формирует российская национальная мемосфера.

И месседж, и язык (подходы к определению понятия и методология исследования)

Начиная разговор о феномене мема в политической имиджелогии и *PR*, следует признать, что от классического определения Р. Докинза, введшего в обиход сам интересующий нас термин и подразумевавшего под ним единицу передачи культурного наследия, своеобразный культурный месседж – от модного словечка до рецепта сооружения арок (Докинз, 1993: 173), современное понимание явления, тем более в его интернет-варианте, ушло довольно далеко. Ин-

тернет-мемы сегодня определяют как артефакты культуры цифрового участия (Wiggins, Bowers, 2014); как ироничное, шутливое высказывание, получившее широкое распространение в онлайн-среде (Davison 2009: 122); как короткий фрагмент информации (слово, фраза, изображение и т. п.), мгновенно ставший модным и активно воспроизводящийся в интернете, в том числе в новых контекстах или ситуациях (Словарь языка... 2016: 200). Мы в данной работе отталкивались от определения, понимающего под интернет-мемом «специфический тип сообщений в сети, объединяющий разножанровые и многообразные по семиотической природе краткие высказывания на актуальные для сетевого сообщества темы и обладающий при этом – благодаря яркости, броскости смыслового содержания и/или визуальной "упаковки" – вирусной природой» (Шомова, 2018: 18).

Посвященные мему многочисленные исследования не только рассматривают его как значимое явление традиционной, массовой и цифровой культуры (Blackmore, 1999; Brodie, 1996; Hofstadter, 1986; Shifman, 2014; Савицкая 2013 и др.), но даже считают одной из практик «новой грамотности» (Lankshear, Knobel, 2006). Для нас это означает, что мемы становятся и одним из новых языков политической и массовой коммуникации, частью электорального (в частности, предвыборного) дискурса – тем языком, на котором с аудиторией социальных сетей говорят политики, имиджмейкеры, специалисты в области рекламы и паблик рилейшнз.

В связи с этим в рамках нашего исследования нам особенно интересны работы, изучающие политическую разновидность интернет-мема и его роль в формировании имиджа политиков. Однако если труды, посвященные мему как методу формирования новостной повестки дня, форме политического участия, инструменту *PR,* существуют уже и в западной, и в отечественной научной традиции (Milner, 2013; Plevrity 2014; Ross, Rivers, 2017; Квят, 2013; Столяров, 2014; Шомова, 2015), то российские работы, которые специально рассматривали бы интернет-мемы в качестве механизма конструирования образов власти и оппозиции, нам не известны. Между тем за рубежом в наши дни достаточно часто выходят исследования, посвященные репрезентации властных структур, партий, политиков в национальной мемосфере социальных медиа – например, испанской (Martínez-Rolán, Piñeiro-Otero, 2016), бразильской (Gambarato, Komesu, Tenani 2018), американской (Anderson, Sheele, 2014) и иных. В последней из названных статей дается любопытное определение имиджа политика, учитывающее новые реалии цифрового

мира и сетевой коммуникации: «Образ кандидата – это гиперреальная совокупность различных фрагментов имиджа, генерируемых самим политиком, его или ее коммуникационной кампанией, сформированной новостной повесткой дня и политической попкультурой. В век Интернета, однако, имидж политика все чаще формируется неэлитными дискурсами, такими, какие генерируются на сайтах *Twitter* и *Tumblr*» (Anderson, Sheeler, 2014: 225). Именно поэтому изучение мемов Рунета как способа репрезентации российской власти и оппозиции представляется назревшей и актуальной исследовательской задачей.

Главной целью предпринятого в 2017–2019 гг. исследования стало выявление семантических и семиотических особенностей данных коммуникативных единиц, формирующих образы российских политиков, власти и оппозиции. Основные исследовательские вопросы, поставленные в ходе работы, были связаны с прояснением тематических векторов *имиджевых* мемов Рунета (какие именно события, связанные с политическими лидерами, вызывают отклик производителей и распространителей мемов), а также с выявлением ведущих разновидностей данных единиц (как по функциональным, так и по жанровым признакам). Полученные результаты частично опирались на авторские исследования 2015–2016 гг. и сравнивались с предыдущими итогами. Эмпирическая база работы оказалась объемной: это не только сообщения популярных сообществ социальных сетей и мессенджеров («Лентач», «Настоящий Лентач», «Абстрактные мемы для элиты всех сортов», *MDK* и другие паблики «ВКонтакте», каналы *Telegram* – /po, Политота и т. д.), но и контент персональных страниц социальных медиа (*Facebook, Twitter* и иных); общее количество проанализированных интернет-мемов составило около двух тысяч. Помимо собственно меметического контента, значимой частью проанализированной эмпирики стали результаты социологических опросов, публикации средств массовой информации, а также данные экспертных интервью, проведенных автором с представителями интернет-индустрии – редакторами сообществ «Лентач», «Настоящий Лентач», «энциклопедии мемов» «Мемепедия» и некоторых других ресурсов. Среди тем, предложенных экспертам, были вопросы, связанные с сущностью политического интернет-мема, возможностью (или невозможностью) сконструировать успешный мем искусственно и иные.

Достаточно широкой оказалась и палитра исследовательских методов, примененных в работе; прежде всего, следует упомянуть

включенное наблюдение за процессом генерации и распространением мемов политической тематики в социальных сетях (какие именно меметические конструкции набирают значительное количество лайков и репостов и сколь быстро это происходит; какова семантика и семиотика мемов, получивших высокую вирусную активность, и т. д.); методы дискурс-анализа, семантического анализа, семиотического анализа, компаративного анализа и уже упомянутого выше экспертного опроса. Забегая вперед, скажем, что одна из главных рабочих гипотез исследования, связанная с предположением, что наиболее распространенными, наиболее эффективными – с точки зрения потенциала их вирусного распространения и возможности быть замеченными аудиторией в Рунете – являются *негативные*, агрессивные политические интернет-мемы (то есть мемы, работающие на *занижение* имиджа политической персоны/идеи/события), вполне подтвердилась в ходе предпринятого нами анализа.

«А еще владычица морская…» (репрезентация образов российской власти в мемах Рунета)

Сравнивая представления российской аудитории о властных структурах в нулевых и начале десятых годов XXI в. и отмечая, что «наиболее важными качествами идеальной власти остаются “забота о народе”, “справедливость”, “законность”, “неподкупность, некоррумпированность”, “честность”», социологи исследовательской группы «Циркон» утверждают, что основные модели восприятия идеальной власти долгое время оставались для россиян неизменными: это власть-отец и власть-менеджер («Качества власти...», 2011: 125, 132). «Забота о народе», с одной стороны, и «компетентность, дальновидность, законность», с другой, воплощают в себе запрос российского общества на патерналистские и профессиональные качества политических элит.

Однако реальные представители власти, прежде всего политической, достаточно далеки от идеальных представлений. Критически заостренное восприятие образов этих политиков россиянами отражается в различных формах коммуникации – от межличностной до массовой, и в том числе, в интересующих нас новых медиа. Напомним, что зарубежные исследователи относят интернет-мемы к такому феномену, как *LOLitics* (термин, полученный из смешения слов *политика* и *LOL* – интернет-аббревиатура, обозначающая смех, веселье; *LOLitics* – это цифровые тексты, представляющие собой проявления политического

юмора); при этом чаще всего *LOLitics* являются «откликом на новостные события или оплошности, совершенные политическими деятелями» (Tay, 2014: 46). И именно эту особенность репрезентации политики мы обнаруживаем в интересующих нас мемах Рунета.

Поскольку «почти 10% респондентов ассоциируют власть с президентом, причем в большинстве случаев — с действующим» (Шестопал, 2005: 142), рассмотрим, в первую очередь, каким предстает перед нами в мемах Рунета образ В. Путина. Следует сразу отметить, что, в силу масштабности властного поста и долговременности пребывания на политической арене, эта фигура является одной из центральных в национальной мемосфере. Можно сказать, что В. Путин сам по себе стал «мемплексом», многосоставным комплексом меметических сообщений, объединенных единой тематической доминантой. Какие же виды месседжей и какие семантические акценты мы чаще всего встречаем в этом мемплексе?

Прежде всего, речь идет о мемах, которые мы называем «событийными», то есть откликающимися на тот или иной новостной повод, актуальное событие, политический факт. Очевидно, что в 2017–2018 гг. внимание пользователей Рунета к В. Путину было вызвано не только его повседневной деятельностью на посту главы государства, но и его участием в очередных президентских выборах. Реагируя мемами – гифками, демотиваторами, коллажами и т. д. – на все этапные моменты избирательной кампании Путина (от объявления на встрече с работниками ГАЗа о решении баллотироваться в президенты и до завершающего аккорда – инаугурации), российская аудитория, судя по проанализированному нами массиву эмпирики, особенно активно конструировала и распространяла мемы в двух семантических полях: *безальтернативность* политика на посту президента и его *несменяемость* в течение многих лет на посту главы государства. Раздражение пользователей Сети первым фактором российской политической реальности (и одновременно подчеркнуто *особым* положением данного политика в ходе выборов) *выплеснулось*, например, в активном мемотворчестве по поводу избирательного бюллетеня, утвержденного ЦИК в феврале 2018 г.; особенностью этого документа стало то, что рядом с фамилией действующего президента – единственной в ряду других кандидатов – не оказалось подробных сведений (место работы, биография и т. д.), только максимально лаконичные несколько фраз. «Крутым парням не нужны лишние слова», «Царь, просто царь» – так реагировали пользователи социальных сетей на этот важнейший документ...[4] Что касается вто-

рого семантического поля – несменяемости лидера страны, то приведем в пример трехчастный коллаж из *Telegram* (7.12.2018), в левом сегменте которого расположено портретное фото Путина с надписью «Что-то модно», в центре – фото Медведева, подписанное «Что-то вышло из моды», и, наконец, справа – снова та же фотография Путина со слоганом «А что-то вечно...». Другой месседж на подобную тему – картинка из комментариев к посту «Настоящего Лентача» со слоганом: «Все, кто пропустил инаугурацию президента России Владимира Путина, не расстраивайтесь, посмотрите в следующий раз» (9.05.2018) – набрал 255 лайков уже за первый час публикации.

Однако личность В. Путина привлекает внимание интернет-аудитории и вне таких крупных событий, как президентские выборы; зачастую мемами *прорастают* вполне рядовые или же кажущиеся случайными события его политической и частной жизни – и в этом случае можно говорить о персонажной разновидности интересующего нас сетевого феномена, когда определяющим фактором интереса пользователей становится сама личность, а не масштаб события. Так, именно Путин стал героем одного из главных мемов Чемпионата мира по футболу – 2018, когда во время награждения победителей в Москве хлынул дождь и зонтом оказался укрыт лишь президент России (в отличие от стоявших рядом президентов Франции, Хорватии и т. д.). Вирусным стал уже сам документальный кадр события, быстро разошедшийся затем на фотожабы (то есть мемы, видоизменяющие фото и добавляющие к нему те или иные детали). Еще большую популярность получили затем различные месседжи, обыгрывающие эту тему. В прежние годы весьма популярными становились также мемы, репрезентирующие и такие фрагменты биографии В. Путина, как его купание в проруби на Крещение; полет со стерхами; слезы на митинге после объявления предварительных результатов президентских выборов 2012 г. и т. д.

Помимо событий политической жизни, очень часто основой для мемов в Рунете становятся и вербальные выступления или *проговорки* политика. Много сетевых шуток, например, породило его высказывание о том, что некие заинтересованные службы собирают биоматериал россиян (о механизме превращения этой фразы в мем см.: Шомова, 2018: 100–104); а совсем недавнее (январь 2019 г.) признание президента в том, что он получил звание лейтенанта как артиллерист, стало основой для множества мемов, сконструированных в качестве продолжения фразы «Путин признался, что он...» (волшебник, «парень из тех, кто просто любит жизнь» и даже Владычица

морская)[5]. Таким образом, мы видим, что российская аудитория весьма *чувствительна* практически к любой фразе или поступку национального лидера, будучи готова воссоздать в визуальных и вербальных мемах – чаще всего с ироническим оттенком – тот или иной, даже малозначительный, связанный с ним новостной повод, поведенческую реакцию, словесную или эмоциональную оплошность. Не случайно зарубежные исследователи отмечают, что мемы как проявление *LOLitics* «весьма часто нацелены на конкретных политических деятелей» (Tay, 2014: 51).

Не стоит думать, однако, что репрезентация образа В. Путина в мемосфере Рунета ограничивается агрессивно настроенными коммуникативными единицами; нередко можно встретить и позитивно окрашенные месседжи, выполняющие функцию мемов-*протекторов*, то есть апологетов данной политической фигуры. Многие известные фотокадры, ставшие популярными в СМИ и массовой культуре (например, Путин с оголенным торсом во время занятий верховой ездой; Путин за штурвалом истребителя или в ходе тушения лесного пожара и т. д.), послужили шаблонами для визуальных мемов, не иронизирующих над явным *продвижением* в этих кадрах позитивного имиджа политика, а, напротив, использующих их для конструирования образа лидера нации – как человека волевого, сильного, воплощающего в себе множество мужских качеств, оказывающего влияние на мировую политику и президентов других стран. Так, вполне характерными можно считать, например, двухчастный коллаж из *Telegram*, в нижней части которого использован снимок Путина, отдыхающего на рыбалке, а в верхней – фотография Трампа с задумчивым лицом, сопровождающийся слоганом «Почему он мне не звонит?» (15.07.2018, около тысячи просмотров); или мем, размещенный в одном из аккаунтов *Facebook* в разгар кризиса в Керченском проливе: Путин и Порошенко с телефонными трубками в руках (опять-таки документальные кадры), разделенные вертикальной чертой, играют в морской бой: «Б-4» – «Ранил...» (28.11.2018, 200 лайков, 81 репост). Предметом массового тиражирования в мемах (с разными коннотациями) стал и известный документальный кадр, изображающий В. Путина в темных очках, – этот снимок в мемах часто сопровождается надписью «Уважай!».

В то же время политические психологи давно предупреждают, что «электоральная привлекательность Путина сегодня зависит уже не столько от его обаяния и умения произвести впечатление на аудиторию, сколько от положения дел в стране» (Шестопал,

2005: 147). Значительно серьезнее, нежели простая ирония по поводу неосторожного высказывания или спонтанного поступка, в наши дни начинают выглядеть мемы, использующие образ президента страны, если речь в них идет не просто о Путине-политике, а о Путине, персонифицирующем и воплощающем российскую власть. Например, популярным в паблике «Абстрактные мемы для элиты всех сортов» стал мем (12.03.2018), выполненный в стилистике советского плаката: Путин, отстраняющий от себя толстую книгу с наименованием «Права человека в России», со слоганом «Зачем эти формальности?». Другой пример – демотиватор из комментариев к посту «Настоящего Лентача», быстро получивший более 300 лайков и основанный на известном кадре из фильма «Собачье сердце» (ставшем шаблоном для множества мемов), где профессор Преображенский в комическом отчаянии опирается лбом на руку, а Шариков говорит ему: «Хорошо, что Путин опять победил. Он наведет порядок, а то 18 лет в стране бардак и коррупция...» (23.03.2018). В данном случае мы видим в мемотворчестве пользователей Сети подтверждение наблюдениям современных социологов, замечающим по результатам масштабных опросов, что «ввиду общего глубокого недоверия населения к сегодняшним властным институтам особую актуальность приобретает тема коррупции, беззакония, злоупотребления властью» («Качества власти...», 2011: 134).

Впрочем, следует признать, что значительно чаще, нежели в мемах, репрезентирующих образ В. Путина, эти темы звучат, когда речь заходит о другом представителе российской власти – Д. Медведеве. Отметим, что семантика мемов Рунета, посвященных этому персонажу российского истеблишмента, довольно зримо отличается в разные этапы его пребывания на высоких постах. Так, в период его президентства мемы были полны скорее мягкой иронии, нежели жесткого сарказма, и чаще всего репрезентировали вторичную роль политика в тандеме с В. Путиным (в данном случае пользователи Рунета вновь точно *попадают* в тему, отмечаемую политическими психологами после масштабных офлайн-опросов населения России: «Президентство Медведева было отмечено таким странным типом лидерства, как тандемократия, показавшим, что в России личности политиков более значимы, чем их формальные политические роли: рокировка президента и премьера, произошедшая в начале президентства Медведева, не превратила последнего в самого влиятельного политика, коим

оставался Путин» (Шестопал, 2019: 12–13). Постоянным вектором сетевых *LOLitics* стали также шутки над известной страстью Д. Медведева к социальным сетям и нанотехнологиям – как, скажем, популярный демотиватор с его портретом: «Твиттрий Нанотольевич. Четыре года позитива» (см.: Шомова, 2015). Но если до 2012 г. отклики сетевой аудитории отражали, главным образом, достаточно невинные детали образа Медведева, то на посту премьер-министра лидер дал россиянам значительно более серьезные поводы для мемотворчества (при этом мемов-протекторов, посвященных данному политику и при этом популяризирующих эту фигуру, нам обнаружить в исследуемый период почти не удалось).

В частности, целый комплекс популярных мемов связал образ Д. Медведева с российским протестным движением 2017–2018 гг. Одним из символов протеста стал игрушечный утенок, воплощающий в себе намек на специальный *домик для уточки* в плесской резиденции премьера, о котором рассказал в своем нашумевшем расследовании ФБК А. Навального. Сам мем *уточка Медведева* мало-помалу превратился в своеобразное напоминание о непозволительной роскоши чиновника, в вечный *знак вопроса* по поводу возможной коррумпированности высокопоставленного политика. Кстати, и фильм-расследование сам по себе тоже был назван мемотической конструкцией «Он вам не Димон», отразившейся позже во многих фотожабах и демотиваторах (о длительной истории этой фразы рассказывала, в частности, российская «энциклопедия мемов» *Memepedia*[6]).

Другое важное семантическое поле мемов Рунета, связанное с Д. Медведевым, – это его длительная деятельность на посту премьер-министра. Оно объединяет комплекс тем, варьирующихся от общих проблем эффективности работы правительства – типичные примеры: персонажные мемы на фоне портрета политика со слоганом «Мы вам обещаем, обещаем, а вам все мало» («Настоящий Лентач», 23.03.2018) или же «Смертности на дорогах не будет, если не будет дорог» (*Telegram*, 25.01.2018) – до принципиального вопроса его пребывания на должности. Последняя тема особенно актуализировалась после президентских выборов 2018 г., когда тысячи просмотров и репостов стали получать в Сети мемы, обыгрывающие интригу назначения нового председателя правительства. Так, вирусной стала шутка, упомянутая, в частности, в комментариях «Настоящего Лентача» 8.05.2018, в день нового назначения

премьера: «Выбери Путина четыре раза – Медведев в подарок». И целых 324 тысячи просмотров, 12 900 лайков, 392 репоста получила в этот же день в сообществе «Лентач» картинка, выполненная в стилистике заглавного кадра фильма «Он вам не Димон», снабженная слоганом «Он вам опять премьер!».

Напомним, что и главные мемы, связанные с образом Д. Медведева, репрезентируют не просто отношение к нему как к политику, а, скорее, восприятие его как персонифицированного воплощения российской власти. Речь идет, например, о получившей высокую вирусную активность фразе «Денег нет, но вы держитесь», сказанной премьером на встрече с пенсионерами в Крыму. «Фраза немедленно стала крылатой и породила не только огромное количество шуток в Интернете – особенно визуальные мемы с изображением самого политика, – но и пародийные иллюстрации с различными героями массовой культуры; юмористические песни (в исполнении С. Слепакова); антирекламные обращения, обыгрывающие мем (такие, в частности, появились в Екатеринбурге и были направлены против «Единой России») и т. д.» (Шомова, 2018: 40).

Мы можем продолжать рассматривать мемы, связанные с конструированием образа представителей российской власти в новых медиа (например, глав регионов; губернаторов и мэров городов страны; высокопоставленных чиновников и т. д.), однако общий вывод уже понятен. За исключением очень ограниченного круга российских политиков, привлекающих внимание не только своей должностью, но и личной харизмой (прежде всего, речь о В. Путине), большинство *виртуальных образов* представителей власти формируются на основе спонтанных ассоциаций данных политических персонажей с их должностными обязанностями, экономическими и социальными проблемами государства, а также в связи с их публичными выступлениями – особенно дающими основания для сетевых шуток. Хотим мы того или нет, но молодая аудитория узнает о государственных программах, законодательных актах и политических событиях, главным образом, из пабликов социальных медиа. И это значит, что образы власти, формируемые мемами, долго будут опережать по своей устойчивости и активности *рукотворные* имиджи, создаваемые специальными усилиями *PR*-специалистов.

«И тогда пришел Навальный» (образы российской оппозиции в мемах Рунета)

Активно карнавализируя в своем мемотворчестве образы *властей предержащих*, аудитория Рунета с не меньшим критицизмом смотрит и на представителей российской оппозиции, и на политиков, борющихся – с разной степенью успешности – за выборные должности. Например, основной темой меметических сообщений, посвященных в последние годы политической деятельности Г. Явлинского, являются длительность и малая результативность его борьбы за президентское кресло. Выдвинув в ходе последней избирательной кампании лозунг «Поверь в будущее. Поверь в себя», – который, на наш взгляд, был бы более органичен для молодого, впервые идущего на выборы политика, – Явлинский стал героем множества портретных мемов с вербальной частью, представляющей собой вариации на тему «Прощальные гастроли» (например, *Telegram*, 1.01.2018). Чуть раньше в этом же мессенджере (4.12.2017), в телеграм-канале /ро, появилась шутка на данную тему, с аллюзией на известный факт из истории мировой литературы, быстро собравшая около 800 просмотров: «Однажды Эрнест Хэмингуэй поспорил, что напишет рассказ из шести слов, который растрогает любого...». Вот только дальше, вместо всем известного мини-рассказа Хэмингуэя, шла запись: «Явлинский снова попытается стать президентом России».

Зримо обнаруживаются в мемах Рунета и детали виртуального имиджа других акторов российской политики. По классификации зарубежных исследователей, мемы, связанные с тем или иным лидером, чаще всего могут «касаться черт характера политической фигуры» (которые зачастую «подвергаются физическому или психологическому преувеличению»); особенностей его внешности; словесных оплошностей лидера, даже имеющих случайный или малозначимый политический характер, и т. д. (Tay, 2014: 51). И действительно, мы видим, что в комплексе мемов, например, посвященных К. Собчак, довольно значимый процент занимают коммуникативные единицы, связанные с особенностями ее внешности. Когда речь идет о В. Жириновском, интернет-месседжи вовсю эксплуатируют такую деталь его личности, как склонность к скандалам и эпатажному поведению, и т. д.

Однако, безусловно, наиболее популярным героем мемов Рунета, олицетворяющим собой непримиримую оппозицию власти,

является А. Навальный. Специалисты-практики, работающие с российской индустрией мемов, давно обращают внимание на высокий вирусный потенциал его акций. Так, по мнению А. Кривец, одной из создателей ресурса *Memepedia*, «Алексей Навальный сам по себе ходячий мем – то доширак поест, то с золотой кнопкой ютуба обнимется, то выйдет из СИЗО... Все эти моменты – специально сконструированные мемы; Навальный и его команда хорошо понимают в мемах и специально публикуют потенциально меметичные фотографии и видео. И это работает, поскольку аудитория политика – типичные потребители мемов: молодые городские жители, которые много времени проводят в интернете... Навальный постоянно работает с мемами ... – конструирует образ человека-мема, закидывает в народ потенциально меметичный контент»[7].

Исследующие медиаобраз этого политика теоретики, отмечая *неудобство* для многих медиа связанных с оппозиционным лидером тем, делают вывод о том, что «подконтрольные власти СМИ балансируют между установками на игнорирование Навального и его дискредитацию», в то время как интернет-издания и блоги освещают его деятельность более позитивно (Казун 2018: 52, 56 и др.). Наши наблюдения за российской мемосферой в последние годы, однако, свидетельствуют об обратном: пользователи Сети тоже настроены по отношению к этому политику достаточно критически; в общем массиве вирусного контента, связанного с А. Навальным, мемы-протекторы обнаруживаются не слишком часто. Тем не менее они присутствуют в Сети: от лобовых, плакатных демотиваторов «Навальный – наш президент» до, напротив, ироничных и лишь относительно лояльных политику, построенных по принципу *от противного*, вербальных мемов. Среди последних – огромное количество вариантов высказываний, основанных на эрративах (то есть намеренно искаженных словах) и содержащих конструкцию «Блэд Нэвэльный». Смысл их – в фиксации стремления переложить свою вину на других; нападая на российскую политическую риторику, бесконечно обвиняющую в бедах страны *внешние силы*, то Обаму, то Навального, эти мемы так или иначе поддерживают самого опального политика, хотя и не могут считаться мемами-протекторами в *чистом* виде. То же самое касается ироничной фразы «Все было хорошо, пока не появился Навальный» (или, в ином варианте, «И тогда пришел Навальный»). Ставшее основой для разнообразных мемов, это речевое

клише используется и сторонниками, и противниками оппозиции, и может означать как издевку над попытками объявить Навального виновником всех российских бед, так и выражением действительной позиции говорящего.

Отметим, что намеренные искажения (как словесные, так и визуальные, изменяющие пропорции и черты, например, лица политика) вообще являются заметной семиотической особенностью интернет-мемов, посвященных А. Навальному. Если же говорить о семантическом анализе этих коммуникативных единиц, то можно выделить следующие основные темы, с которыми связывает сетевая аудитория его политический образ: 1) *митинги и протесты* (и как один из векторов темы – *задержания и тюремные сроки политика*); 2) *политические амбиции оппозиционного лидера* – в частности, его *информационное противостояние с В. Путиным, в том числе в ходе президентской кампании;* 3) тема, которая может условно быть названа *«Он не тот, за кого себя выдает»,* – мемы, намекающие на связь Навального с Госдепом, эксплуатирующие его «сходство» с Гитлером и т. д. Отдельного внимания заслуживают комплексы *ситуативных*, событийных мемов, репрезентирующих те или иные новостные поводы, связанные с политиком – например, его *дуэль* с В. Золотовым или отказ ЦИКа в регистрации оппозиционера в качестве кандидата на пост президента. Из-за невозможности рассмотреть все эти *точечные* мемплексы по отдельности, мы оставим их *за скобками* данной работы.

В силу ограниченности объемов статьи, коснемся вкратце лишь первого из упомянутых семантических полей, ибо тема митинговой активности А. Навального является центральной при конструировании его мем-образа. Высокую вирусную активность в Сети обретают персонажные мемы с мечтательным Навальным (слоган «Когда представил, что митинги проходят каждый день», *Telegram*, 14.11.2017); трагическим Навальным (документальное фото с момента задержания на улице, превратившееся в мем, в силу того что рядом с головой стража порядка пририсован план гипотетически полученной в качестве премии квартиры, «Настоящий Лентач» 28.01.2018); «всеядным» Навальным, готовым зазывать на митинги даже неодушевленные предметы (персонажный мем с надписью «Смогут ли камни ходить на митинг?», различные социальные сети, ноябрь 2018 г.). Отдельной и важной подтемой данного мемплекса в 2017–2018 гг. стало участие несовершеннолетней молодежи в митингах Навального: множество лайков и репостов в Сети

получали как документальные снимки (наибольшую вирусную активность при этом, как несложно догадаться, получали фото, фиксирующие моменты задержания школьников полицией), так и специально сконструированные месседжи. Так, около 7 000 лайков и около 500 репостов получила картинка, опубликованная самим Навальным в его аккаунте в *Facebook* 23 декабря 2017 г. с комментарием «Смешно». На этой картинке – хорошо узнаваемый кадр из мультфильма «Малыш и Карлсон»: мама и папа в комнате Малыша, но на стене портрет Навального, наволочку подушки украшает слоган «Навальный 20!8»; и папа задумчиво произносит: «Все-таки надо было купить ему эту собаку...».

Подводя итоги, скажем, что ровно так же, как в Рунете существуют мемы, характеризующие восприятие аудиторией образа российской власти *в целом*, в Сети немало и мемов, критически осмысляющих обобщенный образ российской оппозиции. Например, о ее разобщенности и политической слабости повествует ставшая популярным мемом и набравшая высокую вирусную активность в *Facebook* (начало марта 2018 г.) профессиональная карикатура С. Елкина «Оппозиция штурмует власть»: стилизованные древнерусские воины, атакующие высокую кремлевскую стену (на которой – фигура российского лидера), лупцуют друг друга мечами и булавами, вместо того чтобы сражаться с весело наблюдающими за ними сверху представителями власти. Так или иначе, рассмотренные интернет-мемы, на наш взгляд, свидетельствуют о том, что молодая российская аудитория здраво и критично смотрит как на *власти предержащие*, так и на противостоящих им представителей оппозиции; никакие ухищрения профессиональных политических технологов, возможно, не способны так сильно дезавуировать образ протеста в глазах молодежи, как это делают любители – производители политических мемов Рунета. А это значит, что с российской мемосферой имеет смысл вдумчиво и серьезно работать профессионалам – не только исследователям и аналитикам, но политическим консультантам, имиджмейкерам, специалистам в области прикладных коммуникаций.

Примечания

[1] Публикация подготовлена по результатам проведения исследования (проект № 18-01-0053) в рамках Программы «Научный фонд Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)» в 2018–2019 гг.

и в рамках государственной поддержки ведущих университетов Российской Федерации «5-100».

[2] Информационные источники // Левада-Центр. 18.04.2018 Режим доступа: https://www.levada.ru/2018/04/18/informatsionnye-istochniki/ (дата обращения: 1.10.2018).

[3] «Очень печально, что мои первые выборы такие»: 18-летние петербуржцы – о том, за кого будут голосовать, как относятся к Путину и почему узнают о кандидатах из мемов // Бумага. 16.03.2018. Режим доступа: https://paperpaper.ru/photos/first-election/ (дата обращения: 20.03.2018).

[4] *Кривец Н.* В сети обсуждают, как Путин выделился на бюллетене выборов 2018 года // Memepedia. 8.02.2018. Режим доступа: https://memepedia.ru/v-seti-obsuzhdayut-kak-putin-vydelilsya-na-byulletene-vyborov-2018-goda/ (дата обращения: 8.02.2018).

[5] Путин – артиллерист. А еще он владычица морская и Белое Пламя, Пляшущее на Курганах Врагов. Только мемы (недоверчивые) // Медуза. 8.01.2019. Режим доступа: https://amp.meduza.io/shapito/2019/01/08/putin-artillerist-a-esche-on-vladychitsa-morskaya-i-beloe-plamya-plyashuschee-na-kurganah-vragov-tolko-memy-nedoverchivye?fbclid=IwAR2CqO_p3dkUnB68eCDcuB0coF3Q1s78CyQETYlz_AMGF2eu2HBZXxHz2x4 (Дата обращения 8.01.2019).

[6] Он вам не Димон // Memepedia. 6.08.2017. Режим доступа: https://memepedia.ru/on-vam-ne-dimon/ (дата обращения: 28.12.2018).

[7] Материалы экспертного интервью, проведенного автором.

Библиография

Гринберг Т.Э. Политические технологии. М.: Аспект Пресс, 2018.

Докинз Р. Эгоистичный ген. М.: Мир, 1993.

Засурский И. И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2001.

Казун А. Д. «Осветить нельзя игнорировать»: Алексей Навальный в российских СМИ // Полития. 2018. № 1. С. 47–64.

Качества власти: восприятие и представление населения // Полития. 2011. № 4. С. 112–135.

Квят А. Г. Медиамем как инструмент политического *PR*: когнитивный подход // Медиаскоп. 2013. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/1254#12 (дата обращения: 11.01.2018).

Образы власти в постсоветской России / под ред. *Е. Б. Шестопал*. М.: Алетейя, 2004.

Савицкая Т. Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры //Культура в современном мире. 2013. № 3. Режим доступа: http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvm-s3.pdf (дата обращения: 22.09.2018).

Словарь языка интернета.ru / под ред. *М. А. Кронгауза*. М.: АСТ Пресс Книга, 2016.

Столяров А. А. Политические мемы эпохи «Фейсбук-революции» как способ конструирования медиареальности // Медиаскоп. 2014. Вып. 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/1590#13 (дата обращения: 11.01.2019).

Черных А. И. Медиа и демократия. М.: Университетская книга, 2011.

Шестопал Е. Б. Новые тенденции восприятия власти в России // Полис. Политические исследования. 2005. № 3. С. 137–151. Режим доступа: https://www.civisbook.ru/files/File/Shestopal-2005-3.pdf (дата обращения: 11.01.2019).

Шестопал Е. Б. Проект длиною в четверть века. Исследование образов власти и лидеров в постсоветской России (1993–2018) // Полис. Политические исследования. 2019. № 1. С. 9–20.

Шомова С. А. Мемы как они есть. М.: Аспект Пресс, 2018.

Шомова С. А. Политический интернет-мем: сущность, специфика, разновидности // Бизнес. Общество. Власть. 2015. № 22. С. 28-41. Режим доступа: https://www.hse.ru/mag/27364712/2015--22/148970323.html (дата обращения: 11.05.2017).

Anderson K., Sheeler K. (2014) Texts (and Tweets) from Hillary: Meta-Meming and Postfeminist Political Culture. *Presidential Studies Quarterly 44 (2):* 224–243.

Bennett W. L., Entman R. M. (eds.) (2001) *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge University Press.

Blackmore S. (1999) *The Meme Machine*. Oxford University Press.

Brodie R. (1996) *Virus of the Mind: The New Science of the Meme*. Seattle.

Burroughs B. (2013) FCJ-165 Obama trolling: memes, salutes and an agonistic politics in the 2012 presidential election. *The Fibreculture Journal* 22: 258–277.

Davison P. (2009) The language of Internet memes. In Mandiberg M. (ed.) *The social media reader*. New York and London: New York University Press. Pp. 120–134.

Gambarato R., Komesu F. (2018) What Are You Laughing At? Former Brazilian President Dilma Rousseff's Internet Memes across Spreadable Media Contexts. *Journal of Creative Communications 13 (2)*. Pp. 85–103.

Gambarato R., Komesu F., Tenani L. (2018) 'I will not become an Internet meme': visual-verbal textualization process in the study of the power and resistance in Brazil. *Acta Scientiarum Language and Culture* 40 (2). Pp. 1–11.

Hofstadter Douglas R. (1986) *Metamagical Themas. Questing for the Essence of Mind and Pattern*. New York.

Lankshear S., Knobel M. (2006) *New Literacies. Everyday Practices and Classroom Learning. Second Edition.* Open University Press, McGraw-Hill Education.

Martínez-Rolán X., Piñeiro-Otero T. (2016) The use of memes in the discourse of political parties on Twitter: analysing the 2015 state of the nation debate. *Communication & Society* 29 (1): 145–159.

Milner R. M. (2013) Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street Movement. *International Journal of Communication* 7: 2357–2390.

Plevrity V. (2014) *Satirical User-Generated Memes as an Effective Source of Political Criticism, Extending Debate and Enhancing Civic Engagement. The University of Varwick*. Available at: https://warwick.ac.uk/fac/arts/theatre_s/cp/research/publications/madiss/ccps_13-14_vasiliki_plevriti.pdf (accessed: 4.02.2018).

Ross A., Rivers D. (2017) Digital cultures of political participation: Internet memes and the discursive delegitimization of the 2016 U.S Presidential candidates. *Discourse, Context & Media* 16: 1–11.

Shifman L. (2014) *Memes in Digital Culture*. Massachusetts: MIT Press.

Tay G. (2014) Binders Full of LOLitics: Political Humour, Internet Memes, and Play in the 2012 US Presidential Election (and beyond). *The European Journal of Humour Research* 2 (4): 46–73.

Wiggins Bradley E., Bowers Bret G. (2014) Memes as Genre: a Structurational Analysis of the Memescape . *New Media & Society* 11 (17): 1886–1906.

Notes

Informatsionnye istochniki (2018) [Information Sources]. *Levada-Tsentr*. 18.04.2018. Available at: https://www.levada.ru/2018/04/18/informatsionnye-istochniki/ (accessed: 1.10.2018).

«Ochen' pechal'no, chto moi pervye vybory takie»: 18-letnie peterburzhtsy – o tom, za kogo budut golosovat', kak otnosyatsya k Putinu i pochemu uznayut o kandidatakh iz memov (2018) [«It is very sad that my first election is like this»: 18-year-old Petersburgers – about who they will vote for, how they feel about Putin and why they find out about the candidates from memes]. *Bumaga*. 16.03.2018. Available at: https://paperpaper.ru/photos/first-election/ (accessed: 20.03.2018).

Krivets N. (2018) V seti obsuzhdayut, kak Putin vydelilsya na byulletene vyborov 2018 goda [The Web Discusses How Putin Stood Out on the 2018 Election Bulletin]. *Memepedia*. 8.02.2018. Available at: https://memepedia.ru/v-seti-obsuzhdayut-kak-putin-vydelilsya-na-byulletene-vyborov-2018-goda/ (accessed: 8.02.2018).

Putin – artillerist. A eshche on vladychitsa morskaya i Beloe Plamya, Plyashushchee na Kurganakh Vragov. Tol'ko memy (nedoverchivye) (2019) [Putin is an artilleryman. And Also He Is the Mistress of the Sea and the White Flame, Dancing on the Mounds of the Enemies. Memes Only (the Incredulous)]. *Meduza*. 8.01.2019. Available at: https://amp.meduza.io/shapito/2019/01/08/putin-artillerist-a-esche-on-vladychitsa-morskaya-i-beloe-plamya-plyashuschee-na-kurganah-vragov-tolko-memy-nedoverchivye?fbclid=IwAR2CqO_p3dkUnB68eCDcuB0coF3Q1s78CyQETYlz_AMGF2eu2HBZXxHz2x4 (accessed: 8.01.2019).

On vam ne Dimon (2017) [He Is Not Dimon to You)]. *Memepedia*. 6.08.2017. Available at: https://memepedia.ru/on-vam-ne-dimon/ (accessed: 28.12.2018).

References

Anderson K., Sheeler K. (2014) Texts (and Tweets) from Hillary: Meta-Meming and Postfeminist Political Culture. *Presidential Studies Quarterly 44 (2):* 224–243.

Bennett W. L., Entman R. M. (eds). (2001) *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge University Press.

Blackmore S. (1999) *The Meme Machine*. Oxford University Press.

Brodie R. (1996) *Virus of the Mind: The New Science of the Meme*. Seattle.

Burroughs B. (2013) FCJ-165 Obama Trolling: Memes, Salutes and an Agonistic Politics in the 2012 Presidential Election. *The Fibreculture Journal* 22: 258–277.

Chernykh A. I. (2011) *Media i demokratiya* [Media and Democracy]. Moscow: Universitetskaya kniga Publ. (In Russian)

Davison P. (2009) The Language of Internet Memes. In M. Mandiberg (ed.) The Social Media Reader. New York and London: New York University Press. Pp. 120–134.

Dokinz R. (1993) *Egoistichnyy gen* [The Selfish Gene]. Moscow: Mir Publ. (In Russian)

Gambarato R., Komesu F. (2018) What Are You Laughing at? Former Brazilian President Dilma Rousseff's Internet Memes across Spreadable Media Contexts. *Journal of Creative Communications* 13 (2): 85–103.

Gambarato R., Komesu F., Tenani L. (2018) 'I Will not Become an Internet Meme': Visual-Verbal Textualization Process in the Study of the Power and Resistance in Brazil. *Acta Scientiarum Language and Culture* 40 (2): 1–11.

Grinberg T. E. (2018) *Politicheskie tekhnologii* [Political Technologies]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Hofstadter Douglas R. (1986) *Metamagical Themas. Questing for the Essence of Mind and Pattern*. New York.

Kachestva vlasti: vospriyatie i predstavlenie naseleniya (2011) [The Qualities of Power: the Perception and Comprehension of the Population]. *Politiya* 4: 112–135. (In Russian)

Kazun A. D. (2018) «Osvetit' nel'zya ignorirovat'»: Aleksey Naval'nyy v rossiyskikh SMI ["It is Impossible Either to Cover or to Ignore It": Alexey Navalny in Russian Media]. *Politiya* 1: 47–64. (In Russian)

Krongauz M. A. (ed.) (2016) *Slovar' yazyka interneta.ru* [Dictionary of the Internet]. Moscow: AST Press Kniga Publ. (In Russian)

Kvyat A. G. (2013) Mediamem kak instrument politicheskogo PR: kognitivnyy podkhod [The Media Meme as a Tool of Political PR: the Cognitive Approach]. *Mediaskop* 1. (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/node/1254#12 (accessed: 11.01.2018).

Lankshear S., Knobel M. (2006) *New Literacies. Everyday Practices and Classroom Learning. Second Edition*. Open University Press, McGraw-Hill Education.

Martínez-Rolán X., Piñeiro-Otero T. (2016) The Use of Memes in the Discourse of Political Parties on Twitter: Analysing the 2015 State of the Nation Debate. *Communication & Society* 29 (1): 145–159.

Milner R. M. (2013) Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement. *International Journal of Communication* 7: 2357–2390.

Plevrity V. (2014) *Satirical User-Generated Memes as an Effective Source of Political Criticism, Extending Debate and Enhancing Civic Engagement*. The University of Varwick. Availble at: https://warwick.ac.uk/fac/arts/theatre_s/cp/research/publications/madiss/ccps_13-14_vasiliki_plevriti.pdf (accessed: 4.02.2018).

Ross A., Rivers D. (2017) Digital Cultures of Political Participation: Internet Memes and the Discursive Delegitimization of the 2016 U.S. Presidential Candidates. *Discourse, Context & Media* 16: 1–11.

Savitskaya T. E. (2013) Internet-memy kak fenomen massovoy kul'tury [Internet Memes as a Phenomenon of Mass Culture]. *Kul'tura v sovremennom mire* 3. (In Russian). Available at: http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvm-s3.pdf (accessed: 22.09.2018).

Shestopal E. B. (2005) Novye tendentsii vospriyatiya vlasti v Rossii [New Trends in the Perception of Power in Russia]. Polis. *Politicheskie issledovaniya* 3: 137–151. (In Russian). Available at: https://www.civisbook.ru/files/File/Shestopal-2005-3.pdf (accessed: 11.01.2019).

