Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

Издательство Московского университета

№ 2 • 2020 • МАРТ—АПРЕЛЬ

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Социология журналистики

Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А., Толоконникова А. В. Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования 3

Бабюк М. И., Хасан Д. Образование современных спортивных медиаспециалистов: проблемы и перспективы 28

Любимцева М. А. Факторы, влияющие на время чтения и дочитываемость материалов онлайн-медиа (кейс *Lady.mail.ru*) 53

Зарубежная журналистика

Цзя Лежун, Стровский Д. Л., Сухорецкая А. Е. Взаимодействие Китая и России в сфере массовой информации: от подхода «Россия как модель для подражания» до равного сотрудничества 85

Исланова Ю. Р. Освещение качественной немецкой прессой миграционного вопроса в преддверии выборов в Европарламент ... 116

История журналистики

Куликова Д. Е. Ф. М. Достоевский сквозь призму исторических журналов 1881–1918 гг.: статистический аспект 141

Право СМИ

Богданова О. А. Закон 4481/2017 в Греции: адаптация положений Директивы ЕС 2014/26 и новые возможности для защиты авторских прав в Интернете 167

Телевидение и радио

Громова Е. Б. Контентные особенности крымского регионального новостного эфира (на примере «Вести. Крым») 187

Критика и библиография

Березовой А. С. Медиатизация как фактор трансформации (на примере экстремальных форм политического процесса) 209

CONTENTS

Sociology of Journalism

Denis V. Dunas, Sergey A. Vartanov, Diana Yu. Kulchitskaya, Elena A. Salikhova, Anna V. Tolokonnikova. Motivation Factors in Media Consumption of "Digital Youth" in Russia: Results of a Pilot Study.....4

Maxim I. Babyuk, Denisa Hasan. Educational Characteristics of the Modern Body of Specialists in Mass Communications in Sports.....28

Maria A. Lyubimtseva. Factors Affecting Reading Time and Scroll Depth of Online Media Articles (the Case of Lady.mail.ru) 53

Foreign Journalism

Lerong Jia, Dmitry L. Strovsky, Anastasia Ye. Sukhoretskaya. The Interaction of China and Russia in the Field of Mass Information: from the Approach of "Russia as a Role Model" to Equal Cooperation 86

Julia R. Islanova. German Quality Press Coverage of the Immigration Issue in the Lead-up to the EU Parliament Election 116

History of Journalism

Daria E. Kulikova. F. M. Dostoevsky through the Prism of Historical Journals of 1881–1918: the Statistical Aspect 141

Media Law

Olga A. Bogdanova. The Law 4481/2017 in Greece: the Adaptation of the Provisions of the EU Directive 2014/26 and New Possibilities of Copyright Protection on the Internet.....167

Television and Radio

Ekaterina B. Gromova. Content characteristics of crimean regional news broadcasting (a case study of "Vesti. Crimea").....187

Criticism and Bibliography

Alexey S. Berezovoy. Mediatization as a Transformation Factor (as Exemplified by Extreme Forms of the Political Process). 209

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

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Дунас Денис Владимирович, кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: dunas.denis@smi.msu.ru

Вартанов Сергей Александрович, кандидат физико-математических наук, доцент кафедры эконометрики и математических методов экономики, Московская школа экономики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: sergvart@gmail.com

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

Салихова Елена Александровна, преподаватель кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: ekostyuk19@gmail.com

Толоконникова Анна Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: a.tolokonnikova@mail.ru

МОТИВАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ «ЦИФРОВОЙ МОЛОДЕЖИ» В РОССИИ: РЕЗУЛЬТАТЫ ПИЛОТНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ[1]

В статье обобщены результаты глубинных интервью, проведенных среди российской молодежи в возрасте от 10 до 19 лет. В задачи исследования входило изучение особенностей медиапотребления «цифровой молодежи» в России и определение факторов, которые влияют на выбор того или иного медиа. На первом этапе исследовательского проекта были проведены интервью с 24 юношами и девушками из трех российских городов – Москвы, Ростова-на-Дону, Нижнего Новгорода. Как показали результаты, лидирующее место в структуре медиапотребления занимают онлайн-медиа, а традиционные СМИ либо вовсе не вызывают интереса, либо потребляются только в фоновом режиме. В ходе исследования выяснилось, что социальные сети и онлайн-медиа в современных условиях не только представляют собой площадку для общения и удовлетворения базовых информационных потребностей, но и задействованы в процессе самоактуализации подростков и молодежи. Публикация видео и в целом создание контента для разных онлайн-площадок для современного молодого человека является важной частью творческого самовыражения и поиска идентичности. Проведенное пилотное исследование дало возможность предусмотреть все возможные варианты ответов для

закрытых вопросов и включить их в анкету массового репрезентативного опроса всех групп молодежи, что будет реализовано на следующем этапе.

Ключевые слова: *«цифровая молодежь», медиапотребление, факторы мотивации, медиа, медиапотребности, медиасоциализация, самоактуализация.*

Denis V. Dunas, PhD in Philology, Leading Researcher at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: dunas.denis@smi.msu.ru

Sergey A. Vartanov, PhD in Physics and Mathematics, Associate Professor at the Chair of Econometrics and Mathematical Methods in Economics, Moscow School of Economics, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: sergvart@gmail.com

Diana Yu. Kulchitskaya, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of New Media and Communication Theory, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: diana.kulchitskaya@gmail.com

Elena A. Salikhova, Lecturer at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: ekostyuk19@gmail.com

Anna V. Tolokonnikova, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: a.tolokonnikova@mail.ru

MOTIVATION FACTORS IN MEDIA CONSUMPTION OF "DIGITAL YOUTH" IN RUSSIA: RESULTS OF A PILOT STUDY

This paper summarizes the results of in-depth interviews conducted with Russian young people in the age bracket from 10 to 19. The research was aimed at studying media consumption of "digital youth" in Russia and identifying the factors influencing the choice of this or that media outlet. At the first stage of the project, 24 youths and girls were interviewed in three Russian cities: Moscow, Rostov-on-Don and Nizhny Novgorod. The results indicated that in the structure of youth media consumption online media are at the top, while traditional media either do not attract young people whatsoever or stay in the background. In the course of the study, it was found that today social networks and online media are not merely a platform for communicating and satisfying basic information needs but are also involved in youth's self-actualization. Creating videos and other types of content for different online platforms is an activity which is part of creative self-expression and a search for identity. The pilot study conducted makes it possible to envisage all the possible answers for the closed questions and include them into the questionnaires of a mass representative survey of all groups of youth, which is to be carried out at the next stage of the study.

Key words: *“digital youth”, media consumption, motivation factors, media, media needs, media socialization, self-actualization.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2020.327

Введение

В современной цифровой среде медиапотребление видоизменяется, трансформирует социальные практики и повседневные рутинные действия. Медиа теперь представляют собой не просто источник информации, но и среду, дающую возможность для реализации коммуникативных потребностей личности, самообразования и пр. Изменение роли медиа в современном обществе наглядно прослеживается на примере молодого поколения, первым воспринимающего новые цифровые практики и наиболее интегрированного в цифровую среду. Изучая молодежную аудиторию, можно выявить, какие трансформации ждут общество в будущем с точки зрения интеграции медиа в жизнь человека. Поэтому изучение медиапривычек молодежи представляет собой важную научную задачу.

Исследовательская группа факультета журналистики МГУ обратилась к изучению мотивационных факторов, определяющих медиапотребление молодой российской аудитории на современном этапе. Подобные исследования ранее не проводились. Все реализованные на данный момент проекты имели другой фокус: они не были сосредоточены на молодежи, обращались только к конкретным медиа (мессенджерам, отдельным соцсетям) или не учитывали мотивы медиапотребления, а лишь сосредотачивались на конкретных практиках. В фокусе нашего исследования – мотивационные факторы, позволяющие раскрыть глубинные изменения в структуре медиапотребления не только с точки зрения количественных показателей, но и с точки зрения изменения социальных практик.

Исследование было решено проводить в два этапа. На первом этапе были проведены глубинные интервью с молодыми жителями трех крупных городов – Москвы, Ростова-на-Дону и Нижнего Новгорода. Эти интервью были призваны проверить ряд гипотез, выдвинутых в начале исследования, и позволили уточнить анкеты для массового опроса. Так как взята очень ограниченная по возрасту группа (условно говоря, учащиеся), важно понимать, что при-

веденные в статье данные не репрезентируют молодежь в полном объеме.

На втором этапе будет проведено масштабное анкетирование молодежи из тех же городов для получения более крупного массива данных и уточнения полученных данных. В нашей статье представлены результаты первого этапа исследовательского проекта.

Стоит также отметить, что под медиа в рамках данного исследования мы понимаем как традиционные (печать, радио и телевидение), так и новые медиа (интернет-сайты, мобильные приложения, социальные сети и мессенджеры). В процессе работы мы попытались определить мотивы обращения к тому или иному медиа, частоту использования и в целом описать, пусть и схематично, структуру медиапотребления современной российской молодежи. Мы решили обратиться к необщепринятому термину *цифровая молодежь*, так как считаем, что он точно описывает особенности взаимоотношений молодого поколения с медиа и новыми технологиями. Понятие *цифровая молодежь* синонимично понятию *поколение Z* и включает в себя как подростков, так и молодежь. В этом смысле термин отличается от социологической возрастной градации (молодежь – от 14 до 30 лет), под которым обычно понимают детей и школьников, а также *цифровых аборигенов*, то есть всех рожденных с 1980 г. (Vyugina, 2019). Ввиду того что термин *поколение Z,* как продукт американской социологии в целом и поколенческой теории в частности, не является общепризнанным, мы выбрали в качестве операционального определения *цифровую молодежь*.

Теоретическая рамка

Изменения, которые происходят в обществе, сегодня принято описывать в терминах медиатизации. Этот процесс связан с проникновением медиа в разные сферы жизни человека. В конце 1990 – начале 2000-х ученые описывали медиатизацию отдельных областей жизни человека и общества: политики, культуры, экономики и т. д. Сейчас ученые обращаются к термину *глубокая медиатизация* (Hepp, 2016; Lunt, Livingstone, 2016), чтобы подчеркнуть, что в современном мире медиа влияют не на одну конкретную сферу, а на общество в целом и на каждого отдельного индивида в частности.

Медиатизация жизни отдельного индивида проявляется ярче всего среди молодежи. Зарубежные теоретики описывают предста-

вителей молодого поколения как *цифровых аборигенов* (от англ. *digital natives*), то есть людей, чье развитие происходит в цифровой среде. Новые технологии представляют собой привычную часть жизни для современных детей и подростков, глубоко интегрированную в их повседневные социальные практики. Это подтверждается как общемировыми исследованиями, так и опросами на уровне отдельных стран.

Медиатизация – ключевой процесс современности, мегапроцесс, который затрагивает все сферы функционирования общества и человека (Couldry and Hepp, 2016). Медиа сегодня – это не только технологии трансмиссии, каналы, платформы и система дистрибуции контента, но и социальные институты и структуры, социальные процессы в индивидуальном, национальном и глобальном пространстве. Медиа становятся значимым агентом социализации человека. Посредством медиа происходит объективация реальности. Медиа не только воспроизводят социальный мир, но создают и поддерживают новый тип субъективной реальности – медиареальность, или виртуальная реальность, которая становится элементом конструирования цифровой медиакультуры.

Будучи влиятельным агентом социализации, медиа давно и прочно встроены в систему производства и распределения знаний, норм и ценностей. Смыслы генерируются в процессах коммуникации, практически полностью опосредованной в современном обществе. Фундаментальное значение здесь имеет технологическая инфраструктура коммуникаций и более широкие социокультурные контексты, в которых реализуются практики медиапотребления. Н. Коулдри и А. Хепп (Couldry, Hepp, 2016) настаивают, что принципиально иная, медиатизированная социальная реальность требует ревизии классической социальной теории, разработанной П. Бергером и Т. Лукманом (Berger, Luckmann, 1966). Согласно этой теории, медиа подтверждали реальность социального мира, сообщая о нем факты и действуя в интересах социального порядка как подсистема общества, нацеленная на поддержание баланса и стабильности всей системы. Сегодня ситуация изменилась: медиа сами стали социальной системой и больше не являются подсистемой общества и не осуществляют связь с социальной реальностью, они и есть сама реальность. На эту особенность медиакоммуникаций обратил внимание Н. Луман (Luhmann, 2000). Для него медиакоммуникации никогда не были элементом, а были укоренены в устройство самой системы.