Shestopal E. B. (ed.) (2004) *Obrazy vlasti v postsovetskoy Rossii* [Images of Power in Post-Soviet Russia]. Moscow: Aleteyya Publ. (In Russian)

Shestopal E. B. (2019) Proekt dlinoyu v chetvert' veka. Issledovanie obrazov vlasti i liderov v postsovetskoy Rossii (1993-2018) [A Quarter-Century Project. A Study of the Images of Power and Leaders in Post-Soviet Russia (1993-2018)]. *Polis. Politicheskie issledovaniya* 1: 9–20. (In Russian)

Shifman L. (2014) *Memes in Digital Culture*. Massachusetts: MIT Press.

Shomova S. A. (2018) *Memy kak oni est'* [Memes as They Are]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Shomova S. A. (2015) Politicheskiy internet-mem: sushchnost', spetsifika, raznovidnosti [A Political Internet Meme: Essence, Specifics, Varieties]. *Biznes. Obshchestvo. Vlast'* 22: 28-41. (In Russian). Available at: https://www.hse.ru/mag/27364712/2015--22/148970323.html (accessed: 11.05.2017).

Stolyarov A. A. (2014) Politicheskie memy epokhi «Feysbuk-revolyutsii» kak sposob konstruirovaniya mediareal'nosti [Political Memes of the "Facebook Revolution" Era as a way to Construct Media Realities]. *Mediaskop* 3. (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/node/1590#13 (accessed: 11.01.2019).

Tay G. (2014) Binders Full of LOLitics: Political Humour, Internet Memes, and Play in the 2012 US Presidential Election (and Beyond). *The European Journal of Humour Research* 2 (4): 46-73.

Wiggins Bradley E., Bowers Bret G. (2014) Memes as Genre: a Structurational Analysis of the Memescape . *New Media & Society* 11 (17) 11: 1886–1906.

Zasurskiy I. I. (2001) *Rekonstruktsiya Rossii. Mass-media i politika v 90-e* [Reconstruction of Russia. Mass Media and Politics in the 90s.]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
04.02.2019

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО

Круглова Людмила Алексеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: abiljo@mail.ru

Тихонова Ольга Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: tihonovao@list.ru

Болотова Екатерина Александровна, кандидат искусствоведения, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: bolotova_e1961@mail.ru

Дунце Юлия Андреевна, соискатель, преподаватель кафедры телевидения и радиовещания, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: duntze@mail.ru

Сырков Геннадий Владимирович, соискатель, старший преподаватель кафедры телевидения и радиовещания, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: genosse67@gmail.com

НОЧНОЙ ЭФИР МОСКОВСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ РАДИОСТАНЦИЙ BUSINESS FM, «ВЕСТИ FM» И «КОММЕРСАНТЪ FM»: ОСОБЕННОСТИ ПРОГРАММИРОВАНИЯ

Авторы статьи обратились к теме информационного вещания, которое всегда занимало центральное место в отечественном радиоэфире. Поскольку в современной науке в меньшей степени изучен ночной эфирный сегмент радиостанций в целом и информационных в частности, первый этап комплексного исследования «Трансформация контент-стратегий современного радиовещания и телевидения в цифровой среде» связан с научным анализом контента временного отрезка с 00 до 06 часов. Среди задач исследования – выявление контент-стратегий информационных радиостанций московского FM-диапазона – Business FM, «Вести FM» и «Коммерсантъ FM»; понимание их редакционной политики; определение сходств и различий программной эфирной верстки. Исследование подтвердило использование радиостанциями в ночном эфире дневного и вечернего контента предыдущего дня. При этом программы Business FM и «Коммерсантъ FM» идут в записи, в отличие от радиостанции «Вести FM», где функционирует круглосуточная информационная служба. Линейное программирование Business FM и «Коммерсантъ FM» усложняет обозначение границы информационного выпуска и последующей новости «в расширении», но способствует удержанию аудитории. Самыми распространенными жанрами, представленными в ночном сегменте веща-

ния, являются информационные, реже – аналитические. Жанр репортажа в его классическом понимании в эфире всех выбранных радиостанций практически отсутствует, его заменил так называемый информационный «пакет». Элементы художественно-публицистического вещания присутствуют лишь частично в промороликах, которые зафиксированы вместе с мини-форматами, фичерами в достаточно большом количестве в межпрограммном пространстве.

Ключевые слова: *радиовещание, информационное радиовещание, контент-стратегии, жанры, форматы, особенности контента.*

Liudmila A. Kruglova, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: abiljo@mail.ru

Olga V. Tikhonova, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: tihonovao@list.ru

Ekaterina A. Bolotova, PhD in Art History, Associate Professor at the Chair of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: bolotova_e1961@mail.ru

Julia A. Duntze, PhD degree-seeking student, Lecturer at the Chair of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: duntze@mail.ru

Gennady V. Syrkov, PhD degree-seeking student, Senior Lecturer at the Chair of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: genosse67@gmail.com

THE NIGHT AIR OF MOSCOW ALL-NEWS RADIO STATIONS BUSINESS FM, VESTI FM AND KOMMERSANT FM: PROGRAMMING CHARACTERISTICS

The authors of the paper address the topic of news broadcasting, which has always been central to Russian radio. As contemporary scholarly science has focuses relatively little on the night segment of radio stations in general and all-news stations in particular, the first stage of a complex study "Transformation of content strategies of modern radio broadcasting and television in the digital environment" involves scientific analysis of the content of the period from 00 to 06 a.m. The tasks of the study include: identifying the content strategies of Moscow's all-news FM radio stations (Business FM, Vesti FM and Kommersant FM); understanding their editorial policies; isolating similarities and differences in program scheduling. The study confirmed that in night broadcasting the radio stations tend to employ the daytime and evening content of the previous day. Notably, Business FM and Kommersant FM use tape delay, unlike the Vesti FM radio station, where a round-the-clock news service operates. Linear programming on Business FM and

Kommersant FM erases the boundary between the news bulletin and the subsequent piece of news as an extension but attracts the audience. On the selected radio stations, the most common genres of night broadcasting are news and, more rarely, analytical genres. The genre of reporting, as understood classically, has been replaced by the so-called "news package". Elements of artistic broadcasting are present only partially in promos, which are found, together with mini formats and features, in sufficiently large numbers in the interprogram space.

Key words: *radio broadcasting, news radio broadcasting, content strategies, genres, formats, content features.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.4461

Введение

Информационное вещание всегда занимало центральное место в отечественном радиоэфире. Главной задачей радио – начиная с первых передач 1920-х гг. – стало информирование населения о происходящих событиях. Об информационной функции радио писали многие исследователи отечественного радиовещания (Шерель, 2004; Болотова, 2004; Тихонова, 2017; Круглова, 2017 и др.). Радиовещание во многом стало выполнять функции печатных изданий, не случайно его называли поначалу газетой «без бумаги и без расстояний». Число ежедневных выпусков «Последних известий», сменивших в эфире официально ликвидированную форму радиогазет еще в 1932 г., возросло до 50 по основным программам Всесоюзного радио к 1964 г. Но и такой значительный объем радиоинформации далеко не полностью мог удовлетворить информационные потребности миллионов радиослушателей. Остро ощущалась необходимость в создании новых передач, в резком увеличении объема передаваемой информации, в повышении оперативности. Эти причины и обусловили появление в структуре Государственного комитета по радиовещанию и телевидению новой программы «Маяк», созданной на основании постановления ЦК КПСС от 24 июня 1964 г. «Об улучшении информации на радио». В документе указывалось, что «радиопрограмма «Маяк» должна содержать оперативную информацию (не реже двух выпусков в час) о важнейших событиях экономической, политической, культурной жизни в СССР и зарубежных странах, краткие комментарии на тему дня, новости спорта, репортажи, интервью, создавать путем тщательного отбора и продуманного повторения наиболее важных новостей политически верную картину событий внутренней и международной жизни» (Радиожурналистика, 2005).

Информационная радиожурналистика заняла важное место и в медиапространстве постсоветской России при коренном изменении основ существования СМИ в стране.

Исследователи отмечают и сегодня существенное возрастание роли информационного потенциала общества, когда личность, различные социальные общности осваивают его с учетом своих информационных потребностей, определяемых занимаемым местом в системе социальных отношений (Шкондин, 2015). Идет постоянное изучение особенностей современного информационного вещания в России (Арсланова, 2009; Болотова, Болотова, 2010; Болотова, Круглова, 2009; Образцова, 2018; Образцова, Вартанов, Вырковский и др., 2018). Кроме того, ведется анализ ключевых особенностей и тенденций функционирования этнических аудиовизуальных СМИ в медиапространстве страны (Тихонова, Гладкова, 2017).

На период октября 2018 г. в московском *FM*-диапазоне работает 51 радиостанция, из них 16 относятся к информационным, информационно-разговорным, информационно-музыкальным форматам.

В рамках научного исследования «Трансформация контент-стратегий современного радиовещания и телевидения в цифровой среде» было решено провести контент-анализ эфира трех информационных радиостанций – *Business FM*, «Вести *FM*» и «Коммерсантъ *FM*». Выбор радиоканалов обусловлен тем, что все они создавались в формате *all news* и появились в московском *FM*-диапазоне друг за другом в течение нескольких лет (в момент очередного всплеска внимания аудитории к информации) – с 2007 по 2010 гг. Форма собственности у рассматриваемых каналов различная: *Business FM* и «Коммерсантъ *FM*» – коммерческие, частные радиостанции, принадлежащие холдингу «РуМедиа» и ИД «Коммерсантъ» соответственно; «Вести *FM*» – радиостанция государственная, входящая в холдинг ВГТРК. Последнее обстоятельство позволяет сравнить информационную политику и принципы программирования эфира радиостанций, принадлежащих к различным сегментам радиорынка.

Вещание станции *Business FM* началось 1 марта 2007 г. в Москве. 23 апреля в свет вышла первая биржевая газета *Business FM*, созданная на базе газеты «Бизнес». Эфир начался на частотах: 87,5 *FM* в Москве, 107,4 *FM* в Санкт-Петербурге, 107,5 *FM* в Уфе, 101,8 *FM* в Калининграде и 104,2 *FM* в Красноярске. У истоков радиостан-

ции стояли Дмитрий Солопов, Егор Альтман, Даниил Купсин и Аркадий Гайдамак. Радиостанция *Business FM* первой в России воплотила концепцию *Breaking News*: новости выходят в прямой эфир сразу же после появления в ленте информационных агентств. Эфирный час, или *клок*, строился следующим образом: каждые 15 минут — обзор текущих событий в стране и мире, новости рынков (обзор котировок ценных бумаг, курсов валют, цен на сырье), информация об отставках и назначениях, погода в финансовых столицах мира; каждые 30 минут – новости и события ведущих российских и зарубежных компаний и корпораций, мониторинг деловой прессы: газет, журналов, интернет-изданий, мирового радио- и телеэфира. «Наша аудитория – это те, кто вовлечен в бурно растущий финансовый рынок России. Это и профессиональные участники финансового рынка – трейдеры, финансисты, банкиры. Это и те, кто активно пользуется финансовыми продуктами – кредитными картами, паевыми фондами, вовлечен в кредитную жизнь России», — говорится на сайте радиостанции[1].

В феврале 2008 г. в Москве на частоте 97,6 МГц впервые прозвучали позывные радиостанции «Вести *FM*». Канал был создан на базе информационной службы реформированного «Маяка» и круглосуточного телеканала «Вести». Директором новой радиостанции был назначен опытный специалист в информационном радиовещании Сергей Курохтин, многие годы руководивший «Маяком». Главным продюсером «Вести *FM*» стал Анатолий Кузичев, до этого работавший на информационной радиостанции «Эхо Москвы». По замыслу руководства ВГТРК, новая радиостанция должна была функционировать в необычном формате вещания – информационном потоке, без привычных выпусков новостей. В режиме непрерывного диалога ведущий часа вместе с коллегами в студии обсуждали последние новости экономической, политической, спортивной жизни России и мира. Предполагалось, что основную часть новостного контента радиостанции «Вести *FM*» составит эксклюзивная информация, предоставленная корреспондентской сетью ВГТРК. В последней четверти каждого часа звучал подробный обзор самых свежих новостей столицы. Однако с течением времени программная концепция была изменена в сторону формата *news/talk/opinion*, в эфире появились крупные разговорные сегменты.

«За короткое время станция смогла стать одним из флагманов российского информационного вещания, завоевать аудиторию двух столиц и многих крупных городов от Мурманска до Владикавказа, – отмечается на сайте радиостанции. – Актуальные новости, яркие авторские программы, эксклюзивные интервью, прямые включения и специальные репортажи — все это делает эфир «Вести *FM*» живым, динамичным и интересным»[2].

В марте 2010 г. в Москве на частоте 93,6 *FM* вышло в эфир радио «Коммерсантъ *FM*». Радиостанция входит в систему брендов ИД «Коммерсантъ». У истоков радиостанции так же, как и в случае с *Business FM*, стоял медиаменеджер и один из главных редакторов Дмитрий Солопов. С радиослушателями «Коммерсантъ *FM*» регулярно говорят ведущие журналисты, аналитики и обозреватели ИД «Коммерсантъ». Формат радиостанции – *all news radio*: каждые 10 минут в эфире передаются последние новости, главные темы дня, ситуация на биржевых и фондовых рынках, новости спорта, актуальный трафик и погода; каждые 20 минут выходят тематические рубрики и программы. На сайте радиостанции указывается, что «Ъ*FM* следует за ритмом жизни деловой аудитории: утро – сверхдинамичное, день – потоковый, вечер – аналитический»[3]. Приведенная цитата свидетельствует о том, что программная политика и этой радиостанции менялась с течением времени.

По результатам исследования компании *MediaScope* за апрель-июнь 2018 г., 60,2% москвичей слушают радио ежедневно. Максимальное слушание радио (*Reach % Daily)* приходится на понедельник, среду, четверг. Топ-5 радиостанций в Москве следующий: «Авторадио», «Европа Плюс», «Ретро *FM*», «Вести *FM*» и «Русское Радио». Юлия Николаева, руководитель сектора исследований радио *Mediascope*, в докладе «Основные тренды рынка радио в России. Развитие радиопроектов *Mediascope*» отмечает, что в России в 2018 г. пик прослушивания радиостанций приходится на интервал с 7 утра до 6 вечера. С 00.00 заметен резкий спад слушательской активности, который продолжается до 5 утра[4]. Разумеется, основное внимание медиаменеджеры уделяют праймовым сегментам эфира, однако комплексное исследование контент-стратегий радиоканалов требует круглосуточного мониторинга эфира.

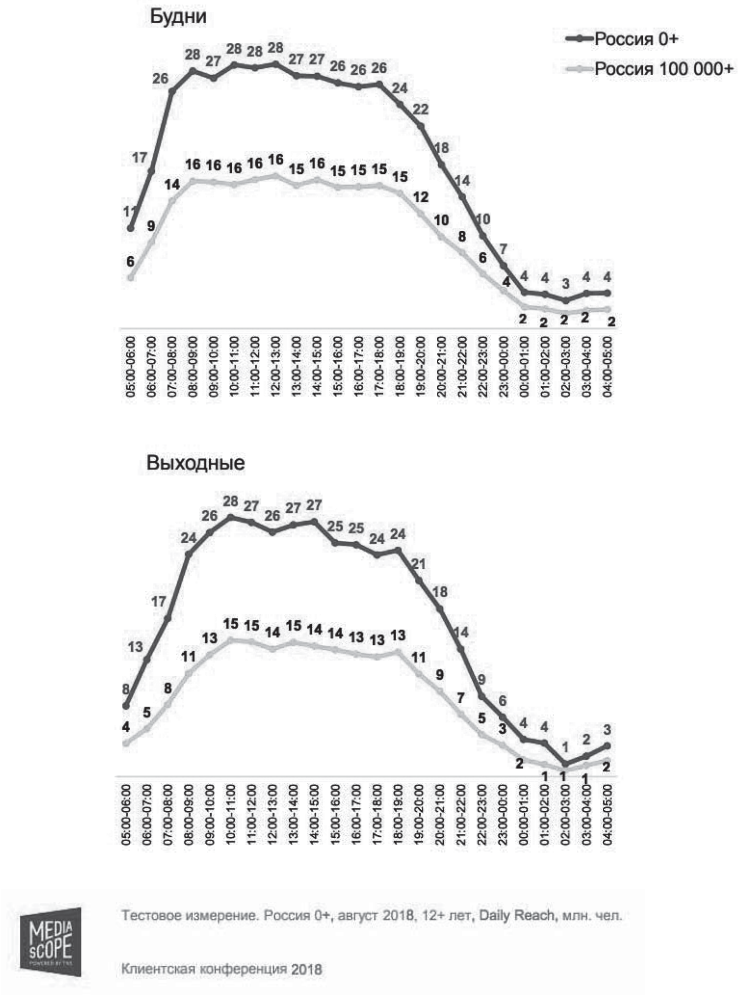


Рисунок 1. Аудитория радио в течение дня.
Данные теста. Аудитория за сутки, млн чел.

Методология

Для проведения контент-анализа методом случайной выборки была определена неделя с 14 по 20 мая 2018 г. При этом одним из фильтров для выбора поля исследования стало требование отсутствия существенных прогнозируемых событий (как, например, Чемпионат мира по футболу или международный экономический форум в Санкт-Петербурге), которые неизбежно занимали бы главное место в информационных потоках. Задачей первого этапа исследования стал анализ ночного эфира выбранных радиостанций во временном отрезке с 00:00 до 6:00. Напомним, что традиционно эфирные сутки радиостанции делятся на четыре 6-часовых сегмента: ночь (00:00–06:00), утро (06:00–12:00), день (12:00–18:00), вечер (18:00–00:00). Наибольшее внимание современных исследователей привлекают, как правило, утренний и вечерний сегменты, поскольку они соответствуют двум ярко выраженным пикам слушательского внимания, отмечаемым социологами. Именно в эти временные отрезки в программную сетку радиостанций включаются самые популярные программы; привлекаются наиболее профессиональные, интересные, харизматичные ведущие, чтобы преуспеть в конкурентной борьбе за аудиторию. В меньшей степени исследованы дневной и особенно ночной сегменты радиоэфира радиостанций вообще и информационных в частности. Информационные радиостанции видят свою задачу, прежде всего, в том, чтобы оперативно снабжать слушателей актуальной информацией, в их сетках вещания новостные выпуски присутствуют круглосуточно. В силу неизученности ночного эфира было решено начать комплексный анализ программных и контент-стратегий информационных радиостанций именно с данного временного сегмента.

Исследование ставило перед собой конкретные задачи – вычленить контент-стратегии информационного радиовещания, понять редакционную политику выбранных каналов, выявить сходства и различия программной эфирной верстки, *клоков* радиостанций и зафиксировать количественные и качественные показатели – начиная с частоты выхода в эфир выпусков новостей, присутствия в радиоэфире программ различных жанров и форм до полноты использования выразительных средств радиовещания.

При разработке вопросов анкеты для проведения комплексного исследования эфира выбранных радиостанций учитывались различные критерии: время выхода программы, хронометраж, тип

программы; жанровые группы, жанровые элементы, тематика/предмет/аспект темы; наличие ведущих, гостей, корреспондентов, их количество и гендерный состав, функции гостей эфира; количество материалов корреспондентов; количество структурных элементов передачи; выход программы в прямом эфире или в записи; использование выразительных средств радио (отбивок, подложек, шумов, музыки, документальных записей, технических эффектов и т. д.), наличие интерактивной связи со слушателями. Были зафиксированы как связь с онлайн-ресурсами выбранных радиостанций (количество упоминаний сайта станции, обращений к соцсетям радиостанции, побуждений обратиться к соцсетям и к сайту радиостанции, кроссплатформенным проектам и так далее), так и наличие рекламы разных видов в эфире данных радиостанций (спонсорство, рекламная программа, проморолики, анонсы, информационное спонсорство радиостанции, рекламные блоки).

Контент-стратегии радиостанций формата *all-news*

В результате первого этапа исследования было проанализировано 3152 сегмента эфира трех выбранных радиостанций *Business FM*, «Вести *FM*» и «Коммерсантъ *FM*» в период с 14 мая по 20 мая 2018 г. с 00:00 до 06:00. В качестве сегмента эфира определялась любая самостоятельная аудиальная составляющая сетки вещания, начиная с исполнения гимна на радио «Вести *FM*», промороликов на «Коммерсантъ *FM*» или фичеров на *Business FM*, хронометраж которых занимает до 30 секунд, и заканчивая относительно продолжительными – до 45 минут – программами на радиостанции «Вести *FM*».

Таблица 1

Количество сегментов эфира. Мониторинг эфира недели с 14 по 21 мая 2018 г., ночь с 00:00 до 06:00

Название радиостанции	В среднем в течение часа	В среднем за ночь с 00:00 до 06:00	Всего за исследуемый период (7 ночей)
Business FM	30	180	1440
«Вести FM»	14	82	656
«Коммерсантъ FM»	22	132	1056

Анализ типов программ показывает, что, как и следовало ожидать, в эфире трех радиостанций лидируют информационные выпуски. Они составляют большую часть эфира. К информационным выпускам мы относим и короткие выпуски новостей в начале, в середине и в четвертях часа, а также темы дня и расширенные выпуски новостей, так называемые *подробности*. Интересно отметить, что прогноз погоды на радио «Вести *FM*» как самостоятельная рубрика звучит только в 45 минут каждого часа (хотя тема входит в выпуски новостей в начале и середине часа). В эфире двух других радиостанций информация о погоде звучит также 2–3 раза, при этом на «Коммерсантъ *FM*» прогноз погоды выделен в отдельный мини-формат. Программы как таковые не представлены на двух радиостанциях – *Business FM* и «Коммерсантъ *FM*». Программы, которые скорее можно назвать разговорными, встречаются только в ночном эфире «Вести *FM*», что, безусловно, размывает формат *all-news*. Нельзя не отметить достаточное количество межпрограммных элементов – так называемых мини-форматов. Они идут, как правило, в записи и выполняют скорее образовательно-развлекательно-информационную функцию. К ним относятся и проморолики, анонсирующие программы радиостанции, и микрорубрики, и так называемая самореклама. В эфире «Вести *FM*» встречаются кроссплатформенные промо, анонсирующие программы других радиостанций, входящих в медиахолдинг ВГТРК.

Следует заметить, что проморолики в прямом смысле слова рекламой не являются, хотя и выполняют в числе прочих рекламную функцию. Нельзя не отметить, что рекламы как таковой в ночном эфире выбранных радиостанций в исследуемый период зафиксировано не было. Исследование показало увеличение количества промороликов с 05:00 до 6:00 на радиостанции «Вести *FM*». Можно предположить, что это связано с ростом активности слушателей в связи с их пробуждением.

Таблица 2

Тип программы. Мониторинг эфира недели с 14 по 20 мая 2018 г., ночь с 00:00 до 06:00

Название радиостанции	Информационные выпуски (короткие и информация расширенная)	Программы	Мини-форматы (проморолики, анонсы, фичеры, спецпроекты и т.д.)
Business FM	1200	0	288
«Вести FM»	136	72	432
«Коммерсантъ FM»	793	0	264

Хронометраж эфирных сегментов достаточно дробный, и связано это с форматом радиостанции. На *Business FM* чаще всего встречаются материалы, которые длятся от одной до двух минут, реже – от двух до шести минут. Материалов, длящихся более шести минут, в выбранный период зафиксировано не было. «Коммерсантъ *FM*» в основном специализируется на материалах хронометражем от 2 до 6 минут, при этом максимальная длительность материала на этой радиостанции – восемь минут. «Вести *FM*» имеют достаточное количество межпрограммных элементов длительностью от 10 секунд и до одной минуты, а также самостоятельных программ, хронометраж которых варьируется в диапазоне от 6 до 45 минут.

Таблица 3

Хронометраж. Мониторинг эфира недели с 14 по 20 мая 2018 г., ночь с 00:00 до 06:00

Название радиостанции	до 30 секунд	до 1 минуты	1-2 минуты	2-6 минут	больше 6 минут
Business FM	96	96	673	576	0
«Вести FM»	200	240	24	88	80
«Коммерсантъ FM»	120	192	96	600	24

Анализ жанровых групп показал, что в эфире выбранных радиостанций в основном звучат материалы информационных, реже – аналитических жанров. При этом художественно-публицистические не представлены совсем. Тем не менее, нельзя не отметить, что в промороликах и анонсах представлены некие художествен-

но-публицистические элементы, выраженные в различных приемах выразительных средств.

Таблица 4

Жанровые группы. Мониторинг эфира недели с 14 по 20 мая 2018 г., ночь с 00:00 до 06:00

Название радиостанции	Информационные	Аналитические	Художественно-публицистические
Business FM	1248	240	0
«Вести FM»	160	48	0
«Коммерсантъ FM»	776	40	0

Из информационной группы чаще всего представлены жанры информационной заметки, корреспонденции, обозрения, репортажа и реже – интервью как такового. Жанр и метод интервью лежит в основе журналистской подготовки комментария эксперта или свидетеля события. Нельзя не отметить, что репортаж в традиционном классическом виде не встречается ни на одной из выбранных радиостанций. Репортажные элементы представлены скорее в форме так называемого *пакета*, когда корреспондент записывает (либо сам, либо с помощью другого корреспондента) комментарии (чаще по телефону), объединяя их авторским текстом. Аналитические жанры представлены вышеупомянутыми комментариями экспертов. Жанр беседы, зафиксированный в ходе исследования только в эфире «Вести *FM*» (в некоторых случаях – с элементами дискуссии), относится к аналитической группе.

Информационный час на «Коммерсантъ *FM*» и *Business FM* строится примерно одинаково. В начале часа – короткие новости, затем 3–4 новости в расширении, корреспонденция или так называемые *пакеты*, объединенные межпрограммными элементами, затем короткие новости в четверть часа, после чего идет подробное рассмотрение 3–4 новостей, перемежаемое микрорубриками. Вторая половина часа идентична первой и включает короткие новости в середине и без четверти часа, а между ними по 3–4 *пакета* и два мини-формата. Ночной эфир «Вести *FM*» строится по другому принципу: короткие новости вначале, затем идут несколько промороликов, после чего начинается большая разговорная программа в повторе. Она прерывается короткими новостями в сере-

дине часа, промороликами и микрорубрикой «Погода». Завершают эфирный час один-два проморолика или мини-формат/спецпроект. Данный подход к построению эфирной сетки свидетельствует об отступлении от формата *all-news*. При этом необходимо подчеркнуть, что в отличие от «Коммерсантъ *FM*» и *Business FM*, «Вести *FM*» ночью продолжают транслировать информационные выпуски в прямом эфире.

Таблица 5

Выразительные средства. Мониторинг эфира недели с 14 по 20 мая 2018 г., ночь с 00:00 до 06:00

Название радиостанции	Речь	Подложка	Отбивка	Монтаж
Business FM	1440	1152	1440	864
«Вести FM»	648	576	592	448
«Коммерсантъ FM»	1056	576	1008	744

Основным выразительным средством на исследуемых радиостанциях является звучащая речь – как ведущих, так и экспертов во включениях или гостей в разговорных программах. Достаточно часто используется музыкальная *подложка* в новостях, а также в *подводках* ведущих; еще чаще в эфире, причем всех радиостанций, звучат отбивки: как правило, музыкальные, отделяющие, к примеру, один информационный блок от другого, в редких эфирных сегментах – голосовые, анонсирующие ту или иную рубрику. Монтаж применяется в производстве промороликов, анонсов и фичеров, а также при подготовке комментариев экспертов по телефону и в записных материалах корреспондентов. Такие выразительные средства, как документальные записи, реверберация и другие технические приемы обработки звука, находят применение также исключительно в промороликах и анонсах.

Основные выводы

Нельзя не отметить, что выбранные радиостанции в ночном эфире используют дневной и вечерний контент предыдущего дня. При этом на *Business FM* и «Коммерсантъ *FM*» весь ночной эфир идет в записи, а на радиостанции «Вести *FM*» информационная служба работает круглосуточно и новости (включая микрорубрику

«Погода») выходят в прямом эфире. В записи звучит весь остальной контент – большие программы и другие эфирные элементы. Результатом подобной редакционной политики неизбежно является отсутствие интерактивных элементов в эфире трех радиостанций.

Реклама и рекламные блоки в ночном эфире всех трех радиостанций отсутствуют, что логично объясняется тем, что в это время большая часть радиоаудитории спит, следовательно, рекламодатели не проявляют интереса к изучаемому сегменту .

Нельзя не отметить линейное программирование радиостанций *Business FM* и «Коммерсантъ *FM*», когда порой сложно обозначить границу информационного выпуска и последующей новости в расширении. Можно предположить, что это способствует удержанию аудитории: в результате подобной подачи информации она не уходит на другие радиостанции и дослушивает подробности. Но для процесса исследования это создавало некоторые трудности.

Отмечено практически полное отсутствие жанра репортажа в его классическом понимании в эфире *Business FM*, «Вести *FM*» и «Коммерсантъ *FM*». Репортаж на данных радиостанциях заменил так называемый информационный *пакет*, когда корреспондент рассказывает у микрофона о новости, используя при этом и комментарии экспертов, записанные по телефону. В *пакетах* «Коммерсантъ *FM*» звучат мнения от одного до шести экспертов, на *Business FM* – от 0 до двух-трех.

Еще одним результатом проведенного исследования стала фиксация достаточно большого количества так называемых миниформатов, фичеров, промороликов, служащих межпрограммными элементами эфира, используемых в качестве отбивок, переходов и *одежды* эфира, выполняющих образовательно-развлекательные функции и одновременно придающих эфиру определенную динамику.

В связи с отсутствием интерактивной составляющей в ночных программах практически нет упоминаний сайтов и страничек в социальных сетях выбранных радиостанций. В очень редких случаях ведущие эфира «Вести *FM*», анонсируя повтор программы, предлагали слушателю обратиться к мобильному приложению или к сайту радиостанции, а ведущие *Business FM* – перейти на сайт.

Самыми распространенными жанрами, представленными в ночном эфире, являются информационные, реже – аналитические. Элементы художественно-публицистического вещания встречаются лишь частично в промороликах. Из выразительных средств

радио используется чаще всего речь, подложка, отбивка и иногда монтаж.

В результате анализа ночного эфира трех информационных радиостанций *Business FM*, «Вести *FM*» и «Коммерсантъ *FM*», позиционирующих себя как *all-news*-формат, мы пришли к выводу о том, что только в эфире *Business FM* и «Коммерсантъ *FM*» выдерживаются стандарты вышеуказанного формата: звучат только новостные программы. Ввиду присутствия в эфирной сетке больших разговорных программ и меньшего количества структурных элементов в *клоке,* радиостанцию «Вести *FM*» отнести к этому формату не представляется возможным.

Примечания

[1] Сайт радиостанции *Business FM*. Режим доступа: https://web.archive.org/web/20110720070313/http://businessfm.bfm.ru/

[2] Сайт радиостанции «Вести *FM*». Режим доступа: https://radiovesti.ru/about/

[3] Сайт радиостанции Коммерсантъ *FM*. Режим доступа: https://www.kommersant.ru/rubric/36

[4] Доклад руководителя сектора исследований радио *Mediascope* Юлии Николаевой «Основные тренды рынка радио в России. Развитие радиопроектов Mediascope», 2018. Режим доступа: http://conf.mediascope.net/upload/files/2018/mediascope_conference_2018_radio.pdf

Библиография

Арсланова О. Р. Особенности современного информационного радиовещания в России // Вестн. РУДН. Сер. Литературоведение, журналистика. 2009. №. 2. С. 45–50.

Болотова Е. А., Круглова Л. А. Радиовещание в эпоху новейших технологий // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2009. № 4. С. 57–65.

Болотова Е. А., Болотова Л. Д. Двадцать лет спустя, или Слушайте радио, остальное – видимость! // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2010. №. 4. С. 163–179.

Болотова Л. Д. Отечественное радиовещание в начале XXI века: новые реалии и старые проблемы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2004. №. 2. С. 6–20.

Вартанов С. А., Вырковский А.В., Образцова А. Ю. и др. Основные типы материалов в работе сотрудников российских новостных радиостанций // МедиаАльманах. 2018. № 5. С. 72–81.

Гладкова А. А., Кульчицкая Д. Ю., Лазутова Н. М., Черевко Т. С. Современное состояние и тенденции развития этнических СМИ России (телевидение, радио, пресса, Интернет) // Медиаскоп. 2016. Вып. 2. Режим до-

ступа: http://www.mediascope.ru/?q=node/2116 (дата обращения: 16.10.2018).

Круглова Л. А. Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2012. №. 3. С. 61–71.

Круглова Л. А. Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития // МедиаАльманах. 2018. № 1. С. 89–101.

Круглова Л. А. Процессы концентрации СМИ в России как условие функционирования радиостанций (1994–2005 гг.) // История отечественных СМИ. 2017. № 1 (3). С. 127–151.

Лазутина Г. В. Журналистика в информационном поле России (по итогам исследования) // Медиаскоп. 2018. Вып. 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2447 (дата обращения: 16.10.18).

Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. *М. М. Лукиной*. М.: Аспект Пресс, 2010.

Макеенко М. И. Радиовещание и телевидение США в новом столетии: структура, экономика, стратегии. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. Т. 21.

Образцова А. Ю. Особенности оценки качества журналистского материала редакторами и журналистами информационных и информационно-разговорных радиостанций // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. № 4. С. 96–110.

Образцова А. Ю., Вырковский А. В., Вартанов С. А. и др. Организационно-экономические особенности крупнейших информационных и информационно-разговорных радиостанций России // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2481 (дата обращения: 16.10.2018).

Радиожурналистика / под ред. А. А. Шереля. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005.

Тихонова О. В. Российская радиожурналистика периода зарождения: специфика первых форм // Вестн. РУДН. Сер.: Литературоведение. Журналистика. 2017. № 1. С. 141–155.

Тихонова О. В., Гладкова О. В. Этнические аудиовизуальные СМИ в медиапространстве России (на примере республик Татарстан, Башкортостан и Чувашия) // МедиаАльманах. 2017. № 4. С. 120–129.

Шерель А. А. Аудиокультура XX века. История, эстетические закономерности, особенности влияния на аудиторию. М.: Прогресс-Традиция, 2004.

Шкондин М. В. Информационный потенциал общества и концепты целостности медиасистемы // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. № 4. С. 335–348.

Notes

Sayt radiostantsii Business FM [Business FM website]. Available at: https://web.archive.org/web/20110720070313/http://businessfm.bfm.ru/ (accessed: 15.04.2019).

Sayt radiostantsii Vesti FM [Vesti FM website]. Available at: https://radiovesti.ru/about/ (accessed: 15.04.2019).

Sayt radiostantsii Kommersant FM [Kommersant FM website]. Available at: https://www.kommersant.ru/rubric/36 (accessed: 15.04.2019).

Doklad rukovoditelya sektora issledovaniy radio Mediascope Yulii Nikolaevoy «Osnovnyie trendy rynka radio v Rossii. Razvitie radioproektov Mediascope» [The Report of the Head of the Sector of Radio Investigations in Mediascope, Julia Nikolaeva: "Major Trends of the Russian Radio Market. The Development of Mediascope Radio Projects"] (2018). (In Russian). Available at: http://conf.mediascope.net/upload/files/2018/mediascope_conference_2018_radio.pdf (accessed: 15.04.2019).

References

Arslanova O. R. (2009) Osobennosti sovremennogo informatsionnogo radioveschaniya v Rossii [Characteristics of Modern News Radio Broadcasting in Russia]. *Vestn. RUDN. Ser. Literaturovedenie, zhurnalistika* 2: 45–50. (In Russian)

Bolotova E. A., Kruglova L. A.(2009) Radioveschanie v epohu noveyshih tehnologiy [Radio Broadcasting in the Era of the Newest Technologies]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 57–65. (In Russian)

Bolotova E. A., Bolotova L. D. (2010) Dvadtsat let spustya, ili Slushayte radio, ostalnoe – vidimost! [Twenty Year Later, or Listen to the Radio, the Rest Is Illusion]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 163–179. (In Russian)

Bolotova L. D.(2004) Otechestvennoe radioveschanie v nachale XXI veka: novyie realii i staryie problemy [Russian Radio Broadcasting in the Early 21st Century: New Realities and Old Problems]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 6–20. (In Russian)

Gladkova A. A., Kulchitskaya D. Yu., Lazutova N. M., Cherevko T. S. (2016) Sovremennoe sostoyanie i tendentsii razvitiya etnicheskih SMI Rossii (televidenie, radio, pressa, Internet) [Modern Condition and Development Trends of Russian Ethnic Media (Television, Radio, the Press, the Internet)]. *Mediaskop* 2. (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/?q=node/2116 (accessed: 16.10.2018).

Kruglova L. A. (2012) Transformatsiya audiovizualnogo kontenta v novyih media [The Transformation of Audiovisual Content in New Media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 61–71. (In Russian)

Kruglova L. A. (2018) Rossiyskie audiopodkastyi: stanovlenie i spetsifika razvitiya [Russian Audio Podcasts: Formation and Specifics of Development]. *MediaAlmanah* 1: 89–101. (In Russian)

Kruglova L. A. (2017) Protsessy kontsentratsii SMI v Rossii kak uslovie funktsionirovaniya radiostantsiy (1994–2005 gg.) [Processes of Media Concentration in Russia as a Precondition for Radio Stations' Operation (1994–2005)]. *Istoriya otechestvennyih SMI* 1 (3): 127–151. (In Russian)

Lazutina G. V. (2018) Zhurnalistika v informatsionnom pole Rossii (po itogam issledovaniya) [Journalism in the Information Field of Russia (summarizing the research results)]. *Mediaskop*. 2. (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/2447 (accessed: 16.10.18).

Lukina M. M. (ed.) (2010) *Internet-SMI: Teoriya i praktika* [Online Media: Theory and Practice / Study guide for university students]. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)

Makeenko M. I. (2010) *Radioveschanie i televidenie SShA v novom stoletii: struktura, ekonomika, strategii* [Radio Broadcasting and Television of the USA in the New Century: Structure, Economics, Strategies]. Moscow: Izd-vo Mosk. un-ta. P. 21. (In Russian)

Obraztsova A. (2018) Osobennosti otsenki kachestva zhurnalistskogo materiala redaktorami i zhurnalistami informatsionnyih i informatsionno-razgovornyih radiostantsiy [Quality Evaluation of Journalistic Material by Editors and Journalists of All-News and News/Talk Radio Stations]. *Voprosyi teorii i praktiki zhurnalistiki* 4: 96–110. (In Russian)

Obraztsova A., Vyrkovsky A., Vartanov S., et al. (2018) Organizatsionno-ekonomicheskie osobennosti krupneyshih informatsionnyih i informatsionno-razgovornyih radiostantsiy Rossii [Organizational and Economic Characteristics of the Largest All-News and News/Talk Radio Stations in Russia]. *Mediaskop* 3. (In Russian) Available at: http://www.mediascope.ru/2481 (accessed: 16.10.2018)

Tihonova O. V. (2017) Rossiyskaya radiozhurnalistika perioda zarozhdeniya: spetsifika pervyih form [Russian Radio Journalism at Its Origins: Specifics of the Early Forms]. *Vestn. RUDN. Ser. Literaturovedenie. Zhurnalistika* 1: 141–155. (In Russian)

Tihonova O. V., Gladkova O. V. (2017) Etnicheskie audiovizualnyie SMI v mediaprostranstve Rossii (na primere respublik Tatarstan, Bashkortostan i Chuvashiya) [Ethnic Audiovisual Media in the Russian Media Landscape (a case study of the Republics of Tatarstan, Bashkortostan and Chuvashia]. *MediaAlmanah* 4: 120–129. (In Russian)

Sherel A. A. (2004) *Audiokultura XX veka. Istoriya, esteticheskie zakonomernosti, osobennosti vliyaniya na auditoriyu* [20th Century Audio Culture. History, Aesthetic Regularities and Characteristics of Audience Impact]. Moscow: Progress-Traditsiya. (In Russian)

Sherel A. A. (ed.) (2005) *Radiozhurnalistika* [Radio Journalism]. Moscow, MSU Publ. (In Russian)

Shkondin M. V. (2015) Informatsionnyiy potentsial obschestva i kontsepty tselostnosti mediasistemyi [Information Potential of Society and the Concepts of Media System Integrity]. *Voprosyi teorii i praktiki zhurnalistiki* 4: 335–348. (In Russian)

Vartanov S. A., Vyrkovsky A.V., Obraztsova A. Yu. et al. (2018) Osnovnyie tipy materialov v rabote sotrudnikov rossiyskih novostnyh radiostantsy [Major Types of Materials in the Work of Employees of Russian All-News Radio Stations]. *MediaAlmanah* 5: 72–81. (In Russian)

Поступила в редакцию
24.10.2018

Алгави Лейла Омаровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов, Москва, Россия; e-mail: algawy_lo@rudn.ru

Волкова Ирина Ивановна, доктор филологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов, Москва, Россия; e-mail: volkova-ii@rudn.ru

Кадырова Шуанат Набиевна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов, Москва, Россия; e-mail: kadyrova_shn@rudn.ru

Расторгуева Наталья Евгеньевна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов, Москва, Россия; e-mail: rastorgueva_ne@pfur.ru

ОСОБЕННОСТИ НАРРАТИВА «ДЕЛО СКРИПАЛЕЙ» В ТЕЛЕПРОГРАММЕ «ВЕСТИ НЕДЕЛИ»: АНАЛИЗ СЮЖЕТНОЙ СХЕМЫ

В статье представлены результаты количественно-качественного анализа расшифровок эфирных записей двадцати семи выпусков телевизионной передачи «Вести недели» («Россия 1», 2018 г.). За основу взята классификация универсальных сюжетов по К. Букеру, благодаря которой удалось выявить особенности изложения дела Скрипалей Д. Киселевым и корреспондентами его программы. Исследование позволило установить, что в новостном нарративе дела о Скрипалях воспроизведена сюжетная схема трагедии, с соответствующей расстановкой действующих лиц и последовательным развитием истории по фазам. Обнаружено, что в центре внимания тележурналистов отнюдь не Скрипали, а Великобритания (субъект) в контексте ее отношения к России (объект); авторами обоснованы субъектно-объектные роли, Тереза Мэй маркирована как главный двигатель сюжета.

Ключевые слова: *новостная история, универсальный сюжет, нарратив, семантические роли, отравление Скрипалей.*

Leila O. Algavi, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Theory and History of Journalism, Faculty of Philology, Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia; e-mail: algawy_lo@rudn.ru

Irina I. Volkova, Doctor of Philology, Professor at the Chair of Mass Communications, Faculty of Philology, Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia; e-mail: volkova-ii@rudn.ru

Shuanat N. Kadyrova, PhD in Philology, Senior Lecturer at the Chair of Theory and History of Journalism, Faculty of Philology, Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia; e-mail: kadyrova_shn@rudn.ru

Natalya E. Rastorgueva, PhD in Philology, Senior Lecturer at the Chair of Theory and History of Journalism, Faculty of Philology, Peoples' Friendship University of Russia, Moscow, Russia; e-mail: rastorgueva_ne@pfur.ru

THE NARRATIVE OF THE SKRIPALS CASE IN THE "VESTI NEDELI" TELEVISION PROGRAM: AN ANALYSIS OF THE STORY PLOT

This paper presents the results of a quantitative and qualitative analysis of data that contended in the scripts of twenty-seven episodes of the informational TV show "Vesti Nedeli" (Russia 1, 2018) The attribution is based on C. Booker's universal plots, thanks to which it was possible to reveal the narrative peculiarities of Skripal Case represented by D. Kiselev and the correspondents of his show. The reasearch made it possible to identify that a basic plot that was represented in the news narrative of Skripal Case is a tragedy with the prescribed set of the characters and the consistent unravelling of the story in actes. It has been found that at the centre of journalists' narration is no Skripals, but the United Kingdom (subject) in the context of its relationship to Russia (object). The authors allocated subject-object roles the story characters, while Teresa May marked as the tragedy's lead character

Key words: *news story, universal plot, narrative, semantic roles, the Skripals' poisoning.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.6283

Введение

На юго-востоке графства Уилтшир в Солсбери (Великобритания) 4 марта 2018 г. были найдены без сознания пожилой мужчина и молодая женщина. В состоянии комы их экстренно поместили в реанимацию. Врачи подозревали, что оба были отравлены «мощным препаратом под названием фентанил, представляющим синтетический опиат, в 50–100 раз сильнее, чем героин»[1]. Вначале событие казалось локальным и незначительным, но вскоре выяснилось, что го-

спитализированный Сергей Скрипаль — в прошлом сотрудник ГРУ, работавший и на британские спецслужбы[2]. Полиция и пресса переквалифицировали происшествие в «серьезный инцидент» (дело особой важности), выдвинув предположение, что кто-то сознательно пытался убить русского шпиона[3]. К делу подключился обнаруживший российский след Скотланд-Ярд, затем британский МИД. Через несколько дней премьер-министр Тереза Мэй выступила перед депутатами парламента с заявлением, что отравление было вызвано советским боевым нервно-паралитическим веществом «Новичок», и дала России сутки на предоставление «заслуживающих доверия объяснений». Так событие из локального превратилось в международное. С этого момента СМИ всего мира начали освещать как само происшествие, так и процесс расследования, а словосочетание «дело Скрипалей» превратилось в мем. И если действующие лица были одни и те же, то сюжеты историй, рассказываемых в разных странах, разительно отличались друг от друга, образуя метаисторию.

Дело Скрипалей, ставшее катализатором кризиса отношений между Россией и Западом, активно обсуждалось СМИ всего мира. Цель данной статьи состоит в том, чтобы выявить нарративную стратегию журналистов информационно-аналитической программы «Вести недели», установить, каким образом они рассказывают о событиях и интерпретируют их, связанные с делом Скрипалей. Для нас важно показать возможности методологии *Narratology Studies* при изучении новостного дискурса.

Наш выбор обуславливался несколькими причинами. Во-первых, основным автором и ведущим программы является Д. Киселев, известный на Западе и в России как один из самых ярких кремлевских пропагандистов. Во-вторых, согласно проведенному в марте 2018 г. опросу Левада-центра, «Вести недели» (29%) на третьем месте по популярности среди передач, которые россияне смотрят регулярно. В-третьих, программа удобна для нарративного анализа, потому что в отличие от самой популярной информационно-политической программы в России, «Вечер с Владимиром Соловьевым» (34%), она монологична: в каждом сюжете присутствует лишь один рассказчик. Кроме того, стенограммы всех сюжетов выложены на сайте программы.

Анализируя сюжеты программы «Вести недели», мы опирались на следующие идеи:

1. Новости — не просто изложение фактов, но определенная форма повествования, восходящая к устной традиции, популяр-

ным балладам, сказаниям, мифам и т. д. Журналисты подобны народным сказителям: они используют общепринятые нарративные инструменты для преобразования событий и тем самым описывают мир определенным образом (Bird, Dardenne, 1988). Мы согласны с тем, что новости доходят до нас в виде рассказов и состоят из устойчивых, долговечных сюжетов, поскольку «мы осознаем нашу жизнь и наш мир с помощью историй» (Lule, 2001: 3).

2. Хотя сюжетный анализ фокусируется, как правило, на одной истории, можно исследовать цикл историй, объединенных в более крупную метаисторию, функция которой – создать всеобъемлющую панораму и расширить возможности и диапазон дискуссий. Метаистория позволяет обнаружить и исследовать целостный мир, в котором происходит социальное действие (Berdayes L., Berdayes V., 1998: 109-113).

Как справедливо указал Стюарт Холл, происшествие, прежде чем стать новостью, должно получить форму рассказа, обрести элементы нарратива (Hall, 1975). Швейцарский литературовед и критик Мари-Лаура Райан, основываясь на классической работе *Narrative analysis: Oral versions of personal experience* (Labov, Waletzky, 1966), определила минимальные условия для возникновения нарративов:

- события происходят в пространственно-временном континууме, в некоем мире, который может быть как вымышленным, так и реальным;

- этот мир должен претерпеть непредсказуемые изменения, вызванные непреднамеренными или умышленными действиями разумных существ;

- изменения влекут за собой цепь событий, которые связаны причинно-следственными отношениями; должны иметь психологическую и моральную подоплеку, иными словами, должно быть ясно, что именно случилось, кто ответственен и почему, а также какой выход есть из создавшейся ситуации и какова моральная подоплека происходящего (Ryan, 2013: 3).

Из вышесказанного следует, что нарратив — это «способ организации пространственных и временных данных в причинно-следственную цепь событий, с началом, серединой и концом, которая заключает в себе суждение о *природе* событий» (Branigan, 1992: 3). Он состоит из трех элементов:

- фактической части, т. е. событий, действий, состояний в их причинно-хронологической последовательности, которую в отечественной науке принято называть *фабулой*, а в зарубежной – *story;*

- «семиотической интерпретации и расставленных в причинно-временной последовательности реальных или выдуманных происшествий с участием разумных и чувствующих субъектов, смысл действий которых определяется целостной конфигурацией и единым значением», т. е. сюжета (Пономарев, 2014: 151);

- медийной оболочки (Ryan, 2013).

Таким образом, нарратив есть фабула + сюжет + медийная оболочка, при этом фабула – это содержание или цепь событий в повествовании, а сюжет – форма или представление содержания (Paley, 2009).

Упомянутый выше Джек Лул в книге «Ежедневные новости, вечные истории: мифологическая роль журналистики» (*Daily News, Eternal Stories: The Mythological Role of Journalism*) доказывает, что, освещая происходящее в мире, журналисты используют «сложный и в то же время ограниченный набор повествовательных форм и типов» (Lule, 2001: 3). Лул считает, что это происходит потому, что людям интересны узнаваемые истории. Он утверждает, что новости представляют собой «устойчивые, долговечные сюжеты», известные среди критиков как базовые (Lule, 2001: 3).

На протяжении почти столетия критики, писатели и ученые предприняли ряд попыток определить набор базовых сюжетов, а начало было положено «Морфологией волшебной сказки» (Пропп, 1928). На сегодняшний день мы имеем несколько классификаций: 4 сюжета Хорхе Луиса Борхеса (Borges, 1972), 6 сюжетов Курта Воннегута (Vonnegut, 1995), 7 универсальных сюжетов Кристофера Букера (Booker, 2004), 7 универсальных мифов Джека Лула (Lule, 2001), 10 новостных историй Карла Альбрехта (Albrecht, 2010), 20 основных сюжетов Рональда Тобиаса (Tobias, 2012) и 36 драматических ситуаций Жоржа Польти (Polti, 1924).

Авторы данной статьи остановились на классификации, предложенной Кристофером Букером (табл. 1). В ее основу положены понятные сюжетные арки, а не эмоциональные кривые, как у Воннегута, и она вполне соответствует разметке функций В. Проппа[4]. Что же касается базовых мифов Джека Лула, то мы считаем, что они больше соответствуют типологии архетипических героев и ситуаций, нежели сюжетов, так же как и новостные истории Альбрехта, чья классификация нам представляется неполной. Тем не менее следует отметить, что новостные ситуации Альбрехта и мифы Лула удачно вписываются в сюжетные схемы Букера.

Таблица 1

Основные фазы универсальных сюжетных схем (по К. Букеру)

Универсальные сюжетные схемы	**Экспозиция**	**Акт 1**	**Акт 2**	**Акт 3**	**Акт 4**	**Развязка**
Победить чудовище	Предчувствие: известие об угрозе монстра.	Вызов: героя призывают убить монстра	Надежда: герой готовится к битве, получает оружие, идёт на бой.	Разочарование: первое столкновение с чудовищем, герой кажется слабым, беззащитным.	Кошмар: решающая битва проиграна, кажется, всё на стороне монстра.	Невероятное спасение героя и смерть монстра. В долю секунды происходит судьбоносная перемена, темные силы повержены. Мир спасён, герой получает награду – принцессу, царство, сокровище.
Из грязи в князи	Предчувствие: герой или героиня в низком и несчастливом положении (в семье, дома), в тени доминирующей негативной фигуры, которая не уважает и принижает героя или героиню.	Зов: случается нечто, что побуждает героя выйти в большой мир.	Надежда: через испытания герой или героиня делают первые успехи. Может исчезнуть негативная фигура. Но триумф далеко.	Разочарование (кризис): неожиданно всё рушится. Доминирующая фигура возвращается. Герой или героиня в отчаянии, они расстаются с теми, кто важен для них.	Кошмар (решающее испытание): герой обнаруживает в себе силу без какой-либо помощи. Герой успешно проходит последнее испытание и выходит из тени. Теперь он готов перейти к последней стадии.	Герой получает награду – статус, комфорт, любовь и удачный брак. История заканчивается состоянием целостности, которое длится в будущем: и жили они долго и счастливо.

Продолжение таблицы 1

Квест	Предчувствие: сюжет начинается с описания неких бедствий. Но есть нечто, что жизненно важно найти/сделать, и тогда все вернется в прежнее русло	Вызов: герою делается предсказание или дается прямая информация о миссии, направлении и цели, которые помогут исправить ситуацию.	Надежда/странствие: герой (как правило, со спутниками) отправляется в путь, где его ждет серия приключений. Приключения чередуются с периодами спокойствия, когда путешественники набираются сил и знаний для следующих приключений.	Разочарование/прибытие: герой приближается к намеченной цели, но все ещё далёк от однозначного выполнения миссии. Теперь между ним и целью стоит серия опасных испытаний, которые нужно пройти, прежде чем миссия будет полностью выполнена.	Кошмар / решающее испытание/кульминация: герой проходит самое тяжелое испытание или побеждает в решающей битве, чтобы доказать, что он достоин награды.	Герой выживает, выполняет миссию и получает награду – сокровище (принцессу, богатство, царство и т. д.).
Путешествие туда и обратно	Предчувствие: герой находится в том состоянии, которое предрасполагает к приключениям (скука, любопытство, безрассудство, тяга к новым ощущениям). Его сознание каким-то образом отвлечено.	Зов: герой вдруг оказывается в незнакомой и непривычной для себя среде/мире.	Надежда: первое удивление или шок. Сначала герой изучает другой мир, находит его странным, но восхитительным.	Разочарование: постепенно мир становится опасным, жестоким, враждебным.	Кошмар: ситуация выходит из-под контроля, и возникает серьезная угроза жизни героя.	Чудесное спасение и возвращение. Когда ситуация полностью выходит из-под контроля, герой неожиданно возвращается из чужого мира к прежней жизни.

Окончание таблицы 1

Комедия	Предчувствие: небольшой мир находится в состоянии счастливого баланса.			Разочарование: люди постепенно погружаются в атмосферу смятения, замешательства, неопределённости, разочарования, отдаляются друг от друга.	Кошмар: путаница доходит до невероятных размеров, герой дезориентирован.	Момент узнавания (осознания, обнаружения): всё становится ясным, достигается полное знание, всё встаёт на свои места — всеобщая гармония.
Трагедия	Предчувствие: герой не реализован, несовершенен, не удовлетворён. Его мысли устремляются в будущее, он надеется на заслуженную награду.	Зов, искушение, соблазн: герой неожиданно находит объект для приложения своей энергии: объект вожделения или цель (обычно нечто запретное).	Надежда: герой стремится к своей цели и сначала даже достигает некоторых успехов, получает вознаграждение, и ему всё сходит с рук.	Разочарование: постепенно ситуация меняется к худшему. Возникает чувство беспокойства, и, чтобы застраховать своё нынешнее состояние, он начинает совершать одну непоправимую ошибку за другой (возможно, преступление). Здесь может появиться тёмный персонаж.	Кошмар: герой полностью теряет контроль над ситуацией. Появляется чувство угрозы, фатальности происходящего и отчаяния. Судьба предрешена.	Герой погибает, убит, уничтожен.
Перерождение/ возрождение	Предчувствие: герой (героиня) попадают во власть темных сил.		Кажется, что тёмные силы отступили, жизнь налаживается.	Разочарование: угроза возвращается и полностью овладевает героем.	Кошмар: тёмные силы уже, кажется, одержали победу, смерть близка.	Кто-то волшебным образом спасает героя (героиню).

Итак, мы предполагаем, что ответ на вопрос, как журналисты «Вестей недели» рассказывают о деле Скрипалей или каким образом они интерпретируют события вокруг отравления и полицейского расследования, становится очевидным, если установить базовую сюжетную схему, которую выбрали журналисты программы в процессе формирования нарратива.

Методология и ход исследования

Для анализа были взяты материалы «Вестей недели», в которых прямо говорится о деле Скрипалей[5]. Таковых за период с 11 марта по 30 ноября 2018 г. оказалось 27, из них 2 сюжета были сделаны в соавторстве.

Таблица 2

Дата эфира	Название сюжета	Авторы
11.03.2018	Белые глаза, пена во рту: подробности отравления Скрипалей	Александр Хабаров
18.03.2018	Действия Британии напоминают сталинские процессы над троцкистами	Дмитрий Киселёв
18.03.2018	Отравление Скрипалей: Лондон легко переступает границы	Александр Хабаров
25.03.2018	Отравление Скрипалей: «Новичка» «изобрела» лично Тереза Мэй	Дмитрий Киселёв
25.03.2018	Лондон продолжает вести себя в стиле «англичанка гадит»	Дмитрий Киселёв
25.03.2018	Дело Скрипаля: Британия фактически разоблачает саму себя	Антон Лядов
25.03.2018	Россия призвала ОЗХО проинспектировать закрытый британский исследовательский центр	Александр Хабаров
01.04.2018	Логика Лондона: расстрелять, чтобы доказать виновность	Дмитрий Киселёв
01.04.2018	Британские власти осуществили план нацистского преступника	Дмитрий Киселёв
01.04.2018	Отношения Британии с ЕС пропитаны ядом, как и дело Скрипалей	Александр Хабаров
08.04.2018	Из всех животных Скрипалей выжил лишь кот из России	Дмитрий Киселёв
08.04.2018	Твит российских дипломатов разозлил британских	Александр Хабаров

Окончание таблицы 2

15.04.2018	Ветеринара, наблюдавшего за животными Скрипалей, запугали	Дмитрий Киселёв
15.04.2018	Скрипали сделали свое дело и пропали	Дарья Григорова
22.04.2018	Новая версия: Скрипалей отравил красивый и безжалостный «агент ФСБ»	Александр Хабаров
06.05.2018	Новая нестыковка: Скрипали выжили после дозы яда, которой хватило бы на весь Солсбери	Александр Хабаров
06.05.2018	Доктрина Fusion: выдумываешь обвинения с «доказательствами» и втягиваешь союзников	Дмитрий Киселёв
27.05.2018	Британские спецслужбы прокололись с Юлией Скрипаль	Дмитрий Киселёв
27.05.2018	Лондон поделит российских олигархов на хороших и плохих	Александр Хабаров
03.06.2018	Антироссийская кампания: у Лондона потери вместо дивидендов	Александр Хабаров
08.07.2018	По рецепту Портон-Дауна: дело бомжей пытаются связать с отравлением Скрипалей	Александр Хабаров
08.07.2018	Дочь Березовского рассказала, почему ее отца убили в субботу	Дмитрий Киселёв
09.09.2018	Доказательств нет: Мэй просто кричит о вине России	Дмитрий Киселёв
09.09.2018	Британцев пытаются отвлечь от неудачных переговоров по Brexit при помощи скандалов	Александр Хабаров
16.09.2018	Лондон обвинил Боширова и Петрова в издевательстве	Дмитрий Киселёв
23.09.2018	Шапиро и Кинг могли разыграть спектакль в Солсбери из-за британского гражданства и суда	Дмитрий Киселёв, Александр Хабаров
18.11.2018	Политическая живучесть: Тереза Мэй решила заспиртоваться	Дмитрий Киселёв, Александр Хабаров

Прежде всего, необходимо было определить главного героя истории, поскольку именно от него зависит та или иная сюжетная схема. Так, главные герои сюжетных схем «Победить чудовище», «Квест» и «Из грязи в князи» должны быть строго положительными. Герои «Путешествия туда и обратно» и «Комедии» могут быть и отрицательными. Стоит отметить, что для главного героя «Путе-

шествия» духовное преображение не является непременным условием, в то время как для героя комедии духовная трансформация обязательна, в противном случае героя ждет наказание, и это вариант черной комедии или трагедии.

Логично предположить, что тот, о ком чаще всего упоминается в сюжете, и есть главное действующее лицо. Мы исходили из того, что в соответствии с основными элементами нарратива действующими лицами должны быть разумные субъекты (в качестве таковых «могут выступать не только люди, но и антропоморфизированные животные, олицетворенные силы и предметы живой и мертвой природы»[6]). Их характеры проявляются через динамику взаимоотношений с другими персонажами[7], которую можно выявить путем анализа сделанных ими заявлений, сотрудничества с другими лицами, их реакций на мнения других и применения активных действий. Действия данных субъектов влекут за собой цепь событий.

Для определения главного героя и прочих действующих лиц мы использовали автоматический анализатор текста — машину РСА[8], созданную в Лаборатории №0-6 «Компьютерная лингвистика и интеллектуальный анализ информации» Федерального исследовательского центра «Информатика и управление» Российской академии наук. Общий принцип работы данной программы таков:

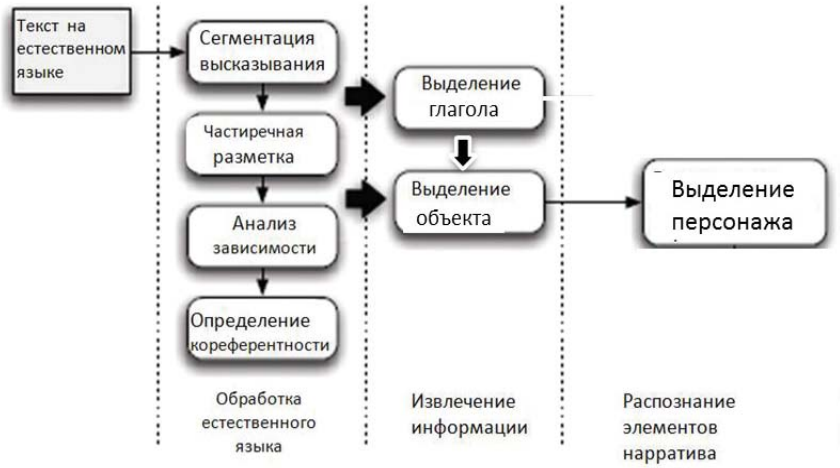


Рисунок 1

То есть сначала выделяются реляционные предикаты и их аргументы – объекты и субъекты, а затем по частоте и характеру их взаимоотношений определяются персонажи, а из них выбирается главный герой. При этом смена функций главных действующих лиц сопровождалась и изменениями их семантических ролей.

При определении основных действующих лиц мы учитывали и то, что одним из основных методов трансформации события в новостной нарратив является персонификация, когда рассказчик-журналист сосредоточен на людях (персонах) и их интересах (*human interest stories* – житейские истории), а не на более широком социально-политическом контексте (Bennett, 2003). Персонификация международных политических противостояний, как правило, проходит в два этапа: сначала с помощью метонимий происходит одушевление государств, затем выделяются персоны, которые станут главными действующими лицами в противостоянии.

Результаты

В результате машинного анализа текста, мы обнаружили, что по частоте упоминаний и приписываемым семантическим ролям главным героем в нарративе «Вестей недели» о деле Скрипалей является Великобритания, которую зачастую персонифицирует премьер-министр Тереза Мэй (Тереза Мэй – 95 упоминаний, премьер-министр Великобритании – 6). В текстах передачи ей отводится семантическая роль агенса – главного инициатора события, контролирующего его ход. Такие герои энергичны, деятельны, возбудимы, обладают ярким характером.

В истории «Вестей недели» Тереза Мэй активно взаимодействует с другими лицами и по существу является двигателем сюжета[9]: «гонит туфту» и «посягает даже на королеву» (18.03.2018), «объявляет России ультиматум с требованием признать вину и дать объяснения» (25.03.2018), «прямо обманывает депутатов», «сама и изобрела <...> «Новичок» (25.03.2018), «уговаривала партнеров объединиться против России» (25.03.2018), «окучивает коллег» (01.04.2018), «откровенно врет» (09.09.2018) и т. д.

Ей почти никто не противостоит, напротив, можно выделить целую группу сил, которые действуют на стороне Мэй: США, страны ЕС и Британского Содружества. Лишь иногда она вызывает ответную реакцию у российских властей: президента страны, который «заявляет» (16.09.2019) и «спокойно отвечает»

(08.04.2018), министра иностранных дел, который «обращается к западным журналистам» (18.03.2018) и «оглашает выводы экспертов» (15.04.2018), а также официального представителя МИД России, которая «предупреждает» (18.03.2018), «заявляет» и «сомневается» (06.05.2018). Есть еще Виктория Скрипаль (11) – героиня из народа и по совместительству племянница Скрипаля. Она действительно пытается предпринять активные шаги: «собирает документы для поездки в Англию» (01.04.2018), «задает вопросы правительству Великобритании» (08.04.2018), «обращается к кузине через соцсети» (06.05.2018).

Но в целом Россия или те, кто ее персонифицирует, – это лишь объект воздействия главного героя. Она фактически не предпринимает активных шагов, а лишь отвечает на действия Мэй (Великобритании): Россия высылает дипломатов в ответ на высылку своих дипломатов, обращается в Организацию по запрещению химического оружия (ОЗХО) после обвинений в применении оружия массового поражения на территории суверенного государства. В сущности, Россия терпит лишения (коллективная высылка российских дипломатов из 19 стран ЕС), вынуждена страдать от недальновидного поведения главного героя (в передаче от 08.04.2018 приведены слова В. В. Путина: «Мы ждем, что здравый смысл в конце концов восторжествует и международным отношениям не будет наноситься такой ущерб, который мы наблюдаем в последнее время. Это касается не только покушения на Скрипаля. Это касается и всех других аспектов международных отношений»). В адрес России раздаются беспочвенные обвинения: «У Терезы Мэй нет ни одного доказательства. Ни одного!» (18.03.2018). Словом, Россия – жертва несправедливости Великобритании.

Второй жертвой Великобритании по количеству упоминаний в программе является Юлия Скрипаль (Юлия – 19, Юля – 2, дочь – 22 и один раз, 1 апреля, Д. Киселев ошибочно назвал девушку Ольгой). В этой истории ей отведена роль «Девы в беде» (образ молодой женщины во власти злодея). Это положительный персонаж. «Юлия, насколько известно, никогда не была связана со спецслужбами. И ее нынешнее положение вызывает искреннее сочувствие» (27.05.2018). Девушка была спрятана в неизвестном месте: «Сергей и Юлия Скрипаль от внешнего мира изолированы» (08.04.2018), «ни российскому консульству, ни родственникам сейчас невозможно установить с ней контакт» (15.04.2018), «дочь бывшего полковника, Юлию, британские спецслужбы прячут, объясняя это необхо-

димостью обеспечить ее безопасность» (06.05.2018). Она не может сама справиться с ситуацией, в которую попала: «от ее имени делает заявления Скотланд-Ярд, утверждая, что Юлия видеть представителей России не хочет» (22.04.2018). В тексте ей чаще всего отводится семантическая роль пациенса – пассивного участника ситуации, которую она не контролирует.

Что касается Сергея Скрипаля, то, несмотря на то что его фамилия встречается в названиях 12 сюжетов, в самом повествовании он чаще всего исполняет роль пациенса-жертвы («был отравлен нервно-паралитическим веществом», «был обнаружен на скамейке в торговом центре», «был доставлен в больницу» и т. д.).

Есть еще несколько участников драмы, подходящих на роль жертвы Терезы Мэй: кот Нэш Ван Дрейк, две морские свинки (22 упоминания) и наркоманы – граждане Великобритании.

Итак, имеется главный персонаж, явно отрицательный, чьи действия всячески угрожают правам, свободам, а часто и существованию других, – *объекта,* на который клевещут и которым пытается управлять; есть *дева в беде*, похищенная и спрятанная в неизвестном месте; есть случайные жертвы в виде животных и британских наркоманов. Такая расстановка действующих лиц характерна, если мы обратимся к приведенной выше таблице основных сюжетных схем Кристофера Брукса, для *трагедии*. Рассмотрим по фазам развитие истории.

Акт «Предчувствие». Главный герой предстает перед нами в качестве отрицательного персонажа, о чем красноречиво говорят названия сюжетов («Действия Британии напоминают сталинские процессы над троцкистами» (18.03.2018), «Отравление Скрипалей: «Новичка» «изобрела» лично Тереза Мэй», «Лондон продолжает вести себя в стиле «англичанка гадит» (25.03.2018), «Логика Лондона: расстрелять, чтобы доказать виновность» (01.04.2018), «Британские власти осуществили план нацистского преступника» (01.04.2018), «Лица Лондона: лжец, грубиян и незнайка» (15.04.2018).

В чем заключается неудовлетворенность главного героя? Во-первых, в утрате страной былого величия. Д. Киселев считает, что британцам до сих пор присуще «колонизаторское высокомерие» (25.03.2018). В программе от 18.03.2018 г. он говорит, что, предъявляя ультиматум с требованием до полуночи по Гринвичу 13 марта объяснить произошедшее в Англии, Тереза Мэй ведет себя так, как будто все еще существует глобальная Британская империя

и колонии, с которыми она имела право так разговаривать. «Вообще, чувствуется во всем этом какое-то одичание. Это раньше британская дипломатия была изысканной, грамотной и утонченной, а сейчас министр иностранных дел там — этот взъерошенный Борис Джонсон с соломенной головой», – заключает Д. Киселев.

Вторая причина неудовлетворенности — проблемы с выходом Великобритании из Европейского Союза. «Правительство выжимает максимум из этого скандала, отвлекая внимание от провального *Brexit*, который ведет этот кабинет министров к полному краху. После Солбсери рейтинги правящих консерваторов слегка подросли», – отмечает А. Хабаров в программе от 18.03.2018.

Акт «Искушение». В качестве объекта для приложения энергии герой выбрал Россию. Благодаря отравлению Скрипалей «антироссийская кампания, которая продолжается в Англии уже не первый год, получила дополнительный импульс», – заявил А. Хабаров в первом же сюжете, посвященном делу Скрипалей (11.03.2018). В Лондоне стали обсуждать возможную высылку российских дипломатов, «осужденный за мошенничество в России бизнесмен Браудер» (11.03.2018) сообщил в британском парламенте, что его хотят убить. После этого нам раскрывается не названная вначале цель героя: «Радикальное ухудшение отношений с Россией — это замах на новые экономические санкции, новые военные бюджеты в НАТО, ужесточение в Сирии, «Северный поток-2» в Европе, на демонизацию России и отказ от любых переговоров с ней, на расширение кибервойны и даже на членство России в Совбезе ООН. По крайней мере, всего этого требовали доведенные до белого каления депутаты британского парламента», – сказал Д. Киселев в программе от 18.03.2018.

Акт «Надежда». Поначалу ситуация складывалась удачно для главного героя. 8 марта Лондон направил жалобу в Организацию по запрещению химического оружия. 14 марта прошло заседание британского парламента, на котором премьер Тереза Мэй объявила о высылке из Лондона 23 российских дипломатов. После этого английский министр обороны Гэвин Уильямс заявил, что «Россия должна отойти в сторону и заткнуться» (18.03.2018). На саммите Евросоюза в Брюсселе было принято совместное заявление, осуждающее трагедию в Солсбери. Несмотря на то что Англия не смогла предоставить весомых доказательств виновности России, прошла «коллективная высылка» российских дипломатов, в которой «поучаствовали 19 стран Евросоюза» (01.04.2018).

Акт «Разочарование». Первые признаки разочарования, в интерпретации авторов программы, начинают проявляться у героя тогда, когда не все страны Евросоюза решают выслать российских дипломатов. В эфире передачи от 1 апреля приводятся слова премьера Словакии П. Пеллегрини: «Давить на нас бесполезно, мы не поддержим такое решение ради театральных жестов», — заявил он. Авторы программы подчеркивают, что страны ЕС не отказываются от сотрудничества и диалога с Россией: «Немецкие власти полностью согласовали проект газопровода «Северный поток-2», а президент Франции Э. Макрон как-то и не подумал отменять намеченный на май визит в Москву. Для ядра Евросоюза добровольное участие в этом символическом параде депортаций — повод отказаться от какой-то, может быть, более серьезной коллективной гадости в будущем» (01.04.2018). «Лондон надеялся продемонстрировать единый фронт, но заодно выпятил разобщенность и неприязнь, которую с некоторых пор к нему питает старая континентальная Европа» (01.04.2018).

Главный герой пытается вернуть удачу, но совершает одну ошибку за другой. Сначала сжигает погибших питомцев Скрипалей: «Зачем же вещдоки жечь? Ведь так поступают лишь те, кто сам совершил преступление. Здесь у англичан явно какая-то нехватка. Врали, врали, а на морских свинках и прокололись» (08.04.2018). Был также «пойман, убит и сожжен» оставшийся в живых кот, которого Д. Киселев в эфире от 8 апреля называет «выживший кот-герой, сохранивший верность родному дому».

Согласно логике повествования, постепенно ситуация меняется на 180 градусов: заявления представителей английских правящих кругов начинают опровергаться не только российскими политиками и специалистами, но и их зарубежными коллегами: «Руководитель секретной военной лаборатории по отравляющим веществам Гэрри Эйткенхед в интервью *Sky News* заявил, что его исследователям не удалось установить происхождение нервно-паралитического газа, с которым покушались на Скрипалей» (08.04.2018). «Утверждение британского премьер-министра Терезы Мэй о том, что «Новичок» производился только в России, опроверг президент Чехии Милош Земан» (06.05.2018).

Следующая ошибка — текст видеообращения Юлии с просьбой оставить ее в покое, написанный на безупречном английском языке: «Юлия произносила очевидно заранее написанный чужой текст» (27.05.2018).

Просчет был допущен, когда Великобритания собрала Совет безопасности ООН, решив представить общественности подозреваемых – сотрудников русской разведки. При этом у нее не было доказательств, кроме «фото каких-то вроде русских диковатого вида» (09.09.2018). В итоге «большинство представителей стран не приняло бездоказательных обвинений России» (09.09.2018).

Фаза «Кошмар». С самых первых выпусков авторы программы предрекали Великобритании скорый крах: «Одичание — вот что объясняет и неряшливость в аргументах, и скорость враждебных реакций на уровне рефлексов. Была Англия, да нет ее больше» (18.03.2018), «Дело Скрипаля: Британия фактически разоблачает саму себя» (25.03.2018), «Отношения Британии с ЕС пропитаны ядом, как и дело Скрипалей» (01.04.2018). В программе от 9 сентября Д. Киселев заявил, что «главная и самая острая проблема Лондона сейчас — *Brexit*. У Терезы Мэй — полный провал надежд на мягкий выход из Евросоюза. Главный переговорщик от ЕС француз Мишель Барнье Британию в бараний рог скрутил. Тереза Мэй и охнуть не успела. Ничего у нее не получилось». Появление двух главных подозреваемых в отравлении — Александра Петрова и Руслана Боширова – помогли на время отодвинуть на второй план обсуждение неудачных переговоров по *Brexit*.

Акт «Развязка». На сегодняшний день трагедия не завершена. С 18 ноября 2018 г. «Вести недели» не упоминают дело Скрипаля. Но это не значит, что они забыли про главную героиню. За рамками сюжетной линии «солсберецкое отравление» о Мэй говорится много, фактически ведется хроника ее конца. Так, уже 18 ноября Д. Киселёв и А. Хабаров сообщили, что страна находится в политическом кризисе, «четыре ключевых министра Мэй в знак несогласия подают в отставку», а сама премьер, находясь в состоянии постоянного стресса, перешла на крепкие спиртные напитки, о чем свидетельствуют «мешки у нее под глазами». 16 декабря 2018 г. она «выступила со слезной речью и просила ее не увольнять». 20 января 2019 г. Британский парламент с «треском провалил соглашение по выходу Великобритании из Евросоюза», предложенный «странноватой Терезой Мэй в леопардовых туфлях», назвав это событие – крупнейшим за последние 95 лет политическим провалом. И в качестве резюме авторы добавляют, что «неопределенность, пожалуй, самое мягкое слово для того, чтобы описать состояние хаоса, в котором пребывает сегодня британская политика».

Обсуждение

Итак, может возникнуть вопрос, который следует обсудить: стоит ли проводить анализ и делать выводы, когда история не закончилась? Разве гибель в финале не является ключевым элементом, по которому определяется трагедия?

Хотя В. И. Тюпа справедливо указывает, что в наши дни внешние нарративные нормы (канон) отступают на задний план (2018), очевидно, что логику сюжетного развития дела Скрипалей в изложении авторов «Вестей недели» кардинально изменить невозможно. Эта логика повествования ведет главную героиню к гибели. И поскольку мы имеем дело с реальным персонажем, не менее очевидным становится и то, что 29 марта 2019 г., в день намеченного выхода Великобритании из Европейского союза, для нее (Великобритании в целом и Терезы Мэй в частности) наступит тот самый момент, когда «Бирнамский лес выйдет в бой на Дунсинанский холм». Следовательно, та повествовательная линия, которую нам предлагают авторы «Вестей недели», может закончиться либо гибелью героя (в случае громкой отставки/кризиса в стране), либо... ничем, если в реальности *Brexit* не состоится или состоится без особенного ущерба для карьеры Терезы Мэй и будущего Великобритиании как международного игрока. Авторы «Вестей недели» могут в принципе отказаться от освещения данной истории, оставив зрителям незаконченный сюжет. Второй вариант более вероятен, поскольку «Вести недели» после 18 ноября 2018 г. полностью проигнорировали вновь открывшиеся обстоятельства дела, например выход в свет книги Марка Урбана о Скрипале, сведения о подготовке провокации группой *Integrity Initiative,* опубликованные хакерами, и даже годовщину отравления. Однако недописанная телеистория о Скрипалях не перестает быть трагедией, подобно тому как недописанный роман «Братья Карамазовы» не оставляет сомнений в своей сюжетной принадлежности.

Выводы

Таким образом, применительно к конкретной медийной истории мы продемонстрировали потенциал количественно-качественного анализа новостного дискурса в традиции *Narratology Studies*. При выявлении нарративной стратегии журналистов программы «Вести недели» в истории об отравлении Скрипалей мы обнаружили, что рассказывается история о Великобритании/Терезе Мэй, ко-

торая в силу *злого нрава* третирует Россию. В нарративе телепрограммы Великобритания выступает как субъект активного действия, а следовательно, представлена главным действующим персонажем. Россия же преимущественно представлена как объект или место действия, т. е. в большинстве случаев она либо является незначительным действующим лицом, либо вовсе им не является. По мере развития сюжета Великобритания/Мэй все глубже погружается в кризис, ситуация все больше выходит из-под контроля, что, по версии авторов передачи, ведет к гибели.

* * *

Авторы благодарят за помощь в обработке эмпирического материала, за плодотворные дискуссии и перспективы дальнейших совместных проектов сотрудников Лаборатории № 0-6 «Компьютерная лингвистика и интеллектуальный анализ информации» Федерального исследовательского центра «Информатика и управление» Российской академии наук.

Примечания

[1] Hudson R., Riddle J. (2018) Two in hospital after medical emergency at Maltings in Salisbury. *Salisbury Journal*, 4 March.

[2] Man found critically ill at Maltings in Salisbury is former Russian spy Sergei Skripal. (2018) *Salisbury Journal*, 5 March.

[3] Counter-terrorism police take over Sergei Skripal ‚poison' case. Inquiry stepped up as Boris Johnson warns Russia of 'robust' response in spy mystery. (2018) *The Guardian*, Tuesday March. 19.41 GMT.

[4] Gervas P., Leon C., Mendez G. *Schemas for Narrative Generation Mined from Existing Descriptions of Plot*. Режим доступа: http://drops.dagstuhl.de/opus/volltexte/2015/5281/ (дата обращения: 27.01.19).

[5] Рабочие материалы к статье (лист 2). Режим доступа: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1rIRMH36TQj_F2KV_wpEnmcjz0YiHh60FCAc-FmuL5LY/edit?usp=sharing (дата обращения: 27.01.19).

[6] *Михайлов П., Михайловский Б.* Сюжет // Литературная энциклопедия: в 11 т. М., 1929–1939. Т. 11. М.: Худож. лит., 1939. Стб. 140–151. Режим доступа: http://feb-web.ru/feb/litenc/encyclop/leb/leb-1401.htm (дата обращения: 27.01.19).

[7] Bickhard M. H. (2012) *The emergent ontology of persons, page 165180*. Cambridge University Press.

[8] *Кузнецова Ю. М., Смирнов И. В., Исаков В. А., Станкевич М. А., Чудова Н. В.* Создание инструмента автоматического анализа текста в интересах социогуманитарных исследований. Ч. 2. Машина РСА и опыт ее использования (готовится к печати).

[9] Далее в кавычках цитаты из телепрограммы «Вести недели».

Библиография

Пономарев Н. Ф. Сторителлинг и риторика в публичном дискурсе // Филология в XXI веке: методы, проблемы, идеи: материалы II Всерос. (с междунар. участием) науч. конф., 2014. Пермь: Изд-во Пермск. гос. нац. исслед. ун-та, 2014. С. 151–157.

Пропп В. Я. Морфология сказки. Л.: Academia, 1928.

Тюпа В. И. Жанровая природа нарративных стратегий // Филологический класс. 2018. № 2 (52). С. 19–24.

Bennett W. L. (2003) News content: Four information biases that matter. In Bennett W.L. (ed.) *News: The Politics of Illusion*. Chicago–London: The University of Chicago Press. Pp. 28–58.

Berdayes L., Berdayes V. (1998) The information highway in contemporary magazine narrative. *Journal of Communication* 48 (2): 109–124.

Bird S. E., Dardenne R. W. (1988) Myth, chronicle, and story: Exploring the narrative qualities of news. In Carey J.W. (ed.) *Media, myths, and narratives*. Beverly Hills: CA Sage. Pp. 67–87.

Booker C. (2004) *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories. The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*. London: Continuum Books.

Borges J. L. (1972) *El Oro De Los Tigres*. Buenos Aires: Ediciones Neperus. (In Spanish)

Branigan E. (1992) *Narrative Comprehension and the Fiction Film*. London: Routledge.

Brooks P. (1985) *Reading for the Plot: Design and Intention in Narrative*. New York: Random House.

Davis L. J. (1987) *Resisting Novels: Ideology and Fiction*. London: Methuen.

Hall S. (1975) Introduction. In Smith A.C.H., Immirzi E., Blackwell T. (eds.) *Paper voices: The popular press and social change*. New Jersey: Rowman and Littlefield. Pp. 11–24.

Kermode F. (1966) *The Sense of an Ending: Studies in the Theory of Fiction*. Oxford: Oxford University Press.

Labov W., Waletzky J. (1967) *Narrative analysis. Essays on the Verbal and Visual Arts.* Seattle: U Washington Press. Pp. 12–44.

Lule J. (2001) *Daily news, eternal stories: The mythological role of journalism*. New York: Guilford.

Paley J. (2009) Narrative machinery. In Gunaratnam Y., Oliviere D. (eds.) *Narrative and Stories in Health Care: Illness, Dying, and Bereavement*. Oxford: Oxford University Press.

Polti G. (1921) *[1916]. The Thirty-Six Dramatic Situations*. Franklin – Ohio: James Knapp Reeve.

Ryan M. L. (2013) *Defining media from the perspective of narratology. Handelshøjskolen i Århus, Institut for Sprog og Erhvervskommunikation, VÆRK working paper series*. Available at: http://pure.au.dk/portal/files/7562/M-L_Ryans_paper.pdf (accessed: 14.04.2019).

Tobias R. (1993) *Master Plots: And How to Build Them*. F+W Media.

Notes

Albrecht K. (2010) The (Only) Ten Basic News Stories. How the News Producers Grab and Hold Your Attention. *Psychology Today*. 2010, May 26. Available at: https://www.psychologytoday.com/intl/blog/brainsnacks/201005/the-only-ten-basic-news-stories

Bickhard M. H. (2012) *The Emergent Ontology of Persons*. Cambridge University Press.

Counter-Terrorism Police Take Over Sergei Skripal "Poison" Case. Inquiry Stepped up as Boris Johnson Warns Russia of "Robust" Response in Spy Mystery (2018) *The Guardian*, Tuesday March. 19.41 GMT.

Gervas P., Leon C., Mendez G. *Schemas for Narrative Generation Mined from Existing Descriptions of Plot*. Available at: http://drops.dagstuhl.de/opus/volltexte/2015/5281/ (accessed: 27.01.19).

Hudson R., Riddle J. (2018) Two in Hospital after Medical Emergency at Maltings in Salisbury. *Salisbury Journal,* 4 March.

Man Found Critically Ill at Maltings in Salisbury is Former Russian Spy Sergei Skripal (2018) *Salisbury Journal*, 5 March.