Глобальные изменения основ функционирования и устройства общества и формирование в нем новых типов культур связаны с практиками медиапотребления, прежде всего, молодежи, мотивациями, которыми она руководствуется в процессе медиапотребления, и факторами, которые их детерминируют (Вартанова, 2001; Vartanova, 2019: 1; Soldatova, Rasskazova, Nestik, 2017: 19–20; Courdry, Hepp, 2016). Примечательно, что сегодня именно молодежь как аудитория медиа олицетворяет кардинальные изменения медиапрактик, которые трансформируют теоретическое знание.

Медиапотребление вызывает интерес исследователей журналистики и СМИ уже давно. Однако в фокус современных академических исследований попадают не конкретные возрастные группы, а медиапривычки аудитории в целом. Хотя западные исследователи в последнее время стали изучать такие компании, как *Deloitte, Mediascope* и др., они сосредоточены скорее на количественных показателях и редко выделяют мотивационные факторы медиапотребления. Но и в немногочисленных зарубежных исследованиях мотивов медиапотребления акцент ставится или на конкретной платформе (*Twitter, Instagram, Facebook*), или на целой группе медиа – соцсетях или мессенджерах.

Например, исследование С. Ливингстон показывает, по каким причинам подростки обращаются к социальным сетям: соцсети сегодня являются не только коммуникационной платформой для подростков, но и средой для формирования идентичности и личного пространства (Livingstone, 2008).

Другое интересное исследование посвящено тому, как молодые люди используют мобильные телефоны и каким образом относятся к своим гаджетам. Выясняется, что в современной цифровой среде медиа сильно зависят и от инфраструктуры цифровых устройств. Обращаясь к метафоре М. Маклюэна, ученые С. Парк и Б. Кайе (Park, Kaye, 2018) утверждают, что смартфоны сегодня становятся продолжением личности человека, "*extension of the self*". Многие исследователи обращают внимание на то, что медиа не только удовлетворяют традиционные потребности в получении нового знания, но и помогают в реализации таких высших психологических потребностей, как самоактуализация личности (Chen, 2014; Monteiro, 2019; Takahashi, 2010). В других исследованиях утверждается, что сегодня контент все чаще не зависит от того, с какого устройства он воспринимается, и все меньше привязан к контексту (Courtois, Mechant, Paulssen, De Merez, 2011).

Классическая теория переосмысляется с поправкой на особенности медиапотребления молодежи в социальных сетях (Kurzban, Burton-Chellew, West, 2015; Lang, Bradley, 2010; Lee, Ma, 2012; Quan-Haase, Young, 2010). В связи с возросшим влиянием на все сферы общественной и личной жизни Интернета – не как набора технологий, а как среды обитания, не как мифической, а как полноценной части повседневной жизни (Солдатова, Рассказова, Нестик, 2017: 18) – потребности, которые прежде можно было удовлетворить только в социальной реальности или опосредованно, через акт медиации, удовлетворяются напрямую, в результате процесса медиатизации (Sundar, Limperos, 2013).

Материалы и методы

Материалами исследования стали транскрипты глубинных интервью, проведенных с 24 представителями *цифровой молодежи* в трех городах – Москве, Нижнем Новгороде и Ростове-на-Дону. В выборку исследования вошли школьники средних классов – 10–15 лет (2003–2008 г. р.); школьники старших классов – 16–17 лет (2002–2003 г. р.); студенты вузов – 17–19 лет (1999–2001 г. р.). Формирование выборки осуществлялось методом случайно-вероятностного отбора с соблюдением гендерного баланса. Для интервью был разработан сценарий (топик-гайд), который состоял из следующих блоков:

- приоритеты с точки зрения платформы;
- отношение к ТВ;
- отношение к радио;
- востребованность подкастов;
- потребление новостей в Интернете;
- тип контента, потребляемого в Интернете;
- отношение к печатной прессе;
- востребованность мобильных приложений;
- тип контента, потребляемого с мобильных устройств;
- востребованность соцсетей;
- отношение к соцсетям, мотивы обращения к ним;
- отношение к мессенджерам, мотивы обращения к ним;
- отношение к различным медиаплатформам.

Каждое интервью представляло собой индивидуальную беседу продолжительностью от 1 до 1,5 часов. Глубинные интервью предполагали получение от респондента развернутых ответов на во-

просы, а не заполнение формальной анкеты. Интервьюеры, в роли которых выступали в том числе и авторы этой статьи, придерживались общего плана, хотя на деле порядок вопросов и их формулировки могли существенно меняться – в зависимости от того, что говорил респондент. Беседа фиксировалась на аудионоситель, каждая запись была расшифрована – исследовательский коллектив получил тексты всех интервью. Глубинные интервью помогли понять специфику медиапотребления целевой аудитории, а также обнаружить проблемные зоны в теоретическом исследовании цифровой медиакультуры. После получения транскриптов всех интервью ответы респондентов были систематизированы. Цитатники, заполненные отрывками из интервью, состояли из следующих блоков:

- предпочитаемые формы медиапотребления: платформа/канал/устройство;
- выявление приоритетов по контенту;
- отношение респондентов к различным медиаресурсам;
- удовлетворение потребностей.

Ключевым методологическим подходом к изучению медиа как способа удовлетворения социокультурных потребностей в медиаисследованиях выступает *uses and gratification theory*. Именно она и использовалась для анализа представленных результатов.

Результаты

В традиционном типе общества реальность конструировалась социальными структурами и в результате социального взаимодействия индивидов, потребности аудитории реализовывались через акт медиации, то есть не напрямую, а через получение информации того или иного рода. Именно поэтому информационные потребности в течение долгого времени находились во главе иерархии медиапотребностей (Вартанова, 2014; Вартанов, Гуреева, Дунас и др., 2016; Дунас, Вартанов, Кульчицкая и др., 2019; Дунас, Толоконникова, Черевко, 2018; Кульчицкая, 2019; Кульчицкая, Вартанов, Дунас и др., 2019; Филаткина, Давлетшина, 2019; Vartanova, 2013).

Другая доминирующая потребность вытекала из эмпирико-функционального анализа медиа – потребность в социализации, которая не артикулировалась явно, а рассматривалась как медиаэффект. На важность медиа для аудитории в процессе в социаль-

ной интеграции было неоднократно указано в классических исследованиях (Katz et al., 1973a; December, 1996; Lasswell, 1948).

Сложнее обстоят дела с признанием потребности в самоактуализации, которая традиционно связывалась с возможностью использования информации для творческой работы (Fink, 1996: 134–135). Позднее Д. МакКуэйл обратил внимание на то, что медиа способствуют воображаемому помещению себя в жизненные обстоятельства других, что создает ощущение принадлежности к какой-либо общности, помогает в выборе социальных ролей и фактически заменяет реальное общение, а также на то, что медиа помогают человеку в процессе самоанализа (McQuail, 2002: 27–28). Этот подход рассматривает взаимодействие с медиа, похожее на интеракцию с настоящими людьми (Palmgreen et al., 1980: 165).

В основе концепции самодетерминации (Deci, Ryan, 2008) лежит идея о том, что основу внутренней мотивации личности составляют три базовые потребности – в компетентности, в автономии и в связанности с другими людьми. Именно эти три потребности сегодня реализуются в акте цифрового медиапотребления наилучшим образом. Ряд исследований убедительно доказывает, что использование подростками социальных сетей снижает чувство одиночества, формирует более высокий уровень социальной компетентности и обеспечивает в целом психологическое благополучие личности (Солдатова, Рассказова, Нестик, 2017: 45; Солдатова, Рассказова, 2015, 2017). Как бы то ни было, и социализация, и самоактуализация находятся на вершине пирамиды Маслоу (Maslow, 1970), и способность медиа удовлетворять эти потребности действительно актуализирует их значение в современном мире. Фактически речь идет о переворачивании пирамиды Маслоу, так как именно *верхние* потребности сегодня удовлетворяются молодежной аудиторией в первую очередь.

«Прежде всего, поиск важной и интересной информации для самопознания, саморазвития, плюс музыка. Две такие стези основные» (респондент № 7, г. Ростов-на-Дону, мужской пол, 19 лет).

Перевёрнутая пирамида Маслоу – скорее метафора, чем реальность, но она позволяет образно сформулировать то, что молодых респондентов с удовлетворёнными базовыми потребностями в процессе медиапотребления, прежде всего, интересует социализация и самоактуализация.

Как показало наше исследование, медиа используются молодежью для реализации разного типа потребностей. Предложим их иерархию:

- потребность в социализации;
- потребность в самоактуализации;
- развлекательные потребности;
- информационные потребности;
- образовательные потребности;
- инструментальные потребности.

В этот перечень мы осознанно не включили коммуникативные потребности, потребности в общении, которые зачастую интерпретируются как базовые относительно *цифровой молодежи*. Как показали глубинные интервью, в акте коммуникации реализуются многие другие потребности – от самоактуализации до инструментальных, хотя, конечно, первенство отдается потребности в социализации. Но так как степень генерализации выделяемых нами потребностей весьма высокая, коммуникация становится инструментом реализации других, более генерализованных потребностей.

Ключевым медиаканалом для реализации потребностей является Интернет, девайсом для выхода в сеть – смартфон, доминирующей платформой – социальные сети.

«У меня только телефон. У меня есть привычка постоянно носить телефон в руке, даже если он не звонит. Я испытываю большой дискомфорт, когда у меня нет связи, нет сети, а тебе нужно позвонить, даже если есть телефон. Без телефона я как без рук. Сильно зависима от него. Если я окажусь без связи с миром, с друзьями, с моим окружением, я буду испытывать сильный дискомфорт» (респондент № 6, г. Москва, женский пол, 17 лет).

«Интернет дает нам максимальные возможности. Без газет, радио и ТВ в принципе можно было бы обойтись, но без Интернета – вряд ли» (респондент № 4, г. Москва, мужской пол, 18 лет).

Цифровые медиа и их способность создавать новый тип медиакультуры позволяют удовлетворить потребности в социализации и самоактуализации на качественно другом уровне, чем традиционные медиа (Dimmick et al., 2004; Kaye, Johnson, 2002). Особый интерес в этом контексте приобретают исследования процесса социализации в цифровой среде – формирование идентичности, самооценки, самопрезентации, статусности, репутации и др. Фактически речь идет о полномасштабной медиатизации личности

(Quan-Haase, Young, 2010). Потребность в одобрении или повышении престижа становится базовой примитивной формой социального поведения человека (Homans, 1958).

«Свои фотографии я публикую потому, что я хочу посмотреть на реакцию людей. Будут ли они правдивы, будут ли они за то, чтобы я выставляла свои фотографии в соцсетях. Но я не хочу, чтобы у меня было очень много лайков, потому что могут подумать: просто я взломала сеть и настроила все так, чтобы себе много лайков поставить» (респондент № 1, г. Ростов-на-Дону, женский пол, 11 лет).

Доминирующие мотивы медиапотребления в цифровой медиакультуре связаны не просто с социализацией как усвоением господствующих норм и ценностей, а с реализацией потребностей в привязанности и вовлеченности в конкретное сообщество, одобрением его членами и интеграцией в него (K mpel et al., 2015).

«В реальной жизни могут быть такие темы, когда не можешь объяснить, рассказать, а в интернете все пишешь, легче в интернете сказать, чем в реальной жизни» (респондент № 8, г. Москва, мужской пол, 17 лет).

Стремление принадлежать к группе является одним из наиболее важных мотивов в поведении человека, так как групповая идентичность способствует осуществлению социальных связей и получению социальной валидации собственным действиям (Guadagno, Rempala, Murphy & Okdie, 2013).