Mikhajlov P., Mikhajlovskij B. (1939) *Syuzhet. V Literaturnaya e`nciklopediya: v 11 t. T. 11.* [Story Plot. In Literary Encyclopedia: in 11 vol. Vol. 11]. Moscow: Khudozhestvennaya literature. Pp. 140–151. (In Russian). Available at: http://feb-web.ru/feb/litenc/encyclop/leb/leb-1401.htm (accessed: 27.01.19).

Rabochie materialy` k stat`e (list 2) [Working Materials for the Article (sheet 2)]. (In Russian) Available at: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1rIRMH36TQj_F2KV_wpEnmcjz0YiHh60FCAc-FmuL5LY/edit?usp=sharing (accessed: 27.01.19).

Vonnegut K. (1985) The Shapes of Stories. In YouTube channel David Comberg. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=oP3c1h8v2ZQ (accessed: 15.04.2019).

Kuznetsova Iu. M., Smirnov I. V., Isakov V. A., Stankevich M. A., Chudova N. V. *Sozdanie instrumenta avtomaticheskogo analiza teksta v interesakh sotsio-gumanitarnykh issledovanii. Ch. 2. Mashina RSA i opyt ee ispolzovaniia (gotovitsia k pechati)* [Creating the Tool for Automatic Analysis of Texts for the Sake of Socio-Humanitarian Studies. P. 2. The RSA Machine and the Experience of Its Use (prepared for publication)]. (In Russian)

References

Bennett W. L. (2003) News Content: Four Information Biases That Matter. In Bennett W. L. (ed.) *News: The Politics of Illusion*. Chicago–London: The University of Chicago Press. Pp. 28–58.

Berdayes L., Berdayes V. (1998) The Information Highway in Contemporary Magazine Narrative. *Journal of Communication* 48 (2): 109–124.

Bird S. E., Dardenne R. W. (1988) Myth, Chronicle, and Story: Exploring the Narrative Qualities of News. In Carey J. W. (ed.) *Media, myths, and narratives*. Beverly Hills: CA Sage. Pp. 67–87.

Booker C. (2004) *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories. The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*. London: Continuum Books.

Borges J. L. (1972) *El Oro De Los Tigres*. Buenos Aires: Ediciones Neperus. (In Spanish)

Branigan E. (1992) *Narrative Comprehension and the Fiction Film*. London: Routledge.

Brooks P. (1985) *Reading for the Plot: Design and Intention in Narrative*. New York: Random House.

Davis L. J. (1987) *Resisting Novels: Ideology and Fiction*. London: Methuen.

Hall S. (1975) Introduction. In Smith A. C. H., Immirzi E., Blackwell T. (eds.) *Paper Voices: the Popular Press and Social Change*. New Jersey: Rowman and Littlefield. Pp. 11–24.

Kermode F. (1966) *The Sense of an Ending: Studies in the Theory of Fiction*. Oxford: Oxford University Press.

Labov W., Waletzky J. (1967) *Narrative Analysis. Essays on the Verbal and Visual Arts*. Seattle: U Washington Press. Pp. 12–44.

Lule J. (2001) *Daily News, Eternal Stories: the Mythological Role of Journalism*. New York: Guilford.

Paley J. (2009) Narrative Machinery. In Gunaratnam Y., Oliviere D. (eds.) *Narrative and Stories in Health Care: Illness, Dying, and Bereavement*. Oxford: Oxford University Press.

Polti G. (1921) *The Thirty-Six Dramatic Situations*. Franklin, Ohio: James Knapp Reeve.

Ponomaryov N. F. (2014) *Storitelling i ritorika v publichnom diskurse. Filologiya v XXI veke: metody, problemy, idei: materialy II Vseros. nauch. konf., 2014* [Storytelling and Rhetoric in Public Discourse. Philology in the 21st Century: Methods, Problems, Ideas: Proceedings of the 2nd All-Russian Scientific Conference, 2014]. Perm': Permsk. gos. nac. issled. un-ta Publ. Pp. 151—157. (In Russian)

Propp V. J. (1928) *Morfologiya skazki* [Morphology of the Folktale]. Leningrad: Academia. (In Russian)

Ryan M.L. (2013) *Defining Media from the Perspective of Narratology. Handelshøjskolen i Århus, Institut for Sprog og Erhvervskommunikation, VÆRK working paper series*. Available at: http://pure.au.dk/portal/files/7562/M-L_Ryans_paper.pdf (accessed: 14.04.2019).

Tobias R. (1993) *Master Plots: and How to Build Them*. F+W Media.

Tyupa V. I. (2018) Zhanrovaya priroda narrativnyh strategij [Genre Nature of Narrative Strategies]. *Filologicheskij klass* 2 (52): 19—24. (In Russian).

Поступила в редакцию
03.02.2019

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Нигматуллина Камилла Ренатовна, кандидат политических наук, доцент, заведующий кафедрой цифровых медиакоммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: k.nigmatulina@spbu.ru

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА ЖУРНАЛИСТА: ПОИСК ОБЩИХ ПОДХОДОВ В ЗАПАДНЫХ И РОССИЙСКИХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Статья представляет собой обзор современных исследований профессиональной культуры журналиста в России и за рубежом с целью вывести общие теоретические и методологические предпосылки объединения подходов. Актуальность темы обусловлена тем, что журналистская культура в России является относительно новым объектом рассмотрения в глобальных сравнительных исследованиях, их результаты концептуально не осмыслены в русскоязычной литературе. Автор последовательно рассматривает работы за период с 2007 по 2018 г. и предлагает общие направления дальнейших исследований. В статье сталкиваются нормативный подход российских ученых, выражающийся в исследовании психологических и социологических аспектов журналистской деятельности, и институциональный подход зарубежных ученых, сосредоточенных на изучении профессиональных ролей и реализации их на практике. Объединяющей категорией автор считает совокупность профессиональных ценностей, стандартов и в конечном счете профессионализма в журналистике, который равноценно актуален в современной научной повестке в России и за рубежом.

Ключевые слова: *профессиональная культура журналиста, журналистские культуры, профессиональные ценности, профессионализм.*

Kamilla R. Nigmatullina, PhD in Political Sciences, Associate Professor, Head of the Chair of Digital Media Communications, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia; e-mail: k.nigmatulina@spbu.ru

PROFESSIONAL CULTURE OF A JOURNALIST: THE SEARCH FOR COMMON APPROACHES IN WESTERN AND RUSSIAN STUDIES

The article is a review of contemporary studies of the professional culture of a journalist in Russia and of journalistic cultures in foreign works with the aim of finding the general theoretical and methodological background of the unification of approaches. The journalistic culture in Russia has been a relatively new object of consideration in global comparative studies but their results are not conceived in

Russian-language literature conceptually. The author consistently examines the approaches, methods and their limitations for the period 2007–2018 and suggests common problems and general categories for further research. The article describes a confrontation of the normative approach characteristic of Russian studies expressed in the investigation of psychological and sociological aspects of journalistic activity and the institutional approach of foreign studies, which focuses on the examination of professional roles in their perception and implementation in practice. The totality of professional values, standards and, ultimately, professionalism in journalism are seen by the author as a unifying category.

Key words: *professional culture of a journalist, journalistic cultures, professional values, professionalism.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.84104

Введение

Изучение по всему миру общих идей и установок журналистов как профессиональной группы остается актуальным уже более полувека. Примерно с 1960-х гг. исследования за рубежом и в России (Советском Союзе) развивались параллельно – до первой совместной сравнительной работы в 1990-х гг. В 2000-х российская наука, переняв теоретический базис и методологические подходы, стала частью глобальных международных проектов, посвященных профессиональной культуре журналиста, или – в западной терминологии – журналистским культурам. Однако общий фокус исследований был сконцентрирован на сравнительном анализе медиасистем, а не на методологическом объединении исследовательских традиций в России и за рубежом. Параллельно формируются национальные школы изучения журналистских культур, результаты деятельности которых не доходят до мировой аудитории из-за отсутствия переводов на английский язык. Так сформировался серьезный запрос на поиск соответствий в мировой и отечественной научной теории при исследовании профессиональной культуры журналиста. Данная статья является попыткой разрешить противоречия и предложить исследовательский фокус, вбирающий в себя лучшие элементы национального и глобального подходов.

Российский подход: психология и ценности профессиональной группы

История исследований журналистской культуры в Советском Союзе и России подробно представлена в работе М. Е. Аникиной (2012).

В целом исследования советского времени ставили вопросы социального профиля журналиста, условий работы, профессиональных навыков, психологии труда, законодательства и этического регулирования.

1990-е, переломные для страны годы, переместили научный интерес на работу отдельных каналов распространения коммуникации, например проект «Перспективы развития телевидения и радиовещания». В это же время в исследовательские задачи включаются вопросы свободы и независимости журналистов. К концу XX в. Л. Г. Свитич и А. А. Ширяева формулируют следующие тренды в профессии: феминизация, омоложение, интеллектуализация (Свитич, Ширяева, 2005). Социально-профессиональные установки журналистов рубежа веков нашли отражение в масштабных репрезентативных исследованиях многих авторов (Засурский, Колесник, Свитич, Ширяева, 1998; Свитич, Ширяева, 2007).

Но, что еще важнее, 1990-е стали началом совместных работ с зарубежными исследователями. В 1992 г. прошло первое российско-американское исследование профессиональных ориентаций журналистов двух стран[1], которое обнаружило значительное сходство в социально-демографических характеристиках и профессиональных ориентациях. Впоследствии этот опыт повторился. В дальнейшем внимание отечественных исследователей также занимали вопросы свободы и независимости, журналистских практик, журналистского образования, взаимоотношений СМИ и аудитории.

Кроме российско-американского исследования 1992 г. и работы специалистов МГУ, СПбГУ и ВШЭ над российским кейсом для международных сравнительных исследований, в отечественной научной практике не было попыток системного анализа профессиональной культуры журналиста с использованием специфической методологии. Однако упомянутые исследования уже были встроены в общемировой контекст и учитывали достижения зарубежных ученых.

Термин *профессиональная культура журналиста*, который часто употребляется современными отечественными исследователями в контексте журналистского образования и становления в профессии молодых специалистов, определяется как «непростая разветвленная система норм и правил, функционирование которой должно осуществляться на основе восприятия журналистики как социального института» (Михайлова, 2014). В этом и других определениях акцент сделан на нормативности в профессии (Михайлова, 2013). Категории нормы, идеалов и долженствования, а также понятия формирования культуры и ее воспитания прони-

зывают большую часть дефиниций, связанных с профессиональной культурой журналиста в отечественной литературе. Реже авторы рассуждают о легитимации журналистской деятельности через повседневные журналистские практики. Характерно также оперирование понятиями таланта, миссии и творчества (Олешко, 2014). Большой массив работ посвящен различным аспектам профессиональной культуры – информационной, корпоративной, методологической, правовой, политической, социологической и др. Выводы некоторых публикаций указывают на отсутствие единой методологической базы для регулярных и лонгитюдных исследований журналистской культуры в России (Симкачева, 2008).

Декан факультета журналистики МГУ Е. Л. Вартанова является последовательным исследователем российской медиасистемы и ее рыночных трансформаций. В качестве компонента анализа медиасистем она прибегает к рассмотрению профессионализации журналистов России. Цитируя С. Риза, Вартанова делает важное замечание о том, что внутренние региональные различия в странах могут косвенно вмешиваться в межнациональные сравнения (Vartanova, Balčytienė, Raeymaeckers, 2011:3). В этом смысле, считает она, может быть интересно сосредоточиться на различиях в иерархической позиции и карьерных путях журналистов, специфических элементах канала информации, возрасте, образовании и т. д.

В 2018 г. Е. Л. Вартанова и М. М. Лукина в коллективной монографии с общим сравнительным контекстом (Vartanova, Lukina, 2018) описали российский кейс по теме подотчетности медиа *(accountability)*. Авторы приходят к выводу, что российский кейс не относится напрямую к трем моделям медиасистем Халлина и Манчини из-за сильной связи в триаде *журналисты – общество – государство*. Явным изменением в журналистской культуре авторы назвали переход от пропагандистской модели к «более профессиональным ценностям», имея в виду западноориентированные ценности объективности и отстраненности. Отдельным видом подотчетности называется журналистское образование.

В 2005 г. И. М и М. И. Дзялошинские опубликовали результаты социологического исследования, посвященного самооценке российских журналистов (Дзялошинский, Дзялошинская, 2005). Журналисты отвечали на вопросы о значимости и влиятельности профессиональных журналистских объединений, а также пытались определить возможность их воздействия на политические и общественные институты. Вместе с тем опрос включал и элементы

изучения автономности и журналистских ролей. Результаты этого исследования не получили какой-либо теоретической интерпретации, ограничиваются рекомендациями журналистам, что говорит о нормативной интенции авторов.

Предыдущие публикации И. М. Дзялошинского, особенно хрестоматийный труд 1996 г. «Российский журналист в посттоталитарную эпоху», объясняют общий подход отечественных исследователей к понятию *профессиональная культура журналиста* через понимание журналистского сообщества как профессиональной группы, обладающей специфической групповой психологией, которая формирует особый тип личности. Не случайно в таких работах цитируются труды преимущественно психологов и социологов, а в названии или тексте фигурирует понятие *портрет журналиста,* или *профессиограмма*. Очевидно, что описание журналистского сообщества как социально-демографической и профессиональной группы со специфической психологией является наследием советских исследований, направленных на изучение состава профессиональной группы и ее личностно-мотивационных характеристик.

Часто результаты исследований сопровождаются не только интерпретацией, но и оценкой данных. Например, в исследовании Л. Г. Свитич и А. А. Ширяевой, методологически повторяющем социологические исследования 1990-х, при интерпретации данных о журналистской независимости и автономности авторы ставят как бы риторический вопрос: «Хорошо это или плохо? В журналистике 90-х периоды пика «журналистской вольницы» имели свои очень серьезные издержки» (2005: 100). Социологические исследования также соотносят полученные результаты с идеальной моделью профессионального сообщества. Примечательно и то, что основной корпус работ, посвященных профессиональным ценностям журналистов, построен на анализе опыта работы факультетов журналистики и ориентирован на идеальные установки и компетенции будущих специалистов.

Интересно психологический подход выразился в тезисе исследовательницы М. В. Симкачевой: «Профессионализм во многом зависит от профессионального сознания самих журналистов, от того, как они сами оценивают журналистику» (2008). Таким способом невозможно выделить абстрактные критерии для определения профессионализма и общие критерии понимания журналистской культуры. Журналистика представляется скорее видом творчества, обусловленного индивидуальными особенностями личности.

Отметим, что отсутствие общей терминологии в российских и зарубежных исследованиях не всегда позволяет проводить прямые аналогии. В отечественной литературе встречается смешение понятий, например приравнивание этических стандартов к ценностям журналистики. Понятие журналистской культуры не всегда трактуется однозначно, часто относится только к изучению студенческих групп и журналистскому образованию. Вопросы вызывает и репрезентативность отечественных исследований последних лет, не позволяющая делать выводы о текущем состоянии российской журналистики, переживающей цифровой транзит.

Таким образом, за советский и новейший период российской истории была накоплена достаточная эмпирическая база социологической и психологической методологии, в которой фокус интерпретации результатов заключался в ценностных особенностях восприятия журналистами (в том числе студентами) своей деятельности, а также в творческом компоненте профессии и в социальной миссии журналистики.

Зарубежный подход: профессиональные роли и журналистские миры

Исследования журналистских культур в США и Европе были автономными, пока на авансцену не вышли сравнительные исследования. Именно в них была концептуализирована теоретическая база изучения журналистских культур *(journalism cultures* и *journalistic cultures)*.

В предисловии к специальному выпуску журнала *Journalism Studies* 2017 г. его редакторы Т. Ханицш и Ф. Хануш пишут о том, что, несмотря на более чем полувековую традицию исследования оценки журналистами себя и профессии, большие сравнительные проекты появились только в конце XX в. (Hanusch, Hanitzsch, 2017). Начало положил Д. Уивер в 1998 г. в своем исследовании 21 страны (Weaver, 1998), к 2012 г. его список расширился до 31 страны, а результатом стала обширная монография «Глобальный журналист в XXI веке». Проект Т. Ханицша «Миры журналистики»[2] возник как ответ на методологические проблемы изысканий Уивера и команды. Первая волна сравнительного анализа прошла в 2007–2011 гг. (начиная с 7 стран в 2006 и заканчивая 21 страной в 2011), вторая сразу следом – в 2012–2015 (уже более 60 стран, за все время исследования было опрошено 27 тысяч журналистов), а в 2018 (66 стран на начальном этапе) ученые объявили о запуске третьей волны.

Это было далеко не первое сравнительное исследование *журналистских миров*, но именно работа Т. Ханицша «Деконструкция журналистской культуры» (*Deconstructing journalism culture*) в 2007 г. дала старт популяризации подобных исследований, так что на 2018 г. международная исследовательская группа имела 75 публикаций в высокорейтинговых журналах и специализированных выпусках к ним.

Основная теоретическая предпосылка исследований базировалась на дискурсивности журналистики (которая является социальным институтом и дискурсивно (вос)производится) и принципах дискурсивного институционализма. Таким образом, журналистика состоит из правил, конвенций и практик, которые как ограничивают, так и конструируют ее институт в формальном и неформальном виде. При этом нормы, ценности и практики журналистики встроены более глобально в дискурс, в основе которого находится личность (идентичность) журналиста и его локус в обществе. Журналистика и ее культуры, по Ханицшу, не находятся в статике идеалов и норм, а динамично развиваются в ежедневных профессиональных практиках.

Журналистская культура отражается на когнитивном уровне (восприятие и интерпретация новостей и новостной работы), на оценочном уровне (восприятие профессиональных ролей и идеологий), на перформативном уровне (методы репортерской работы и новостные форматы). Ханицш отмечает, что понятия идеологий и культур необходимо развести. Он также ввел таксономию культуры журналистики, состоящую из территориальных, эссенциалистских, ориентированных на ценности, ориентированных на среду, организационных и профессиональных журналистских культур.

Журналистская культура существует в виде набора идей (ценности, отношения и верования), практик (создание новостей) и артефактов (новостного контента). Для кросскультурных исследований были выбраны категории/составляющие журналистских ролей, журналистской этики, журналистского доверия (внутреннее), а также испытываемое влияние и редакционная автономия (внешнее).

Исследовательские уровни – общественный (социетальный), организационный и индивидуальный – отражают *матрешку*, в которой индивидуальный журналист работает в редакции, функционирующей в конкретной стране. Журналисты, которые имеют общие черты на индивидуальном уровне, объединяются в журналистские среды (*journalistic milieu*), журналисты в рамках одного ньюсрума разделяют общую организационную культуру, а на уровне стран – отражают специфику национальной журналистской культуры.

Объектом исследования в рамках теории журналистских культур становится комбинированный набор медиаструктур, производство контента и медиаконтент (структурный, производственный и текстуальный уровни). Основной уровень анализа – государство или нация, а основной метод изучения – сравнительный. Общий исследовательский подход – акторориентированный, согласно которому личные и профессиональные ценности и фактическая производительность акторов (журналистов) формируют ежедневные практики, и эти практики, в свою очередь, формируют дискурсы, которые одновременно создают и отражают конвенции внутри медиа, а также отношения между медиа и другими институтами и группами в обществе (Halliki, 2015).

В другой основополагающей статье Т. Ханицша «Картируя журналистские культуры разных наций» *(Mapping journalism cultures across nations)* отмечается, что впервые предпринята попытка объединения трех исследовательских уровней, ранее существовавших раздельно (Hanitzsch T. et al., 2011). Это 1) восприятие журналистами институциональных ролей, 2) эпистемический уровень и 3) этические идеологии. В течение последующих 10 лет Ханицш и соавторы развивали отдельные положения, а также методологию описанной теоретической модели.

Все чаще современные ученые пишут о неоднородности культур и смешении профессиональных ролей журналистов в повседневной работе как результате влияния множества факторов. Исследователи пытаются выйти за рамки изучения мейнстримных медиа, легальных ньюсрумов, исключительно текстовых СМИ (пока что они все еще доминируют в работах), политических журналистов, кейсов стран западных демократий и многих других устоявшихся в науке рамок.

Сам Т. Ханицш выделил следующие ограничения исследования: маленькая выборка; журналистские практики на самом деле гораздо более разнообразны, чем респонденты декларируют в ответах на анкету; специфика культурного контекста каждой страны приводит к излишней абстракции в выводах исследования. К тому же за последние 15 лет политических структурных изменений описанные культуры должны были поменяться.

В 2016 г. Ханицш и соавторы пишут о том, что, несмотря на все достижения сравнительной методологии за последние 20 лет, знания о силах, лежащих в основе различий в профессиональных ориентациях, все еще несколько ограниченны (Hanitzsch, Hanusch, Lauerer, 2016: 2). Попытка преодолеть этот разрыв состоялась, но

как результат возник новый вызов – понять, как культурные ценности взаимодействуют с профессиональной культурой журналистов.

М. Дезе в целом критикует институциональный подход, основанный на исследовании только традиционных *(legacy media)* редакций и аффилированных с ними журналистов (Deuze, Witschge, 2018: 170). Б. Добек-Островска в предисловии к проекту «Журналистика в переменах» пишет о том, что большинство исследований до сих пор были посвящены западным странам с предположением о глобальности выводов и полученных результатов, которые можно применить и к другим медиасистемам. Вместе с тем исследования редко прослеживали изменения в журналистских культурах, оставаясь описательными и статичными. В последнее же время стали появляться исследования, которые отслеживают динамику, возникли понятия гибридной профессиональной культуры и постпрофессиональной журналистики. Что касается внутренних исследований в рамках одной страны, то их результаты часто оказываются неизвестными англоязычному миру из-за языковых ограничений. Только немногие страны участвуют в глобальных сравнительных исследованиях, и среди них Россия (*Journalism in Change*, 2016).

Изучение непосредственно профессиональных ролей, пишет К. Мелладо, страдает от нехватки теоретической базы для данной категории, исследуется скорее практическое значение ролей в конкретных контекстах (Mellado C. et al., 2017: 19). Это отражается и в сложности определения самого понятия, поскольку авторам сложно найти соответствующий теоретический фундамент для дефиниции. Также невозможно определить конкретные измерения и составляющие этого концепта (профессиональной роли). На нормативном уровне происходит смешение синонимов (медиароль, институциональные роли, индивидуальные профессиональные роли и другие), что говорит о неустойчивости предмета. Профессиональные роли в абстрактном представлении также выглядят более идеальными, чем в реальной журналистской практике, где они смешиваются и не существуют в чистом виде. И все же самое сильное ограничение в изучении профессиональных ролей зарубежным ученым видится в расхождении их понимания на концептуальном уровне и релализацией в практической журналистике.

В целом изучение и журналистских культур, и медиасистем критикуют за генерализацию выводов и упрощение схем. Автор также предлагает критику общей существующей исследовательской парадигмы, которая включает в себя:

- критику количественных методов без дополнения анализа качественными,

- разрыв между исследованиями дискурса и журналистской практики, который может быть дополнен качественным анализом журналистского продукта; сравнение несравнимого при анализе разрыва между дискурсом и практикой (например, поиск отраженных профессиональных ролей в текстах авторов и опрос авторов о профессиональных ролях),

- институциональный подход, ограничивающий поле исследования только рамками традиционных редакций.

Исследования России в сравнении с другими странами: место национальной культуры в глобальном контексте

Как было отмечено выше, российская медиасистема и журналистская культура попадают в сравнительные исследования в 1990-е гг. Важно подчеркнуть, что современный этап развития характеризуется всеобщей *девестернизацией* исследований, что повлияло как на сравнительные исследования, так и на исследования журналистских культур и профессионализма. Сравнительные рамки, классифицирующие средства массовой информации в соответствии с политическими и экономическими системами или региональными медиатрадициями, могут быть полезны при сравнении журналистских идеологий, норм и практики во всем мире, поскольку они признают, соответственно, влияние политических и экономических систем на практику журналистики, а также историческое развитие профессиональной культуры в разных регионах мира.

Ключевые проекты последних 10 лет по сравнительному анализу российской и зарубежной журналистской культуры, в которых российская эмпирика сблизилась с зарубежной методологией, включают: «Миры журналистики» (2012–2015), «Журналистика в изменении – профессиональные журналистские культуры в России, Польше и Швеции» (2011–2015), «Изменяющиеся медиасистемы: вызов стран БРИКС»[3] (2012–2016), «Глобальный журналист в XXI веке» (2008–2012). За исследование в отдельной стране традиционно отвечают представители самой страны, однако в случае с Россией это могли быть также представители Финляндии или Швеции, которые имеют давние традиции исследования российского региона. Представим кратко итоги этих масштабных изысканий.

В рамках основной (второй) волны проекта «Миры журналистики» *(Worlds of Journalism)* под руководством группы профессора

Т. Ханицша был поднят общий вопрос о месте национальной журналистской культуры в глобальном контексте (период полевого исследования 2014–2015 гг., выборка журналистов – 200 000 человек) (*Country report*, 2017).

В 2012–2013 гг. была проведена российская часть исследования «Изменяющиеся медиасистемы: вызов стран БРИКС» (*Media systems in flux: The challenge of the BRICS countries*, 2012–2016). Руководитель проекта – профессор К. Норденстренг. На этом этапе появляется мысль о разделении профессиональных стандартов сотрудников *традиционных* и *новых* медиа.

Проект Г. Нюгрен «Журналистика в изменении – профессиональные журналистские культуры в России, Польше и Швеции» *(Journalism in change – professional journalistic cultures in Russia, Poland and Sweden)* в 2011–2014 гг. охватил 500 журналистов из шести федеральных округов (за исключением Сибирского и Северо-Кавказского) (Anikina, 2013). Помимо социально-демографических показателей, ученых интересовали особенности ежедневных журналистских практик. В этом исследовании российские журналисты продемонстрировали принятие некоторых западных стандартов работы.

В рамках этого же исследования был проанализирован профессиональный выбор журналистов в трех странах (Anikina, 2015). Общим оказалось понимание журналистики как социальной деятельности и малая значимость практических характеристик самой работы (например, безопасности и вознаграждения). Вместе с нормативными представлениями о профессии глубинные интервью показали и реалистичные представления журналистов о себе и своих коллегах. Сильным в этом исследовании оказался и возрастной фактор: в России представители молодого поколения и опытные журналисты демонстрируют разные оценки ситуации.

В целом ситуацию в российской журналистике в 2013 г. нельзя было назвать депрофессионализацией – в контексте дебатов о конце журналистики. Но настроения исследователей по поводу прогнозов на будущее оставались пессимистичными. Они подтверждались и желанием самих журналистов покинуть профессию.

Сравнение России и Швеции также предшествовало вышеописанному исследованию в рамках проекта «Профессиональные журналистские культуры», в котором в 2008–2011 гг. приняли участие шесть учебных заведений (рук. Г. Нюгрен), а в 2010–2011 – 100 журналистов в каждой стране (Nygren, Degtereva, 2012). В первом случае респондентами выступили студенты, а во втором – действующие

журналисты. Результаты показали наличие сходства в понимании ценностей профессии, что подтвердило тезис Д. Уивера о наличии более или менее универсальной журналистской культуры во всем мире. Различия заключались в трактовке этих ценностей. Важный вклад в изучение журналистской культуры в России сделала финский исследователь С. Пасти. Первое исследование петербургских журналистов она провела в 1999 г. (Pasti, 2005), а затем не раз возвращалась к этому региону. Одной из главных гипотез Пасти стали межпоколенческие различия в среде российских журналистов. Она выделила три поколения – условно советское, журналисты переходного периода 1990-х и молодые журналисты нулевых.

В 2007 г. С. Пасти защитила диссертацию по теме «Меняющаяся профессия журналиста в России» (Pasti, 2007), которая основана не только на личных исследованиях, но и на коллективных проектах – *Promoting Independence of Regional Mass Media in Russia* (2002–2004). Исследование состояло из четырех полевых опросов с 1998 по 2005 гг. в 11 регионах. Изменение журналистских ролей Пасти определяет через переход от советской триады *пропагандист-агитатор-организатор* к триаде новейшего времени 1990-х *пиарщик-затейник-организатор*.

В 2012 г. С. Пасти стала соавтором в проекте Д. Уивера «Глобальный журналист в XXI веке» (*Russian Journalists*, 2012). Как и в других работах, авторы отмечают здесь разграничение журналистов 1990-х и 2000-х. Опрос по-прежнему ориентирован на социальный срез профессионального сообщества, включая уровень доходов и удовлетворенность профессией. Важными для анализа стали противоречия в работе и цензура. В исследование были включены и вопросы о том, что влияет на выбор тем и новостных поводов (их значимость для журналиста), а также какие методы работы можно считать приемлемыми.

В 2015 г. Пасти публикуется в монографии «Составляя карту медиа стран БРИКС», пока не учитывающей результаты исследования журналистских культур в 2012–2016 гг. (Pasti, Ramaprasad, 2015). Авторы указывают, что в продолжающемся исследовании будут преодолены ограничения проектов «Глобальный журналист в XXI веке» и «Миры журналистики», которые были сфокусированы на традиционных мейнстримных медиа и не включали всех партнеров БРИКС. Между странами БРИКС было обнаружено множество сходных черт (в первую очередь идея служения обществу), а в сравнении с западными странами обнаружилось основное отличие –

идея о моральном измерении профессионализма. На нескольких уровнях были найдены различия между журналистами традиционных и онлайн-изданий (а также столичными и региональными). В целом развитие журналистики в странах БРИКС, как отмечают авторы, идет по четырем векторам: децентрализация, демократизация, демонетизация и депрофессионализация.

Россия в сравнительной перспективе также стала кейсом для чилийской исследовательницы К. Мелладо и ее партнеров по проекту «Эффективность журналистской роли во всем мире» (2013–2015, ответственные за российский кейс – С. Пасти, С. Давыдов, О. Логунова). В недавнем исследовании гибридизации журналистских культур[4] (19 стран) был сделан вывод о том, что гибридность признаков, которые относятся к разным теоретическим ожиданиям, является нормой в практике исполнения журналистских ролей для всех типов политических систем – продвинутых демократий, переходных и недемократических стран (Mellado C. et al., 2017).

Методология исследований: сходства и различия

Результаты проведенного исследования о сходствах и различиях представлены в таблице.

Таблица 1

Уровень исследования	Отечественные исследования	Зарубежные исследования
Индивидуальный	Психологические установки, образ себя в профессии, ценности, талант и творчество, мотивация	Концептуализация и восприятие профессиональных ролей *(role conception, role perception)*, ценности
Организационный	Журналистские практики, социальные установки, этика, нормы и стандарты	Журналистские практики *(role performance)* и контент, подотчетность журналистики, этика, нормы и стандарты
Национальный	Понимание профессии, журналистское образование, ценности, влияние на общественные институты	Понимание профессии, журналистское образование, автономность и внешнее влияние, дискурс
Сравнительный между странами	Социально-профессиональные установки, автономность, образование Я. Засурский, Л. Свитич, А. Ширяева (1998 – 2007...)	Социально-профессиональные установки, автономность, образование Д. Уивер (1998–2012) Т. Ханицш (2007–2015, 2018–...) Г. Нюгрен (2011–2015) К. Норденстренг (2012–2016) К. Мелладо (2013– ...)

Обзор текущих эмпирических исследований показал, что, несмотря на критическую оценку ученых, занятых глобальными сравнительными исследованиями, детальное изучение отдельных национальных медиасистем, а также парные сравнения медиасистем продолжаются и развиваются зарубежными исследователями. Основными вариантами детализации внутринациональных исследований стали:

- изучение влияния технологий и цифровизации на журналистскую культуру (*традиционные* и *нетрадиционные* редакционные практики);
- соотнесение журналистской культуры с уровнем демократического развития (незападные демократии либо недемократические страны, а также регионы, объединяющие несколько похожих стран или медиасистем);
- этнография конкретных редакций, изучение журналистской культуры на организационном уровне;
- подробное изучение профессиональных ролей/идеологий (в различной классификации) и их динамики;
- процесс профессионализации/депрофессионализации в конкретной журналистской культуре.

Вместе с расширением списка профессиональных ролей исследователи углубились в соотнесение восприятия ролей и реальной прак-тики журналистов. Несмотря на серьезные ограничения пилотного исследования, К. Мелладо и соавторы предложили методику, которую до сих пор используют другие ученые, не изменяя ее: первый этап включает контент-анализ журналистских текстов на предмет отражения конкретных профессиональных ролей, на втором этапе авторы этих текстов отвечают на вопросы анкеты о восприятии ролевых концепций. Как фактор ограничения исследования авторы признают то, что журналистские тексты подвергаются коллективной редактуре, поэтому не могут рассматриваться исключительно во взаимосвязи с его автором. Слабая связь между восприятием ролей и их воплощением еще нуждается в обосновании.

Буквальный перенос зарубежной методологии, связанной, прежде всего, с измерением отношения журналистов к нормативной шкале профессиональных ролей, на практике приводит к непониманию сути вопроса у респондентов – российских журналистов. Если роль *сторожевого пса* органично вписывается в профессиональное мировоззрение журналистов большинства зарубежных

стран, то в России она воспринимается либо как новоприобретенная ценность, либо как чуждый идеал. Возможно, профессиональные роли, особенно в общественно-политической журналистике, не являются универсальным основанием ни для сравнительного анализа, ни для исследования внутри одной страны. Профессиональные роли журналиста в западном понимании не присутствуют в русскоязычной культуре, в ней мы находим понятия функций журналистики, социальных ролей журналиста, деонтологических заповедей и, например, профессионального самосознания. Так, С. Корконосенко понимает под этим конечную фазу философских, теоретических, производственных дискуссий о назначении и критериях оценки качества редакционного труда[5]. При этом журналисту присущи представления об образе профессии и себя в профессии.

По мнению автора, категория, которая находит отражение во всех описанных выше подходах, — это профессиональные ценности, которые ложатся в основу профессиональной культуры. К категории ценности добавим также понятие профессионального стандарта. В широком понимании профессиональный стандарт вбирает в себя социокультурные и исторические, правовые и этические, технические и рутинные нормы работы в журналистской профессии. Профессиональные стандарты работы реализуются как на коллективном, так и на индивидуальном уровне. Понятие стандарта также тесно связано с понятиями качества и эффективности, то есть существует не только на нормативном, но и на перформативном уровне.

Понятие профессиональных ценностей, являясь частью общих ценностных ориентаций, соприкасается с такими смежными понятиями, как ценности профессиональной деятельности, профессиональная культура, профессиональная этика, профессиональные ориентации и др. Профессиональные ценности могут рассматриваться в двух аспектах: с позиции ориентации личности на профессиональную деятельность как таковую и с точки зрения ценностей конкретной профессии. Ценности как идеальные представления об облике профессионала в конкретной области, а также как отношение к составляющим профессии не являются чем-то нормативным и задекларированным в профессиональном сообществе, но находят свое преломление в профессиональной деятельности (в конкретном поведении и создаваемом продукте) и высказываниях самих журналистов о себе и своей профессии (как

в межличностном, так и в публичном пространстве). Ценностные ориентации в профессии могут включать в себя общественно значимые ценности, ценности содержания труда, ценности статусных достижений, ценности результата труда, ценности, связанные с возможностями саморазвития и самоутверждения в профессиональной деятельности, ценности условий труда, ценности эстетики профессии.

В конечном счете ценности и стандарты, в совокупности с этическими воззрениями, составляют основу профессионализма – одной из самых противоречивых категорий в исследованиях журналистики как в России, так и за рубежом. Отношение к сущности профессионализма в медиамире, где стерлись границы между зарегистрированными СМИ и любительскими ресурсами, может лечь в основу последующих исследований профессиональной культуры журналиста в конкретной стране и журналистских культур во всем мире.

Заключение

Проведенное исследование показало, что отечественные и зарубежные исследования, развиваясь до определенного времени автономно, имели много общего на разных исследовательских, но не теоретических уровнях. Сравнительные исследования в конце XX – начале XXI в. показали, что наибольшая разница в подходах наблюдается в концептуализации и понимании профессиональных ролей, а наименьшая – в ценностных и мотивационных установках журналистов. И в тех, и в других исследованиях пока недостаточное внимание уделяется связи между профессиональными установками и медиапродуктом, а также в целом профессиональному дискурсу как динамической категории. Объединяющим подходом может стать исследование ценностного базиса профессионального дискурса.

Примечания

[1] Рук. – Я. Н. Засурский, авторы С. Г. Колесник, Л. Г. Свитич, А. А. Ширяева в сотрудничестве с Д. Уивером и О. Джонсоном.

[2] Исследование «Миры журналистики» *(WJS)* является научным проектом, который был основан для регулярной оценки состояния журналистики во всем

мире. Основная задача исследования – помочь журналистам-исследователям, специалистам-практикам, медиаменеджерам и политикам лучше понять мировоззрение и изменения, происходящие в профессиональной ориентации журналистов, условия и ограничения, в которых работают журналисты, и социальные функции журналистики в меняющемся мире. Режим доступа: http: // www.worldsofjournalism.org

[3] Автор работы – участник проекта на стадии интервьюирования и подготовки чернового отчета.

[4] Проект *Journalistic Role Performance Around the Globe* (2013–2015). Режим доступа: http://www.journalisticperformance.org/

[5] См., напр.: *Корконосенко С. Г.* Основы журналистики: учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001.

Библиография

Аникина М. Е. Трансформирующиеся журналистские культуры в России: исследовательский подход // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2012. № 4. С. 7–21.

Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Журналистское сообщество в оценках журналистов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2005. № 5. С. 78–94.

Засурский Я. Н., Колесник С. Г., Свитич Л. Г., Ширяева А. А. Журналист: российско-американские социологические исследования. М.: Эслан, 1998.

Михайлова Д. Р. К вопросу возможности выражения авторской позиции журналиста как слагаемого профессиональной журналистской культуры в условиях становления системы новых медиа // Журналистский ежегодник. 2014. № 3.

Михайлова Д. Р. Особенности профессиональной культуры журналиста в контексте развития современных СМИ: к проблеме утраты значимости творческого компонента // Вестн. ННГУ. 2013. № 4–2.

Олешко Е. В. Профессиональная культура субъектов информационной деятельности: дефиниции и проблематика исследования // Учен. зап. Казанск. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2014. № 6.

Свитич Л. Г., Ширяева А. А. Портрет российского журналиста в динамике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2005. № 2. С. 94–112.

Свитич Л. Г., Ширяева А. А. Российский журналист и журналистское образование: социологические исследования. М.: ВК, 2007.

Симкачева М. В. Региональная журналистика: ценностные ориентации профессионального сообщества и реальная практика // Учен. зап. Казанск. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2008. № 4.

Anikina M. E. (2013) A Journalist and Journalistic Culture in Russia. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*: 281–296.

Anikina M. E. (2015) Ideals and values of modern journalists: the search for balance. In *Journalism in Change: Journalistic Culture in Poland, Russia and Sweden, Studies in Communication and Politics*. Frankfurt am Main, Berlin, Bern,

Bruxelles, New York, Oxford, Wien: Peter Lang – International Academic Publishers. Pp. 153–178.

Anikina M. E., Frost L., Hanitzsch T. (2017) *Country Report. Journalists in Russia*. LMU Munich. 5 March, 2017. Available at: worldsofjournalism.org (accessed at: 29.12.2018).

Deuze M., Witschge T. (2018) Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism* 19 (2): 165–181.

Halliki H. (2015) Revisiting National Journalism Cultures in Post-Communist Countries: The Influence of Academic Scholarship. *Media and Communication* 3 (4). Available at: https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/387 (accessed at: 29.12.2018).

Hanitzsch T. et al. (2011) Mapping journalism cultures across nations. *Journalism Studies* 12 (3): 273 — 293.

Hanitzsch T., Hanusch F., Lauerer C. (2016) Setting the agenda, influencing public opinion, and advocating for social change. *Journalism Studies* 7 (1): 1–20.

Hanusch F., Hanitzsch T. (2018) Introduction: Comparing Journalistic Cultures Across Nations. *Journalism Studies* 18 (5): 525–535.

Nygren G., Dobek-Ostrowska B. (eds.) (2016) *Journalism in Change. Journalistic culture in Poland, Russia and Sweden*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.

Mellado C. et al. (2017) The Hybridization of Journalistic Cultures: A Comparative Study of Journalistic Role Performance. *Journal of Communication* 67 (6): 944–967.

Nygren G., Degtereva E. (2012) Russian and Swedish journalists. *Journalism Practice* 6 (5–6): 732–743.

Pasti S. (2007) *The Changing profession of a journalist in Russia*. PhD thesis, University of Tampere.

Pasti S. (2005) Two generations of contemporary journalists. *European Journal of Communication*: 89–115.

Pasti S., Ramaprasad J., Ndlovu M. (2015) BRICS journalists in global research. In *Mapping BRICS media*. Routledge. Pp. 205–228.

Russian Journalists and their profession (2012) In Weaver D. H., Willnat L. (eds.) *The Global Journalist in the 21st century*. Routledge. Pp. 267–281.

Vartanova E. L., Balčytienė A., Raeymaeckers K. (2011) Changing Practices of Journalism. In Trappel J. (ed.) *Media in Europe today*. Bristol – Chicago: Intellect. Pp. 221–233.

Vartanova E. L., Lukina M. M. (2018) Russia: Media Accountability to the public or to the state? In *The European Book of Media Accountability*. New York: Routledge Taylor and Francis Group. Pp. 216–224.

Weaver D. (ed.) (1998) *The global journalist: News people around the world*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Notes

The Worlds of Journalism Study (WJS) is a research project that was established to regularly assess the state of journalism in the world. The main task of the study is to help journalists, researchers, practitioners, media managers and politicians to better understand the worldviews and changes taking place in the professional orientation of journalists, the conditions and limitations in which journalists work, and the social functions of journalism in a changing world. Available at: http: // www. worldsofjournalism.org

Project Journalistic Role Performance Around the Globe (2013–2015). Available at: http://www.journalisticperformance.org/

References

Anikina M. E. (2012) Transformirujushhiesja zhurnalistskie kul'tury v Rossii: issledovatel'skij podhod [The Transforming Journalistic Cultures in Russia: a Research Approach]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 7–21. (In Russian)

Dzjaloshinskij I. M., Dzjaloshinskaja M. I. (2005) Zhurnalistskoe soobshhestvo v ocenkah zhurnalistov [Journalistic Community in the Assessments of Journalists]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 5: 78–94. (In Russian)

Mikhajlova D. R. (2014) K voprosu vozmozhnosti vyrazhenija avtorskoj pozicii zhurnalista kak slagaemogo professional'noj zhurnalistskoj kul'tury v uslovijah stanovlenija sistemy novyh media [To the Question of the Possibility of Expressing the Author's Position of a Journalist as a Component of Professional Journalistic Culture in Response to the Formation of the New Media System]. *Zhurnalistskij ezhegodnik* 3. (In Russian).

Mikhajlova D. R. (2013) Osobennosti professional'noj kul'tury zhurnalista v kontekste razvitija sovremennyh SMI: k probleme utraty znachimosti tvorcheskogo komponenta [Features of the Professional Culture of a Journalist in the Context of the Development of Modern Media: Towards the Loss of Significance of the Creative Component]. *Vestnik NNGU* 4–2. (In Russian).

Oleshko E. V. (2014) Professional'naja kul'tura sub#ektov informacionnoj dejatel'nosti: definicii i problematika issledovanija [Professional Culture of Subjects of Informational Activity: Definitions and Problems of Research]. *Uchen. zap. Kazansk. un-ta. Ser. Gumanit. nauki* 6. (In Russian).

Svitich L. G., Shirjaeva A. A. (2005) Portret rossijskogo zhurnalista v dinamike [Portrait of a Russian Journalist in Dynamics]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 94–112. (In Russian)

Svitich L. G., Shiryaeva A. A. (2007) *Rossijskij zhurnalist i zhurnalistskoe obrazovanie: sociologicheskie issledovaniya* [A Russian Journalist and Journalism Education]. Moscow: VK. (In Russian)

Simkacheva M. V. (2008) Regional'naja zhurnalistika: cennostnye orientacii professional'nogo soobshhestva i real'naja praktika [Regional Journalism: Value Orientations of the Professional Community and Real Practice]. *Uchen. zap. Kazan. un-ta. Ser. Gumanit. nauki* 4. (In Russian).

Anikina M. E. (2013) A Journalist and Journalism Culture in Russia. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. Moscow State University*: 281–296. (In Russian)

Anikina M. E.(2015) Ideals and Values of Modern Journalists: a Search for Balance. In *Journalism in Change: Journalistic Culture in Poland, Russia and Sweden, Ser.: Studies in Communication and Politics*. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien: Peter Lang – International Academic Publishers. V.3. Pp. 153–178.

Anikina M. E., Frost L., Hanitzsch T. (2017) *Country Report. Journalists in Russia*. LMU Munich. 5 March, 2017. Available at: worldsofjournalism.org (accessed at: 29.12.2018).

Deuze M., Witschge T. (2018) Beyond Journalism: Theorizing the Transformation of Journalism. *Journalism* 19 (2): 65–181.

Halliki H. (2015) Revisiting National Journalism Cultures in Post-Communist Countries: The Influence of Academic Scholarship. *Media and Communication* 3 (4). Available at: https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/387 (accessed at: 29.12.2018).

Hanitzsch T. et al. (2011) Mapping Journalism Cultures Across Nations. *Journalism Studies* 12 (3): 273–293.

Hanitzsch T., Hanusch F., Lauerer C. (2016) Setting the Agenda, Influencing Public Opinion, and Advocating for Social Change. *Journalism Studies* 17 (1): 1–20.

Hanusch F., Hanitzsch T. (2018) Introduction: Comparing Journalistic Cultures Across Nations. *Journalism Studies* 18 (5): 525–535.

Nygren G., Dobek-Ostrowska B. (eds.) (2016) *Journalism in Change. Journalistic Culture in Poland, Russia and Sweden*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH.

Mellado C. et al. (2017) The Hybridization of Journalistic Cultures: a Comparative Study of Journalistic Role Performance. *Journal of Communication* 67 (6): 944–967.

Nygren G., Degtereva E. (2012) Russian and Swedish Journalists. *Journalism Practice* 6 (5–6): 732–743.

Pasti S. (2007) *The Changing Profession of a Journalist in Russia*. PhD thesis, University of Tampere.

Pasti S. (2005) Two Generations of Contemporary Journalists. *European Journal of Communication*: 89–115.

Pasti S., Ramaprasad J., Ndlovu M. (2015) BRICS Journalists in Global Research. In *Mapping BRICS Media*. Routledge. Pp. 205–228.

Russian Journalists and Their Profession (2012) In Weaver D. H., Willnat L. (eds.) *The Global Journalist in the 21st Century*. Routledge. Pp. 267–281.

Vartanova E. L., Balčytienė A., Raeymaeckers K. (2011) Changing Practices of Journalism. In Trappel J. (ed.) *Media in Europe Today*. Bristol – Chicago: Intellect. Pp. 221–233.

Vartanova E. L., Lukina M. M. (2018) Russia: Media Accountability to the Public or to the State? In *The European Book of Media Accountability*. New York: Routledge Taylor and Francis Group. Pp. 216–224.

Weaver D. (ed.) (1998) *The Global Journalist: News People Around the World*. Cresskill, NJ: Hampton Press.

Zasurskij Ya. G., Kolesnik S. G., Svitich L. G., Shiryaeva A. A. (1998) *Zhurnalist: rossijsko-amerikanskie sociologicheskie issledovaniya* [A Journalist: Russian-American Sociological Studies]. Moscow: Ehslan. (In Russian)

Поступила в редакцию
14.01.2019 г.

Подлинова Анна Дмитриевна, аспирант кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: anna-cudo@mail.ru

СПЕЦИФИКА ВНЕРЕДАКЦИОННОЙ РАБОТЫ В ЕЖЕДНЕВНОЙ ГАЗЕТЕ И ИНФОРМАЦИОННОМ АГЕНТСТВЕ

В настоящей статье проводится анализ внередакционной работы журналиста на примере новостной редакции ИА RNS и газетной редакции «Известия». Основа исследования – изучение одного из аспектов журналистской деятельности – внередакционной работы, а также оценка ее эффективности. Основным методом исследования стало анкетирование. На основании собранных анкет автор смог оценить, какую роль в структуре деятельности журналистов играет внередакционная работа. В ходе исследования были обозначены главные различия внередакционной работы в каждом из СМИ. Так, была выявлена нацеленность газетного журналиста на более узкое освещение мероприятий и ориентация на конкретного спикера, в то время как у агентского журналиста – на всеобъемлющее освещение события. Автор заключает, что внередакционная работа журналистов газеты и агентства имеет существенные различия, которые кроются в изначально разных целях данных видов СМИ.

Ключевые слова: *внередакционная работа, редакционная работа, редакция, газета, агентство.*

Anna D. Podlinova, PhD student at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: anna-cudo@mail.ru

NON-EDITORIAL WORK IN A DAILY NEWSPAPER AND NEWS AGENCY

This paper analyzes the non-editorial work of journalists in case studies of the Izvestia newspaper and RNS news agency. The research is based on studying one aspect of journalistic activities, non-editorial work, as well as on evaluating its effectiveness. The main research method was a survey. Using the collected questionnaires, the author examined the role non-editorial work plays in the structure of journalistic activities. The differences of non-editorial work between the two media outlets were highlighted. Thus, it was found that newspaper's journalists are inclined to provide narrower coverage of events and attend to a particular speaker while the news agency's journalists tend to cover events comprehensively. The author of the paper concludes that the non-editorial work of the newspaper's journalists and the agency's journalists significantly differ, which is accounted for by the fundamentally different missions of these kinds of media.

Key words: *non-editorial work, editorial work, newsroom, newspaper, agency.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.105119

Введение

В эпоху бурно развивающегося Интернета технология работы журналиста претерпевает изменения, за которыми зачастую не успевают угнаться как опытные работники, так и исследователи. Написанные несколько лет назад книги стремительно теряют свою актуальность. Быстрые технологические трансформации оказывают непосредственное влияние на деятельность журналиста, в частности на ее составные части – редакционную и внередакционную работу.

Работа журналиста в редакции была неоднократно описана и проанализирована исследователями. В частности, М. Н. Ким (2001) в монографии «Технология создания журналистского произведения» охарактеризовал особенности вхождения молодого специалиста в профессию, а также детально описал работу журналиста в редакции и его редакционные обязанности. А. В. Колесниченко (2008) в учебном пособии «Практическая журналистика» изложил технологию журналистской работы, а также рассмотрел такие ее аспекты, как выявление новости, поиск темы, сбор информации. Автор представил методику написания статей в жанрах, наиболее часто используемых в современной прессе.

Частично рассматриваемая тема затрагивалась и в трудах И. М. Дзялошинского «Познавательная деятельность журналиста» (1985), Л. Г. Свитич «Эффективность журналистской деятельности» (1986) и М. И. Шостак «Основы творческой деятельности журналиста» (2003). Однако в большинстве работ описывается либо этическая, либо функциональная составляющая работы журналиста.

Достаточно подробно структура редакционной работы журналиста проанализирована в статье А. В. Вырковского «Анализ процессов в работе новостного журналиста: количественный подход» (2014). На основании тщательного анализа автор смог детально изучить рабочий день журналистов и описать самые затратные по времени виды деятельности. Автор разделил редакционную работу на два вида: в офисе и вне офиса, при этом детально описана лишь редакционная составляющая, а внередакционная – только факультативно.

Следует также отметить труды иностранных авторов, в частности статьи П. Бачковски (Boczkowski, 2004, 2010), М. Дезе (Deuze, 2007), Р. Пикара (Picar, 2010, 2014), в которых изложена общетеоретическая информация, описывающая систему массмедиа, и дана эмпирическая база, затрагивающая вопросы журналистского труда, его структуры и специфики. Тем не менее и в этих работах не были подробно исследованы особенности внередакционной работы журналиста.

Таким образом, структура внередакционной работы журналистов до сих пор не была изучена, не было также проведено анализа отличительных черт и особенностей внередакционной работы журналистов разных видов СМИ. Данная статья предназначена для того, чтобы заполнить этот пробел.

Традиционно под внередакционной работой понимается поиск и сбор информации вне офиса, под работой в редакции – обработка, анализ и последующая публикация этой информации. Данное деление сложилось естественным путем, потому что даже 50 лет назад у журналиста не было достаточных технических возможностей, чтобы на месте обработать информацию и моментально ее обнародовать, не говоря уже о более ранних периодах развития журналистики. В сегодняшних условиях тотальной цифровизации внередакционная работа очевидно претерпевает значительные трансформации.

Для целей данного исследования под внередакционной работой автор понимает работу журналиста на личных интервью, конференциях, в пресс-турах. При этом внередакционную работу можно условно разделить на две составляющие: работа на мероприятиях и встречи с источниками.

Внередакционная работа первого типа заключается в посещении разного рода пресс-конференций, брифингов, круглых столов, пресс-туров, экономических и отраслевых форумов. Для этого типа работы характерны следующие виды деятельности: прослушивание выступлений спикера/спикеров, ознакомление с материалами мероприятий (презентации, справки, доклады), общение со спикером, прослушивание его ответов на вопросы других журналистов, расшифровка, диктовка, написание материалов.

Работа второго типа включает в себя поиск источника/источников информации, установление контакта, достижение договоренности о встречах с источником информации и их последующее посещение, сохранение контактов с установившимися источниками информации.

При этом оба типа внередакционной работы включают в себя организацию и проведение интервью, последующее их написание, а также посещение неформальных встреч и мероприятий, обмен контактными данными.

Таким образом, характерными особенностями внередакционной работы являются прослушивание/ожидание/*отлов* спикеров; ненормированный распорядок дня/сверхурочная работа; прослушивание и расшифровка аудиозаписей; обработка большого количества информации в сжатые сроки; удаленная работа с редакцией.

Методология

Данная статья включает результаты достаточно ограниченного в инструментарии исследования, представляющего собой первый шаг в изучении того, как устроена структура внередакционной профессиональной деятельности журналиста. Учитывая разведывательный характер данной работы, обусловленный небольшой выборочной совокупностью, мы не претендуем на универсальность полученных выводов, однако они могут дать важную информацию для дальнейших исследований в том же направлении.

Объект исследования – работа корреспондентов информационного агентства *RNS* и газеты «Известия», предмет – специфика основных элементов внередакционной работы. Цель настоящего исследования заключается в выявлении различий между основными компонентами внередакционной работы в газете и информационном агентстве как ключевых видах новостных СМИ.

Исследование проводилось в апреле 2017 г. – стандартном с точки зрения работы новостного журналиста периоде, не *осложненном* крупными календарными событиями или масштабными разовыми мероприятиями. Выбор СМИ был обусловлен тем, что данные новостные СМИ (и, соответственно, работу журналистов их редакций) можно назвать типичными: «Известия» – ежедневная газета с богатой историей и устоявшимися нормами и традициями, переживающая сейчас период серьезной адаптации к новым технологическим условиям; *RNS* – относительно молодое информационное агентство, создававшееся по образцу уже существовавших СМИ и заимствовавшее то, что принято называть *лучшими практиками*, – сформировавшиеся методы и процедуры работы. Таким образом, с одной стороны, оба СМИ используют традиционные технологии работы, с другой – привносят свои новшества в цепочку создания материалов, что характерно для большинства активных ныне масс-

медиа. Можно сказать, что выбранные СМИ сбалансированно отражают основные текущие изменения как в деловой журналистике в целом, так и в методах работы журналистов.

Базовым исследовательским инструментом стало анкетирование журналистов. Всего было собрано 22 анкеты: 10 – от журналистов *RNS* и 12 – от журналистов «Известий». При отборе журналистов мы руководствовались принципом, согласно которому в выборку должен был попасть представитель каждого из отделов, которые есть в агентстве и газете.

В *RNS* работает 10 отделов, сотрудники которых наполняют 11 разделов интернет-сайта. В раздел «Экономика регионов» материалы пишут журналисты из всех отделов. Таким образом, в выборке представлено по одному работнику от каждого отдела. В «Известиях» представлены 6 основных рубрик – в итоге в выборке было представлено по два работника от каждого выбранного отдела.

Для составления общих представлений о структуре и эффективности внередакционной работы автор разработал анкету, которая состояла из закрытых и открытых вопросов (в частности, задавались следующие вопросы: сколько мероприятий вы посещаете за неделю, какого формата мероприятия вы посещаете чаще всего, какие виды мероприятий являются наиболее информационно насыщенными?). При ответе на некоторые вопросы респондентам предлагалось ранжировать эмпирические объекты по шкалам.

Анкета содержала 26 вопросов, 18 из которых были открытыми, 8 – шкалированными. Вопросы разделялись на 3 тематических блока. Первый блок вопросов касался объема работы, второй – оценки журналистами эффективности выполняемой работы, третий – специфики ключевых мероприятий, посещаемых корреспондентами (их информационной насыщенности и потенциала в налаживании необходимых рабочих контактов).

Результаты

Информационное агентство

На основании обработки результатов полученных анкет было выявлено, что журналисты *RNS* в среднем тратят на внередакционную работу 46% рабочего времени, а именно – 19 часов 40 минут в неделю. При этом на работу в редакции уходит 22 часа 50 минут.

Некоторые респонденты указали, что в период особенно *активных* месяцев, когда проходит наибольшее количество мероприятий, на работу вне редакции может приходиться от 70 до 100% времени.

Такая ситуация наиболее характерна для июня, на который выпадает Петербургский международный экономический форум (ПМЭФ), а также годовые общие собрания акционеров (ГОСА) компаний. В наиболее *неактивные* рабочие месяцы, такие как июль и август, работа в редакции может занимать все 100% рабочего времени. Иногда в эти месяцы за неделю не бывает ни одного мероприятия.

Также в ходе исследования удалось установить, что часть работы, которую журналисты агентства совершают за пределами редакции, они могли бы делать и на рабочем месте. Между тем на такую занятость в среднем тратится 3,5 часа в неделю. В основном к такой работе были отнесены обработка и написание пресс-релизов, общение по телефону с пресс-службами компаний и ведомств, телефонные звонки спикерам, мониторинг информационных источников, сбор комментариев аналитиков.

В целом, большая часть корреспондентов *RNS* считает внередакционную работу более эффективной, поскольку она дает больше возможностей для написания новостей, в частности эксклюзивного характера. Треть опрошенных указали, что оба типа работы – как редакционная, так и внередакционная – одинаково эффективны с точки зрения подготовки качественных материалов. Всего лишь один респондент указал, что редакционная работа эффективнее внередакционной, объяснив это более предсказуемым характером редакционной работы. Помимо этого, он указал, что не каждое мероприятие оказывается в конечном счете продуктивным: заявленный спикер может не прийти или отказаться отвечать на вопросы журналистов. Он также заметил, что риск допустить профессиональную ошибку в условиях внередакционной работы значительно повышается из-за уровня стресса.

В данной работе мы попытались в числовом выражении оценить уровень эффективности редакционной и внередакционной работы. Под эффективностью в данном случае понимается результат внередакционной работы – подготовка текста по ее итогам. Соответственно, эффективная работа – та, которая завершается выпуском информационного материала.

Для оценки эффективности нами была разработана шкала от 0 до 5, в которой оценка 0 означала, что работа совершенно неэффективна (материалы не готовятся никогда), 1 – готовятся крайне редко 2 – готовятся регулярно, но реже, чем в половине случаев выезда из офиса, 3 – готовятся чаще, чем в половине случаев выезда, 4 – готовятся очень часто, 5 – готовятся всегда.

Эффективность своей работы вне редакции журналисты агентства оценили выше эффективности работы в редакции почти на 1 балл. В среднем эффективность внередакционной работы была оценена в 4,3 балла, тогда как редакционной – в 3,4.

По той же шкале от 0 до 5 мы оценили информационную насыщенность ключевых специализированных внередакционных мероприятий для журналистов: пресс-конференций, пресс-туров и т. п. Под информационной насыщенностью мы в данном случае понимаем количество информации, которое может быть преобразовано в итоговый журналистский материал, годный для публикации.

Наиболее информационно насыщенным журналисты назвали отраслевой форум: по пятибалльной шкале он получил оценку 4,7. Второе место с оценкой 4,5 балла разделили такие мероприятия, как экономический форум и брифинг. *Информативность* пресс-конференции была оценена всего в 4,2 балла (см. табл. 1).

Также мы проанализировали потенциал внередакционных мероприятий для налаживания корреспондентами профессиональных контактов (см. табл. 1). Наиболее полезным с этой точки зрения журналистами агентства был назван отраслевой форум. Его *контактоемкость* респонденты оценили в 4,3 балла, объяснив выбор тем, что на таких мероприятиях обычно присутствует много спикеров, которые максимально погружены в тему и могут дать важную, полезную или эксклюзивную информацию. Вторым наиболее продуктивным с точки зрения контактов мероприятием был назван пресс-тур (4,1 балла). Меньше всего контактов заводится на брифингах и круглых столах (2,6 и 2,5 балла соответственно).

Таблица 1

Информационная насыщенность и «контактоемкость» мероприятий (оценка журналистами информационного агентства), баллы

№	Мероприятие	Информационная насыщенность	«Контактоемкость»
1	Отраслевой форум	4,7	4,3
2	Экономический форум	4,5	3,4
3	Брифинг	4,5	2,6
4	Пресс-конференция	4,2	2,9
5	Круглый стол	3,4	2,5
6	Пресс-тур	2,9	4,1

При этом, согласно данным журналистов, при посещении конференций, брифингов и форумов примерно 50% времени тратится на прослушивание выступлений спикера/спикеров. На ознакомление с материалами мероприятий (презентации, справки, доклады), а также общение со спикером, прослушивание его ответов на вопросы других журналистов уходит примерно 10% времени, а около 30% занимает написание новостей.

Тот же тип шкалы использовался нами для оценки популярности (посещаемости) специализированных внередакционных мероприятий для журналистов. Балл 5 присуждался наиболее посещаемому типу мероприятия (очень часто), а балл 0 – наименее посещаемому (почти никогда).

Пресс-конференции и брифинги являются наиболее посещаемыми журналистами агентства мероприятиями (см. табл. 2). Это связано с тем, что на таких мероприятиях делаются важные публичные заявления, которые имеют большой потенциал для увеличения трафика на сайте и цитируемости. Фактически написание такого рода новостей является сутью работы агентства как такового. К тому же данные мероприятия проводятся чаще, чем остальные. На последнем месте по посещаемости оказались экономические форумы и пресс-туры.

Таблица 2

Посещаемость мероприятий журналистами информационного агентства, баллы

Мероприятие	Посещаемость
Пресс-конференция	4,7
Брифинг	3,6
Отраслевой форум	3
Круглый стол	2,4
Экономический форум	1,4
Пресс-тур	0,3

В среднем, согласно проведенному опросу, корреспонденты *RNS* посещают за неделю около 3–4 мероприятий, причем максимально за день им удается посетить 3 мероприятия. В целом же стандартна ситуация, когда журналисты посещают 2 мероприятия в день.

На основании полученных данных можно сделать вывод, что уровень посещаемости мероприятий не коррелирует напрямую с его *контактоемкостью*, а в некоторых случаях обратно пропорционален ей. Примеры пресс-конференций и брифингов показывают, что, хотя они являются высокопосещаемыми мероприятиями среди журналистов, в части заведения новых контактов они наименее полезны. Пример пресс-тура демонстрирует обратную ситуацию: при низкой информнасыщенности он обладает высокой *контактоемкостью*. Исключение составил только отраслевой форум, который при высокой информнасыщенности является и достаточно действенным механизмом в работе над поиском контактов и источников.

Интересно, что среди основных факторов, снижающих эффективность внередакционной работы, корреспонденты информационного агентства назвали неудобство обработки информации, высокие временные затраты на подготовку к ней, а также постоянную напряженность. Журналисты считают, что для усовершенствования внередакционной работы необходимо увеличить время подготовки к ней, сделать ее планирование более структурированным. Было выражено мнение, что для упрощения внередакционной работы стоит ввести использование программ, которые преобразовывают речь спикера в текст, чтобы ускорить процесс передачи новостей.

Газета

На работу вне редакции у журналистов «Известий» уходит 29% времени – 13 часов 30 минут, на работу в офисе – 33 часа 30 минут в неделю. При этом внередакционная работа (в отличие от ситуации в информационном агентстве) может выпадать на выходные – в случае, когда источник информации назначил встречу на удобный ему день. Это означает появление переработки, которую редакция потом не компенсирует.

Даже в период особенно активных месяцев, когда проходит наибольшее количество мероприятий, на работу вне редакции не тратится и половины рабочего времени. Руководство издания склоняется к политике, которая предполагает работу журналиста из редакции.

Две трети опрошенных журналистов рассказали, что они не смогли бы сделать в редакции работу, выполняемую за ее пределами. Это обусловлено тем, что в структуре внередакционной работы журналистов газеты в основном превалирует тип работы, который подразумевает поиск источников информации, а также посещение встреч с ними. То есть если источник информации на-

значил в каком-то месте встречу, ее, скорее всего, нельзя перенести в редакцию.

Чуть менее половины опрошенных считают, что, для того чтобы усовершенствовать внередакционную работу, журналистам необходимо активнее посещать отраслевые мероприятия, непосредственно знакомиться с источниками информации, заводить с ними неформальные контакты. Вместе с тем редакторы должны способствовать таким действиям корреспондентов и поощрять написание эксклюзивных текстов, добытых с помощью именно личного общения.

Большая часть опрошенных журналистов – сотрудников газеты – считает, что в общей структуре работы должна присутствовать как редакционная, так и внередакционная работа. Некоторые отмечали, что редакционная работа важнее, но внередакционная – интереснее. Причем эффективность работы вне редакции журналисты газеты оценили выше, нежели эффективность работы в редакции – 4,5 балла против 3,6.

Журналисты газеты оценивают брифинг как самое информационно насыщенное мероприятие (4,7 балла), с которым может соперничать только отраслевой форум (4,5). При этом больше всего контактов, с их точки зрения, можно завести именно на экономических и отраслевых форумах. В то же время, исходя из полученных данных, очень насыщенные информацией брифинги и пресс-конференции практически не приносят новых знакомств, которые перерастали бы в рабочие отношения с источником информации (см. табл. 3).

Таблица 3

Информационная насыщенность и «контактоемкость» мероприятий (оценка журналистами газеты), баллы

№	Мероприятие	Информационная насыщенность	«Контактоемкость»
1	Брифинг	4,7	2,7
2	Отраслевой форум	4,5	4,9
3	Экономический форум	4,2	4,9
4	Пресс-конференция	4	2,3
5	Круглый стол	3,5	3
6	Пресс-тур	1,8	4,4

Самыми посещаемыми мероприятиями в газете оказались брифинг и пресс-конференция (см. табл. 4). Как пояснили корреспонденты, несмотря на то что на таких мероприятиях обычно делаются заявления, которые невозможно процитировать в газете, они позволяют быть в курсе складывающейся в отрасли ситуации и дают материал для дальнейшего анализа. К тому же после сделанных спикером заявлений есть возможность развития темы, причем не одной.

Таблица 4

Посещаемость мероприятий журналистами газеты, баллы

Мероприятие	Посещаемость
Брифинг	4,8
Пресс-конференция	3,8
Отраслевой форум	3
Круглый стол	1,9
Пресс-тур	1,1
Экономический форум	0,3

В целом журналисты газеты посещают гораздо меньше мероприятий, чем журналисты агентства – всего 1–2 в неделю. Наименее посещаемыми мероприятиями оказались, как и в агентстве, экономические форумы и пресс-туры – в том числе ввиду низкой частоты проведения. Интересно, что ситуация с посещаемыми мероприятиями в газете не сильно отличается от ситуации, которая складывается в агентстве.

Таким образом, уровень посещаемости мероприятий, как и в случае с агентством, не коррелирует напрямую с его *контактоемкостью*, а в некоторых случаях обратно пропорционален ей. Примеры пресс-конференций, брифингов и пресс-туров демонстрируют значительный разрыв между информнасыщенностью и *контактоемкостью*. В случае экономических и отраслевых форумов этот разрыв минимален. Несмотря на то что *контактоемкость* (которая очень важна для журналиста газеты) брифинга является почти минимальной, он занял лидирующую позицию по посещаемости журналистами, что может объясняться самой высокой информнасыщенностью среди всех мероприятий.

Любопытно, что у журналистов агентства и газеты схожие оценки информнасыщенности и *контактоемкости* пресс-конференций, брифингов, круглых столов и пресс-туров, хотя у журналистов газеты проявляется более существенный разрыв в показателях. В то же время у журналистов агентства и газеты по-разному складывается ситуация в отношении экономических и отраслевых форумов. Для агентства это, прежде всего, крайне насыщенные новостями мероприятия, в то время как для газеты это кладезь контактов и источников. При этом посещаемость этих мероприятий журналистами как агентства, так и газеты невелика.

Выводы

Ознакомительный характер данной работы не позволяет распространить выводы на все СМИ изучаемого типа. Тем не менее результаты позволяют сделать некоторые предположения, которые должны быть подкреплены дальнейшими исследованиями.

Так, было выявлено, что в информационном агентстве на внередакционную работу уходит больше времени, чем в газете. При этом различия между основными элементами внередакционной работы агентского журналиста и журналиста-газетчика детерминируются их исходными и конечными целями. Так, корреспондент агентства должен собрать максимальное количество информации на мероприятии, *отловить* максимальное количество спикеров и передать максимальное количество новостей, в то время как газетчик может себе позволить за все мероприятие написать один материал, получив лишь ту информацию, которая нужна для написания конкретной заметки.

Газетный журналист гораздо чаще, чем агентский, может пренебречь какой-либо информацией или даже целым мероприятием ради получения более важных данных, например ради встречи с источником информации. Именно поэтому у журналистов агентства и газеты разнится оценка *контактоемкости* некоторых мероприятий, в частности экономических и отраслевых форумов, на примере которых хорошо прослеживаются различия в целях каждого вида СМИ. Для агентского журналиста такие мероприятия наполнены огромным новостным потоком, в то время как для газетного журналиста это одна из приоритетных площадок для завязывания взаимоотношений с источниками.

Таким образом, во внередакционной работе газетного журналиста наблюдается нацеленность на конкретного спикера, а у новостного журналиста – на всеобъемлющее освещение события. Проще говоря, новостник работает на максимальное количество новостей, а газетчик на максимальное качество. Новостнику нужно написать как можно больше информационно насыщенных новостей, а газетчику необходимо написать одну обстоятельную заметку.

Между тем, несмотря на определенные различия, некоторые взгляды журналистов совпадают. Так, и газетные, и агентские журналисты практически одинаково выстраивают приоритетные по посещаемости мероприятия, однако каждый преследует свою собственную цель.

Библиография

Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П., Лучинский Ю. В., Станько А. И. История мировой журналистики. Москва – Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2003.

Блинова М. В. Рынок деловых СМИ как фактор модернизации современной России // Медиаскоп. 2009. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/480 (дата обращения: 14.04.2019).

Вартанова Е. Л. Концепция модернизации и СМИ // СМИ в меняющейся России: коллективная монография / под ред. проф. *Е. Л. Вартановой*. М.: Аспект Пресс, 2010.

Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2003.

Вырковский А. В. Анализ процессов в работе новостного журналиста: количественный подход // Медиаскоп. 2014. Вып. 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/1535 (дата обращения: 14.04.2019).

Вырковский А. В. Деловые СМИ в России и за рубежом в период кризиса: экономический, организационный, творческий аспекты // Медиаскоп. 2010. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/692#1 (дата обращения: 14.04.2019).

Гуревич С. М. Деловая пресса России: настоящее и будущее. М., 1999.

Дзялошинский И. М. Познавательная деятельность журналиста. М.: Изд-во МФТИ, 1985.

Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2001.

Колесниченко А. В. Практическая журналистика: учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008.

Сапунов В. И. Зарубежные информационные агентства. СПб: Издательство Михайлова В. А., 2006.

Свитич Л. Г. Эффективность журналистской деятельности. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1986.

Шостак М. И. Основы творческой деятельности журналиста. Аналитическая журналистика. Художественная публицистика: сб. метод. мат. М.: ИМПЭ, 2003.

Boczkowski P. J. (2010) *News at work: Imitation in an age of information abundance*. Chicago.

Boczkowski P. J. (2004) The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *Journal of Communication* 54 (2).

Deuze M. (2007) *Media work*. Cambridge: Polity Press.

Picard R. (2014) Twilight or new dawn of journalism? *Journalism Studies* 15 (5): 500–510.

Picard R. (2000) *Measuring quality by journalistic activity. Measuring Media Content, Quality, and Diversity: Approaches and Issues in Content Research*. Turku.

References

Bespalova A. G., Kornilov E. A., Korochenskij A. P., Luchinskij Yu. V., Stan'ko A. I. (2003) *Istoriya mirovoj zhurnalistiki* [History of World Journalism]. Moscow – Rostov-on-Don: Izdatel'skij tsentr MarT. (In Russian)

Blinova M. V. (2009) Rynok delovykh SMI kak faktor modernizatsii sovremennoj Rossii [The Business Press Market as a Modernization Factor in Contemporary Russia]. *Mediaskop* 4. (In Russian)

Boczkowski P. J. (2010) *News at Work: Imitation in an Age of Information Abundance*. Chicago.

Boczkowski P. J. (2004) The Processes of Adopting Multimedia and Interactivity in Three Online Newsrooms. *Journal of Communication* 54 (2).

Dzyaloshinskij I. M. (1985) *Poznavatel'naya deyatel'nost' zhurnalista* [Cognitive Activity of the Journalist]. Moscow: Izd-vo MFTI. (In Russian)

Gurevich S. M. (1999) *Delovaya pressa Rossii: nastoyashhee i budushhee* [The Business Press in Russia: the Present and the Future] Moscow. (In Russian)

Kim M. N. (2001) *Tekhnologiya sozdaniya zhurnalistskogo proizvedeniya* [Technology of Creating a Journalistic Work]. St. Petersburg: Izd-vo Mikhajlova V. A. (In Russian)

Kolesnichenko A.V. (2008) *Prakticheskaya zhurnalistika: ucheb. posobie* [Practical journalism. Study guide]. Moscow: Izd-vo Mosk. un-ta. (In Russian)

Picard R. (2014) Twilight or New Dawn of Journalism? *Journalism Studies*: 15 (5): 500–510 (In English)

Picard R. (2000) *Measuring Quality by Journalistic Activity. Measuring Media Content, Quality, and Diversity: Approaches and Issues in Content Research*. Turku.

Sapunov V. I. (2006) *Zarubezhnye informatsionnye agentstva* [Foreign News Agencies] St. Petersburg: Izdatel'stvo Mikhajlova V. A. (In Russian)

Shostak M. I. (2003) *Osnovy tvorcheskoj deyatel'nosti zhurnalista. Analiticheskaya zhurnalistika. Hudozhestvennaya publicistika* [Fundamentals of Creative

Activity of the Journalist. Analytical Journalism. Artistic Journalism]. IMPEH. (In Russian)

Svitich L. G. (1986) *Ehffektivnost' zhurnalistskoj deyatel'nosti* [Efficiency of Journalistic Activity]. Moscow: Izd-vo Mosk. un-ta. (In Russian)

Vartanova E. L. (2010) *Kontseptsiya modernizatsii i SMI. SMI v menyayushhejsya Rossii: kollektivnaya monografiya* [The Concept of Modernization and Mass Media. Mass Media in Changing Russia, Collective monograph]. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)

Vartanova E. L. (2003) *Mediaehkonomika zarubezhnykh stran: ucheb. posobie* [Media Economics of Foreign Countries. Study guide]. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)

Vyrkovskij A. V. (2014) Analiz protsessov v rabote novostnogo zhurnalista: kolichestvennyj podkhod [Analysis of the Processes in the Routines of News Journalists: a Quantitative Approach]. *Mediaskop* 2. (In Russian)

Vyrkovskij A. V. (2010) Delovye SMI v Rossii i za rubezhom v period krizisa: ehkonomicheskij, organizatsionnyj, tvorcheskij aspekty [Business Media in Russia and Abroad During Crisis Period: Economic, Organizational and Creative Aspects]. *Mediaskop* 4. (In Russian)

Поступила в редакцию
02.11.2018

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

Радина Надежда Константиновна, доктор политических наук, профессор Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Нижний Новгород, Россия; e-mail: rasv@yandex.ru

Бобкова Софья Дмитриевна, магистр лингвистики, руководитель проектов в переводческой компании *Janus*, Нижний Новгород, Россия; e-mail: sophiajeevas @yahoo.com

МЕДИАТИЗАЦИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПОЛИТИКИ И ИНФОРМАЦИОННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ: СТРАТЕГИЯ РОССИЙСКИХ И АМЕРИКАНСКИХ СМИ В ОБОСНОВАНИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОБЯЗАТЕЛЬСТВ ПО ОХРАНЕ АТМОСФЕРЫ И КЛИМАТА

Анализируя дискурс экологической политики в российских и американских СМИ, авторы обращаются к модели конкурирующих повесток дня Роджерса и Диаринга и к пониманию пропаганды, по Эллюлю. В исследовании рассматриваются пропагандистские модели российских и американских СМИ – оппонентов в информационной конкуренции. Поскольку медийный контент зависим от политического, цель статьи – охарактеризовать инструменты медиа для утверждения политической повестки дня (проблемы глобальной экологии) в медийном поле и выявить, какие медиа используют эффективные инструменты пропаганды. В исследовании используется методика количественного интент-анализа. Эмпирические материалы включают тексты общенациональных медиа России и США за период с 01.01.2012 по 01.01.2017 (104 статьи). Анализ показал, что американские СМИ пишут об обязательствах по охране атмосферы и климата чаще, чем российские, и достоверно чаще пишут о США, используя интенцию «анализ». Российские СМИ достоверно чаще пишут о своих оппонентах и чаще используют интенцию «информация». Пропагандистскую модель российских медиа в области глобальной экологической политики авторы исследования считают менее эффективной и оппозиционной.

***Ключевые слова**: медиатизация экологической политики, модель пропаганды, интент-анализ.*

Nadezhda K. Radina, Doctor of Political Sciences, Professor at the National Research University Higher School of Economics, Nizhny Novgorod, Russia; e-mail: rasv@yandex.ru

Sophia D. Bobkova, Master of Linguistics, Project Supervisor at the Janus translation company, Nizhny Novgorod, Russia; e-mail: sophiajeevas@yahoo.com

MEDIATIZATION OF ENVIRONMENTAL POLICY AND INFORMATION COMPETITION: THE RUSSIAN AND US MEDIA STRATEGY FOR SUBSTANTIATING THE INTERNATIONAL COMMITMENTS TO THE PROTECTION OF THE ATMOSPHERE AND CLIMATE

For the analysis of the discourse of environmental policy in Russian and US media, this study refers to the Rogers and Dearing competing agendas model and to the understanding of propaganda according to Ellul. Based on the idea of media discourse as dependent on the political one, the study examines the propaganda models of Russian and American media, opponents in the information competition. The purpose of the article is to characterize the tools for political agenda-setting (global ecology problems) in the media field, identifying which media use effective propaganda tools. The study uses the quantitative intent analysis method. The empirical materials include texts of Russian and US national-level media from 01/01/2012 to 01/01/2017 (104 articles). It is concluded that the media in the United States highlight the commitments to the protection of the atmosphere and climate more often than those in Russia, and they significantly more often write about the United States and use the 'analysis' intention. The Russian media publish significantly more works about their opponents and more often use the 'information' intention. The authors of the study consider the Russian media propaganda model in the sphere of global ecological politics to be oppositional and less effective.

Key words: *mediatization of environmental policy, propaganda model, intent analysis.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.120140

Введение

Заявление Д. Трампа в начале июня 2017 г. о выходе Соединенных Штатов из Парижского соглашения по климату свидетельствует о возвращении реальных политиков, прямо транслирующих свою позицию, на страницы СМИ[1]. Вообще же, за ежедневное «социальное конструирование реальности», рутинную работу массмедиа отвечают профессионалы-журналисты, транслирующие позицию редакции, которая, в свою очередь, является посредником между читателями и собственниками массмедиа (Ворошилов, 2014).

Глобальная политика, недоступная читателям, воссоздается в интерпретациях, пояснениях, установках печатных и электронных СМИ и предлагается для использования в виде готовых оценочных суждений. Процесс проникновения политического поля в медийное, в результате которого наблюдается перемещение политических смыслов из реальной области в виртуальную, в исследованиях называют медиатизацией политики (Воинова, 2006). По мнению исследователей, медиатизированная политика представляет собой борьбу между элитами за символическую власть, а также общение между субъектами публичного процесса (Фокина, 2013; Ciaglia, 2013 и др.). В то же время, проникая в политику, средства массовой информации конструируют в информационной сфере новую политическую реальность — виртуальную реальность медиатизированной политики (Воинова, 2006).

Высокий интерес социологов, культурологов, лингвистов, политологов к медиатизации, активно захватывающей публичные пространства (включая и политические поля), отраженный в научных публикациях, раскрывает новые аспекты прочтения феномена медиатизации со стороны исследователей (Агеева, 2012; Гуреева, 2016; Грибовод, 2017 и т. д.). Понимание медиатизации не сводится только к технологическому описанию информационной среды, но также предполагает интеграцию моделей и концепций, в которых анализируются способы конструирования социальной реальности при помощи массмедиа (Грибовод, 2017; Лабуш, 2017 и др.). Поэтому, характеризуя медиатизированную политику как управляемую (конструируемую) реальность (Couldry, Hepp, 2016), создаваемую медиа под определенные цели, мы неизбежно возвращаемся к понятию пропаганды.

В 1928 г. Эдвард Бернейс, классик теоретического поля пропаганды, обосновал необходимость ее использования со стороны правительства для поддержания контакта с обществом и для формирования у общества положительного отношения к полезным социальным явлениям и инициативам (Бернейс, 2015). Двадцатый век выработал противоречивое отношение к пропаганде из-за ее активного использования тоталитарными режимами, включая негативное отношение к советской пропаганде[2]. Тем не менее современные исследователи склонны определять пропаганду как форму коммуникации, что весьма продуктивно для изучения медиатизированной политики.

Цель данной статьи – охарактеризовать инструменты, используемые медиа в России и США для утверждения политической (правительственной) повестки дня в области международных обязательств по охране атмосферы и климата, и определить, какие медиа используют более эффективные инструменты пропаганды.

Как медиатизируется политика

Поскольку медиа не просто средство для передачи информации, а среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды (Кириллова, 2006), гибридизация политического и медийного требует постоянного поиска связей между новыми технологическими вызовами и проверенными инструментами интерпретации реальности (моделями, концепциями, теориями медийного воздействия). Современные исследования, ориентированные на изучение медиатизации политики, представили ряд моделей, идей и концепций относительно гибридизации политического и медийного: это и концепция общественного мнения (У. Липпман, П. Лазарсфельд, Э. Ноэль-Нойман и др.), и теория повестки дня (М. МакКомбс и Д. Шоу, Б. Коэн и др.), и взаимосвязь между кодом власти и кодом медиа Н. Лумана, и концепция моральных паник в тех случаях, когда источником моральной паники оказывается политический субъект (С. Коэн, М. Маклюэн, Г. Цукер и др.). Каждая из данных теоретических матриц акцентирует внимание или на особенностях восприятия политической информации, опосредованной медиа, или на особенностях конструирования влияющего текста, или на субъектах/акторах, пытающихся управлять процессом медиатизации политики.

Теория повестки дня демонстрирует, как на медийном уровне, благодаря переструктурированию информации, осуществляется управление вниманием и мнениями читателей СМИ (McCombs, Shaw, 1972). Одна из наиболее значимых для данного исследования идей теоретического поля повестки дня – предположение Дж. Диаринга и Э. Роджерса о конкурирующих повестках дня: политической (ее устанавливает государство), медиа (ее устанавливают средства массовой информации) и публичной (формируется в общественном мнении под влиянием двух предыдущих с учетом личного опыта) (Rogers, Dearing, 1988).

Конкуренция политической и медийной повестки дня активно обсуждается в исследованиях. Существуют две противоположные точки зрения: согласно первой, СМИ имеют достаточно ресурсов для оказания влияния на политику (например, эффект *CNN*), согласно второй, СМИ не способны создавать свою, отличающуюся от официальной повестку дня, так как полностью конформны или принимают позицию элит (если определенный актор имеет политически сильную позицию в обществе) (Robinson, 2001). По Робинсон, возможности влияния СМИ на политику очевиднее в ситуациях *политической неопределенности*, когда политика подвергается наибольшему воздействию со стороны СМИ и может быть даже изменена ими: чем сильнее неопределенность, тем больше вероятность того, что политический процесс будет подвержен влиянию СМИ.