«В основном я редко комментирую, это бывает, чтобы вступить в спор... Если это видеоконтент, то что-то оспорить в видеоролике или сделать замечание к посту. Поумничать. Но не потому чтобы блеснуть умом, просто сказать, что что-то упустил человек, когда писал пост, а я его немного дополнил в комментариях. Скорее всего, мне будет важно то, чтобы это оценили не как можно больше людей, а люди, с которыми я общаюсь» (респондент № 7, г. Москва, мужской пол, 16 лет).

Необходимость принадлежности к сообществу и общения тесно связана с потребностью в самопрезентации, возникающей как ожидаемое вознаграждение за определенное социальное поведение (Kurzban et al., 2015; Lang, Bradley, 2010). Люди склонны делиться информацией, которая представляет их в позитивном свете перед другими (Lee, Ma, 2012). Утверждение статуса посредством коммуникации удовлетворяет потребность пользователя в признании сообщества (Ho, Dempsey, 2010) и ожидание социальной на-

грады. Поиск статуса может быть напрямую связан с материальной потребностью в продвижении профессионального имиджа с целью построения карьеры (Baek et al., 2011).

«Мне сейчас очень интересно в Инстаграме. Я подписана на блогера, и она рассказывает, как правильно себя настроить на успешность, и да, мне интересно. Я открываю, могу даже скачать какое-то ее приложение. Могу зайти в Ютуб, забить какую-то программу, мне интересно про исторического деятеля или про систему Чехова в театре. Про спортсменов. Я вот плаванием занималась. Я могу там понаблюдать, кто как проплыл, где какие соревнования были. Понятно, это общение с одноклассниками, с друзьями. И книжки электронные тоже читаю» (респондент № 3, г. Ростов-на-Дону, женский пол, 17 лет).

Для большинства респондентов потребление контента в Интернете сфокусировано на реализации социальных потребностей, таких как связь с миром, общение с людьми, близкими по интересам, установление дружественных социальных связей. В социальных сетях ВК и Инстаграм респонденты подписаны на блогеров, известных людей, друзей и одноклассников. Листают ленты, ставят лайки, пишут комментарии. Самый предпочитаемый формат контента – истории:

«Я отношусь к *Instagram* и ведению своей страницы как именно делением частичкой своей жизни и того, что ты любишь, а не того, что другие хотят видеть в тебе. То есть я считаю, что человек должен выкладывать именно то, что интересно ему» (респондент № 3, г. Москва, женский пол, 16 лет).

Респондентам важно постоянно быть на связи с людьми, знать, что в данный момент происходит в их жизни. Они не только потребляют, но и сами производят контент. Образ в социальных сетях очень важен: фотографии, аватарки, посты и репосты рассказывают многое о человеке. Респонденты используют с десяток программ для обработки фото и видео, постоянно ищут новые программы с нестандартными способами обработки контента.

«Нравится обрабатывать, например, фотографии какие-нибудь, делать их красивыми, эстетичными, и показывать это людям» (респондент № 5, г. Нижний Новгород, женский пол, 15 лет).

В силу возрастной психологии юноши в меньшей степени проявляют интерес к самореализации через процесс создания медиатекста, ведут себя сдержанно, даже настороженно. Их больше

привлекает проторенный путь социализации через усвоение и воспроизводство господствующих норм и ценностей.

«Я выкладываю фотографии, но это не так часто, я могу, например, съездить в какую-то другую страну и поделиться фотографией. Ну, я не хочу, чтоб кто-то завидовал, но хочу, чтоб люди посмотрели, как я провел своё время» (респондент № 6, г. Ростов-на-Дону, мужской пол, 17 лет).

Респонденты очень требовательны к качеству своего контента. Глубинные интервью дали понять, что уже в 12-летнем возрасте некоторые дети имеют собственные каналы в *YouTube*.

«У меня литературный канал – «Литературный кот». Мы вместе с моей сестрой рассказываем о лучших или, наоборот, не самых лучших, на наш взгляд, книгах. Нам очень приятно, что кто-то нас смотрит и кому-то нравится наш канал. Также у меня есть страница в Инстаграм – что-то среднее между моей страницей и страницей канала. Я смотрю ленту друзей, что-то лайкаю, пишу комментарии. Но это бывает редко. Мало кто из моих одноклассников публикует там что-то, что можно прокомментировать. Мне больше нравится ставить лайки, чем писать комментарии. Лайк – это краткое выражение своих мыслей» (респондент № 5, г. Москва, женский пол, 12 лет).

Подобные медиапрактики тесно связаны с творческим актом и используются преимущественно для самореализации, а не для распространения или популяризации контента. Для респондентов принципиально важно быть творцами.

«В соцсетях публикую записи со своими измышлизмами, политические новости, постиронические и саркастические всякие картинки, посты и приколы» (респондент № 7, г. Ростов-на-Дону, мужской пол, 19 лет).

Обмен контентом как развлечение и социализация одновременно – один из самых сложных аспектов для анализа с академической точки зрения. Мы можем определить развлечения как любую ситуацию или деятельность, которая доставляет удовольствие. Интересный, удивительный, забавный или экстремальный контент – это контент, которым хочется делиться (Berger, 2014: 590). Таким образом, развлечения в социальных сетях становятся мотивацией социализации и конструирования личного имиджа, хотя изначально связаны с концепцией эмоционального заражения (Hatfield, Cacioppo & Rapson, 1993), что объясняется следующим образом: «Когда люди смотрят видео онлайн, они могут испыты-

вать те же эмоции, что и люди в этих видео, и, пересылая это видео, ожидают, что получатель будет испытывать аналогичные эмоции» (Guadagno, Rempala, Murphy, Okdie, 2013: 2312). Так происходит установление новых отношений с близкими людьми посредством контента, которым делится аудитория.

«Для меня это отдых, развлечение, эмоциональная разгрузка, это тоже отдых, общение с друзьями, я же не могу с ними все 24 часа рядом находиться. Кто-то, может, находится на работе, кто-то на учебе. Кто-то в какой-то части города живет, поэтому общаемся в беседе и скидываем друг другу вот эти дурацкие картинки и смеемся. Сама вот так разгружаюсь, еду в автобусе – смотрю. А что еще делать в автобусе? Не разговаривать же с пассажиром соседним. Зачем мне это надо?» (респондент № 4, г. Нижний Новгород, женский пол, 19 лет).

«Например, у меня есть подружки, которые интересуются модой. Там она собирается стать стюардессой, я что-то нашла такая: «Смотри, там вон есть информация» - посмеяться или просто там что-то серьезное. Вот, или обсудить что-то, да. Например, я нашла какое-то платье, я отсылаю ей, потом обсуждаем» (респондент № 3, г. Ростов-на-Дону, женский пол, 17 лет).

Потребление контента связано и с удовлетворением развлекательных потребностей, способом занять досуг, получить положительные эмоции. Развлекательный контент – это реализация потребности в получении эмоций и в отдыхе.

«Если играю, это бывает зимой, как было в прошлом и в этом году, скорее всего, будет. Потому что зимой я особо не занят, и я просто могу сесть и сидеть... вот я пришел со школы, сделал уроки и всё, играю в какой-нибудь *Warcraft* или что-нибудь наподобие» (респондент № 7, г. Москва, мужской пол, 16 лет).

В группе развлекательных потребностей особое место отводится музыке. Стремление к получению эстетического удовольствия является ключевым мотивом использования Интернета некоторыми респондентами.

«Я часто слушаю ту музыку, о которой говорят ребята. Запоминаю исполнителей и названия песен, а потом набираю в интернете. Если этот исполнитель популярен, то я его часто слушаю. Если нет, то если его песня мне не понравится, тогда я его не буду слушать» (респондент № 1, г. Ростов-на-Дону, женский пол, 11 лет).

Информационные потребности не всегда артикулированы, тем не менее для некоторых респондентов критически важным является все время быть в курсе происходящего.

«В Яндекс захожу, пролистываю вниз, это обычно через телефон происходит, то, что телефон всегда у меня под рукой, пролистываю, нахожу интересную тему, почитал. Пролистываю дальше, нахожу, почитал. Либо же проверить какие-то факты, которые там указываются. Например, указывается видео какое-либо, я захожу в Яндекс поиск по картинке, вбиваю скриншот из этого видео, и мне находит, я проверяю, правда ли это или нет» (респондент № 2, г. Ростов-на-Дону, мужской пол, 13 лет).

Интернет очень важен в образовательном процессе для подготовки к урокам. Англоязычные источники используются для того, чтобы *прокачивать* язык и поддерживать его высокий уровень. Кроме того, с целью изучения иностранного языка происходит периодическое обращение к иноязычным СМИ. Некоторые респонденты также используют мобильные приложения для решения задач по математике. Такие медиа воспринимаются респондентом не столько как СМИ, сколько как ресурс для обучения.

«В школе в последнее время я брала с собой планшет вместо учебников. И мне было так удобно. Просто учебников много, а я взяла планшет, туда закачала и всё. Вообще мне интересно почитать про каких-нибудь правителей, биографию или найти, как приготовить что-то» (респондент № 4, г. Ростов-на-Дону, женский пол, 15 лет).

С помощью Интернета респонденты активно реализуют инструментальные потребности.

«Например, у магазина есть сайт, зачем в него ехать, я могу посмотреть, что там есть, и уже понять, надо мне туда ехать или нет. Билеты, например, в кино покупаю, какую-нибудь технику, например, зарядники, наушники» (респондент № 5, г. Нижний Новгород, женский пол, 15 лет).

«Заказывал кроссовки, так как ходить мерить для меня как-то не так» (респондент № 6, г. Нижний Новгород, мужской пол, 17 лет).

«Я некомфортно себя ощущаю, если нет интернета, я иду по сути сам с собой, а так я могу переписываться. У меня была такая ситуация, когда я заблудился, а интернет у меня закончился, пришлось с людьми общаться, а люди сами не поймут, как мне объяснить, то есть интернет мне более понятно объяснит, куда мне пройти» (респондент № 6, г. Ростов-на-Дону, мужской пол, 17 лет).

Если возникает необходимость узнать новости, то источником информации, которому респонденты доверяют, являются блогеры. В одном ряду с общественно значимыми новостями

стоят события, которые происходят в жизни блогеров (где какая вечеринка прошла, кто из блогеров с кем расстался и проч.). Кроме того, интерес вызывают комментарии аудитории, подписанной на блогера.

«Они недалеко ушли от моего возраста, ну, конечно же, старше и они все-таки являются каким-то примером, потому что если телевидение затрагивать, то популярный там тот, кто уже изначально популярен, уже какие-то связи, а Ютуб, Инстаграм, Телеграмм – это такие же люди, как и я, просто поднялись каким-то своим талантом, какой-то изворотливостью и харизмой, вот это вот цепляет в наше время, люди становятся популярными, просто потому, что, они такие, какие они есть. Они делают свое дело, свою музыку, свои клипы, свои фотографии, они становятся популярными» (респондент № 4, г. Нижний Новгород, женский пол, 19 лет).

Из мессенджеров респонденты предпочитают *WhatsApp*, потому что в нем открыты все группы с классом и семьей. Также мессенджер используется для звонков и записи аудиосообщением, однако сообщения считают более предпочтительным типом связи.

«Ну, мессенджеры тоже общение, тоже можно общаться, как и в социальных сетях, только в социальных сетях кто-то добавляет фотографии, кто-то сторис, что-то какие-то статьи, может, группы какие-нибудь, в которых они рассказывают о каких-то приложениях, которые будут интересны. А мессенджеры – это просто общение» (респондент № 4, г. Ростов-на-Дону, женский пол, 15 лет).

Таким образом, в медиапрактиках опрошенных представителей молодежной аудитории реализуется социализация и самоактуализация. Это связано с распространением социальных сетей, которые формируют среду существования современного человека. Обладая качествами медиа и социальной системы, социальные медиа оптимизируют возможности удовлетворения потребностей аудитории: аудитория не только получает информацию и развлечения, но и удовлетворяет свои социальные запросы. Главным результатом исследования следует считать установление того факта, что мотивы медиапотребления сегодня связаны с социализацией и самоактуализацией в большей степени, чем с получением информации или развлечений. Конечно, будет неверным редуцировать значение информации и коммуникации для процесса социализации и самоактуализации. Однако необходимо понимать их инструментальную роль.