Медиатизация экологической политики в исследованиях описывается весьма позитивно, поскольку СМИ способны популяризировать сложные экологические вопросы (Poberezhskaya, 2014), включая обсуждение проблем глобального потепления (Feldman, Maibach, Roser-Renouf, Leiserowitz, 2012; Zhao, Rolfe-Redding, Kotcher, 2014 и др.), способны эффективно влиять на общественное мнение в области экологии, проблемы изменения климата (Ровинская, 2001; McComas, Shanahan, 1999; Takahashi, Meisner 2012 и др.) и даже на *экоповедение* населения (Xu, 2016).

Однако в последних исследованиях о медиатизации экологической политики высказываются сомнения относительно того, что СМИ могут формировать самостоятельную повестку дня относительно экологических вопросов, будучи зависимыми от политической повестки дня и от спонсоров (Ровинская, 2001; Dispensa, Brulle, 1981). Доминирование политической повестки дня в вопросе изменения климата отмечается также в европейских СМИ, которые признаются конформистски ориентированными по отношению к официальной политике своих стран (Olausson, 2009).

Медиатизация экологической политики и теории пропаганды

В настоящее время проблема климатических изменений формирует мировую повестку дня, поскольку все чаще обсуждается связь природных катастроф с изменением климата, выявляются противоречия между экологическими и экономическими вопросами и т. д. (Vlachou & Konstantinidis, 2010). Это влечет за собой кон-

куренцию, поскольку лидерство в глобальной экополитике обеспечивает высокий статус страны и формирует ее позитивный имидж.

Анализируя действия правительств тех стран, которые считаются ответственными за экологическую ситуацию в мире (лидируют по количеству выбросов углекислого газа в атмосферу США, Китай, Индия, Россия), исследователи характеризуют их экологическую политику как обусловленную не общей повесткой дня, а национальными политическими и экономическими интересами (Русакова, 2015; Матвеева, 2010; Hovi, 2012; Page, 2007). Следовательно, логично предположить, что для утверждения своей позиции массмедиа данных стран могут более или менее успешно использовать инструменты пропаганды.

Существуют различные подходы к пониманию и исследованию пропаганды. Наиболее известна концепция Р. Хомского и Э. Хермана о пяти фильтрах, которые формируют новости: информация, проходя через эти фильтры, оставляет на выходе только то, что не конфликтует с требованиями фильтров. Фильтры образует не государственная цензура, а цензура элит, поскольку главной управляющей силой является крупный бизнес. С точки зрения ряда исследователей, данная модель является бесценным инструментом для понимания поведения средств массовой информации в современных капиталистических обществах.

Менее известный подход принадлежит Жаку Эллюлю. С точки зрения Ж. Эллюля, для тоталитарных государств пропаганда вторична, поскольку у них есть иные методы контроля населения. В пропаганде скорее нуждаются демократические государства, и они пользуются более сложными формами пропаганды, которые остаются невидимыми, потому не вызывают сопротивления со стороны аудитории. В построении пропагандистской модели Ж. Эллюль опирается на социально-психологические и социологические понятия и определяет пропаганду как набор методов, используемых организованной группой, которая хочет добиться участия в своих акциях массы индивидов, объединенных с помощью психологических манипуляций. Несмотря на то что пропагандистская модель Ж. Эллюля была предложена в середине прошлого века, некоторые современные исследователи именно ее считают наиболее релевантной постинформационному обществу.

Материалы и методы исследования

При анализе обоснования международных обязательств по охране атмосферы и климата в российских и американских СМИ данное исследование обращается к модели конкурирующих повесток дня (политической, медиа и публичной) Э. Роджерса и Дж. Диаринга и к пониманию пропаганды Ж. Эллюля. Поскольку медийный дискурс зависим от политического, исследуются пропагандистские модели российских и американских СМИ – основных оппонентов в информационной конкуренции – на материале представления международных обязательств стран по охране атмосферы и климата.

Методы исследования включают методику количественного интент-анализа Т. Н. Ушаковой и Н. Д. Павловой с использованием авторского словаря интенций (Ушакова, Павлова, 2000). Методика опирается на экспертную оценку, технически основывается на принципах закрытого кодирования текстов (подробнее о методике см. Радина, 2016) и согласуется с предложением Ж. Эллюля использовать социологическое и психологическое знание для анализа пропагандистских стратегий.

Для анализа были выбраны тексты общенациональной ежедневной газеты «Известия» (6 статей, 3 956 слов, 29 122 знаков с пробелами), официального издания Правительства Российской Федерации «Российская Газета» (20 статей, 18 519 слов, 138 709 знаков с пробелами), общественно-политического издания «Газета. Ru» (11 статей, 14 315 слов, 106 669 знаков с пробелами) и тексты электронных информационных изданий США, а именно: тексты ежедневной газеты *The New York Times* (23 статьи, 31 131 слово, 196 739 знаков с пробелами), ежедневной газеты *The Washington Post* (23 статьи, 18 621 слово, 117 817 знаков с пробелами), первой общенациональной ежедневной газеты США *USA Today* (21 статья, 12 772 слова, 81 256 знаков с пробелами) за период с 01.01.2012 по 01.01.2017.

Дотрамповский период был выбран, поскольку медиатизация экологической политики в это время проходила в условиях непротиворечивого признания ее высокой роли как в России, так и в США (*трамповский* период внес дополнительные усложняющие ситуацию факторы). Сравнительный анализ российских и американских СМИ объясняется значимостью данных игроков в общем экологическом массмедийном дискурсе. Выбор американских

СМИ (*The New York Times, The Washington Post, USA Today)* был обусловлен их популярностью и доступностью электронных архивов. Подбор российских массмедиа («Газета.*Ru*», «Российская Газета», «Известия») осуществлялся как относительно *симметричный* американской выборке, с учетом баланса СМИ, ориентированных на официальную политику и относительно независимых (в выборке как американских, так и российских СМИ).

Ключевые слова для формирования выборки текстов в российских СМИ – *глобальное потепление, климат, обязательства* – отражают общую экологическую тематику и актуализируют политический дискурс международных обязательств. Для создания выборки по американским СМИ использовались ключевые слова *global warming, climate, obligations.* Только одновременное использование всех ключевых слов в одном тексте позволяло включать его в подборку, что значительно сузило объем материала и позволило использовать качественный анализ в экспертной оценке материала.

На основе ключевых слов и были сформированы две выборки, состоящие из статей на русском (37) и английском языках (67) – всего 104 статьи (670 312 знаков с пробелами). В качестве методов математической статистики при сравнении данных использовался критерий χ^2 (хи-квадрат) Пирсона, относящийся к разряду непараметрических, позволяющий оценить статистическую значимость различий между процентными долями двух выборок.

Ключевой исследовательский интерес касался медиатизации политической повестки дня в американских и российских СМИ.

Динамика публикаций, освещающих международные обязательства стран по защите атмосферы и климата

Динамика публикаций, освещающих международные обязательства стран по защите атмосферы и климата в СМИ России и США за 2012–2016 гг., свидетельствует о том, что активность российских медиа детерминирована не международными, а российскими событиями (рис. 1).

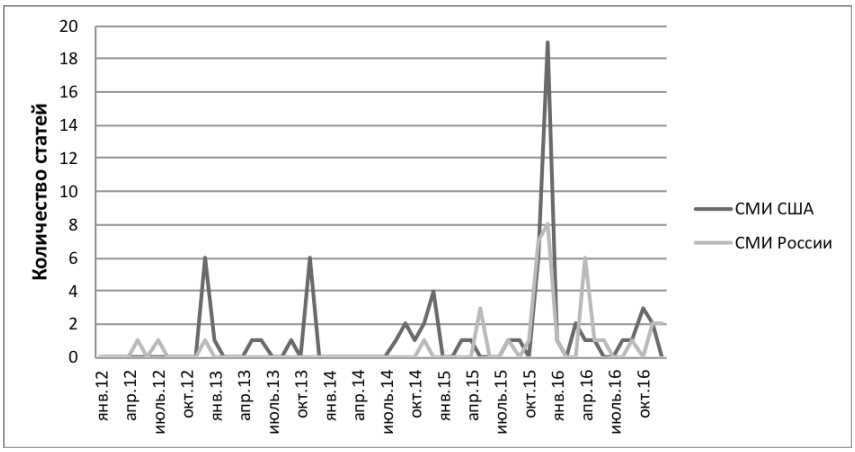


Рисунок 1. Динамика выхода статей, освещающих международные обязательства стран по защите атмосферы и климата, в СМИ России и США за 2012–2016 гг.

Пики активности СМИ США в освещении международных обязательств стран по защите атмосферы и климата приходятся на месяцы, в которые проходили крупные международные конференции по охране климата. Например, 26.11.2012 – 08.12.2012 проходила XVIII конференция сторон Рамочной конференции ООН об изменении климата, 11.11.2013 – 24.11.2013 – XIX конференция сторон Рамочной конференции ООН об изменении климата, 01.12.2014 – 12.12.2014 – XX конференция сторон Рамочной конференции ООН об изменении климата.

В российских СМИ такая тенденция не прослеживается. Первый пик появляется в мае 2015 г. (в это время международных мероприятий, направленных на обсуждение проблемы изменения климата, зафиксировано не было). Тем не менее именно 25 мая президент РФ В. В. Путин встречался с членами правительства в Кремле, а 26 мая выступал на форуме «Деловая Россия»: в рамках обоих мероприятий президент затрагивал и проблемы климатических изменений. Третий пик, в апреле 2016 г., вызван подписанием Россией Парижского соглашения по борьбе с глобальным изменением климата.

Объединяет выборки высокая активность СМИ обеих стран в период XXI конференции сторон Рамочной конференции ООН об изменении климата (30.11.2015 – 12.12.2015).

Медийная экологическая повестка дня: интенциональная составляющая

Интент-анализ, позволяющий изучить интенциональную составляющую медийного текста, – один из популярных методов изучения конфликтного политического дискурса в России (Терентий, 2011; Цыкунов, Данилова, 2003).

Интент-анализ по сути является закрытым кодированием, предполагающим смысловую разметку текста с последующей маркировкой выделенных частей на основе уже имеющегося словаря. В данном исследовании использовался словарь интенций, состоящий из 27 категорий-интенций, предложенный авторами методики (Ушакова, Павлова, 2000).

Особенностью алгоритма интент-анализа Т. Н. Ушаковой и Н. Д. Павловой является выделение не только интенций, но референциальных объектов, позволяющих в процессе анализа отмечать, на кого направлены интенции – на себя (референциальный объект *мы/я*), на оппонента (референциальный объект *они*), на какого-либо субъекта вне дискуссии (референциальный объект *третья сторона*), а также на ситуацию (референциальный объект *ситуация*). При таком алгоритме интент-анализа исследователи идентифицируют частотные интенции в тексте в сопряжении с референциальным объектом, что помогает определить качество и структуру направленности субъектов взаимодействия в конфликтном политическом дискурсе.

В данном исследовании были использованы следующие референциальные объекты для выборки российских СМИ:

• *мы* – Россия (президент, правительство, государственная власть) как часть международного сообщества;

• *они* – другие страны (их правительство, государственная власть), межправительственные международные организации;

• *третья сторона* – гражданское общество любой из стран, международные неправительственные организации и т. п.

В данном исследовании референт *третья сторона* был объединен с референциальным объектом *ситуация*.

Референциальные объекты для выборки СМИ США:

• *мы* – США (президент, правительство, государственная власть) как часть международного сообщества;

• *они* – другие страны (их правительство и государственная власть), межправительственные международные организации;

• *третья сторона* – гражданское общество любой из стран, международные неправительственные организации и т. п., а также ситуация в общем.

Анализ референциальных объектов в общем контексте интент-анализа с точки зрения понимания специфики коммуникативного воздействия обладает самостоятельной ценностью (табл. 1).

Таблица 1

Референциальные объекты в изучаемых текстах СМИ (%)

Референциальные объекты	**СМИ России**	**СМИ США**
«Мы»	44*	58*
«Они»	41**	27**
«Третья сторона»	15	15
$\chi 2$: * - различия статистически значимы на уровне 0,05 $\chi 2$: ** - различия статистически значимы на уровне 0,01		

Таблица 1 раскрывает интенциональную направленность изучаемых текстов, при этом очевидно, что *третья сторона* и в русскоязычных, и в англоязычных текстах вызывает меньшую заинтересованность при обсуждении проблем международных обязательств стран относительно климатических проблем.

В то же время американские СМИ достоверно чаще предпочитают писать о национальных игроках на данном дискурсивном экологическом поле *(о себе)*, а российские СМИ уделяют значительное внимание своим оппонентам (достоверно больше внимания по сравнению с изучаемыми американскими СМИ).

С точки зрения правил коммуникации, данный расклад свидетельствует в пользу лидирующего положения в освещении *экологического вопроса* американских медиа (претендент на позицию лидера на дискуссионных площадках демонстрирует уверенное поведение: говорит о себе, своих действиях и победах, о своей роли и планах; неуверенный, *не-лидер* – о неуправляемом мире, угрозах и врагах). В данном случае позиция российских СМИ не выглядит как позиция проигравшего (интерес к референциальному объекту *мы* и *они* примерно равнозначен), но в сравнении с изучаемыми американскими медиа интенциональные стратегии российских СМИ уступают в поведенческих признаках лидера.

Более подробный анализ интенциональной направленности изучаемых текстов представлен в таблице 2.

Таблица 2

Интенции и референциальные объекты изучаемых СМИ (%)[2]

Интенции	«Мы»		«Они»		«Третья сторона»	
	СМИ РФ	СМИ США	СМИ РФ	СМИ США	СМИ РФ	СМИ США
Анализ (нейтральный)	8**	24**	11**	27**	11**	27**
Анализ (+)	4	5	3	2	4	4
Анализ (-)	3	3	5	3	8	3
Дискредитация	1	1	4	3	1	1
Информация	19*	8*	18	9	25	19
Кооперация	8	6	14	8	7	4
Критика	6	8	9	12	6	6
Обвинение	1	2	6	5	6	2
Оценивание +	4	4	3	2	3	1
Побуждение	7	10	6	7	2**	13**
Предупреждение	12	7	4	2	5	1
Презентация	24	16	6	10	12	15
Противостояние	0	4	2	1	1	2
Размежевание	2	2	7	8	8	2
Разоблачение	1	0	2	1	1	0
$\chi 2$: * - различия статистически значимы на уровне 0,05; $\chi 2$: ** - различия статистически значимы на уровне 0,01						

Дальнейший сравнительный анализ медиа на основе интент-анализа показывает, что российские СМИ претендуют на объективность, опираясь на изложение фактов, американские СМИ ориентируются на анализ (факты, интегрированные в интерпретации и заключения, выводы), который позволяет косвенно воздействовать на читателей.

Ориентация на фактичность (информация) в российских СМИ особенно ярко проявляется в отношении референциального объекта *мы*.

«Подписание Парижского соглашения по российскому законодательству не является окончательным решением о присоединении»[3].

Другая популярная интенция в отношении *мы* в российских СМИ – презентация.

«Наша страна одной из первых объявила, что готова к 2030 году на 25–30 процентов сократить выбросы от уровня 1990 года»[4].

Изучаемые американские СМИ так же, как и российские, обращаясь к референциальному объекту *мы* используют интенцию *презентация*, однако достоверно чаще предпочитают анализ, обладающий более значительным ресурсом косвенного воздействия, поскольку в ненавязчивой форме предлагает определенные суждения и интерпретации.

The debate over how much public money will be available and how it will flow is critical. Unlike a renewable energy project, which can attract private capital, almost all the funding that poor countries need for building more climate-resilient societies must come from governments — either their own or foreign ones[5].

Референциальный объект *мы* в российских СМИ конструируется в контексте анализа, фактичности (информация) и кооперации.

Информация: «Согласно условиям Парижского соглашения, каждая страна определяет свои обязательства (вклады) на период 2020–2030 годов, которые будут обновляться каждые пять лет»[6].

Анализ: «Это имеет особенно важное значение для стран Африки, малых островных развивающихся государств и наименее развитых стран»[7].

В то же время изучаемые американские массмедиа достоверно чаще используют анализ, а также критикуют своих оппонентов.

*А*нализ: *The climate plan has been a signature of Ms. Rousseff's administration, but she now faces possible impeachment, which could throw the Brazilian plan into question*[8].

Критика: *While Russia has not made a similar pledge, the official said "that absolutely will be the next part of the conversation" about how to conduct Arctic policy*[9].

Референциальный объект *третья сторона* в российских СМИ рассматривается достаточно дистантно (доминирует интенция *информация*).

Информация: «В преддверии конференции по изменению климата (COP 21), которая откроется в понедельник в Париже, крупные отечественные компании выступили с инициативой более активного вовлечения бизнеса в природоохранную деятельность»[10].

В изучаемых американских СМИ референциальный объект *третья сторона* более сложен по особенностям конструирования. Его помещают в контекст более или менее очевидного воздействия (интенции *анализ* и *информация*) и прямого побуждения.

Анализ: *Experts said they hope that market forces will help speed up the limits agreed to in the deal*[11].

Призывы действовать в отношении *третьей стороны*, достоверно чаще звучащие в американских СМИ, также маркируют роль американских медиа как лидера, поскольку тот, кто считает себя вправе призывать и агитировать, в процессе взаимодействия воспринимается как лидер. В целом интенциональные поля российских и американских массмедиа соотносимы. Тем не менее их принципиально отличает ориентация российских массмедиа на информацию, а американских – на анализ. При этом очевидно, что анализ только на первый взгляд нейтрален. Анализ предлагает читателям интерпретационные схемы, помогает сформировать суждения относительно того или иного события, являясь инструментом косвенного и эффективного влияния.

Обоснование международных обязательств по охране атмосферы и климата: информационная конкуренция российских и американских СМИ

Ж. Эллюль считал, что цель пропаганды — побуждение к конкретному действию или бездействию (а не переубеждение) с использованием фонового настроения аудитории воздействия (Ellul, 1973). Кроме того, социологическую (косвенную) и ингрессионную (создающую общий настрой, вовлеченность человека в систему) пропаганду он считал более действенной в обычных – некризисных – условиях. Пропаганду на государственном уровне он рассматривал как защитный механизм, позволяющий нивелировать пропагандистское давление других стран и предложить свою версию интерпретации реальности.

Сравнивая пропагандистские модели российских и американских СМИ в области обоснования международных обязательств по охране атмосферы и климата, можно выяснить, кто ведет себя как лидер и претендует на гегемонию.

Согласно проведенному исследованию, в *дотрамповский* период американские СМИ упоминали об обязательствах по охране атмосферы и климата в полтора раза чаще, чем российские, и их ма-

териалы были обусловлены международным контекстом. Российские же СМИ представляли изучаемые проблемы не только в международном контексте, но и в контексте позиции и высказываний президента РФ.

С точки зрения интенциональной направленности, американские СМИ достоверно чаще писали о себе, о США (о президенте, правительстве, государственной власти). Российские СМИ достоверно чаще описывали своих оппонентов. Кроме того, российские СМИ чаще использовали интенцию *информация*, а американские – *анализ*, что позволяло американским массмедиа стирать границу между фактами и мнениями, оказывая влияние на читателей (ипользование ингрессионного компонента пропаганды).

Пропагандистские модели российских и американских СМИ соответствуют описанию Ж. Эллюлем пропаганды внутри государства при двухпартийной системе: правящая партия ведет пропаганду за себя, оппозиционная партия ведет пропаганду против правящей партии. Если использовать этот дихотомический конструкт для анализа полученных результатов, пропагандистская модель американских СМИ в отношении международных обязательств по охране атмосферы и климата релевантна пропаганде *правящей партии* (доминирует, претендует на лидерскую позицию), а пропагандистская модель российских СМИ релевантна пропаганде *оппозиционной партии* (защищается и больше пишет об оппонентах). Следовательно, пропагандистская модель американских СМИ на этапе информационной конкуренции между двумя государствами (в области анализа климатических проблем) может быть охарактеризована как *пропагандистская модель лидера*, а пропагандитская модель российских СМИ – как *оппозиционная пропагандистская модель*. Следовательно, результаты представленного исследования показывают, что пропаганда российских СМИ не является *совершенной машиной*, по крайней мере в отношении русскоязычного дискурса проблем глобальной экологии и климата.

Но какова необходимость в использовании оппозиционной пропагандистской модели российскими медиа в условиях конкурентной борьбы за право лидерства в области проблем глобальной экологии? Наиболее вероятно, оппозиционная модель выбрана *эмпирически* (сознательно или случайно), как релевантная общественным потребностям, поскольку тема глобальной экологии и климата в России оказывается востребованной преимущественно в политической и медийной повестках дня (по Э.Роджерсу и

Дж. Диарингу), но практически не представлена на публичных площадках российского гражданского общества (в публичной повестке дня).

Выводы

Согласно проведенному исследованию, стратегии российских медиа в обосновании международных обязательств стран по охране атмосферы и климата в изучаемый период обладали следующими нелидерскими признаками: ориентацией на национальный уровень в освещении проблем (местные – внутрироссийские – новости), реактивностью в конструировании событий (не задавали повестку дня, а реагировали на действия других), были фактичными и неаналитичными (описывали факты, представляли информацию, дистанцируясь от аналитики). Являлась ли данная позиция результатом недостаточно совершенной работы пропагандистской машины российских медиа или недостаточного интереса к лидерству в области мировой экологической политики со стороны российского правительства? На основании итогов исследования высказывается предположение, что оппозиционная пропагандистская модель в области глобальной экологии используется российскими медиа из-за недостаточной востребованности темы глобальной экологии и климата на публичных площадках (в публичном дискурсе).

Изучение поведения медиа в контексте действия пропагандистских машин национальных государств представляет особый интерес (особенно при сравнении стратегий СМИ в рамках обычных и кризисных этапов). Следовательно, продолжение сравнительного изучения медийных стратегий в области продвижения идей глобальной экологии, когда привычные стереотипы в позиционировании экологических интересов национальных государств оказались разрушенными (*трамповский* период), способно идентифицировать маркеры различения неэффективной работы пропагандистской машины, незаинтересованность государства или гражданского общества (в продвижении в данном случае экологической темы) в медийных стратегиях и текстах СМИ.

Примечания

[1] *Сметанникова М.* Трамп против климата: чем грозит выход США из Парижского соглашения // ТАСС. 2 июня 2017, 18:01. Режим доступа: http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/4300291

[2] Пропаганда и свобода массовой информации. Памятная записка Бюро Представителя ОБСЕ по вопросам свободы СМИ. Вена, 2015.

[3] *Гершинкова Д.* Соглашение без обязательств // Известия. 2016. 22 апр.

[4] *Латухина К.* Градус поддержки // Российская газета. 2015. 27 мая.

[5] Eilperin J. U.S. climate aid reaches across globe // *The Washington Post*. 2012. Oct, 02.

[6] *Гершинкова Д.* Указ. соч.

[7] Пан Ги Мун: В Париже подписали «медицинскую страховку для всей планеты» // Российская газета. 2015. 21 дек.

[8] Davenport C. Obama and President Xi of China Vow to Sign Paris Climate Accord Promptly // *The New York Times*. 2016. Apr., 31.

[9] Eilperin J. Obama and Nordic leaders: Economic activity in the Arctic must pass climate test // *The Washington Post*. 2016. May, 13.

[10] *Еремина Н.* Зеленый фронт // Газета.Ru. 2015. 27 нояб.

[11] Hjelmgaard K. EU lawmakers endorse Paris climate pact // *USA Today*. 2016. Oct., 04.

Библиография

Агеева Г. М. Медиатизация памяти: мемуарные свидетельства в блогах и социальных сетях // Вестн. Томск. гос. ун-та. 2012. № 363. С. 68–74.

Бернейс Э. Пропаганда. М.: Карьера Пресс, 2015.

Бесемер Х. Медиация. Посредничество в конфликтах / пер. с нем. *Н. В. Маловой*. Калуга: Духовное познание, 2004.

Воинова Е. А. Медиатизация политики как феномен новой информационной культуры: дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.

Ворошилов В. В. Теория и практика массовой информации. М.: КНОРУС, 2014.

Грибовод Е. Г. Медиатизация политики как институционально-коммуникативный процесс и информационно-стратегический ресурс: дис. ... канд. полит. наук. Екатеринбург, 2017.

Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестн. МГУ. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 6. С. 192–208.

Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический Проект, 2006.

Лабуш Н. С. Экстремальный политический процесс: особенности форм и медиатизация. СПб: Высш. шк. журналистики и массовой коммуникации СПбГУ, 2017.

Матвеева Е. В. Экологическая политика мирового сообщества во второй половине XX – начале XXI века // Вестн. Поволжск. академии гос. службы имени П. А. Столыпина. 2010. № 1. С. 151–157.

Радина Н. К. Интент-анализ онлайн-дискуссий (на примере комментирования материалов интернет-портала ИноСМИ.ru) // Медиаскоп.

2016. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2238 (дата обращения: 25.01.19).

Ровинская Т. Л. Роль средств массовой информации в разработке и осуществлении экологической политики (из опыта США и ФРГ): дис. ... канд. полит. наук. М., 2001.

Русакова Ю. А. Климатическая политика Российской федерации и решение проблем изменения глобального климата // Вестн. МГИМО Университета. 2015. № 1 (40). С. 66–72.

Терентий Л. М. Интенциональная структура дипломатического дискурса: беседы между Л. И. Брежневым и Р. Никсоном // Вестн. МГПУ. 2011. № 2 (8). С. 47–56.

Ушакова Т. Н., Павлова Н. Д. и др. Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса. СПб: Алетейя, 2000.

Фокина В. В. СМИ как акторы мировой политики // Вестн. МГИМО. 2013. № 1 (28). С. 6 1– 65.

Цыкунов И. В., Данилова Е. В. Интент-анализ толерантности в федеральных и региональных печатных изданиях // Право знать: история, теория, практика. 2003. № 1–2 (73–74). Режим доступа: http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/pravo/2003_73_74(1_2)/cikunov_1_2.html (дата обращения 25.01.2019).

Ciaglia A. (2013) Politics in the media and the media in politics: A comparative study of the relationship between the media and political systems in three European countries. *European Journal of Communication* 5 (28): 541–555.

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

Dispensa J. M., Brulle R. J. (1981) Media's social construction of environmental issues: focus on global warming – A comparative study. *International Journal of Sociology and Social Policy* 10 (23): 74–105.

Feldman L., Maibach E., Roser-Renouf C., Leiserowitz A. (2012) Climate on Cable: The Nature and Impact of Global Warming Coverage on Fox News, CNN, and MSNBC. *The International Journal of Press/ Politics* 17 (1): 3–31.

Hovi J. Sprinz D.F. Bang G. (2012) Why the United States did not become a party to the Kyoto Protocol: German, Norwegian, and US. *European Journal of International Relations* 1 (18): 129–150.

McComas, K., Shanahan, J. (1999) Telling Stories About Global Climate Change Measuring the Impact of Narratives on Issue Cycles. *Communication Research* 26 (1): 30–57.

McCombs M., Shaw D. (1972) The agenda-setting function of mass-media. *Public opinion quarterly* 3 (36): 176–187.

Olausson U. (2009) Global warming—global responsibility? Media frames of collective action and scientific certainty. *Public Understanding of Science* 4 (18): 421–436.

Page E. (2007) Equity and the Kyoto Protocol. *Politics*. 27 (1): 8–15.

Poberezhskaya M. (2014) Media coverage of climate change in Russia: Governmental bias and climate silence. *Public Understanding of Science* 24 (1): 96–111.

Robinson P. (2001) Theorizing the Influence of Media on World Politics. Models of Media Influence on Foreign Policy. *European Journal of Communication* 4 (16): 523–544.

Rogers E. M., Dearing J.W. (1988) Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going? In Anderson J. A. (Ed.). *Communication yearbook 11*. Newbury Park, CA: Sage. Pp. 555–594.

Takahashi B., Meisner M. (2012) Climate change in Peruvian newspapers: The role of foreign voices in a context of vulnerability. *Public Understanding of Science* 22 (4): 427–442.

Vlachou A., Konstantinidis Ch. (2010) Climate Change: The Political Economy of Kyoto Flexible Mechanisms. *Review of Radical Political Economics* 42 (1): 32–49.

Xu J. (2016) Environmental Discourses in China's Urban Planning System: a Scaled Discourse-Analytical Perspective. *Urban Studies* 53 (5): 978–999.

Zhao X., Rolfe-Redding J., Kotcher J. (2014) Partisan Differences in the Relationship Between Newspaper Coverage and Concern over Global Warming. *Public Understanding of Science*. 25 (5): 543–559.

Notes

Propaganda i svoboda massovoj informacii [Propaganda and Freedom of Mass Information] (2015) Pamyatnaya zapiska Byuro predstavitelya OBSE po voprosam svobody SMI [Memorandum of the Office of the OSCE Representative on Media Freedom]. Wien. (In Russian)

References

Ageeva G. M. (2012) Mediatizaciya pamyati: memuarny'e svidetel'stva v blogah i social'ny'h setyah [Mediatization of Memory: Memoirs on Blogs and Social Networks]. *Vestn. Tomsk. gos. un-ta* 363: 68-74. (In Russian)

Bernays E. (2015) *Propaganda* [Propaganda]. Moscow: Kar'era Press. (In Russian)

Besemer Kh. (2004) *Mediatsiya. Posrednichestvo v konfliktakh* [Mediation. Mediation in Conflicts]. Kaluga: Dukhovnoye poznaniye. (In Russian)

Gribovod E. G. (2017) *Mediatizaciya politiki kak institucional'no-kommunikativnyj process i informacionno-strategicheskij resurs: dis. ... kand. polit. nauk* [Mediatization of Politics as an Institutional and Communicative Process and an Information and Strategic Resource: PhD polit. sci. diss.] Ekaterinburg. (In Russian)

Gureeva A. N. (2016) Teoreticheskoe ponimanie mediatizacii v usloviyax cifrovoj sredy [Theoretical Understanding of Mediaization in the Digital Environment]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 192-208. (In Russian)

Kirillova N. B. (2006) *Mediakul'tura: ot moderna k postmodernu* [Media Culture: from Modernism to Postmodernism]. Moscow: Akademicheskij Proekt. (In Russian)

Labush N. S. (2017) *Ekstremal'nyj politicheskij process: osobennosti form i mediatizaciya* [Extreme Political Process: Characteristics of Forms and Mediatiza-

tion]. Sankt-Peterburg: Vysshaya shkola zhurnalistiki i massovoj kommunikacii SPbGU. (In Russian)

Voinova Ye. A. (2006) *Mediatizatsiya politiki kak fenomen novoy informatsionnoy kultury: dis. ... kand. filol.nauk* [Mediatization of Politics as a Phenomenon of New Information Culture: PhD philol. sci.diss.] Moscow. (In Russian)

Voroshilov V. V. (2014) *Teoriya i praktika massovoy informatsii* [Theory and Practice of Mass Information]. Moscow: KNORUS. (In Russian)

Matveyeva Ye. V. (2010) Ekologicheskaya politika mirovogo soobshchestva vo vtoroy polovine XX – nachale XXI veka [Ecological Policy of the World Community in the Second Half of the 20th – Early 21st Century]. *Vestn. Povolzhk.s akademii gos. sluzhby imeni P. A. Stolypina* 1: 151–157. (In Russian)

Radina N. K. (2016) Intent-analiz onlajn-diskussij (na primere kommentirovaniya materialov internet-portala InoSMI.ru) [Intent-Analysis of Online Discussions (on the Example of Commenting on Materials from the Internet Portal InoSMI.ru)]. *Mediaskop* 4. (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/2238 (accessed: 25.01.19).

Rovinskaya T. L. (2001) *Rol sredstv massovoy informatsii v razrabotke i osushchestvlenii ekologicheskoy politiki (iz opyta SShA i FRG): dis. ... kand. polit nauk* [The Role of the Media in the Development and Implementation of Environmental Policy (from the Experience of the USA and Germany): PhD polit. sci. diss.] Moscow. (In. Russian)

Rusakova Yu. A. (2015) Klimaticheskaya politika Rossyskoy federatsii i resheniye problem izmeneniya globalnogo klimata [Climate Policy of the Russian Federation and Addressing the Challenges of Changing the Global Climate]. *Vestnik MGIMO Universiteta* 1 (40): 66–72. (In Russian)

Terenty L. M. (2011) Intentsionalnaya struktura diplomaticheskogo diskursa: besedy mezhdu L.I. Brezhnevym i R. Niksonom [The Intentional Structure of Diplomatic Discourse: Conversations Between L.I. Brezhnev and R. Nixon]. *Vestn. MGPU* 2 (8): 47–56. (In Russian)

Ushakova T. N., Pavlova N. D. (ed.) (2000) *Slovo v deystvii. Intent-analiz politicheskogo diskursa* [A Word in Action. Intent Analysis of Political Discourse]. Sankt-Peterburg: Aleteyya. (In Russian)

Fokina V. V. (2013) SMI kak aktory mirovoy politiki [The Media as Actors of World Politics] *Vestnik MGIMO Universiteta* 1 (28): 61–65. (In Russian)

Tsykunov I. V., Danilova Ye. V. (2003) Intent-analiz tolerantnosti v federalnykh i regionalnykh pechatnykh izdaniyakh [Intent Analysis of Tolerance in Federal and Regional Print Media]. *Pravo znat: istoriya, teoriya, praktika* 1–2 (73–74). (In Russian). Available at: http://www.dzyalosh.ru/02-dostup/pravo/2003_73_74(1_2)/cikunov_1_2.html (accessed: 25.01.2019).

Ciaglia A. (2013) Politics in the Media and the Media in Politics: a Comparative Study of the Relationship Between the Media and Political Systems in Three European Countries. *European Journal of Communication* 5 (28): 541–555.

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

Dispensa J. M., Brulle R. J. (1981) Media's Social Construction of Environmental Issues: Focus on Global Warming – a Comparative Study. *International Journal of Sociology and Social Policy* 10 (23): 74–105.

Feldman L., Maibach E., Roser-Renouf C., Leiserowitz A. (2012) Climate on Cable: The Nature and Impact of Global Warming Coverage on Fox News, CNN, and MSNBC. *The International Journal of Press/ Politics* 17 (1): 3–31.

Hovi J., Sprinz D.F., Bang G. (2012) Why the United States Did Not Become a Party to the Kyoto Protocol: German, Norwegian and US. *European Journal of International Relations* 1 (18): 129–150.

McComas, K., Shanahan, J. (1999) Telling Stories about Global Climate Change Measuring the Impact of Narratives on Issue Cycles. *Communication Research* 26 (1): 30–57.

McCombs M., Shaw D. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public opinion quarterly* 3 (36): 176–187.

Olausson U. (2009) Global Warming – Global Responsibility? Media Frames of Collective Action and Scientific Certainty. *Public Understanding of Science* 4 (18): 421–436.

Page E. (2007) Equity and the Kyoto Protocol. *Politics* 27 (1): 8–15.

Poberezhskaya M. (2014) Media Coverage of Climate Change in Russia: Governmental Bias and Climate Silence. *Public Understanding of Science* 24 (1): 96–111.

Robinson P. (2001) Theorizing the Influence of Media on World Politics. Models of Media Influence on Foreign Policy. *European Journal of Communication* 4 (16): 523–544.

Rogers, E.M., & Dearing, J.W. (1988) Agenda-Setting Research: Where Has It Been? Where Is It Going? In Anderson, J.A. (ed.) *Communication Yearbook 11.* Newbury Park, CA: Sage. Pp. 555–594.

Takahashi B., Meisner M. (2012) Climate Change in Peruvian Newspapers: the Role of Foreign Voices in a Context of Vulnerability. *Public Understanding of Science* 22 (4): 427–442.

Vlachou A., Konstantinidis Ch. (2010) Climate Change: The Political Economy of Kyoto Flexible Mechanisms. *Review of Radical Political Economics* 42 (1): 32–49.

Xu J. (2016) Environmental Discourses in China's Urban Planning System: a Scaled Discourse-Analytical Perspective. *Urban Studies* 53 (5): 978–999.

Zhao X., Rolfe-Redding J., Kotcher J. (2014) Partisan Differences in the Relationship Between Newspaper Coverage and Concern over Global Warming. *Public Understanding of Science*. 25 (5): 543–559.

Поступила в редакцию
27.01.2019

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Новгородова Арина Игоревна, соискатель кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: arin_83@mail.ru

ОСВЕЩЕНИЕ ВОЙНЫ 2003 ГОДА В ИРАКЕ В МАТЕРИАЛАХ «НЬЮ-ЙОРК ТАЙМС»

Статья посвящена анализу публикаций в газете «Нью-Йорк таймс» на тему войны 2003 г. в Ираке, а именно первому месяцу операции «Свобода Ираку». Автором применен классический вариант обзорного контент-анализа общего типа. Для составления инструментария были определены категории проведения контент-анализа эмпирического материала – публикаций «Нью-Йорк таймс», посвященных войне в Ираке: тематическая направленность, тональность материалов, жанры, ключевые фигуры публикаций, авторы статей, география публикаций и т. д. Объектом исследования являются публикации в период с 20 марта по 20 апреля 2003 г. Выбранный интервал соответствует наиболее интенсивному потоку публикаций, посвященных войне США против Ирака, по которым можно проследить особенности освещения внешнеполитических конфликтов. С 20 марта по 20 апреля 2003 г. на сайте ProQuest Historical Newspapers: The New York Times with было опубликовано 2 484 статьи, посвященные Ираку. Всего было проанализировано 594 статьи. Большая часть материалов носит антивоенный характер. Треть материалов сопровождается фотографиями, картами, схемами. В качестве ключевых фигур выступают президенты Ирака и США, известные политики, а также рядовой Джессика Линч, истории спасения которой посвящен ряд публикаций.

Ключевые слова: *Ирак, операция «Свобода Ираку», «Нью-Йорк таймс», Ближний Восток, оружие массового уничтожения.*

Arina I. Novgorodova, PhD degree-seeking student at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: arin_83@mail.ru

COVERAGE OF THE 2003 WAR IN IRAQ IN THE NEW YORK TIMES

This paper analyzes the articles in The New York Times newspaper dealing with the 2003 war in Iraq, more specifically, with the first month of the operation Iraqi Freedom. The author used the classical variety of general content analysis. In order to build the set of tools, the author defined some categories for conducting content

analysis of the empirical materials from The New York Times quality newspaper covering the 2003 war in Iraq: thematic scope of the materials, their tone, genres, key figures, contributors, geography and the like. The object of the study is the articles published in The New York Times during one month from the start of the operation Iraqi Freedom (March 20 – April 20, 2003). The selected time period corresponds to the greatest flow of articles on the US war against Iraq, which make it possible to trace the specific features of covering foreign policy conflicts. From March 20 to April 20, 2003, 2484 articles on Iraq were published on the website ProQuest Historical Newspapers: The New York Times with Index. Out of these the author analyzed 594 ones. Most of the materials are anti-war, they contain information easily understood by a wide audience. About one third of the materials are accompanied by photographs, maps and diagrams. The key figures are Iraqi President, US President, famous politicians as well as Private Jessica Lynch and the story of her rescue.

Key words: *Iraq, operation Iraqi Freedom, The New York Times, the Middle East, weapons of mass destruction.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.141162

Введение

На современном этапе ведение войны приобретает нетрадиционный формат с помощью современных информационных технологий, которые радикально изменили человеческую жизнь. Победа в современных войнах достигается использованием информационного оружия. На общественное мнение оказывает влияние освещение ключевых политических событий общественно-политическими газетами. Лидером ведения таких войн являются США: операция в Персидском заливе, война во Вьетнаме, вторжение на Сомали и вторая война в Ираке.

После событий 11 сентября 2001 г. начинается новая эра не только в американской политике – внутренней и внешней, но и в освещении международных конфликтов американскими СМИ. Журналисты активно освещали ход военных событий в Ираке в 2003 г. В данной статье рассматривается влияние медиа на общественное мнение (на примере качественной газеты «Нью-Йорк таймс»). С помощью контент-анализа проанализированы 594 статьи «Нью-Йорк таймс» за период 20 марта – 20 апреля 2003 г. – первый месяц проведения операции «Свобода Ираку». В основном статьи опубликованы в Вашингтоне и Ираке. Война 2003 г. в Ираке предоставила уникальную возможность изучить влияние газеты

«Нью-Йорк таймс» на формирование общественного мнения в условиях внешнеполитического конфликта.

Война в Ираке в исследованиях отечественных и зарубежных ученых

Причины Иракской войны следует искать в истории первой войны в Персидском заливе (1990–1991 гг.), когда были проигнорированы требования Совета Безопасности ООН и армия Саддама Хусейна вторглась в Кувейт. 15 января 1991 г. началась шестинедельная война в Персидском заливе, а 28 февраля 1991 г. США объявили о прекращении огня.

В марте 2002 г. США обвинили Ирак в том, что он обладает оружием массового уничтожения (ОМУ), разрабатывает баллистические ракеты большой дальности и укрывает террористов. Ирак был объявлен угрозой международному миру.

Отказ Ирака предоставить удовлетворительные доказательства своей невиновности привел к новому витку военного конфликта. 17 марта 2003 г. Джордж Буш-младший, тогдашний президент США, предъявил Саддаму Хусейну ультиматум. Нежелание Саддама Хусейна выполнить его привело к вторжению в Ирак 19 марта 2003 г. Все было обосновано юридически: во-первых, предполагаемое производство в Ираке оружия массового уничтожения и угроза применения его; во-вторых, предполагаемые иракские связи с террористическими организациями, такими как «Аль-Каида»; в-третьих, нарушение прав человека в рамках режима Саддама Хусейна (Coole, 2005; Hampton, 2005). Юридическое обоснование исходящей от Ирака угрозы помогло тогдашнему министру обороны Дональду Рамсфельду сформулировать цели вторжения: найти и ликвидировать оружие массового уничтожения; собрать разведывательные данные по террористическим сетям; изменить государственный режим и облегчить переход Ирака на демократическое самоуправление; прекратить санкции, оказать гуманитарную помощь и обеспечить необходимым оборудованием нефтяные месторождения Ирака (Coole, 2005).

Война в Ираке, в отличие от войны в Персидском заливе, началась без поддержки Организации Объединенных Наций. Великобритания и Австралия предложили военную поддержку, а Европа разделилась по этому вопросу (Coole, 2005).