Выводы

Социальные сети, которые формируют среду существования современного человека, обладают качествами не только медиа, но и социального пространства. В результате трансформируются потребности аудитории, которая в процессе медиапотребления отныне может не только получить информацию, знания и развлечения, но и удовлетворить запросы, связанные с социальной природой человека.

Предложенная в статье предварительная иерархия потребностей аудитории применима для дальнейшего изучения российской молодежи. На первом месте в этом ряду находится потребность в социализации и самоактуализации, детерминированная социальной природой человека. Далее следуют развлекательные потребности, информационные, образовательные и инструментальные.

Современная *цифровая молодежь* практически не обращается к традиционным медиа, не чувствует необходимости читать печатные издания и слушать радио. Несколько иначе обстоят дела с телесмотрением, которое является серьезной частью медиапотребления в младшем возрасте, но сходит на нет в период взросления и поступления в университет.

Наиболее ценным в нашем исследовании представляется описание особенностей потребления новых медиа: цифровые СМИ сейчас находятся в центре медиапотребления молодежи, а социальные сети становятся одной из базовых площадок для самовыражения и самоактуализации респондентов. Традиционные мотивы получения информации не так актуальны. Молодые респонденты чаще обращаются к медиа, чтобы пообщаться со сверстниками, найти развлекательный контент, выразить себя в процессе создания собственного контента для цифровых платформ.

Наконец, неожиданным результатом исследования стало то, что респонденты часто воспринимают свой смартфон как элемент самоидентификации и самовыражения. В самом гаджете содержится много личной информации, поэтому он воспринимается как некое продолжение личного пространства или даже *продолжение личности* (от англ. *Extension of the self*). Выводы западных ученых подтвердились и в нашем исследовании.

Статья ставит вопрос о трансформации современного академического знания об обществе, культуре, человеке и медиа, отчасти стирая границу между социальными и гуманитарными науками

(Вартанова, 2015; Dunas, Gureeva, 2019: 32; Jia, 2017: 23; Shi-xu, 2016; Vartanova, 2019). Переосмысление частной теории использования и удовлетворения в медиаисследованиях происходит в условиях трансформации природы медиа, когда им стали присущи атрибутивные характеристики социального пространства, а медиапрактики индивидов приобрели статус социальных практик. В свою очередь, изменилось и общество, в котором социальное конструирование реальности больше не принадлежит исключительно агентам социальной природы.

Необходимо отдельно отметить ограничения проведенного исследования. Выполненное пилотное исследование основывается на малой и нерепрезентативной выборке, так как была взята очень ограниченная по возрасту группа. Поэтому было бы неправильно делать глобальные выводы о медиаповедении молодежи. Однако пилотное исследование оказалось полезным, так как предоставило возможность апробировать ряд гипотез и выделить варианты ответов для будущего репрезентативного исследования – опроса всех групп российской молодежи, что будет объектом будущего исследования.

Примечания

[1] Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект № 18-78-10090).

Библиография

Вартанов С. А., Гуреева А. Н., Дунас Д. В., Ткачева Н. В. К вопросу о теоретическом понимании новостей в цифровую эпоху: трансформация структуры, сил влияния, жизненного цикла // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 3. С. 3–16.

Вартанова Е. Л. Новые проблемы и новые приоритеты цифровой эпохи // Информационное общество. 2001. № 3.

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

Вартанова Е. Л. Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2015. № 6. С. 5–26.

Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю. и др. Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 2. С. 3–28. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2019.328

Дунас Д. В., Толоконникова А. В., Черевко Т. С. Наблюдение за потреблением информационного контента студентами факультета журналистики МГУ // Медиаскоп. 2018. Вып. 4. DOI: 10.30547/mediascope.4.2018.1

Дунас Д. В., Гуреева А. Н. Медиаисследования в России: к определению научного статуса // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 1. С. 20–35. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(1).20-35

Кульчицкая Д. Ю. Специфика медиапотребления в восточной и юго-восточной Азии // МедиаАльманах. 2019. № 1. С. 140–147. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2019.140146

Кульчицкая Д. Ю., Вартанов С. А., Дунас Д. В. и др. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп. 2019. № 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2529 (дата обращения: 25.03.2020). DOI: 10.30547/mediascope.1.2019.9

От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России: колл. моногр. / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Изд-во Моск. ун-та; Фак. журн. МГУ, 2019.

Солдатова Г. У., Рассказова Е. И. «Цифровая» ситуация развития межпоколенческих отношений: разрыв и взаимодействие между подростками и родителями в Интернете // Мир психологии. 2017. № 1. С. 134–143.

Солдатова Г. У., Рассказова Е. И. Модели передачи опыта между поколениями при освоении и использовании Интернета // Вопросы психологии. 2015. № 2. С. 56–67.

Солдатова Г. У., Рассказова Е. И. Модели цифровой компетентности и деятельность российских подростков онлайн // Национальный психологический журнал. 2016. № 2 (22). С. 50–60. DOI: 10.11621/npj.2016.0205

Солдатова Г. У., Рассказова Е. И., Нестик Т. А. Цифровое поколение России: компетентность и безопасность. М.: Смысл, 2017.

Филаткина Г. С., Давлетшина М. И. Медиапотребление молодежи: теоретический обзор исследований (на примере Испании, Бразилии, Аргентины и Мексики) // МедиаАльманах. 2019. № 3. С. 95–103. DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2019.95103

Berger J. (2014) Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology* 24 (4): 586–607. DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002

Berger P. L., Luckmann T. (1966) *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Doubleday & Company.

Chen C.-P. (2014) Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture* 16 (1): 232–254. DOI:10.1177/1469540514521081

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

Courtois C., Mechant P., Paulussen S., De Marez L. (2011) The triple articulation of media technologies in teenage media consumption. *New Media & Society* 14 (3): 401–420. DOI:10.1177/1461444811415046

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

Deci E. L., Ryan R. M. (2008) Self-determination theory: A macrotheory of human motivation, development and health. *Canadian Psychology* 49: 182–185. DOI: https://doi.org/10.1037/a0012801

Dimmick J., Chen Y., & Li Z. (2004) Competition between the Internet and traditional news media: The gratification-opportunities niche dimension. *The Journal of Media Economics* 17 (1): 19–33. DOI: https://doi.org/10.1207/s15327736me1701_2

Fink C. (1996) *Strategic Newspaper Management*. New York: McGraw-Hill College.

Guadagno R. E., Rempala D. M., Murphy S., Okdie B. M. (2013) What makes a video go viral? An analysis of emotional contagion and Internet memes. *Computers in Human Behavior* 29 (6): 2312–2319. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.016

Hatfield E., Cacioppo J. T., Rapson R. L. (1993) Emotional Contagion. *Current Directions in Psychological Science* 2 (3): 96–100. DOI: https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10770953

Hepp A. (2016) Pioneer communities: collective actors in deep mediatisation. *Media, Culture & Society* 38 (6): 918–933. DOI: https://doi.org/10.1177/0163443716664484

Ho J. Y. C., Dempsey M. (2010) Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research* 63 (9–10): 1000–1006.

Homans G. (1958) Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology* 63 (6): 597–606.

Jia W. (2017) Towards a discipline of life communication? *Journal of multicultural discourses* 12 (1): 23–26. DOI: https://doi.org/10.1080/17447143.2017.1281285

Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. (1973) Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly* 37 (4): 509–523. DOI: https://doi.org/10.1086/268109

Kaye B. K., Johnson T. J. (2002) Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46 (1): 54–71. DOI: https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4601_4

Kümpel A. S., Karnowski V., Keyling T. (2015) News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. *Social Media + Society* 1 (2). DOI:10.1177/2056305115610141

Kurzban R., Burton-Chellew M. N., West S. A. (2015) The evolution of altruism in humans. *Annual Review of Psychology* 66: 575–599. DOI: 10.1146/annurev-psych-010814-015355

Lang P. J., Bradley M. M. (2010) Emotion and the motivational brain. *Biological Psychology* 84 (3): 437–450. DOI: 10.1016/j.biopsycho.2009.10.007

Lasswell H. (1948) The structure and function of communication in society. In L. Bryson (ed.) *The communication of ideas*. New York: Harper & Row. Pp. 37–51.

Lee C. S., Ma L. (2012) News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior* 28 (2): 331–339.

Livingstone S. (2008) Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society* 10 (3): 393–411. DOI: 10.1177/1461444808089415

Luhmann N. (2000) *The reality of mass media*. Stanford: Stanford University Press.

Lunt P., Livingstone S. (2016) Is 'mediatization' the new paradigm for our field? A commentary on Deacon and Stanyer (2014, 2015) and Hepp, Hjarvard and Lundby (2015). *Media, Culture & Society* 38 (3): 462–470. DOI: https://doi.org/10.1177/0163443716631288

Maslow A. (1970) *Motivation and Personality*. New York: Harper & Bros.

McQuail D. (2002) *Mass Communication Theory*. London: Sage.

Monteiro S. (2019) "Welcome to selfiestan": identity and the networked gaze in Indian mobile media. *Media, Culture & Society*. DOI: 016344371984661. doi:10.1177/0163443719846610

Palmgreen P., Wenner L. A., Rayburn J. (1980) Relations between gratifications sought and obtained: A study of television news. *Communication Research* 7 (2): 161–192. DOI: https://doi.org/10.1177/009365028000700202

Park C. S, Kaye B. K. (2018) Smartphone and self-extension: Functionally, anthropomorphically, and ontologically extending self via the smartphone. *Mobile media and communication* 7 (2): 215–231. DOI: https://doi.org/10.1177/2050157918808327

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

Shi-xu (2016) Cultural Discourse Studies through the Journal of Multicultural Discourses: 10 years on. *Journal of multicultural discourses* 11: 1–8. DOI: https://doi.org/10.1080/17447143.2016.1150936

Sundar S. S., Limperos A. M. (2013) Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57 (4): 504–525. DOI: https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827

Takahashi T. (2010) MySpace or Mixi? Japanese engagement with SNS (social networking sites) in the global age. *New Media & Society* 12 (3): 453–475. DOI:10.1177/1461444809343462

Vartanova E. L. (2013) The media and the individual: economic and psychological interrelations. *Psychology in Russia: State of the Art* 6 (1): 110–118. DOI: 10.11621/pir.2013.0110

Vartanova E. (2019) Russian media: a call for theorising the economic change. *Russian Journal of Communication* 11: 22–36. DOI: https://doi.org/10.1080/19409419.2019.1572531

Vyugina D. (2019) Generation Z in Russia: the digital divide of the generation Putin. In C. Scholz, A. Rennig (eds.) *Generations Z in Europe (The Changing Context of Managing People)*. Bingley: Emerald Publishing Limited. Pp. 253–274.

References

Berger J. (2014) Word of Mouth and Interpersonal Communication: a Review and Directions for Future Research. *Journal of Consumer Psychology* 24 (4): 586–607. DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002

Berger P. L., Luckmann T. (1966) *The Social Construction of Reality: a Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Doubleday & Company.

Chen C.-P. (2014) Forming Digital Self and Parasocial Relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture* 16 (1): 232–254. DOI:10.1177/1469540514521081

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

Courtois C., Mechant P., Paulussen S., De Marez L. (2011) The Triple Articulation of Media Technologies in Teenage Media Consumption. *New Media & Society* 14 (3): 401–420. DOI:10.1177/1461444811415046

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

Deci E. L., Ryan R. M. (2008) Self-Determination Theory: a Macrotheory of Human Motivation, Development and Health. *Canadian Psychology* 49: 182–185. DOI: https://doi.org/10.1037/a0012801

Dimmick J., Chen Y., & Li Z. (2004) Competition Between the Internet and Traditional News Media: the Gratification-Opportunities Niche Dimension. *The Journal of Media Economics* 17 (1): 19–33. DOI: https://doi.org/10.1207/s15327736me1701_2

Dunas D. V., Tolokonnikova A. V., Cherevko T. S. (2018) Nablyudenie za potrebleniem informacionnogo kontenta studentami fakul'teta zhurnalistiki MGU [Monitoring the Consumption of Information Content by Students of the Faculty of Journalism of Moscow State University]. *Mediaskop* 4. DOI: 10.30547/mediascope.4.2018.1 (In Russian)

Dunas D. V., Vartanov S. A., Kul'chickaya D. YU., et al. (2019) Teoreticheskie aspekty izucheniya mediapotrebleniya rossijskoj molodezhi: k peresmotru teorii ispol'zovaniya i udovletvoreniya [Theoretical Aspects of Studying the Media Consumption of Russian Youth: to the Revision of the Theory of Uses and Gratifications]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 3–28. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2019.328 (In Russian)

Filatkina G. S., Davletshina M. I. (2019) Mediapotreblenie molodezhi: teoreticheskij obzor issledovanij (na primere Ispanii, Brazilii, Argentiny i Meksiki) [Youth Media Consumption: a Theoretical Survey of Research (case studies of Spain, Brazil, Argentina, and Mexico)]. *MediaAl'manah* 3: 95–103. DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2019.95103 (In Russian)

Fink C. (1996) *Strategic Newspaper Management*. New York: McGraw-Hill College.