Проблемы использования правительством возможностей масс-медиа в международных вооруженных конфликтах исследуют многие (см., напр., Малышев, 2000). Д. Келлнер (Kellner, 2007), А. Лазука (Lazuka, 2006) указывают на военную направленность информационной стратегии США, взаимосвязь пропаганды, СМИ и военных конфликтов.

В работах Э. А. Иваняна (1991), А. Г. Николаева и А. Г. Горегина (1993), Дорис Грэбер (Doris Graber), Филиппа Тейлора (Philip Taylor) исследуется возможность воздействия на СМИ со стороны государственных органов и наоборот.

О функционировании СМИ в условиях военных конфликтов, взаимодействии СМИ и военных, регулировании материалов при освещении военных действии, влиянии СМИ на формирование общественного мнения пишут в своих работах Дэниел Хеллин (Daniel C. Hallin), Жаклин Шарки (Jacqueline Sharkey), Еверет Деннис (Everette E. Dennis) и др.

Отечественные исследователи А. А. Михайлов («Иракский капкан»), В. Р. Ахмадуллин немало внимания уделили анализу психологических аспектов военной операции США против Ирака под названием «Шок и трепет» (2003 г.).

Американские исследователи изучали изменение американского общественного мнения относительно эволюции американо-иракских отношений после 11 сентября 2001 г. К. Тоинсинг и Б. аль-Амин представили развернутый анализ антивоенных настроений американской общественности в 2002–2003 гг., показав реальные масштабы протестов американских граждан против вторжения Вашингтона в Ирак.

Актуальность исследования обусловлена общественным интересом к «международному потоку информации»: конец холодной войны, разработка технологий в области установления информации и коммуникации (*NWICO*) сосредоточили внимание на неравном обмене информацией между развитым и развивающимся миром.

В государстве информация всегда являлась и источником власти, и фактором регулирования политических систем и процессов, и ресурсом и продуктом политического управления. Другими словами, государство использовало информацию наряду с экономическими, правовыми, кадровыми, технологическими и коммуникационными методами.

Переход к информационному обществу меняет жизнь общества в целом. Информация – один из мощнейших стратегических ресурсов современного этапа развития человечества. Изменения, связанные с информационной революцией, определяют формирование глобальных информационных сетей, расширяют коммуникативную и техническую базу, невозможно переоценить вызываемые ими социальные последствия.

Основная тенденция развития современного общества заключается в том, что политика, в том числе и информационная, не может быть исключительно прерогативой государства. Все более активными ее участниками становятся общественно-политические объединения, политические партии, институты гражданского общества, структуры массмедиа, некоммерческие организации, национальные и наднациональные органы.

Средства массовой информации и массовая коммуникация являются основными элементами информационного общества, через которые может осуществляться государственная информационная политика.

Научная новизна исследования заключается в детальном изучении материалов газеты «Нью-Йорк таймс», посвященных освещению войны 2003 г. в Ираке. В данной работе не рассматривается военный аспект. США с помощью медиа удалось убедить весь мир и своих граждан в угрозе, исходящей от Ирака. Не дожидаясь резолюции ООН, США под предлогом борьбы с терроризмом и оружием массового уничтожения вторглись в Ирак.

Хронологические рамки исследования охватывают один месяц – с 20 марта по 20 апреля 2003г. Даты выбраны не случайно: именно в этот период началась операция «Свобода Ираку», которую иногда путают с названием доктрины – «Шок и трепет», которая была сформулирована в статях газеты «Нью-Йорк таймс».

Цель исследования – выявить на эмпирическом материале особенности подачи внешнеполитических конфликтов в газете «Нью-Йорк таймс» на примере освещения операции «Свобода Ираку»: тематическая направленность и тональность материалов, их жанры, ключевые фигуры публикаций, оформление статей.

Объект исследования – первая полоса (*front page*), а также рубрики «Международные события» (*international*), колонка – редакционная статья (*editorial*), раздел «Нация в войне» (*A Nation at war*).

Предмет исследования – материалы качественной газеты «Нью-Йорк таймс», посвященные войне в Ираке в 2003 г.

Война в Ираке: взгляд «Нью-Йорк таймс»

Американская ежедневная газета «Нью-Йорк таймс» основана 18 сентября 1851 г. Газета является обладателем большого количества национальных и международных наград, 125 Пулитцеровских премий. «Нью-Йорк Таймс» дорожит своим кредо: «Все новости достойные печати», которое, как и 168 лет назад, стоит в левом верхнем углу первой полосы. На сегодняшний день это не просто газета, а медиаконгламерат: аудитория 2018 г. – более 4 млн человек. Это новое поколение читателей, которое поддерживает независимую экспертную журналистику. Публикации осуществляются на 11 языках: английском, китайском, испанском, немецком, французском и др.

В исследовании применен как основной метод контент-анализа. В отличие от опросных методов, контент-анализ позволяет исследовать большой текстовый массив, выделяя в нем информационные аспекты, не лежащие на поверхности (Л. Ньюман, 1998). Задача исследователя – превратить оригинальный текст печатных СМИ, в которых могут содержаться неясные символические формы коммуникации, в точные объективные количественные данные.

С 20 марта по 20 апреля 2003 г. на сайте *ProQuest Historical Newspapers: The New York Times with* было опубликовано 2 484 статьи, посвященные Ираку. Ключевыми в поиске стали такие слова, как *Iraq (Place), Iraq (Company/Org), Iraq (Place) AND United States (Place)*. Было проанализировано 594 статьи, из них на первой полосе (*front page*) – 128, в рубрике «Международные события» (*international*) – 19, в колонке редакционная статья (*editorials*) – 31, в разделе *A Nation at war* – 416. Фиксация результатов анализа осуществлялась с помощью отдельных карточек на каждую дату выхода газеты с отметками закодированных категорий и позиций анализа.

В изучаемый период 43% от проанализированного материала было посвящено непосредственно военным событиям в Ираке (см. табл. 1), причем 23% статей – антииракской направленности. В антиамериканском ключе выдержана меньшая часть материалов (от 2 до 4%), что вполне закономерно. В этой связи стоит отметить, что большая часть материалов носит антивоенный характер – 36% в период с 14 апреля по 20 апреля 2003 г.

Таблица 1

Тематика публикаций, %

Тематика	20.03–23.03	24.03–30.03	31.03–06.04	07.04–13.04	14.04–20.04	Итого 20.03–20.04
Антиамериканская	3	3	2	4	3	15
Антивоенная	27	17	20	18	36	118
Антииракская	23	19	15	20	18	95
Освещение военных операций	37	54	43	32	13	179
Проамериканская	10	6	15	18	20	69
Проиракская	0	1	4	9	10	24

Проведенный контент-анализ показал, что большая часть статей – 77% – опубликована в разделе *A Nation at war*. Как видно на рисунке 1, наибольшее количество статей опубликовано в период 31 марта – 6 апреля и 7–13 апреля 2003 г.

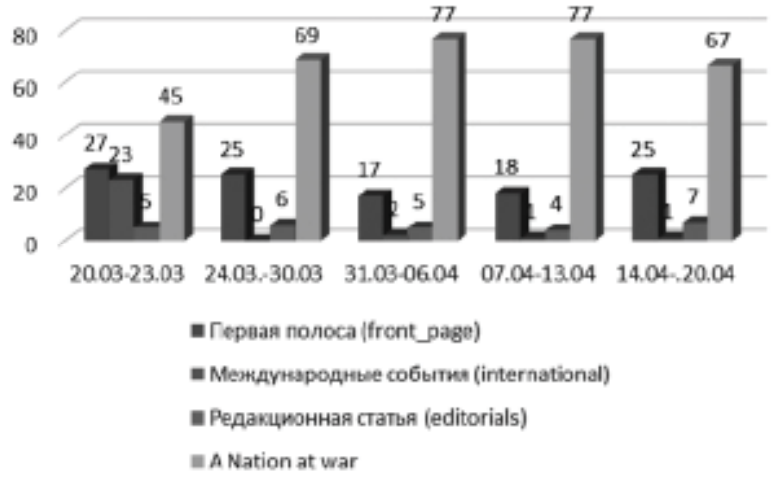


Рисунок 1. Доли публикаций по рубрикам (20 марта-20 апреля 2003 г.), %

Статьи в разделе *A Nation at war* появляются с 22 марта 2003 г. Все они объединены общей первой частью заголовка *A Nation at war*, в зависимости от темы меняется вторая, уточняющая часть заголовка: «*A Nation at war*: кампания бомбардировки и предстоящие задачи» (*A Nation at war: Bombing Campaing, and the Tasks Ahead* (2003, March, 22); «*A Nation at war*: американцы защищают взлетно-посадочную полосу на Северном фронте» (*A Nation at war: Americans Protect Airstrip On the Northern Front* (2003, March, 28); «*A Nation at war*: Ирак может воспользоваться химическими веществами – эксперты предупреждают» (*A Nation at war: Iraq May Try Defensive Use Of Chemicals, Experts Warn* (2003, April, 4); «*A Nation at war*: слава Хусейна в родном городе быстро меркнет» (*A Nation at war: In Hometown, Hussein's Glory Is Quickly Gone* (2003, April, 14).

22% материалов опубликованы на первой полосе, что говорит о важности информации для аудитории.

Незначительная часть – 3% материалов – представлена в рубрике «Международные события»: «Критики говорят, что США не хватает правовой основы для атаки: угрозы и ответы» (*Critics Say U.S. Lacks Legal Basis for Attack: THREATS AND RESPONSES* (2003, March, 20); «Пожизненное заключение за продажу секретов Ираку» (*Life Sentence For Bid to Sell Secrets to Iraq* (2003, March, 21); «Поддержка испанским премьером войны наносит ему политический удар» (*Spanish Premier's Support for War Is Hurting Him Politically* (2003, April, 04); «Два союзника Буша по плану на Ближнем Востоке» (2 *Allies to Prod Bush on Plan For the Mideast* (2003, April, 10). Редакционные статьи (*editorials*), как правило, невелики по объему (300-400 слов), но очень емки и содержательны: «Как смотреть на войну» (*How to Watch the War* (2003, March 21); «Наблюдение за Ираком» (*Watching Iraq* (2003, March 24); «Чтобы представить Ирак после Саддама Хусейна, вы должны думать как иракец» (*To Imagine Iraq After Saddam Hussein, You Must Think Like an Iraqi* (2003, April, 04); «Триумф на поле боя» (*Triumph on the Battlefield* (2003, April, 12).

География публикаций такова: основная часть материалов принадлежит корреспондентам «Нью-Йорк таймс» и была опубликована в США, Ираке и Кувейте. В Багдаде – 77, в Басре – 14, в Насирии -10, в Мосуле и Карабале – по 6, в Эз-Зубайре и Киркуке – по 5, в Наджафе – 4. Небольшое количество статей опубликовано в Европе: в Великобритании, которая поддержала войну против Ирака, – 9, во Франция – 7, в Испания – 2. На Ближнем

Востоке можно выделить Сирию и Катар (по 7 статей), Турция (5 статей). Турция заявляла, что ее вооруженные силы примут необходимые меры для поддержки США в войне против Ирака.

Таблица 2

География публикаций, кол-во статей период 20.03-20.04

Страна	Кол-во статей
США (Вашингтон)	**100**
Ирак	**77**
Ирак(Багдад)	**60**
Кувейт	**42**
США	**36**
Ирак (Басра)	14
Ирак (Насирия)	10
Великобритания	9
Франция	7
Сирия	7
Катар	7
Ирак (Мосул)	6
Ирак (Карабала)	6
Турция	5
Россия	5
Ирак (Эз-Зубайр)	5
Ирак (Киркук)	5
Саудовская Аравия (Рияд)	4
Ирак (Тикрит)	4
Ирак (Наджаф)	4
Египет	4
Афганистан	4
Словения	3
Корея	3
Израиль	3

Окончание таблицы 2

Северная Ирландия	2
Саудовская Аравия	2
Норвегия	2
Китай	2
Испания	2
Ирак (Хилла)	2
Ирак (Харир)	2
Ирак (Сулеймания)	2
Ирак (Калак)	2
Германия	2
Япония	1
Сербия	1
Палестина	1
Иран	1
Иордания (Аман)	6
Доминиканская Республика	1
Не указано	133

Ключевой фигурой публикаций «Нью-Йорк таймс», естественно, является президент Ирака Саддам Хусейн (максимальный показатель – 22% в период 20–23 марта см. табл. 3). Большая часть статей о С. Хусейне носит негативный характер: «Эмоции зашкаливают: радость от осознания того, что нет больше Хусейна, и гнев на американские войска, которые долго не вмешивались и не предотвратили разрушения в городе <...> Иракцы прыгали на портрете Хусейна, называя своего ранее бесспорного лидера “ничем” и “собакой”!» (2003, 15 апр.).

После 11 сентября 2001 г. политика Буша-младшего (максимальный показатель – 12% в период 20.03–23.03) была направлена на уничтожение Хусейна и смену режима. Президент США обвинял иракского лидера в репрессиях против шиитов (максимальное значение – 2%) и курдов. По мнению 43-го президента США, иракский лидер поддерживал и организовывал террористические группы в Израиле и других странах Ближнего Востока. Нужно отметить, что ключевые должности получили люди, работавшие при

Буше-старшем, включая вице-президента Дика Чейни (1%), министра обороны Дональда Рамсфелда (5%), госсекретаря Колина Пауэлла (4%) и даже советника по национальной безопасности Кондолизу Райс (1%). Далее по количеству упоминаний идут высшее военное руководство (максимальный показатель 10%), отдельно в статьях упоминались Томми Фрэнкс – американский генерал, главнокомандующий коалиционными силами на первом этапе Иракской войны (максимальный показатель – 2%) и Ричард Майрес – председатель Объединенного комитета начальников штабов с 1 октября 2001 г. В этом качестве он выполнял функции главного военного советника президента, министра обороны и Совета национальной безопасности на самых ранних этапах войны с терроризмом, включая планирование и осуществление вторжения в Ирак в 2003 г. (максимальный показатель – 3%). Хотелось бы упомянуть и об иракской армии – особо отметить так называемых федаинов[1] (в исследуемых хронологических рамках максимальное значение только 2%). В 1995 г. Саддам Хусейн возродил древний восточный орден ассасинов[2], сделав из него спецслужбу для уничтожения своих личных врагов, подавления восстаний и устранения инакомыслия в государстве. Они участвовали в борьбе против коалиции, возглавляемой США.

В статьях авторы четко разделяют правительство Хусейна (максимальное значение – 3%) и правительство Ирака, которое образовалось после свержения С. Хусейна. После свержения иракского диктатора во временный управляющий совет вошел Ахмад Чалаби, который в 1992 г. организовал в Лондоне оппозицию против Хусейна. Чалаби был одним из главных консультантов администрации Джорджа Буша по Ираку и участвовал в информационном и пропагандистском обеспечении планов США по свержению Саддама Хусейна, заявляя о наличии у того оружия массового поражения (максимальное значение – 3%).

В статьях приводятся мнения лидеров других стран, представителей администрации президента, премьер-министров (главной фигурой является Тони Блэр, который активно поддерживал внешнюю политику США) и т. д.

Особое внимание американские СМИ (и не только газета «Нью-Йорк таймс») уделяли Джессике Линч (максимальное значение 2%). Д. Линч, рядовой армии США, участник вторжения коалиционных сил в Ирак в 2003 г., попала в плен 23 марта 2003 г., была освобождена 1 апреля 2003 г. История пленения и освобо-

ждения Джессики Линч широко освещалась в средствах массовой информации. В том же году на экраны выходит фильм «Спасение Джессики Линч» *(Saving Jessica Lynch)*.

В статьях упоминаются простые граждане, погибшие в войне мирные жители и военные.

Таблица 3

Ключевые фигуры (кол-во упоминаний)

Ключевые фигуры	20.03-23.03	24.03-30.03	31.03-06.04	07.04-13.04	14.04-20.04
Президент Буш-мл	12	9	8	8	8
Президент Хусейн	22	15	13	16	15
Кондолиза Райс	1	0	0	1	0
Дик Чейни	1	0	0	0	0
Дональд Рамсфельд	5	4	5	7	5
Колин Пауэлл	1	3	3	2	4
Генерал Т.Фрэнкс	2	1	2	1	2
Генерал Р.Майрес	1	3	1	2	1
Джессика Линч	0	0	2	1	1
Тони Блэр	1	0	1	0	1
Кофи Аннан	2	1	2	3	3
Осама Бен Ладен	2	0	0	0	0
Ахмад Чалаби	0	0	0	1	3
ООН	0	7	4	3	1
Федаины	0	0	1	2	2
Лидеры/Президенты других стран	3	0	2	3	1
Министры иностранных дел	1	1	1	1	1
Премьер-министры	5	1	2	0	1
Представители администрации президента	6	5	4	4	8
Правительство Ирака	0	0	1	1	0

Продолжение таблицы 3

Правительство Хусейна	1	1	2	3	2
Питер Арнет	1	0	1	0	0
Конгресс/Сенат	3	1	1	2	2
Высшее военное руководство	3	10	3	5	4
Иракская армия/ сопротивление/ войска/ Республиканская гвардия	0	1	1	0	0
Военные	6	5	5	7	4
Корреспонденты, журналисты, репортеры	5	2	4	3	0
Эксперты	0	1	0	1	2
Официальные лица	1	1	2	2	2
Американские официальные лица	1	1	1	1	1
Британские официальные лица	0	0	0	0	0
Курдские официальные лица	0	0	0	0	0
Американские войска/солдаты/ армия	2	8	9	4	5
Военные официальные лица	1	0	0	0	0
Сирийские официальные лица	0	0	0	0	0
Иракские официальные лица	0	1	2	0	0
Израильские официальные лица	0	0	0	0	0
Религиозные лидеры	1	2	0	0	0
Протестующие	0	2	3	2	3
Морские пехотинцы	0	3	2	2	5
Иракские жители	0	1	2	5	6

Окончание таблицы 3

Шииты	0	1	0	1	2
Простые люди (граждане)	6	2	1	2	0
Погибшие в войне	0	1	2	3	0
Беженцы	1	0	0	0	0
Нет героев	3	4	5	2	4

В исследуемый период преобладали текстовые материалы.

СМИ – неотъемлемая часть нашей повседневной жизни, ведь главной задачей газетного текста является информирование аудитории. Хотя текстовые сообщения должны быть объективны, это не всегда соблюдается, поскольку адресат не всегда нейтрален. В англоязычных статьях текст построен следующим образом: вначале сообщается основной факт, затем автор при помощи аргументов излагает свою позицию, в конце статьи автор подводит итоги по новостному поводу.

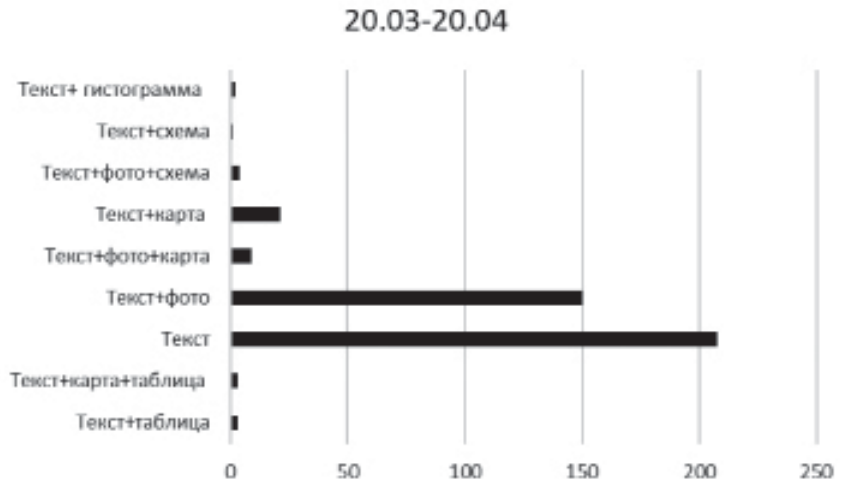


Рисунок 2. Основные виды оформления публикаций, %

Большая часть материалов написана в негативном ключе (максимальное значение – 64% (24–30 марта), минимальное – 47% (14–20 апреля), в позитивном с элементами критики (максимальное значение – 6% (7–13 апреля) и только 2% – в позитивном (см. рис. 3). Наибольшее количество публикаций подано в нейтральном ключе (50%), что свидетельствует о балансе между соблюдением профессиональных журналистских стандартов и пропагандистскими установками.

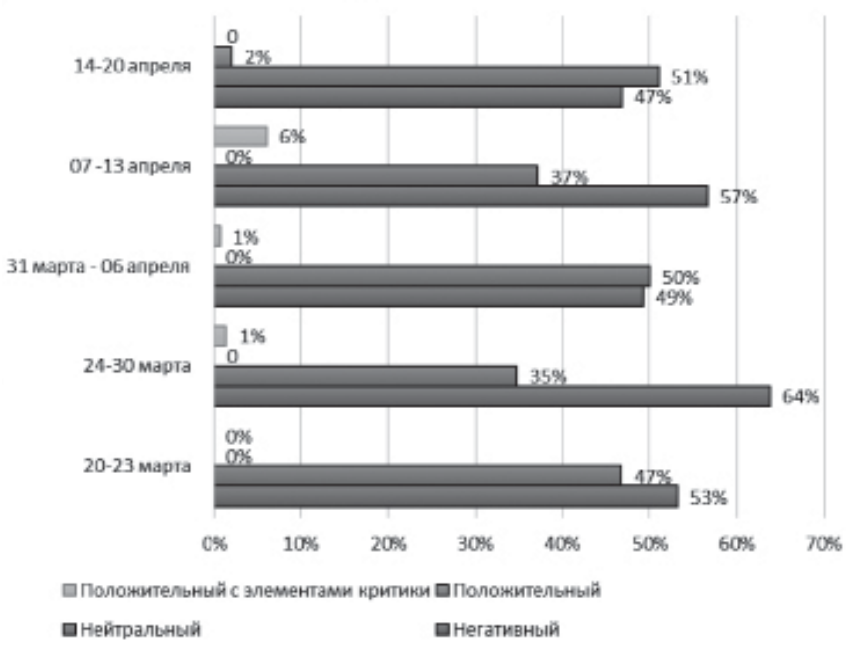


Рисунок 3. Тональность публикаций война в Ираке 2003 г., %

Большинство публикаций «Нью-Йорк Таймс» о войне в Ираке в 2003 г. – заметки и статьи (см. рис. 4). Исследование показало, что в газете практически не встречаются такие жанры, как репортаж, интервью, письмо, спич, протокол заявления и история человека.

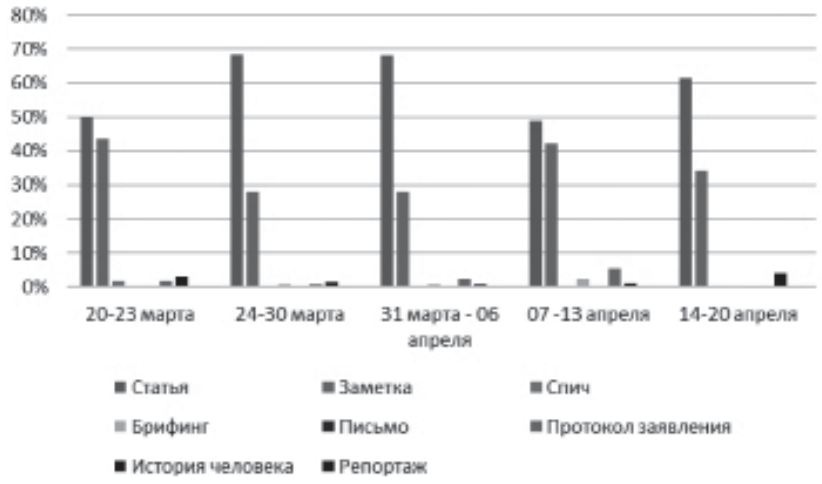


Рисунок 4. Основные жанры публикации, %

Что касается формата публикаций, то преобладают информационные (от 49 до 69%) и аналитические (39–50%) материалы (см. рис. 5). Большая часть материалов написана журналистами «Нью-Йорк таймс» (см. табл. 4).

«Нью-Йорк таймс» гордится своими сотрудниками. В газете работают не только лучшие журналисты мира, но и разработчики, стратеги, видеооператоры, маркетологи, арт-директора и многие другие. «Нью-Йорк таймс» – обладатель 125 Пулитцеровских премий.

Наиболее популярные авторы в исследуемый период – Джон Ф. Бернс (24 статьи) – журналист, получивший Пулитцеровскую премию; Филкинс Декстер (21 статья) – американский журналист, прославившийся освещением войн в Ираке и Афганистане; Кристофер Чиверс (16 статей) – американский журналист и писатель, бывший шеф-редактор московского бюро газеты «Нью-Йорк Таймс», лауреат Пулитцеровской премии.

2003 г. запомнился не только войной в Ираке, но и разоблачениями и скандалами в самой «Нью-Йорк таймс». В течение четырех лет журналист газеты Джейсон Блэр опубликовал сотни «оперативных репортажей с мест событий» по таким важным темам, как террористические акты «вашингтонского снайпера» и война в Ираке. Впоследствии авторитетному ежедневному изданию пришлось на четырех полных газетных страницах опубликовать при-

знание, в котором *творчество* журналиста Джейсона Блэра названо «самым прискорбным эпизодом в 152-летней истории газеты». Как показало внутреннее редакционное расследование, он сидел дома или в офисе газеты на Таймс-сквер в Нью-Йорке и компилировал свои сочинения из электронных версий материалов других изданий, репортеры которых действительно были в горячих точках. Некоторые из сфальсифицированных материалов – нередко самые сенсационные, например история разоблачения двух вашингтонских снайперов, – были опубликованы на первой странице газеты и немедленно подхвачены другими средствами массовой информации, обычно без какой-либо проверки.

Другой репортер, Джудит Миллер, ушла в отставку, после того как её статья – в преддверии войны в Ираке – была признана фактически неточной и чрезмерно лояльной администрации Буша. Один из основных источников Миллер был Ахмед Челаби, иракский экспатриант, который вернулся в Ирак после американского вторжения и занимал ряд должностей в органах государственной власти с мая 2005 по май 2006 гг.

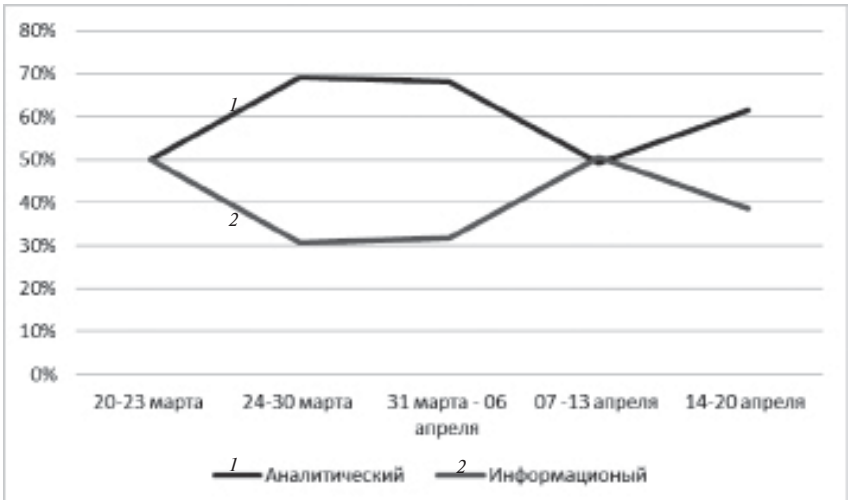


Рисунок 5. Формат публикаций, %

Таблица 4

Топ-10 авторов публикаций (кол-во статей)

№	Авторы статьи	Должность	20.03-20.04
1	Джон Ф. Бернс (Burns John F)	журналист, получивший Пулитцеровскую премию	24
2	Филкинс Декстер (Filkins Dexter)	американский журналист, известный, прежде всего, освещением войн в Ираке и Афганистане	21
3	Давид С. Роде (Rohde David)	является американским автором и журналистом, лауреат Пулитцеровской премии	19
4	Энтони ДеПальма (DePalma Anthony)	иностранный корреспондент «Нью-Йорк таймс»	18
5	Крэйг Смит (Smith Craig S)	журналист	17
6	Кристофер Чиверс (Chivers C J)	американский журналист и писатель, бывший шеф-редактор московского бюро газеты «Нью-Йорк Таймс». Лауреат Пулитцеровской премии	16
7	Стивен Ли Майерс (Steven Lee Myers)	корреспондент	15
8	Дуайер Джим (Dwyer Jim)	журналист, лауреат Пулитцеровской премии в 1995	13
9	Майкл Р. Гордон (Gordon Michael R)	военный корреспондент	11
10	Патрик Э. Тайлер (Patrick E. Tyler)	главный корреспондент	11

Заключение

В статье исследованы материалы газеты «Нью-Йорк таймс», посвященные войне 2003 г. в Ираке, точнее первому месяцу войны – началу операции «Свобода Ираку». В целом, война в Ираке предоставила уникальную возможность изучить международный поток информации по теме. Большинство материалов носит антивоенный характер, так как повод к развязыванию военных действий в Ираке был довольно спорным: не было убедительных доказательств разработки оружия массового уничтожения в стране. Материалы за исследуемый период (20 марта – 20 апреля 2003 г.)

представлены в информационном ключе, доступном широкой аудитории. Публикации в основном нейтральные, что подтверждает стремление редакции газеты «Нью-Йорк таймс» соблюдать профессиональные стандарты. Треть материалов сопровождается фотографиями, картами, схемами, создающими поликодовый текст, гораздо более привлекательный для массовой, а тем более молодой аудитории. В качестве ключевых фигур выступают президенты Ирака и США, известные политики, а также рядовой Джессика Линч, история освобождения которой из плена широко освещалась в газете.

Публикации в газете «Нью-Йорк таймс», одной из самых уважаемых качественных газет США, воздействуют на формирование общественного мнения, осуществляют поддержку политики государства. Поэтому государственные чиновники, из-за своего статуса и престижа являющиеся источниками достоверной информации, становятся ключевыми экспертами газеты.

Примечания

[1] Федаи, федаин (перс. и араб. буквально – человек, жертвующий собой во имя веры, идеи), в средние века в Иране, Сирии, Ливане – член тайной организации Ассасинов (Большая советская энциклопедия. М.: Советская энциклопедия. Т. 27).

[2] Ассасины (от араб. хашшишин, буквально – потребители гашиша), тайная сектантская организация неоисмаилитов-низаритов, отличавшаяся строгой дисциплиной, образовавшаяся в Иране в конце XI века в результате раскола в исмаилизме. Основатель – Хасан ибн Саббах. Руководящая верхушка ассасинов (крупные феодалы) практиковала как средство политической борьбы убийство своих противников. Центром ассасинов был замок Аламут (в северо-западном Иране). Деятельность распространилась в Иране, Сирии и Ливане. Характерной особенностью их учения с середины XII века было обожествление имама, главы их организации. Конец существованию ассасинов в Иране положило монгольское войско Хулагу-хана в 1256 году. В Ливане и Сирии последний удар ассасинам нанесли мамлюки в 1273 году.

Библиография:

Ахмадуллин В. Р. Печатная пропаганда ВС США в ходе подготовки к военной операции против Ирака 9 декабря 2004 г. // Институт Ближнего Востока. Режим доступа: http //www.iimes.ru/ms/framc_stat.html

Дьякова Е. Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Полис. 2003. № 3.

Зильберт Б. А. Системно-функциональное исследование текстов массовой информации и пропаганды. М., 1998.

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

Малышев В. Использование возможностей средств массовой информации в локальных вооруженных кризисах // Зарубежное военное обозрение. 2000. № 7. Режим доступа: http://commi.narod.ru/txt/2000/0701.htm (дата обращения: 15.04.2019).

Михайлов А. А. Иракский капкан. М.: Яуза, Эксмо, 2004.

Николаев А. Г., Горегин А. Г. США: средства массовой информации, политическая власть и общество. СПб: 1993.

Ньюман Л. Социология за рубежом. Неопросные методы исследования // Социологические исследования. 1998. № 2.

Blumler J. (1993) Meshing money with mission: purity versus pragmatism in public broadcasting. *European journal of communication* 8 (4).

Blumler J., Gurevitch M. (1995) *The crisis of public communication*. London.

Bogart L. (1995) *Commercial culture: the media system and the public interest.* New York.

Coole D. (2005) Agency, truth and meaning: judging the Hurton report. *British Journal of Political Science* 35: 465–485.

Curran J., Gurevitch M. (eds.) (2005) *Mass media and society*. London.

Dennis E. E., et. al. (1991) *The Media at War: The Press and the Persian Gulf Conflict. A Report of the Gannett Foundation*. New York.

Donges P. (2003) *Public broadcasting as a special kind of relationship*. Second ECPR General conference.

Fried A. Terrorism as a context of coverage before the Iraq war (2005) *The Harvard International Journal of Press / Politics*: 125–132. Available at: http://online.sagepub.com (accessed: 15.04.2019).

Golding P., Murdock G. (1991) Culture, communications and political economy. In Curran J., Gurevitch M. (eds.) *Mass media and society*. London.

Graber D. A. (2007) *Mass Media & American Politics.* Washington.

Hallin D. C., Mancini P. (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge.

Hampton M. (2005) The Media at War: The Iraq Crisis. *Media, Culture and Society* 27.

Holmes S (1990) Liberal constraints on private power? In Lichtenberg J. (ed.) *Democracy and the media*. Cambridge.

Kellner D. (2007) Lying in politics: the case of George W. Bush and Iraq. *The Cultural Studies* 7: 132 – 144.

Kelly D., Roger D. (1990) Liberalism and free speech. In Lichtenberg J. (ed.) *Democracy and the media*. Cambridge.

Lazuka A. (2006) Communicative intention in George W. Bush's presidential speeches and statements from 11 September 2001 to 11 September 2003. *Discourse and Society* 17: 299–330.

Lichtenberg J. (1990) Foundations and limits of freedom of the press. In Lichtenberg J. (ed.) *Democracy and the media*. Cambridge.

McChesney R. W. (2003) Theses on media deregulation. *Media, culture society* 25.

Schiller H. I. (1994) Media, technology, and the market: the interacting dynamic. In Bender G., Druckrey T. *Culture on the brink: ideologies of technology*. Seattle.

Smith J. (1999) *War and press freedom*. New York.

Sondergaard H. (1999) Some Reflections on Public Service Broadcasting. *Nordicom Review* 20 (1).

References

Blumler J. (1993) Meshing Money with Mission: Purity Versus Pragmatism in Public Broadcasting. *European Journal of Communication* 8 (4).

Blumler J., Gurevitch M. (1995) *The Crisis of Public Communication*. London.

Bogart L. (1995) *Commercial Culture: the Media System and the Public Interest*. New York.

Coole D. (2005) Agency, Truth and Meaning: Judging the Hurton Report. *British Journal of Political Science* 35: 465–485.

Curran J., Gurevitch M. (eds.) (2005) *Mass media and society*. London.

Dennis E. E., et. al. (1991) *The Media at War: The Press and the Persian Gulf Conflict. A Report of the Gannett Foundation*. New York.

Diakova E.G. (2003) Massovaya politicheskaya kommunikaciya v teorii ustanovleniya povestki dnya: ot e`ffekta k processu [Mass Political Communication in the Theory of Agenda Setting: from the Effect to the Process]. *Polis* 3. (In Russian)

Donges P. (2003) *Public Broadcasting as a Special Kind of Relationship*. Second ECPR General conference.

Fried A. Terrorism as a Context of Coverage Before the Iraq War (2005) *The Harvard International Journal of Press / Politics*: 125–132. Available at: http://online.sagepub.com

Golding P., Murdock G. (1991) Culture, Communications and Political Economy. In Curran J., Gurevitch M. (eds.) *Mass Media and Society*. London.

Graber D.A. (2007) *Mass Media & American Politics*. Washington.

Hallin D. C., Mancini P. (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge.

Hampton M. (2005) The Media at War: The Iraq Crisis. *Media, Culture and Society* 27.

Holmes S (1990) Liberal Constraints on Private Power? In Lichtenberg J. (ed.) *Democracy and the Media*. Cambridge.

Ivanian E.A. (2001) *Ot Dzhordzha Vashingtona do Dzhordzha Busha. Bely'j dom i pressa* [From George Washington to George Bush. The White House and the Press]. Moscow. (In Russian)

Kellner D. (2007) Lying in Politics: the Case of George W. Bush and Iraq. *The Cultural Studies* 7: 132 – 144.

Kelly D., Roger D. (1990) Liberalism and Free Speech. In Lichtenberg J. (ed.) *Democracy and the media*. Cambridge.

Lazuka A. (2006) Communicative Intention in George W. Bush's Presidential Speeches and Statements from 11 September 2001 to 11 September 2003. *Discourse and Society* 17: 299–330.

Lichtenberg J. (1990) Foundations and Limits of Freedom of the Press. In Lichtenberg J. (ed.) *Democracy and the Media*. Cambridge.

Malyshev V. (2000) Ispol`zovanie vozmozhnostej sredstv massovoj informacii v lokal`ny`x vooruzhenny`x krizisax [Using the Potential of the Media in Local Armed Conflicts]. *Zarubezhnoe voennoe obozrenie* 7. (In Russian)

McChesney R.W. (2003) Theses on Media Deregulation. *Media, culture society* 25.

Newman L. (1998) Sotsiologiia za rubezhom. Neoprosnye metody issledovaniia [Sociology Abroad. Non-Survey Methods of Research]. *Sotsiologicheskie issledovaniia* 2. (In Russian)

Schiller H.I. (1994) Media, Technology, and the Market: the Interacting Dynamic. In Bender G., Druckrey T. *Culture on the Brink: Ideologies of Technology*. Seattle.

Smith J. (1999) *War and press freedom*. New York.

Sondergaard H. (1999) Some Reflections on Public Service Broadcasting. *Nordicom Review* 20 (1).

Zilbert B.A. (1998) *Sistemno-funktsionalnoe issledovanie tekstov massovoi informatsii i propagandy* [A Systemic Functional Study of Media and Propaganda Texts]. Moscow. (In Russian)

Поступила в редакцию
12.12.2018

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Манахова Ангелина Васильевна, соискатель кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: angelina-manakhova@yandex.ru

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ РУССКО-ТУРЕЦКОЙ ВОЙНЫ 1877–78 гг. В ПРЕССЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

Русско-турецкая война 1877–78 гг. стала первой кампанией, которую официально освещали представители периодических изданий зарубежных стран. Российское командование выработало условия допуска прессы, понимая, что публикация статей корреспондентов, следующих за армией, может положительно сказаться на образе империи. Автор статьи, выясняя, насколько такой опыт был необходим и эффективен, использовал количественный метод для изучения материалов пяти столичных и региональных газет Великобритании. В ходе исследования были выявлены некоторые особенности освещения кампании. Так, наиболее распространенным жанром стали новости, которые были особенно актуальны в дни переправы через Дунай и взятия Плевны, журналисты писали репортажи из румынских и болгарских крепостей, расположенных вдоль реки, аналитикой они практически не занимались. Каждой газете присущ свой стиль освещения событий по отношению к России, это было связано как с политикой издания, так и с личными взглядами корреспондента. Полученные сведения позволяют расширить знания о русско-турецкой кампании.

Ключевые слова: *русско-турецкая война 1877–78, пресса Великобритания, «Таймс», «Дейли Ньюс», «Стандард», «Скотсман», «Манчестер Гардиан».*

Angelina V. Manakhova, PhD degree-seeking student at the Chair of Foreign Journalism and Literature, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: angelina-manakhova@yandex.ru

SOME CHARACTERISTICS OF COVERAGE OF THE RUSSO-TURKISH WAR OF 1877–78 IN THE BRITISH PRESS

The Russo-Turkish War of 1877–78 was the first campaign officially covered by members of the foreign press. The Russian command developed the conditions for admission realizing that the publication of correspondents' articles could have a positive impact on the image of the Russian Empire. Finding out whether such experience was necessary and effective, the author of the article used a quantitative method to study the materials of five metropolitan and regional newspapers of Great

Britain (The Times, The Daily News, The Standard, The Scotsman and The Manchester Guardian). The study revealed some features of the campaign coverage: for example, the most common genre was news, which was particularly relevant on the days of crossing the Danube and taking Pleven; journalists wrote reports from Romanian and Bulgarian fortresses situated along the river, refraining from doing analytics. Each newspaper had its own style of coverage of events with regard to Russia, which was connected with both the newspaper's policy and the personal views of the correspondent. The information obtained allows to expand knowledge of the Russo-Turkish campaign.

Key words: *the Russo-Turkish War of 1877–78, the British press, The Times, The Daily News, The Standard, The Scotsman, The Manchester Guardian.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.163180

Обзор литературы

Историография русско-турецкой войны 1877–78 гг. представлена большим количеством научных материалов. Политические, геополитические, исторические, литературные стороны кампании затрагиваются в статьях отечественных авторов (Семенцов, 2010; Кочуков, 2010; Николаев, 2011; Шаваринская, 2012; Данков, 2013; Чернышева, 2016; Тагильцева, Грибан, 2017; Калиганов, 2017). Однако проблеме освещения событий войны посвящено в отечественной научной литературе небольшое количество исследований, в основном делающих акцент на личностных характеристиках допущенных на Балканский театр корреспондентов (Муминова, 2008; Кочуков, 2011; Миловидова, 2016; Бахревский, 2017; Манахова, 2018). О таких явлениях, как первая в России *аккредитация* отечественных и зарубежных корреспондентов на войну и появление института российских военных журналистов, писал Н. Л. Волковский (2003).

Зарубежная наука не уделяет должного внимания деятельности корреспондентов на этой войне, ограничиваясь исследованиями о кампании в целом, в которых лишь упоминается о работе журналистов (Todorova, 2009; Wiener, 2011). Другой вид материалов – работы, вобравшие в себя сведения о военных корреспондентах разных лет (Patton, 2014; Roth, Olson, 1997).

Данная статья продолжает рассуждения, затронутые в № 3 журнала «Вестник МГУ» (Серия 10: Журналистика) за 2018 г., и представляет результаты исследования пяти газет Великобритании («Таймс» *(The Times)*, «Дейли Ньюс» *(The Daily News)*, «Стандард»

(The Standard), «Манчестер Гардиан» *(The Manchester Guardian)*, «Скотсман» *(The Scotsman))*.