Guadagno R. E., Rempala D. M., Murphy S., Okdie B. M. (2013) What Makes a Video Go Viral? An Analysis of Emotional Contagion and Internet Memes. *Computers in Human Behavior* 29 (6): 2312–2319. DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.016

Hatfield E., Cacioppo J. T., Rapson R. L. (1993) Emotional Contagion. *Current Directions in Psychological Science* 2 (3): 96–100. DOI: https://doi.org/10.1111/1467-8721.ep10770953

Hepp A. (2016) Pioneer Communities: Collective Actors in Deep Mediatisation. *Media, Culture & Society* 38 (6): 918–933. DOI: https://doi.org/10.1177/0163443716664484

Ho J. Y. C., Dempsey M. (2010) Viral Marketing: Motivations to Forward Online Content. *Journal of Business Research* 63(9–10): 1000–1006.

Homans G. (1958) Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology* 63 (6): 597–606.

Jia W. (2017) Towards a Discipline of Life Communication? *Journal of Multicultural Discourses* 12 (1): 23–26. DOI: https://doi.org/10.1080/17447143.2017.1281285

Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. (1973) Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly* 37 (4): 509–523. DOI: https://doi.org/10.1086/268109

Kaye B. K., Johnson T. J. (2002) Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46 (1): 54–71. DOI: https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4601_4

Kul'chickaya D. Yu. (2019) Specifika mediapotrebleniya v vostochnoj i yugo-vostochnoj Azii [Media Consumption in East and Southeast Asia]. *MediaAl'manah* 1: 140–147. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2019.140146 (In Russian)

Kul'chickaya D. Yu., Vartanov S. A., Dunas D. V. et al. (2019) Mediapotreblenie molodezhi: specifika metodologii issledovaniya [Youth Media Consumption: Specifics of Research Methodology]. *Mediaskop* 1. Available at: http://www.mediascope.ru/2529 (accessed: 25.03.2020). DOI: 10.30547/mediascope.1.2019.9. (In Russian)

Kümpel A. S., Karnowski V., Keyling T. (2015) News Sharing in Social Media: a Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media + Society* 1 (2). DOI:10.1177/2056305115610141

Kurzban R., Burton-Chellew M. N., West S. A. (2015) The Evolution of Altruism in Humans. *Annual Review of Psychology* 66: 575–599. DOI: 10.1146/annurev-psych-010814-015355

Lang P. J., Bradley M. M. (2010) Emotion and the Motivational Brain. *Biological Psychology* 84 (3): 437–450. DOI: 10.1016/j.biopsycho.2009.10.007

Lasswell H. (1948) The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson (ed.) *The Communication of Ideas*. New York: Harper & Row. Pp. 37–51.

Lee C. S., Ma L. (2012) News Sharing in Social Media: the Effect of Gratifications and Prior Experience. *Computers in Human Behavior* 28 (2): 331–339.

Livingstone S. (2008) Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation: Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-Expression. *New Media & Society* 10 (3): 393–411. DOI: 10.1177/1461444808089415

Luhmann N. (2000) *The Reality of Mass Media*. Stanford: Stanford University Press.

Lunt P., Livingstone S. (2016) Is 'Mediatization' the New Paradigm for Our Field? A Commentary on Deacon and Stanyer (2014, 2015) and Hepp, Hjarvard and Lundby (2015). *Media, Culture & Society* 38 (3): 462–470. DOI: https://doi.org/10.1177/0163443716631288

Maslow A. (1970) *Motivation and Personality*. New York: Harper & Bros.

McQuail D. (2002) *Mass Communication Theory*. London: Sage.

Monteiro S. (2019) "Welcome to Selfiestan": Identity and the Networked Gaze in Indian Mobile Media. *Media, Culture & Society*. DOI: 016344371984661.doi:10.1177/0163443719846610

Palmgreen P., Wenner L. A., Rayburn J. (1980) Relations Between Gratifications Sought and Obtained: a Study of Television News. *Communication Research* 7 (2): 161–192. DOI: https://doi.org/10.1177/009365028000700202

Park C. S, Kaye B. K. (2018) Smartphone and Self-Extension: Functionally, Anthropomorphically, and Ontologically Extending Self Via the Smartphone. *Mobile Media and Communication* 7 (2): 215–231. DOI: https://doi.org/10.1177/2050157918808327

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

Shi-xu (2016) Cultural Discourse Studies through the Journal of Multicultural Discourses: 10 Years on. *Journal of Multicultural Discourses* 11: 1–8. DOI: https://doi.org/10.1080/17447143.2016.1150936

Soldatova G. U., Rasskazova E. I. (2016) Modeli cifrovoj kompetentnosti i deyatel'nost' rossijskih podrostkov onlajn [Digital Competence Models and Online Activities of Russian Teenagers]. *Nacional'nyj psihologicheskij zhurnal* 2 (22): 50–60. DOI: 10.11621/npj.2016.0205 (In Russian)

Soldatova G. U., Rasskazova E. I. (2017) "Cifrovaya" situaciya razvitiya mezhpokolencheskih otnoshenij: razryv i vzaimodejstvie mezhdu podrostkami i roditelyami v Internete [The "Digital" Situation of the Development of Intergenerational Relations: the Gap and Interaction Between Teenagers and Their Parents on the Internet]. *Mir psihologii* 1: 134 –143. (In Russian)

Soldatova G. U., Rasskazova Ye. I., Nestik T. A. (2017) *Tsifrovoye pokoleniye Rossii: kompetentnost' i bezopasnost'* [The Digital Generation of Russia: Competence and Safety]. Moscow: Smysl Publ. (In Russian)

Sundar S. S., Limperos A. M. (2013) Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57 (4): 504–525. DOI: https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827

Takahashi T. (2010) MySpace or Mixi? Japanese Engagement with SNS (Social Networking Sites) in the Global Age. *New Media & Society* 12 (3): 453–475. DOI:10.1177/1461444809343462

Vartanova E. L. (2001) Novye problemy i novye prioritety cifrovoj epohi [New Challenges and New Priorities of the Digital Age]. *Informacionnoe obshchestvo* 3. (In Russian)

Vartanova E. L. (2013) The Media and the Individual: Economic and Psychological Interrelations. *Psychology in Russia: State of the Art* 6 (1): 110–118. DOI: 10.11621/pir.2013.0110

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

Vartanova E. L. (2015) Sovremennye rossijskie issledovaniya SMI: obnovlenie teoreticheskih podhodov [Modern Russian Media Studies: Updating Theoretical Approaches]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 5–26. (In Russian)

Vartanova E. L. (2019) (ed.) *Ot teorii zhurnalistiki k teorii media. Dinamika mediaissledovanij v sovremennoj Rossii* [From Journalism Theory to Media Theory. The Dynamics of Media Research in Modern Russia]. Moscow: MSU Publ.; MSU Faculty of Journalism. (In Russian)

Vartanova E. (2019) Russian Media: a Call for Theorising the Economic Change. *Russian Journal of Communication* 11: 22–36. DOI: https://doi.org/10.1080/19409419.2019.1572531

Vartanov S. A., Gureeva A. N., Dunas D. V., Tkacheva N. V. (2016) K voprosu o teoreticheskom ponimanii novostej v cifrovuyu ehpohu: transformaciya struktury, sil vliyaniya, zhiznennogo cikla [Towards the Theoretical Understanding of News in the Digital Age: the Transformation of Structure, Forces of Influence and Life Cycle]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser.10: Zhurnalistika* 3: 3–16. (In Russian)

Vyugina D. (2019) Generation Z in Russia: the Digital Divide of the Generation Putin. In C. Scholz, A. Rennig (eds.) *Generations Z in Europe (The Changing Context of Managing People)*. Bingley: Emerald Publishing Limited. Pp. 253–274.

Поступила в редакцию
24.02.2020

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

Хасан Дениза, *PR*-специалист в агентстве *PR EVENTO Sport*, Москва, Россия; e-mail: dhasan.98@mail.ru

ОБРАЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ СПОРТИВНЫХ МЕДИАСПЕЦИАЛИСТОВ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

В статье исследуется образование, которое получили отечественные спортивные журналисты. В процессе исследования были анкетированы 76 представителей спортивных медиа по вопросам, связанным с их профессиональным образованием, повышением квалификации и образовательными потребностями в профессии. По итогам анализа можно отметить, прежде всего, высокий формальный уровень образования, а также высокий процент людей с профильным журналистским образованием. Причем доля выпускников факультетов журналистики в профессии в последние годы повышается. Вместе с тем респонденты массово сомневаются в необходимости как профильного образования, так и высшего образования в целом, что указывает на определенные проблемы высших школ с адаптацией к запросам рынка. Постоянные изменения на рынке заставляют представителей профессии регулярно заниматься самообразованием, компенсируя недостаток базовых знаний.

Ключевые слова: *спорт, медиа, спортивная журналистика, образование.*

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

Deniza Hasan, PR Specialist at the PR EVENTO Sport agency, Moscow, Russia; e-mail: dhasan.98@mail.ru

EDUCATIONAL CHARACTERISTICS OF THE MODERN BODY OF SPECIALISTS IN MASS COMMUNICATIONS IN SPORTS

The article discusses the educational characteristics of the modern body of Russian sports journalists. During the study, 76 representatives of sports media were interviewed on a wide range of issues related to the specifics of their education, professional development and educational needs within the profession. According to the results of the analysis, we can note, first of all, a high formal level of education among representatives of sports journalism, as well as a fairly high percentage of people with specialized education in journalism. Notably, the proportion of journalism graduates in the profession has been continuously growing in recent years. At the

same time, a lot of respondents doubt the need for both specialized education and higher education in general, which indicates certain problems of universities with adapting to the market requirements. Constant changes in the market force members of this profession to regularly engage in self-education, compensating for the shortcomings of their basic knowledge.

Key words: *sports, media, sports journalism, education.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2020.2852

Введение

Массовые коммуникации в области спорта находятся в России в состоянии постоянной трансформации, связанной как со стремительным развитием мировой индустрии, так и с особенностями развития национальных спортивных медиаструктур. Изменения эти детерминированы нарастающей цифровой революцией, которая требует от представителей спортивных медиа новых компетенций, а также становлением у нас профессионального спортивного рынка.

В этих условиях подвижна должна быть система подготовки и профессионального развития спортивных журналистов, *PR*-специалистов, сотрудников пресс-служб. С одной стороны, в отечественной системе образования за последние годы сформирован целый ряд разного уровня продолжительности и сложности программ и школ подготовки профильных специалистов. С другой стороны, нарастание потоков информации и формирование новых каналов ее передачи приводит к увеличению потребности в специалистах по данному профилю и формированию у представителей профессии специфических навыков, зачастую далеких от требований классической журналистской школы.

В связи с этим можно наметить несколько важных проблем, требующих академического анализа. В первую очередь необходимо понимание того, какое образование востребовано в профессии, какие запросы есть в редакциях и медиаслужбах, насколько собственно журналистское образование отвечает этим вопросам. Кроме того, проблемой становятся запросы рынка по формированию актуальных навыков и компетенций.

Специфику образования в медиаспортивной среде можно смело назвать проблемой малоизученной. Исследователи, как правило, фокусируются либо на актуальных проблемах формирования новых журналистских компетенций в условиях меняющегося

спроса (Vartanova, Lukina, 2014 и др.), реформах журналистского образования в условиях меняющихся медиа (Vartanova, Lukina, 2017; Дрок, Лукина, 2019), либо на социологическом анализе портрета современного журналиста (Аникина, 2012; Anikina, 2014; Свитич, Ширяева, 2005). Работы эти актуальны, они очерчивают ключевые проблемы современного медиаобразования в меняющемся мире. Однако для такой узкоспециализированной среды, как спортивные медиа, данный анализ является предельно широким, фиксирующим лишь глобальные тенденции.

При этом, учитывая специфику российского рынка коммуникаций в спорте, трудно обращаться к опыту западных исследований. Дело в том, что отечественная спортивная журналистика за последние десятилетия претерпела ряд трансформаций, не характерных для западного профессионального медиапространства. Это касается и взрывного роста количества представителей профессии в 1990–2000-е гг., и формирования новых направлений профессиональной деятельности, и девальвации статуса профессии. Спрессованные в полтора десятка лет, эти события создали уникальную ситуацию, в которой формируется корпус специалистов в области массовых коммуникаций в спорте.

Образование, которое получили и получают современные спортивные журналисты, по ряду причин остается за пределами поля анализа. Это и предопределяет актуальность предпринятого нами исследования формального образования, сформированных в его процессе компетенций, возможности профессионального совершенствования, соответствия выпускников профессиональным потребностям в спортивной журналистике.

Методология и характеристика выборки

Исследование проводилось в течение лета-осени 2019 г. Инструментальной основой его стало заочное анонимное анкетирование отечественных спортивных журналистов и сотрудников медиаслужб спортивных организаций. Анкета включала более 60 вопросов закрытого и открытого типа. В фокусе нашего внимания были два взаимосвязанных проблемных поля, каждому из которых соответствовал свой блок вопросов. Первый из них был посвящен профессиональным компетенциям современных спортивных журналистов. Вопросы образования затрагивались здесь косвенно, и в

целом данные из этой части исследования требуют дополнительной обработки, а потому не рассматриваются в статье.

Второй блок состоял из трех групп вопросов, связанных со спецификой образования и формирования квалификации сотрудников спортивной медиасреды. Первая группа вопросов касалась полученного респондентами образования, освоенных в его процессе компетенций, их корреляции с профессиональными потребностями. Во второй части формулировались вопросы, связанные с проблемами повышения квалификации в профессии. Наконец, третья группа касалась запросов представителей профессии относительно эффективности профессионального образования и повышения квалификации. Всего эта часть опроса содержала 20 вопросов открытого и закрытого типа.

Также в анкете содержалась стандартная «паспортичка», в которой регистрировались социально-демографические характеристики респондентов.

Всего в анкетировании приняли участие 76 спортивных журналистов и представителей медиаслужб различных спортивных организаций (см. табл. 1).

Таблица 1

Структура выборки (N=76)

Специализированные спортивные медиа	**Кол-во**	**Спорт. редакции в универсальных медиа**	**Кол-во**	**Медиаслужбы спортивных организаций**	**Кол-во**	**Иное**	**Кол-во**
Евроспорт	1	Интерфакс	1	Детская футбольная лига	1	Индивид. предприниматель	1
Матч ТВ	9	ТАСС	1	Союз биатлонистов России	1	Рейтинг букмекеров	1
Р-Спорт	4	Метро (газета)	1	Федерация бокса России	1	Совместители	2
СилаТВ	3	Первый канал	3	ФК Зенит	1	Фриланс	1
Советский спорт	1	РБК ТВ	2	ФК Уфа	1	World Hockey Forum	1

Окончание таблицы 1

Спорт в СССР	1	РЕН ТВ	1	IBU (международный союз биатлонистов)	1	Не указали	3
Спорт 24	4	Россия 1/24	5	UEFA.com	1		
Спорт ФМ	1	Коммерсант ФМ	1				
Спорт-Экспресс	11						
Чемпионат	9						
Yacht Russia	1						
Всего	45	Всего	15	Всего	7	Всего	9

Учитывая специфику рынка, наличие на нем специализированных медиа, спортивных разделов в универсальных СМИ, а также повсеместное формирование собственных медиаслужб в профессиональных спортивных организациях разного типа, мы постарались в опросе охватить все его сегменты. За рамками исследования осталась только набирающая популярность спортивная блогосфера, однако ее представителей сложно пока причислять к работникам спортивных медиа по формальным признакам.

Как видно из таблицы, в рамках исследования мы чаще всего ориентировались на работу с представителями специализированных медиа. Такой выбор связан с тем, что именно они являются основными поставщиками спортивной информации на рынке, а профильные издания обладают наиболее внушительным составом штатных и внештатных сотрудников. При этом мы старались максимально охватить наиболее популярные специализированные спортивные издания. Так, по данным Медиалогии за второй квартал 2019 г., в топ-5 самых цитируемых спортивных медиа вошли «Спорт-Экспресс», «Спорт 24», «Чемпионат», «Р-Спорт» (РИА Новости) и «Матч ТВ»[1]. Эти СМИ, как правило, обладают и наибольшим на рынке штатом сотрудников. На представителей этих медиа пришлось около 48,7% от общего количества анкет. Вместе с тем, учитывая, что рынок спортивных СМИ достаточно широк, в исследовании мы старались ориентироваться не только на представителей топовых ресурсов.

Что касается универсальных медиа, то здесь, как правило, численный состав спортивных редакций невелик, а потому представительство журналистов из таких СМИ нерепрезентативно. Исключе-

ние составляют, пожалуй, редакции крупных федеральных телеканалов, таких как «Россия 24» или «Первый канал», где трудятся десятки человек, что мы и постарались учесть при анкетировании.

При анкетировании представителей медиаслужб профессиональных спортивных организаций мы также учитывали, что, за редким исключением, такие структуры малочисленны. Вместе с тем их нельзя не охватывать при анализе профессии, учитывая, что они стремительно развиваются, становясь все более полноправными участниками коммуникативных процессов в спорте, и, как правило, сотрудники таких организаций набираются из числа журналистов или людей с профильным образованием.

Также среди участников анкетирования оказались несколько человек, не являющихся штатными сотрудниками спортивных медиа. Это люди, самостоятельно занимающиеся производством спортивных программ для сторонних медиа, фрилансеры, и журналисты, пишущие материалы о спорте сразу для нескольких организаций. При этом все они имеют бэкграунд, связанный с работой в штатах традиционных спортивных медиа.

Что касается охвата различных сегментов СМИ, то анкетированием оказались охвачены представители всех основных типов медиа (см. табл. 2).

Таблица 2

Соотношение представителей различных сегментов СМИ, принявших участие в анкетировании (N=76)

Сегмент	ТВ	Онлайн/ газета/ журнал	Радио	Информ. агентства	Медиа-службы спорт. организаций	Смешанные	Не указали
Кол-во	23	29	2	6	9	2	5
% от общего кол-ва респондентов	30,3	38,2	2,6	7,9	11,8	2,6	6,6

Что касается возрастных характеристик, то более 72% опрошенных оказались моложе 35 лет. Учитывая, что средний возраст сотрудников спортивных редакций современных российских медиа редко превышает 30 лет[2], такая выборка является вполне репрезентативной для выявления актуальных образовательных характеристик в профессии.

Вместе с тем охват широкого возрастного состава сотрудников редакций крайне важен для понимания динамики процессов в области подготовки профессиональных спортивных журналистов. Именно поэтому мы постарались привлечь к опросу возрастных журналистов, в том числе некоторых, уже не работающих в профессии. Их, к сожалению, оказалось немного, однако такой подход нам представляется корректным, поскольку количество спортивных журналистов в советский период было невелико, а бурный рост этого сегмента пришелся на 1990-е – начало 2000-х гг. Поэтому, несмотря на возможные погрешности, данные по этой возрастной группе показательны, поскольку люди старше 50 лет, получавшие образование еще в СССР, то есть по принципиально другой модели подготовки специалистов, составили около 8% от всех опрошенных (см. табл. 3).

Таблица 3

Возрастные характеристики представителей спортивных медиа, принявших участие в анкетировании (N=76)

Возрастная группа	70-66	65-61	60-56	55-51	50-46	45-41	40-36	35-31	30-26	25-21
Кол-во	2	2	1	1	3	9	3	23	14	18

Что касается гендерного состава, то женщин среди опрошенных представителей профессии оказалось 20%, что почти полностью соответствует их представительству в современных спортивных редакциях[3].

Оказалось, что доля женщин в спортивной коммуникации в последнее десятилетие стремительно выросла[4], что вполне отражает как изменения в характере медиапотребления, так и трансформацию социальных ролей в современном обществе (см. табл. 4).

Таблица 4

Женщины в спортивных редакциях (N=15)

Возрастная группа	70-51	50-46	45-41	40-36	35-31	30-26	25-21
Кол-во	0	0	2	0	2	6	5
% от общего кол-ва респондентов	0	0	22	0	8,7	42,85	27,7

Наконец, нельзя не отметить сложностей в процессе проведения анкетирования, которые повлияли на количество собранных данных и на общий характер выборки. Так, далеко не все представители профессии охотно шли на контакт, что объясняется их занятостью. Отдельные респонденты прошли анкетирование только после неоднократных напоминаний, а некоторые анкеты так и не были заполнены. В целом возврат анкет составил около 20% от числа распространенных.

При сборе информации, естественно, использовались наработанные факультетом профессиональные связи с выпускниками, работающими в спортивной журналистике. Однако, понимая возможное влияние этого фактора на характер выборки, мы сознательно отказались от тотальной рассылки анкет всем выпускникам факультета, работающим в спортивных медиа.

Результаты

Говоря о специфике образования в среде спортивной журналистики, нужно отметить ряд проблем. В первую очередь прослеживается политическая традиция советского еще времени, когда спорт, а соответственно, и спортивная журналистика были явлениями идеологическими, широко культивируемыми, с одной стороны, и тщательно контролируемыми со стороны власти – с другой. В силу этого спортивных редакций было немного и они были укомплектованы выпускниками немногочисленных факультетов журналистики, существовавших в СССР, и специалистами из спортивной среды.

После развала Советского Союза спортивные медиа, не сдерживаемые более политическими рамками, начали стремительно развиваться количественно и качественно, привлекая на работу множество любителей спорта, не получивших специального образования и не востребованных по своей специальности в новых условиях. В результате ряды спортивных журналистов начали массово пополнять люди с филологическим, спортивным, военным и другими базовыми образованиями, а то и люди, отказавшиеся от образования ради раннего начала карьеры[5]. Система образования в этот период реагировала с существенным запозданием, и потому, даже несмотря на формирование в 1990-е гг. в России множества новых факультетов журналистики, влияние их на формирование профессионального пула спортивных журналистов было невели-

ко. Фактор перестройки системы образования и перехода профессиональной среды к ангажированию кадров с профессиональной подготовкой начал играть роль несколько позднее – уже в 2000-е.

В целом эта гипотеза подтверждается результатами проведенного нами исследования. Опрос представителей профессии показал, что наиболее распространенным, а значит, и востребованным в редакциях оказывается журналистское образование (см. табл. 5).

Таблица 5

Образование спортивных журналистов (N=76)

Тип образования	Высшее журналистское	Другое высшее гуманитарное	Высшее техническое	Неоконченное высшее	Среднее	Нет ответа
Кол-во	32	21	7	2	2	12
% от общего кол-ва респондентов	42,1	27,63	9,21	2,63	2,63	15,8

Несмотря на то что данные цифры достаточно информативны сами по себе, анализ образования спортивных журналистов в динамике, с учетом возрастных характеристик респондентов обозначает очевидные тенденции в отрасли (см. рис. 1).