Методология

Целью данного исследования стало определение и изучение некоторых особенностей освещения русско-турецкой войны в британской прессе, допущенной на театр боевых действий, что, в свою очередь, позволит оценить эффективность допуска зарубежных корреспондентов в российский штаб на Балканском полуострове. Нами был применен контент-анализ, благодаря которому можно сделать выводы о наиболее востребованных жанрах, тенденциях и о заинтересованности изданий в ходе кампании. Из девяти допущенных в российскую армию британских газет мы выбрали пять: «Таймс», «Дейли Ньюс», «Стандард», «Манчестер Гардиан», «Скотсман». Выбор пяти газет обусловлен несколькими факторами:

1) точность сведений о присутствовавших на Балканах представителях этих изданий. До сих пор в силу разных причин невозможно с полной уверенностью говорить о точном количестве корреспондентов, писавших материалы с места событий. Однако присутствие сотрудников «Таймс», «Дейли Ньюс», «Стандард», «Манчестер Гардиан», «Скотсман» подтверждено в большинстве обработанных нами источников (воспоминания современников, научные и исторические работы, периодические издания 1877–78 гг.);

2) место выхода издания. Нами были выбраны три лондонские газеты («Таймс», «Дейли Ньюс», «Стандарт») и две региональные («Манчестер Гардиан», «Скотсман»);

3) разнообразие политических взглядов. Еще до начала анализа нам было известно о приверженности корреспондентов и изданий определенным воззрениям по восточному вопросу и об отношении их к воюющим сторонам. Например, о симпатии к России «Дейли Ньюс», о туркофильских настроениях «Стандард» и его представителя Фредерика Бойля и т. д.

Мы изучали каждый выпуск газет со дня объявления войны 12 (24) апреля 1877 г. и до подписания прелиминарного мирного договора 19 февраля (3 марта) 1878 г. в Сан-Стефано. Таким образом, нами были исследованы 290 номеров каждого периодического издания или 1 450 номеров в целом. В каждом номере мы делали акцент на материалах, созданных корреспондентами с

российской стороны, о чем сообщалось в издании припиской «наш корреспондент в российской Главной квартире» или указанием места написания статьи. Общее количество изученных телеграмм – 574: «Таймс» – 56, «Дейли Ньюс» – 192, «Стандард» – 69, «Манчестер Гардиан» – 26, «Скотсман» – 133. Каждую из указанных телеграмм мы изучали по критериям созданной нами таблицы: дата выхода газеты, дата и место написания телеграммы, жанр, общая тональность материала (по отношению к России). Дата выхода периодического издания была необходима для сравнения с датой написания телеграммы. Место написания материала позволило представить картину передвижений корреспондентов по Балканам и выявить взаимосвязь между местом и жанром. После предварительного знакомства с материалами нами было выделено три основных жанра: новости[1], репортаж и аналитика. Полученные нами сведения позволили выявить особенности освещения русско-турецкой кампании на Балканах в 1877–78 гг.

Отметим, что, приступая к анализу, мы знали о высылке из действующей армии в конце сентября 1877 г. корреспондента «Стандард» Фредерика Бойля (Манахова, 2018: 40) и понимали, что анализ этого издания ограничится восьмью месяцами. Однако, чтобы быть уверенными в том, что газета действительно не публиковала материалов после отъезда журналиста, мы выборочно изучили выпуски вплоть до марта 1878 г. Как и ожидалось, искомых телеграмм мы не обнаружили.

В ходе исследования стало известно, что статьи с Балканского полуострова публиковались в «Манчестер Гардиан» лишь до ноября 1877 г. В изученной нами ранее литературе не было сообщений о том, что корреспондент Фрэнсис Стэнли прекратил сотрудничество с изданием или покинул действующую армию. Однако есть сведения, что у Стэнли, писавшего также и для российской газеты «Голос», возникли проблемы со своим изданием (РГВИА).

Востребованность жанров

Новости

Каждую газетную публикацию мы определяли жанром *новости, аналитика, репортаж*. Очевидно, что наибольшее количество отправленных материалов имели новостной характер, будь то краткая телеграмма или развернутое письмо. В каждой газете можно наблюдать одну и ту же тенденцию: больше половины материалов – ново-

сти, на втором месте – репортаж, на третьем – аналитика. Отметим существенную разницу в количестве публикаций разных жанров. (см. табл. 1)

Таблица 1

Количество проанализированных материалов

Газета	Новости	Репортаж	Аналитика	Всего
«Дейли Ньюс»	110	64	18	192
«Таймс»	106	25	24	155
«Стандард»	41	20	7	68
«Манчестер Гардиан»	20	4	2	26
«Скотсман»	82	42	9	133
Всего	359	155	60	574

Проследим взаимосвязь жанра и времени написания материала. На рисунке 1 представлены сведения о количестве новостей, опубликованных в каждом месяце.

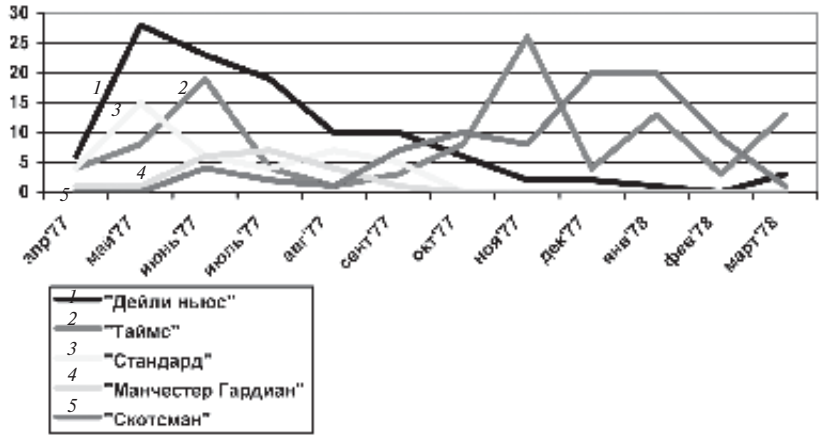


Рисунок 1. Количество новостных материалов в каждом месяце

Привлекают внимание пики активности с мая по июль в каждой из представленных газет: пик «Таймс» в ноябре, «Таймс» и «Скотсман» – в январе. В мае 1877 г. российская армия готовилась к переправе через Дунай, кампания только набирала обороты, по-

этому в новостях с румынского берега были заинтересованы газеты и их читатели. На ноябрь приходится наибольшее количество (26) новостных материалов «Таймс», созданных корреспондентом из Богота, которые посвящены в том числе осаде Плевны. В январе 1878 г. отряд генерала И. В. Гурко находился в Софии, что уже говорило о победе русских войск. Этим можно объяснить интерес «Таймс» и «Скотсман» в начале 1878 г.

Репортаж

На рисунке 2 представлены данные о репортажах. Здесь можем отметить заметное увеличение количества статей в июле в «Дейли Ньюс», «Стандард», «Скотсман», в сентябре в «Скотсман» и «Таймс» и в декабре в «Дейли Ньюс» и «Таймс».

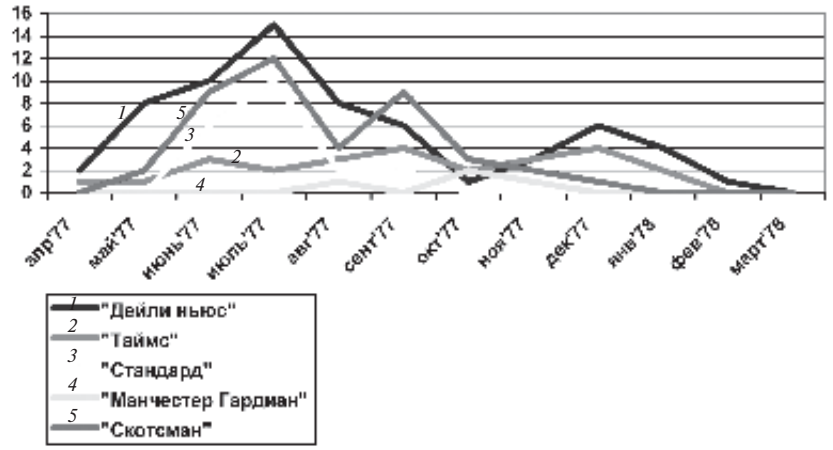


Рисунок 2. Количество репортажей в каждом месяце

Июль все так же связан с переправой на болгарский берег. Январий МакГахан, представитель «Дейли Ньюс» сообщал читателям, что корреспондентов «мучает желание поделиться обилием сведений, которых не мог не собрать человек, постоянно вращавшийся на подготовительном поприще» (С русскими, 1877). Однако им было запрещено это делать. Поэтому журналисты обращались к жанру репортажа: они создавали зарисовки местности, уделяя особое внимание погоде, беседовали с местными жителями и с российским командованием. Близость и доступность телеграфа, отсутствие военных действий и наличие свободного времени

позволяли им создавать объемные статьи, которые публиковались порой в нескольких выпусках издания.

В сентябре отмечаем всплеск репортажей «Скотсман», представители которого следили за осадой Плевны вблизи крепости. Декабрьский пик, связанный с падением города, заметен только у лондонских «Дейли Ньюс» и «Таймс», их представители отправляли материалы из взятой Плевны. Корреспонденты «Скотсман», третьей анализируемой газеты, представители которой оставались на Балканах до конца 1877 г., писали о падении города из Систова. Таким образом, репортаж был востребован в дни подготовки к переправе, осады Плевны и взятия города.

Аналитика

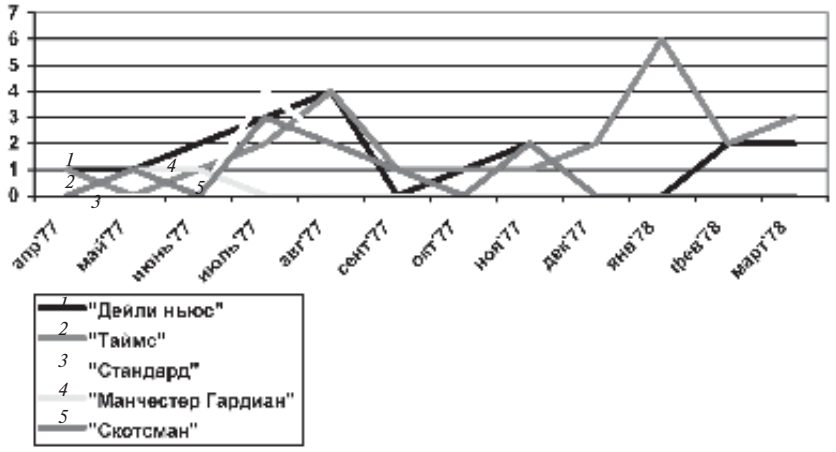


Рисунок 3. Количество аналитических материалов в каждом месяце

На рисунке 3 заметно увеличение количества аналитических материалов в четырех анализируемых газетах с июля по август. Однако действительная разница между числом подобных статей невелика, в отличие от, например, новостей. В данном случае она может составлять всего 1–2 материала, а наибольшее количество аналитических публикаций (6) отмечается в «Таймс».

Но сам факт, что корреспонденты создавали так мало аналитических статей лишь повышает ценность каждого материала. Если рассматривать географию написания, то стоит отметить, что журналисты обращались к аналитике, находясь в Главной квартире

или опорной точке армии: Журжево, Горный Студень, Порадим, Ловча, Каревича, Павло, Бяла, Тырново, Казанлык. Так как чаще всего данные статьи не были привязаны к определенным событиям, мы можем предполагать, что заметная разница между датой написания и датой публикации объясняется решением редакции.

Таким образом, самым востребованным жанром, как и следовало ожидать, были новости. Порой они представляли собой телеграммы в одно-два предложения, порой – крупные материалы. Репортажи помогали журналистам лучше описать Балканский театр и участников кампании и, конечно, продемонстрировать свое профессиональное мастерство. Неожиданностью для нас стало наличие небольшого количества аналитических материалов. На первый взгляд, кажется, что военные действия – отличный повод размышлять о политике стран-участниц конфликта. Однако, как показали материалы, корреспонденты в данном случае выступали скорее в качестве очевидцев событий, нежели в качестве экспертов.

Эффективность освещения кампании и работы корреспондентов

Как уже было указано, в пяти проанализированных нами газетах было опубликовано 574 материала (359 новостных заметок, 155 репортажей и 60 аналитических статей), написанных 11 журналистами. То есть, по примерным подсчетам, на каждого корреспондента приходится в среднем по 52 материала, на каждую газету – примерно по 114 публикаций. По имеющимся сведениям, некоторые авторы сотрудничали с несколькими изданиями (например, Джордж Каррик писал для «Таймс» и «Скотсман»). Кроме того, Бойль и Стэнли прекратили писать для «Стандард» и «Манчестер Гардиан» во второй половине 1877 г. Однако даже эти цифры позволяют говорить об эффективности работы допущенных на театр военных действий корреспондентов.

Сделать выводы о пользе сотрудничества российского командования с зарубежными журналистами можно на основе вовлеченности изданий в ход кампании, о чем говорит упоминание событий практически в каждом номере. Рисунок 4 представляет ежемесячные данные о количестве выпусков с материалами из российского штаба.

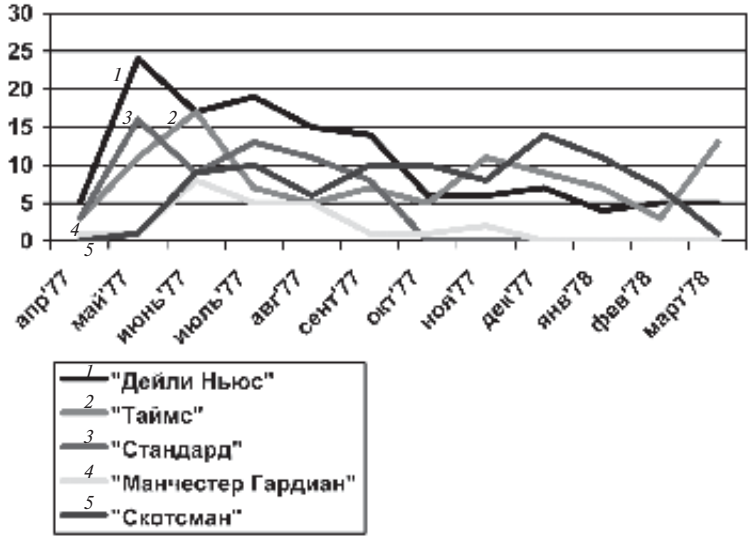


Рисунок 4. Количество выпусков с материалами, созданными журналистами с российской стороны

Количество выпусков «Дейли Ньюс», «Стандард» и «Манчестер Гардиан» снижается, а «Таймс» и «Скотсман» остаются на прежнем уровне. У всех изданий фиксируется всплеск в мае (в связи с подготовкой к переправе) и спад с июля по октябрь (затишье на театре военных действий). «Таймс» стала единственной газетой, количество выпусков которой выросло после объявления о прекращении боевых действий и начале мирных переговоров, что неудивительно для этого издания: круг читателей был заинтересован в дипломатической стороне вопроса.

Анализируя газеты, не стоит забывать об их аудитории. Читатели лондонских и региональных изданий, конечно, отличались друг от друга. Как следствие, есть отличия и в вовлеченности в ход кампании. Поэтому мы рассмотрели отдельно количество выпусков лондонских «Дейли Ньюс», «Таймс» и «Стандард» (рис. 5) и региональных «Скотсман» и «Манчестер Гардиан» (рис. 6).

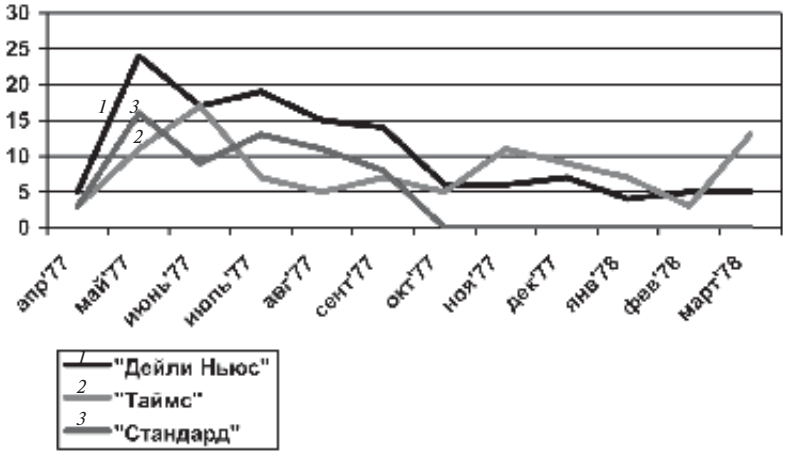


Рисунок 5. Количество «лондонских» выпусков с материалами, созданными журналистами с российской стороны



Рисунок 6. Количество «региональных» выпусков с материалами, созданными журналистами с российской стороны

Примечательно, что лондонские журналисты приступили к освещению сразу же после объявления войны. На диаграмме отчетливо видно падение количества выпусков «Дейли Ньюс» и «Стандард» и, как уже было отмечено, рост «Таймс» в феврале 1878 г. Рост количества выпусков отмечаем и у шотландской «Скотсман». Пик активности журналиста «Манчестер Гардиан» пришелся на июнь. В целом можно заметить, что число выпусков за месяц в региональной прессе не превышало 15, в лондонской – 25.

Конечно, мы понимаем, что количество выпусков, в которых публиковались материалы журналистов из российского штаба, могло зависеть от нескольких факторов: возможность отправки писем и телеграмм, личные пожелания редактора, наличие свободной полосы и т. д. Поэтому мы проанализировали количество телеграмм, написанных корреспондентами, что свидетельствует об эффективности их работы. Результаты предоставлены на рисунке 7.

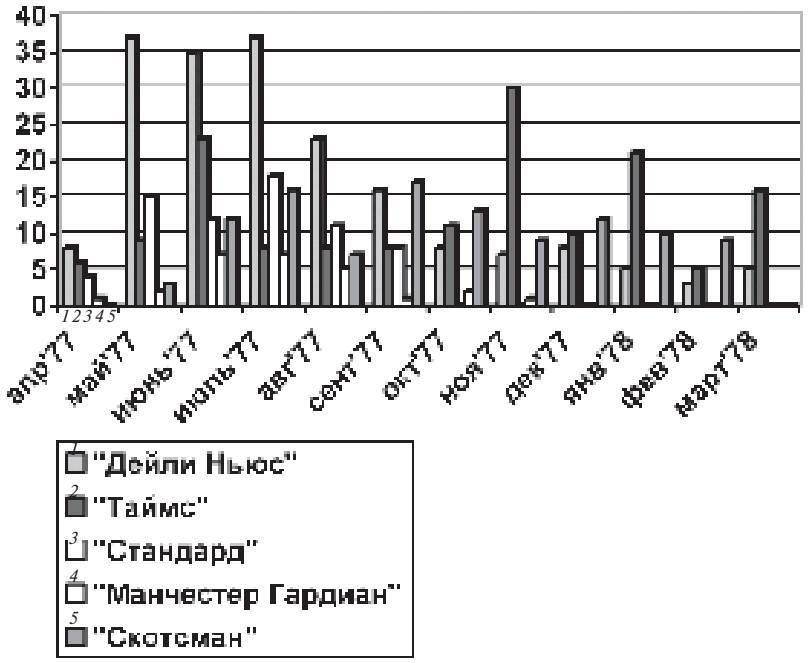


Рисунок 7. Количество телеграмм, созданных журналистами в каждом месяце

Не стоит забывать, что некоторые издания получали телеграммы от разных сотрудников, другие посылали на Балканы одного представителя. Поэтому такое сравнение может показаться некорректным, однако позволяет сделать некоторые выводы – например, об активной работе журналистов «Дейли Ньюс» в начале кампании, об увеличении писем от корреспондентов «Таймс» с ноября 1877 г.

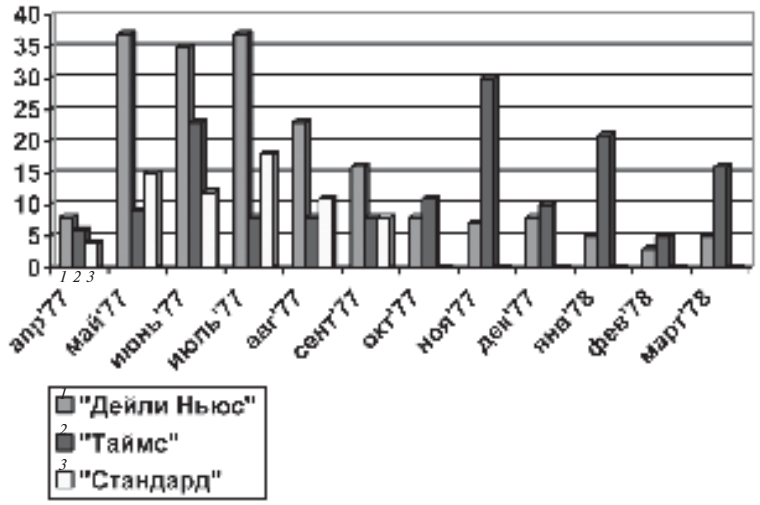


Рисунок 8. Количество телеграмм, созданных лондонскими журналистами в каждом месяце

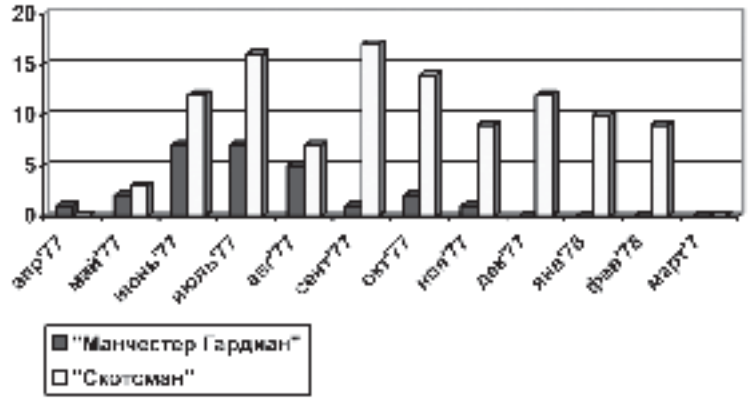


Рисунок 9. Количество телеграмм, созданных региональными журналистами в каждом месяце

На рисунках 8 и 9 представлены данные, разбитые по месту выхода газет. *Столичная* диаграмма представляет собой симметрию с центром в «окт'77», как раз после отъезда корреспондента «Стандард». Здесь же стоит отметить, что на протяжении кампании для «Дейли Ньюс» писали три корреспондента, для «Таймс» – пять. Благодаря диаграмме можно оценить работоспособность Фредерика Бойля из «Стандард»: он иногда даже опережал всех сотрудников «Таймс» по количеству отправленных писем.

Очевидны различия в работе региональных корреспондентов: Джордж Каррик и Уильям Роз из «Скотсман» создавали многократно больше материалов, чем Стэнли из «Манчестер Гардиан». Таким образом, ожидаемая корреляция – чем больше отправленных журналистов, тем больше полученных телеграмм – не прослеживается. Единственный корреспондент мог написать больше материалов, чем несколько его коллег.

Представленные результаты говорят в пользу правильности принятого командованием решения по поводу допуска корреспондентов на театр военных действий. Мы считаем, что для российского штаба важно было не просто упоминание армии и императора, не просто информирование о ходе кампании, но и создание положительного образа России.

Анализ газет показал также, что в целом издания не стремились создавать материалы, в которых прослеживались бы симпатии авторов и редакции. Как и следовало ожидать, наибольшее количество положительных статей[2] (девять) было опубликовано в «Дейли Ньюс» и «Таймс». Однако процентное соотношение положительных статей к общему количеству материалов в издании – лишь 4,7% и 5,8% соответственно. Конечно, это объясняется существенной разницей между количеством интересующих нас материалов и общим количеством опубликованных телеграмм. Однако мы считаем, что этот процентный показатель позволит понять, как данные статьи могли повлиять на читателя. У «Стандард», что неудивительно, такой показатель равен нулю, у «Манчестер Гардиан» – 3,8% (одна статья), у «Скотсман» – 0,75% (одна статья). Общее количество отрицательных статей[3] значительно меньше, чем положительных, что можно объяснить необходимостью писать из российской армии в приемлемом для нее ключе. Но такие материалы все-таки были: «Дейли Ньюс» – 1% (две статьи), «Таймс» – 0,6% (одна статья), «Стандард» – 1,5% (одна статья), в «Манчестер Гардиан» и «Скотсман» таких статей не было. Наибольшее количест-

во материалов – нейтральной направленности. Самый высокий показатель у «Скотсман» – 99,3% (132 статьи), самый низкий у «Таймс» – 93,6% (145 статей).

Если рассматривать процентное отношение положительных статей каждой газеты к общему количеству положительных материалов, результаты будут следующие: на «Таймс» и «Дейли Ньюс» приходится по 45% положительных публикаций, на «Манчестер Гардиан» и «Скотсман» – по 5%. Наибольшее количество отрицательных публикаций (50%) пришлось на «Дейли Ньюс», как и наибольшее количество нейтральных (33%). Такой показатель, несмотря на русофильские настроения журналистов, подтверждают слова современников и исследователей о том, что корреспонденты этого издания порой критиковали российское командование.

Выводы

Проведенное нами исследование позволяет сделать несколько выводов и дать ответ на вопрос об эффективности и необходимости допуска иностранных корреспондентов на театр военных действий.

При работе с информацией журналисты использовали три жанра, наиболее распространенным из которых были новости. К репортажу они обращались в дни затишья или в дни подготовки к серьезным этапам кампании, будь то форсирование реки или взятие города. Аналитика их практически не интересовала. Таким образом, корреспонденты выступали на войне очевидцами событий и даже участниками, но не исследователями и аналитиками.

У каждой газеты был свой стиль. «Таймс» сохраняла нейтралитет, но чаще высказывалась в пользу России, чем против нее. Положительно о стране отзывалась и «Дейли Ньюс», открыто поддерживавшая противников Порты. Туркофильская «Стандард» продержалась в штабе недолго, как и «Манчестер Гардиан» (по неизвестным причинам). На стороне российской армии была и «Скотсман». Несмотря на то что телеграммы журналистов не подвергались цензуре, вполне можно предположить, что высказанные ими комплиментарные мнения могли быть продиктованы боязнью высылки. Однако нами была поставлена задача не выяснить истинное мнение корреспондентов, а оценить эффективность их работы.

Любопытно, что представители региональных изданий почти ни в чем не уступали своим лондонским коллегам, а количество

опубликованных материалов не зависело напрямую от количества представителей на Балканах. Всего 12 корреспондентов из пяти проанализированных газет опубликовали 574 материала. Мы склонны считать это количество и само качество материалов (нами были изучены все эти статьи) достаточным для того, чтобы сделать следующий вывод: допуск британских корреспондентов был оправдан и эффективен для российского командования. Читатели Великобритании, придерживавшиеся разных взглядов, на протяжении года практически ежедневно получали сведения о действиях русской армии. Чаще всего корреспонденты отзывались положительно о ее командовании, оснащении, солдатах, планах и т. д. Другое дело, насколько искренни были эти отзывы. Но материалы достигали своей цели: они создавали положительный образ Российской империи и способствовали перемене в образе мыслей британцев.

Примечания

[1] В новостных телеграммах обычно публиковалось больше одной новости, поэтому мы используем название данного жанра во множественном числе.

[2] Под *положительной* статьей мы имеем в виду материал, который автор полностью посвящает успехам российской армии. Например, репортаж от 27 июня из Зимницы об успешной переправе, от 15 июля из Турну Мэгурелли о сдаче Никополя, от 11 декабря из Рущука о падении Плевны («Таймс»); репортаж «Разрушение турецкого монитора» от 31 мая из Плоешти, от 12 июля из Тырнова о взятии Тырнова, от 16 октября из Систова о храбрости российских солдат («Дейли Ньюс») и т. д. Такие статьи сопровождались соответствующими эпитетами, метафорами, сравнениями и другими средствами художественной выразительности. Изучив весь массив текстов, мы могли сравнить тональность тех или иных материалов.

[3] Под *отрицательной* статьей мы имеем в виду материал, который полностью посвящен критике российской армии. Например, репортаж от 6 июня из Плоешти о приезде Александра II («Стандард»), репортаж от 30 июня из Зимницы о переправе, «Мерзость Бялы» от 9 августа из Бялы («Дейли Ньюс»); репортаж от 25 апреля из Галаца о волнениях из-за прихода русских («Таймс») и т. д.

Библиография

Бахревский Е. В. Историческая память и образы русско-турецкой войны // Культурное наследие России. 2017. № 3. С. 42–51.

Волковский Н. Л. История информационных войн. Ч. 1. СПб: Полигон, 2003. С. 391–421.

Грибан И. В., Тагильцева Н. Г. Память о русско-турецкой войне 1877–1878 гг.: отражение в отечественной культуре и школьных учебниках истории // Педагогическое образование в России. 2017. № 12. С. 12–19.

Данков А. Г. Цели и задачи британской политики на северо-западных рубежах Индии в работах британских историков конца XIX века // Вестн. Томск. гос. ун-та. 2013. № 372. С. 91–97.

Калиганов И. И. Воспоминания участника русско-турецкой войны 1877–1878 гг. генерала М. А. Газенкампфа // Вестник славянских культур. 2017. № 45. С. 7–20.

Кочуков С. А. М. Достоевский и русско-турецкая война 1877–1878 годов // Изв. Сарат. ун-та. Сер. История. Международные отношения. 2010. № 2. С. 69–73.

Кочуков С. А. Русско-турецкая война 1877-1878 гг. в освещении периодической печати России. Саратов: Наука, 2011.

Манахова А. В. Британские корреспонденты на театре боевых действий в русско-турецкую войну 1877–1878 гг. // Медиаальманах. 2018. № 2. С. 50–57.

Миловидова Н. В. Воспоминания писателя и корреспондента В. И. Немировича-Данченко о русско-турецкой войне 1877-1878 гг. как исторический источник // Вестн. КГУ. 2016. № 5. С. 29–31.

Муминова Е. М. Деятельность российских и иностранных корреспондентов на Балканах в годы русско-турецкой войны 1877-1878 гг. // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. 2008. №82. С. 243–249.

Николаев Н. Ю. Восточный кризис и русско-турецкая война на страницах журнала «Вестник Европы» в 1875–1878 годах // Вестн. ВолГУ. Сер. 4: История. Регионоведение. Международные отношения. 2011. № 1. С. 140–145.

Семенцов О. Ю. США и политика России в Центральной Азии в первой половине 1870-х годов // Вестн. ВолГУ. Сер. 4: История. Регионоведение. Международные отношения. 2010. №1. С. 84–87.

Чернышева М. А. Первый визит Василия Верещагина в США в контексте российско-американских дипломатических отношений // Вестн. СПБГИК. 2016. № 3. С. 142–145.

Шаваринская С. Р. Dostoyevsky and Leo Tolstoy: dialogue on Russian-Turkish war of 1877–1878 years // Вестн. КГУ. 2012. № 5. С. 140–145.

Patton R. (2014) *Hell Before Breakfast: America's First War Correspondents*. New York: Pantheon book.

Roth M., Olson J. (1997) *Historical Dictionary of War Journalism*. London: Greenwood Press.

Todorova M. N. (2009) *Imagining the Balkans*. New York: Oxford University Press.

Walther K. (2015) *Sacred Interests: The United States and the Islamic World, 1821–1921*. North Carolina: The University of North Carolina Press.

Wiener J. (2011) *The Americanization of the British Press, 1830s–1914: Speed in the Age of Transatlantic Journalism*. New York: Palgrave Macmillian.

References

Bahrevskij E. V. (2017) Istoricheskaya pamyat' i obrazy russko-tureckoj vojny [Historical Memory and Images of the Russo-Turkish War]. *Kul'turnoe nasledie Rossii* 3: 42–51. (In Russian)

Chernysheva M. A. (2016) Pervyy vizit Vasiliya Vereshchagina v SShA v kontekste rossiysko-amerikanskikh diplomaticheskikh otnosheniy [The First Visit of Vasily Vereshchagin to the United States in the Context of Russian-American Diplomatic Relations]. *Vestn. SPBGIK* 3: 142–145. (In Russian)

Dankov A. G. (2013) Tseli i zadachi britanskoy politiki na severo-zapadnykh rubezhakh Indii v rabotakh britanskikh istorikov kontsa XIX veka [Late 19th Century British Historiography of the British Policy in North-West Frontier of India]. *Vestn. Tomsk. gos. un-ta*. 372: 91–97. (In Russian)

Griban I. V., Tagil'ceva N. G. (2017) Pamyat' o russko-tureckoj vojne 1877-1878 gg.: otrazhenie v otechestvennoj kul'ture i shkol'nyh uchebnikah istorii [The Memory of the Russo-Turkish War of 1877-1878: Reflection in National Culture and School History Books]. *Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii* 12: 12–19. (In Russian)

Kaliganov I. I. (2017) Vospominaniya uchastnika russko-tureckoj vojny 1877-1878 gg. Generala M. A. Gazenkampfa [Memories of a Participant in the Russo-Turkish War of 1877-1878 General M. A. Gazenkampf]. *Vestnik slavyanskih kul'tur* 45: 7–20. (In Russian)

Kochukov S.A. (2010) M. Dostoevskiy i russko-turetskaya voyna 1877–1878 godov [M. Dostoevsky and the Russo-Turkish War of 1877–1878]. *Izv. Sarat. un-ta Nov. ser. Ser. Istoriya. Mezhdunarodnye otnosheniya* 2: 69–73. (In Russian)

Kochukov S. A. (2011) *Russko-turetskaya voyna 1877–1878 gg. v osveshchenii periodicheskoy pechati Rossii* [The Russo-Turkish War of 1877–1878 in Russian Periodicals]. Saratov: Nauka. (In Russian)

Manahova A. V. (2018) Britanskie korrespondenty na teatre boevyh dejstvij v russko-tureckuyu vojnu 1877–1878 gg. [British Correspondents in the Theatre of Operations in the Russo-Turkish War of 1877-1878]. *Mediaal'manah* 2: 50–57. (In Russian)

Milovidova N. V. (2016) Vospominaniya pisatelya i korrespondenta V. I. Nemirovicha-Danchenko o russko-turetskoy voyne 1877–1878 gg. kak istoricheskiy istochnik [Memories of the Writer and Correspondent V. I. Nemirovich-Danchenko about the Russo-Turkish war of 1877-1878 as a Historical Source]. *Vestn. KGU* 5: 29–31. (In Russian)

Muminova E. M. (2008) Deyatel'nost' rossiyskikh i inostrannykh korrespondentov na Balkanakh v gody russko-turetskoy voyny 1877–1878 gg. [Activities of Russian and Foreign Correspondents on the Balkans in the Years of the Russo-Turkish War of 1877–1878]. *Izvestiya RGPU im. A.I. Gertsena* 82: 243–249. (In Russian)

Nikolaev N. Yu. (2011) Vostochnyy krizis i russko-turetskaya voyna na stranitsakh zhurnala «Vestnik Evropy» v 1875–1878 godakh [The Eastern Crisis and the Russo-Turkish War on the Pages of the Vestnik Evropy Journal in 1875–

1878]. *Vestn. VolGU. Ser. 4: Istoriya. Regionovedenie. Mezhdunarodnye otnosheniya* 1: 140–145. (In Russian)

Patton R. (2014) *Hell Before Breakfast: America's First War Correspondents*. New York: Pantheon book.

Roth M., Olson J. (1997) *Historical Dictionary of War Journalism*. London: Greenwood Press.

Sementsov O. Yu. (2010) SShA i politika Rossii v Tsentral'noy Azii v pervoy polovine 1870-kh godov [The United States and Russia's Policy in Central Asia in the First Half of the 1870s]. *Vestn. VolGU. Ser. 4: Istoriya. Regionovedenie. Mezhdunarodnye otnosheniya* 1: 84–87. (In Russian)

Shavarinskaya S. R. (2012) Dostoyevsky and Leo Tolstoy: Dialogue on the Russian-Turkish War of 1877–1878. *Vestn. KGU* 5: 140–145. (In Russian)

Todorova M. N. (2009) *Imagining the Balkans*. New York: Oxford University Press.

Volkovsky N. L. (2003) *Istoriya informacionnyh vojn*. [History of Information Wars]. Vol. 1. Saint-Petersburg: Poligon. Pp. 391–421. (In Russian)

Walther K. (2015) *Sacred Interests: The United States and the Islamic World, 1821–1921*. North Carolina: The University of North Carolina Press.

Wiener J. (2011) *The Americanization of the British Press, 1830s–1914: Speed in the Age of Transatlantic Journalism*. New York: Palgrave Macmillian.

Поступила в редакцию
01.03.2019

КРИТИКА И БИБЛИОГРАФИЯ

Бычкова Анна Михайловна, кандидат юридических наук, доцент, ведущий научный сотрудник лаборатории теоретических и прикладных проблем журналистики Байкальского государственного университета, эксперт Федеральной службы РФ по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, Иркутск, Россия; e-mail: amb-38@mail.ru

ПРАКТИКООРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД К ОБУЧЕНИЮ

Рецензия на учебное пособие И. А. Панкеева «Правовое регулирование СМИ». М: ООО Изд-во «Аспект Пресс», 2019. 376 с.

Anna M. Bychkova, PhD in Law, Associate Professor, Leading Researcher at the Laboratory for Theoretical and Applied Problems of Journalism, Baikal State University, Expert of the Federal Service for Supervision of Communications, Information Technology and Mass Media, Irkutsk, Russia; e-mail: amb-38@mail.ru

A PRACTICE-ORIENTED APPROACH TO TEACHING

Book Review: Pankeev I. A. (2019) Legal Regulation of Mass Media. Moscow: Aspekt Press Publ. 376 p.

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.181183

Уникальный рисунок человеческой судьбы определяется – среди прочего – полученным образованием. Одни дисциплины останутся лишь тусклым воспоминанием о том, что их нужно было *сдать*, другие – заинтригуют настолько, что студенческое увлечение предметом станет делом дальнейшей жизни. Стоит ли уточнять, что основную роль в этом преобразовании по-прежнему играет человеческий фактор. Студент, ожидающий первой встречи с новым материалом, прежде всего, ждет живого интереса самого преподавателя к тому, о чем пойдет речь на протяжении учебного курса.

Иногда эта встреча может круто поменять и специальность: тогда студент юридического вуза станет экономистом или психологом, экономического – политологом или журналистом, студент

факультета журналистики задумается о получении юридического образования. Но даже если человек посвятит себя избранной специальности, прикладная дисциплина из смежной области знаний поможет оставаться уверенным во многих ситуациях, сопряженных с основной профессиональной деятельностью.

Доктор филологических наук, юрист, профессор кафедры истории и правового регулирования отечественных СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова И. А. Панкеев, будучи директором Центра права СМИ, членом Ассоциации юристов России, разработал несколько авторских курсов правовой направленности: «Авторское право», «Правовые основы фотожурналистики», «Договорные отношения журналиста», «Интеллектуальные права журналиста». Материал по проблематике данных курсов можно найти на учебном сайте преподавателя по адресу https://pankeev.wordpress.com/.

В 2019 г. вузовское и журналистское сообщества получили учебное пособие «Правовое регулирование СМИ», в котором его автор, И. А. Панкеев, в доступной форме изложил важнейшие для журналистов правовые аспекты функционирования СМИ.

Учебное пособие состоит из двух частей – «Право СМИ» и «Авторское право». Объединение этих составляющих под одной обложкой позволило автору очертить круг правовых норм, с которыми могут столкнуться работники сферы СМИ. Анализ правовых тонкостей журналистской деятельности максимально способствует формированию правосознания и правовой культуры как будущих журналистов и действующих работников СМИ, так и потребителей продукции средств массовой информации (в том числе – рекламодателей, героев передач и публикаций, интервьюируемых, фотографируемых и др.).

Первая часть пособия выстроена в соответствии со структурой Закона РФ «О средствах массовой информации». Изучение входящих в нее шести глав позволяет получить представление об основных понятиях, используемых в Законе РФ «О средствах массовой информации»: источниках законодательства о СМИ; о недопустимости злоупотребления свободой массовой информации; организации деятельности средств массовой информации от регистрации до приостановления и прекращения деятельности СМИ; распространения массовой информации (лицензии на вещание, распространения рекламы); отношениях СМИ с гражданами и организациями; правах и обязанностях журналиста, ответственности за нарушение законодательства о СМИ.

Часть вторая посвящена авторскому праву и смежным правам. Девять глав этой части пособия погружают читателя в теорию авторского права (история возникновения и развития авторского права, его принципы и источники; объекты авторских прав и субъекты авторских правоотношений; содержание интеллектуальных прав) и актуальные для журналистской профессии прикладные аспекты (срок действия исключительного права; договоры в авторском праве; свободное использование произведения в СМИ; права, смежные с авторскими и способы защиты авторских и смежных прав).

Отдельно следует отметить удобную для восприятия верстку пособия, способы структурирования текста и изложения учебного материала. Сложность некоторых правовых конструкций, которая могла бы отпугнуть неподготовленного читателя, компенсируется их встроенностью в актуальную повестку (недопустимость цензуры и дискуссионность чрезмерности правовых ограничений деятельности СМИ, запрет на использование нецензурной лексики, противодействие экстремизму и терроризму; законы о СМИ – «иностранных агентах», защита детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию и проч.), а также живыми примерами из судебной практики с участием действующих персонажей общественно-политической и культурной жизни страны (И. И. Сечин, В. Л. Машков, К. А. Собчак, В. А. Шендерович и др.).

Завершающие каждую главу вопросы и задания мотивируют студентов углубляться в изучаемые проблемы, размышлять над особенностями правоприменительной практики и необходимостью совершенствования действующего законодательства.

Сопровождение материала выдержками из нормативно-правовых и правоприменительных актов, ссылками на результаты деятельности Роскомнадзора, образцами заявлений, учредительных документов и договоров без преувеличения позволяют назвать это издание не только учебным пособием, но и выходящей за пределы вузовской аудитории настольной книгой для журналистов, редакторов, руководителей СМИ и юристов, специализирующихся в сфере средств массовой информации.

Учебное пособие «Правовое регулирование СМИ» – пример того, как увлечение автора предметом своей профессиональной деятельности способствует подготовке специалистов, отвечающих высоким журналистским стандартам.

Поступила в редакцию
19.02.2019

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.