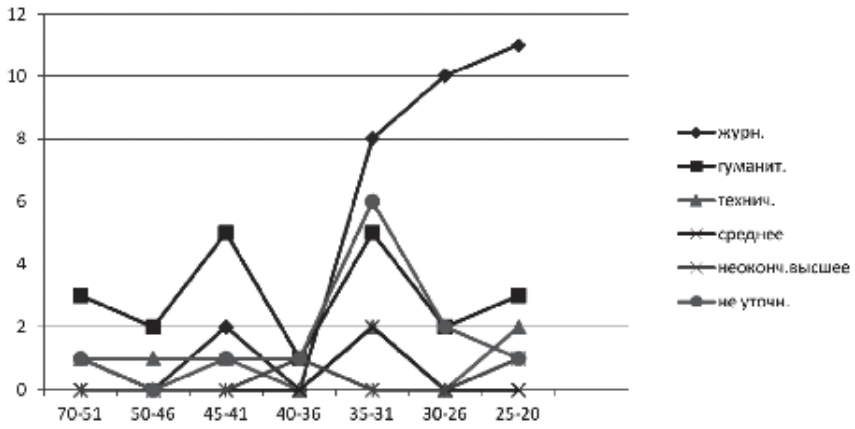


Рисунок 1. Динамика образования спортивных журналистов по возрастным группам (N=76)

Очевидно, что структура образования спортивных журналистов за последние десятилетия поменялась, причем, даже с поправкой на разные количественные показатели возрастных групп, динамика этих изменений представляется весьма информативной.

Вместе с тем, несмотря на возрастающее количество носителей профильного высшего образования в спортивных редакциях, восприятие его в профессиональном сообществе оказывается часто негативным. Так, большинство респондентов ответили на вопрос о необходимости журналистского образования для успешной работы в профессии отрицательно (см. табл. 6).

Таблица 6

Необходимо ли профильное образование для успешной реализации себя в профессии (N=76)

Респонденты/Ответ	Да	Нет	Нет ответа
Кол-во	13	62	1
% от общего кол-ва респондентов	17,1	81,6	1,3

Причем вычленение из этих данных мнения носителей профильного образования мало что меняет в этом вопросе. Так, из 32 выпускников факультетов журналистики 25 (78,1%) ответили, что не видят необходимости в профильном образовании и только 7 (21,9%) указали на его необходимость. Несмотря на то что процент позитивного восприятия своего образования чуть-чуть выше, общий тренд так и остаается негативным.

Впрочем, под вопросом оказалось и высшее образование в целом. Почти половина опрошенных посчитала, что высшее образование в профессии может быть вполне заменено практикой.

Таблица 7

Необходимо ли высшее образование для успешной реализации себя в профессии (N=76)

Респонденты/Ответ	Да	Нет	Нет ответа
Кол-во	40	35	1
% от общего кол-ва респондентов	52,6	46,1	1,3

Даже те респонденты, которые посчитали важным наличие высшего образования для профессионального роста, чаще всего отмечали его необходимость, прежде всего, для развития эрудиции, кругозора, общей грамотности. Реже журналисты отмечали системность мышления и аналитические способности, которое приобретаются в процессе получения высшего образования.

Подобные ответы отражают своеобразие развития профессии в современных условиях. Журналисты отмечают высокую динамику изменений в ней и необходимость быть всегда в центре событий как основу успешной деятельности. В этом смысле спортивная журналистика предстает как ремесло, в котором важны только базовые журналистские навыки, наличие таланта и интерес к спорту. Косвенно эту мысль подтвердили несколько респондентов, которые отметили необходимость журналистского образования, но усомнились в важности высшего образования в целом. Подобного рода модель может выглядеть как краткосрочные курсы по журналистике, в рамках которых нарабатываются минимальные навыки, остальное же добирается в рамках практической работы.

Вместе с тем речь может идти о том, что в условиях высокой динамики изменений на информационном рынке, постоянной смены технологических платформ, потребительских запросов спортивная журналистика оказывается бессистемной и недостаточно профессиональной, для старта здесь не требуется глубоких знаний по предмету, и любой человек, обладающий минимальным набором умений, может в ней работать. Высшее образование оказывается в этом случае бессмысленным, а большое количество выпускников факультетов журналистики в профессии объясняется скорее не профессионализмом, а наличием у них более простых способов входа в профессию.

Однако более широкий и подробный опрос респондентов указывает не столько на отсутствие потребности в высшем образовании, сколько на слабую корреляцию между системной подготовкой, которую они получили в вузах, и существующей практикой работы. Сами журналисты недооценивают объем нарабатываемых в процессе учебы компетенций. Об этом свидетельствует, в частности, анализ ответов на вопрос о связанности результатов образования с профессиональной практикой. Несмотря на скептическое отношение к высшему образованию в целом, а также на то, что более половины участников получали непрофильное образование, ответы указывают на относительно высокую его значимость (см. табл. 8).

Таблица 8

Ответ на вопрос: «Какие из полученных в процессе образования компетенций оказались востребованы в профессиональной деятельности?» (N=76, сумма ответов превышает количество анкет, поскольку вопрос был открытым и предполагал развернутый ответ, с возможным перечислением компетенций)

Компетенция	Кол-во ответов
Все (фактически все знания оказались полезными)	6
Общий уровень эрудиции, кругозор, базовое образование, в т. ч. гуманитарное	8
Системный подход, умение анализировать	11
Умение искать информацию, журн.методы сбора информации	4
Умение грамотно писать тексты, работать с текстом, литературный язык	4
Общее понимание специфики спорт. журн. и спорта, полученное на профильных занятиях	4
Журналистские навыки, полученные на профильных индустриальных медиадисциплинах (работа с микрофоном, интернет-журн. и пр.)	5
Иностранные языки (с оговорками)	7
Знания, полученные на других непрофильных дисциплинах (математика, физкультура, спецкурсы)	3
Другое (умение коммуницировать с людьми, работа в команде, соблюдение дедлайнов, желание исследовать и узнавать, связи и круг общения)	5
Ничего, почти ничего	19
Нет ответа	14

Несмотря на то что многие респонденты (25%) уверенно указали на отсутствие связи между полученной в вузе специализацией и работой в спортивной журналистике, а ряд респондентов не ответил на вопрос, большая часть ответов позволяет утверждать, что вузовская подготовка актуальна для профессионализации. Проблема заключается, с одной стороны, в качестве получаемого образования, а с другой – в том, что многие респонденты не осознают характер опосредованного влияния образования на профессиональную деятельность.

Ощущение недооценки качества получаемого образования усиливается при анализе ответов респондентов на уточняющий за-

крытый вопрос о наиболее актуальных компетенциях, полученных ими в процессе получения школьного и/или университетского образования (см. табл. 9).

Таблица 9

Ответ на вопрос: «Какие из полученных в университете/школе компетенций оказались наиболее востребованными в профессии?» (N=76, сумма ответов превышает количество анкет, поскольку можно было дать несколько вариантов ответа)

Компетенция	Ответы
Грамотность	60
Литературный язык	49
Умение структурировать текст	55
Умение быстро погружаться в незнакомую тему	36
Умение систематизировать информацию	48
Умение писать новости	32
Умение брать интервью	25
Технические навыки (монтаж и т. д.)	11
Спортивные навыки	17
Другое	3

Несмотря на то что в данном вопросе респондентов не ограничивали узкими рамками ответов, многие из них указали на компетенции, приобретенные именно в процессе получения высшего образования, зачастую профильного. Умение брать интервью и писать новости точно нельзя отнести к компетенциям, приобретенным вне профильных факультетов. В контексте этих ответов можно говорить о первичной недооценке системного образования респондентами.

Пример такой недооценки иллюстрируют характеристики спортивного бэкграунда журналистов. Вовлечение в профильную деятельность людей, понимающих принципы спортивной деятельности, психологию и физиологию спорта, имеющих опыт сборов, системных тренировок и т. п., безусловно, может быть актуально для спортивных редакций, да и самим журналистам такой опыт дает массу дополнительных профессиональных возможностей. Фактически системную спортивную занятость можно считать дополнительным образовательным кейсом, который помогает

журналистам формировать профессиональные компетенции там, где ощущается недостаток образования. Более того, большинство респондентов ответили, что имеют за плечами опыт систематических занятий спортом (см. табл. 10).

Таблица 10

Есть ли у респондента опыт систематических занятий спортом (N=76)

Респонденты/Ответ	Да	Нет
Кол-во	63	13
% от общего кол-ва респондентов	82,9	17,1

Вместе с тем далеко не все опрошенные позитивно воспринимают спортивный опыт в контексте своей профессиональной занятости (см. табл. 11).

Таблица 11

Актуальны ли в профессии собственные спортивные навыки (N=76)

Респонденты/Ответ	Да	Нет	Нет ответа
Кол-во	49	22	5
% от общего кол-ва респондентов	64,45	29	6,55

Отрицательные ответы можно объяснить как меняющимся характером профессии, в которой самого спорта становится все меньше, так и узкой специализацией журналистов, не совпадающей с их спортивным опытом. Вместе с тем можно констатировать и неспособность части журналистского корпуса конвертировать свой предыдущий образовательный и спортивный опыт в актуальные навыки или... нежелание видеть эту конвертацию.

Отчасти тезис подтверждается тем, что больше половины респондентов заявили, что в современных условиях наличие спортивных навыков для успешной реализации себя в профессии не нужно (см. табл. 12).

Таблица 12

Необходимы ли для эффективной работы в спортивной журналистике спортивные навыки (N=76)

Респонденты/Ответ	Да	Нет
Кол-во	39	37
% от общего кол-ва респондентов	51,3	48,7

Несколько более единодушными респонденты оказались в отношении к языковым компетенциям. Так, фактически все участвовавшие в опросе журналисты учили иностранный язык в университетах и 83% из них указали, что знание языков существенно помогает в профессиональной деятельности. Однако и здесь в качестве проблемы отмечается низкое качество базовой языковой подготовки в школах и вузах (см. табл. 8, 15), что свидетельствует о слабой реализации компетентностного подхода в современной высшей школе.

В качестве промежуточного резюме можно отметить, что российское высшее образование в глазах представителей профессии сохраняет недостатки, связанные с негибкостью и низкой его эффективностью. Такая ситуация не только формирует скепсис в отношении высшего образования, но и приводит к очевидному дефициту знаний и умений, который только частично нивелируется практикой.

Вместе с тем потребность в дополнительном образовании, особенно в условиях постоянной трансформации рынка, достаточно редко реализуется в профессии посредством профессиональной переквалификации в вузах. Так, только шесть опрашиваемых отметили наличие второго высшего образования, причем только у двух можно говорить о его связи с профессией (журналистика или спортивный маркетинг)[6]. Еще один респондент получил степень кандидата филологических наук по специальности «журналистика», что также можно трактовать как использование высшей школы для профессионального роста.

Несколько чаще представители профессии прибегали к повышению квалификации посредством различного рода курсов, ориентированных на развитие отдельных навыков (см. табл. 13).

Таблица 13

Ответ на вопрос: «Проходили ли вы профессиональную переквалификацию или повышение квалификации?»
(N=76, несколько человек указали больше одной переквалификации за время карьеры, в т. ч. один из респондентов указал разные источники)

Респонденты/Ответ	За счет редакции	За свой счет	Другое	Всего проходили переквалификацию
Проходили переквалификацию	3	6	2	10
% от общего кол-ва респондентов	4	7,9	2,6	13,1

Как видно, современные спортивные редакции, несмотря на очевидно критическое отношение к базовому образованию своих сотрудников, фактически не осуществляют переквалификацию с целью приведения знаний в соответствие с актуальными вызовами. Такая редакционная политика объясняется как недостатком финансирования, так и ориентацией на практику как лучший инструмент формирования навыков. Не последнюю роль здесь играет нежелание редакций брать на себя дополнительные функции, мало связанные с текущей операционной деятельностью. Этот тезис можно проиллюстрировать ответом одного из респондентов на вопрос о задачах редакций по повышению квалификации сотрудников: «Редакции ничего никому не должны, кроме как быть прибыльным бизнесом и зарабатывать деньги».

Как показало анкетирование, в этих условиях ключевую роль в развитии и повышении профессионального уровня спортивных журналистов играет самообразование. Подавляющее число респондентов самостоятельно осваивают необходимые в профессии навыки (см. табл. 14).

Таблица 14

Ответ на вопрос: «Занимаетесь ли вы самообразованием?» (N=76)

Респонденты/Ответ	Да	Нет
Кол-во	61	15
% от общего кол-ва респондентов	80,3	19,7

При этом если рассматривать проблему самообразования с точки зрения времени, затрачиваемого на его реализацию, то большинство журналистов уделяют ему достаточно много времени. Причем для многих оно носит систематический характер (см. табл. 15).

Таблица 15

Время, затрачиваемое респондентами на самообразование (N_1=61)

Частота		Кол-во ответов
Еженедельно	Без указания времени (неск.раз, неск. часов, еженедельно)	5
	1-2 часа	5
	Более 2-4 часов	4
	Более 4-6 часов	2
	Более 6-8 часов	2
	Более 8-10 часов	2
Ежедневно	Без указания времени	6
	1-2 часа	3
	Более 2- 4 часа	3
Постоянно, регулярно, всегда, всю жизнь		9
Мало, редко		3
Часто, много		1
По ситуации, по необходимости, не системно, по мере возможности		4
Неопределенно (не так много, как хотелось бы, не так часто)		3
Нет ответа		9
Всего		61

Как видно, более половины респондентов сумели точно указать цикл занятий, объем разовых занятий, что указывает на активное целеполагание и системность процесса, а также основные компетенции, полученные в процессе самообразования, что также указывает на актуальность самообразовательных процессов (см. табл. 16).

Таблица 16

Какие компетенции получают респонденты в процессе самообразования (N_1=61, сумма ответов превышает количество анкетируемых, занимающихся самообразованием, поскольку вопрос был открытым и предполагал развернутый ответ, с возможным перечислением компетенций)

Компетенция	Кол-во ответов
Иностранные языки	9
Языковая практика (без конкретного указания)	4
Технические навыки (монтаж, работа со звуком, работа с новыми медиа и т. п.)	9
Литературный язык и грамотность	10
Общая эрудиция	5
Навыки анализа и понимания спортивных процессов	6
Навыки и знания финансовых, управленческих процессов в спорте	4
Навыки работы с большими объемами информации	2
Коммуникативные навыки	3
Творческие навыки	1
Неопределенный ответ (необходимые в редакции, актуальные, чтобы не отставать от тенденций, умение работать, универсализм)	5
Нет ответа	19

Любопытно, что основные компетенции, нарабатываемые сотрудниками спортивных медиа в процессе самообразования, можно сгруппировать в три-четыре категории. Среди них наиболее востребованы владение иностранными языками, языковые и литературные навыки, технические и специализированные, связанные с той профессиональной средой, в которой они работают. Учитывая, что часть этих компетенций респонденты осваивали в процессе получения высшего образования, можно говорить о его недостаточной эффективности в современных условиях. Этот факт частично объясняет скепсис представителей профессии относительно потребности в академической подготовке.

Впрочем, можно говорить об опосредованном влиянии полученного базового образования на характер последующей самостоятельной переподготовки. Так, выпускники факультетов журналистики реже указывали в качестве цели самообразования развитие эрудиции или литературных навыков. В наибольшей степени сре-

ди них востребованы иностранные языки и навыки анализа спортивных процессов.

Важно отметить, что самообразовательная активность фактически не зависит от возраста. Во всех возрастных группах оказалось пропорциональное количество тех, кто регулярно занимается самообразованием, и тех, кто им пренебрегает. Причем доля вторых всегда неизменно более высока (см. рис. 2).

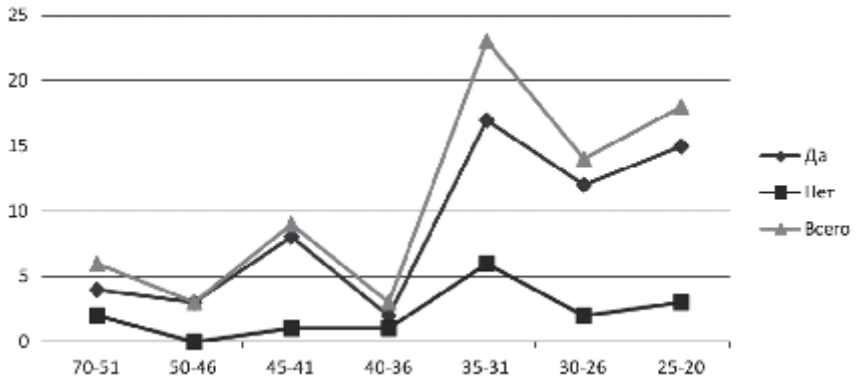


Рисунок 2. Самообразование по возрастным группам (N=76)

В целом проблему образования представителей спортивных медиа можно охарактеризовать как комплексную. Подвижки в ней следуют за потребностями рынка, но пока что удовлетворяют их недостаточно. Отчасти это связано со стремительными изменениями на рынке, постоянно предъявляющими новые требования к представителям профессии, а отчасти – с инертностью классической образовательной школы. Кроме того, сами спортивные редакции не могут сформулировать более-менее единые требования к тем, кто стремится попасть в профессию.

Так, на вопрос, как должна осуществляться подготовка спортивных журналистов в вузах, более 22% респондентов либо не ответили, либо указали, что ее вовсе быть не должно. Ответы других коллег зачастую были предельно широкими, и их сложно оказалось свести в единообразные группы ответов. Однако, несмотря на разброс, половина респондентов однозначно указала на практику и работу с практикующими специалистами как на важнейший параметр профильного образования (см. табл. 17).

Таблица 17

Ответ на вопрос: «Как готовить спортивных журналистов в вузах?» (N=76, сумма ответов превышает количество анкет, поскольку вопрос был открытым и предполагал развернутый ответ, с возможным перечислением способов подготовки)

Способ подготовки	Кол-во ответов
Организация систематической практики	27
Организация семинаров с практикующими специалистами	11
Больше специализированных предметов по спорту и спорт. журналистике (погружение в спорт, обучение теории спорта, политика и экономика спорта, факультатив по спорту, погружение в разные виды спорта)	6
Обучение специфике журналистики (учить писать новости, брать интервью и т. п)	6
Языковая подготовка (русский и иностранный)	4
Технические навыки (видеосъемка, аудио, монтаж и т. п.)	3
Готовить просто хороших журналистов	2
Лучше получить просто хорошее гуманитарное образование	2
Развивать универсализм	2
Стимулировать самообразование	1
Психология коммуникации	1
Неопределенно (тщательно, качественно и честно, учить иметь свое мнение, нормально и т. п.)	6
Как можно меньше теории, ненужных предметов	8
Никак	5
Нет ответа	12

Парадоксально, но такое видение профессиональной подготовки в целом совпадает с политикой ведущих факультетов журналистики в стране, в которых студенческая практика в профильных медиа и приглашение практиков для проведения мастер-классов являются систематическими, а языковая, специализированная и техническая подготовка осуществляется с разной степенью интенсивности.

При этом компенсация дефицита образования в самих редакциях осуществляется в формате стажировок для начинающих журналистов. Другие способы переподготовки и развития профессио-

нальных навыков представители профессии видят разве что в организации различных курсов повышения квалификации, чем, как уже указано выше, российские редакции обычно не занимаются (см. табл. 18).

Таблица 18

Ответ на вопрос: «Что должны делать спортивные редакции для подготовки кадров?» (N=76, сумма ответов превышает количество анкет, поскольку вопрос был открытым и предполагал развернутый ответ, с возможным перечислением способов подготовки)

Способ подготовки	Кол-во ответов
Стажировки	44
Курсы повышения квалификации/переквалификация	14
Задавать высокие стандарты в профессии, создавать соответствующую атмосферу воспитания в редакции	4
Практика, командировки, сложные задания	4
Мастер-классы	2
Помощь молодым сотрудникам, контроль и коррекция их работы со стороны опытных работников редакции	3
Регулярное обновление рекомендаций по работе в контексте изменений в профессии.	1
Поощрять саморазвитие	1
Создавать возможности для карьерного роста	1
Профессиональный отбор при приеме на работу	2
Неопределенно	1
Ничего	2
Нет ответа	10

В этом контексте интересно отметить мнение как минимум двух главных редакторов крупных спортивных медиа, которым удалось задать вопрос на эту тему в рамках исследования. Они однозначно указали, что редакции не должны и не могут готовить журналистские кадры. Их задача состоит в том, чтобы, прежде всего, давать шанс начинающим журналистам, чем редакции регулярно и занимаются. Впрочем, как подчеркнули эти руководители, никто не будет тратить на стажеров много времени и только наличие профессиональной пригодности позволяет редакциям ра-

ботать с ними. А следовательно, вопрос первоначальной подготовки остается прерогативой образовательных учреждений.

Заключение

Анализ образования российских спортивных журналистов позволяет сделать ряд любопытных выводов. В первую очередь можно говорить о достаточно высоком уровне образования представителей профессии, поскольку абсолютное большинство указали наличие высшего академического образования. При этом доля носителей профильного журналистского образования в профессии в последние годы существенно выросла, что, на наш взгляд, свидетельствует о постепенном налаживании сбалансированного взаимодействия рынка и высшей школы. Так, если среди представителей старшего поколения специалистов, получивших журналистское образование, мало, то сейчас оно стало обычным элементом подготовки спортивных журналистов. Представляется, что такое развитие ситуации объясняется целым комплексом причин. В 1990-е–начале 2000-х гг. медиарынок быстро рос и количество спортивных изданий стремительно увеличивалось. В то же время профильных факультетов было существенно меньше, зато постсоветская система образования исправно выпускала десятки тысяч инженеров, филологов, философов и т. п., потребность в которых в условиях структурной перестройки отечественной экономики стремительно падала. Это создавало условия для пополнения корпуса спортивных журналистов из внешних источников. В условиях цифровизации постепенно происходит возвращение к более традиционным способам пополнения в профессии.

Вместе с тем актуализируется и проблема качества образования современных спортивных журналистов. Массовое отрицание представителями профессии потребности в формальном образовании свидетельствует как о недостаточной связи академической теории с практикой, так и о недооценке журналистами качества полученного ими образования.

Последнее подтверждается тем, что совокупность отмеченных представителями профессии компетенций, полученных в процессе образования, актуальна в профессиональной деятельности.

Вместе с тем постоянные подвижки в профессии, связанные как с технологическими, так и с социокультурными изменениями, а также недостатки образования приводят к необходимости постоян-

ного повышения профессионального уровня практикующих журналистов. Однако проблема решается, как показывают результаты, неудовлетворительно. Переквалификация или повышение квалификации проводятся в профессии крайне редко, а ключевым фактором профессионального развития становится самообразование. Несмотря на то что большинство респондентов регулярно самостоятельно работают над повышением своего профессионального уровня, проблему это решает лишь частично, поскольку понижение качества спортивной журналистики отмечается многими специалистами. Впрочем, последняя проблема выходит далеко за рамки проблематики журналистского образования, поэтому вряд ли можно говорить о прямой связи между данными явлениями.

Общим выводом исследования можно считать возможность и необходимость совершенствования профильного медиаобразования, с целью максимального сопряжения его с запросами рынка. Высшая школа за последние годы многое сделала в этом направлении, стараясь ориентироваться на запросы практиков. Вместе с тем опрос представителей профессии показывает, что участники рынка зачастую плохо понимают, как и зачем учить профессии. Наилучшим способом совершенствования образования респонденты считают максимально широкую организацию практики, которая, по их мнению, является ключевым фактором подготовки специалистов для спортивных массмедиа.

Примечания

[1] https://www.mlg.ru/ratings/media/sectoral/6750/

[2] Данные о возрастных составах редакций получены в результате интервью с руководителями спортивных редакций, проведенных в рамках исследований на модуле «Спорт в СМИ» факультета журналистики МГУ.

[3] Согласно анализу кадрового состава спортивных редакций различных СМИ, проведенному в 2018 и 2019 гг. дипломниками факультета журналистики МГУ Ф. Е. Майковым и И. Д. Лугачевым, доля женщин в разных редакциях составляет от 15 до 30%.

[4] Данные анкетирования неоднократно подтверждались мнениями экспертов.

[5] В частности, из известных спортивных журналистов, начавших свою карьеру в 1990-х гг., можно отметить филологов Г. Черданцева и В. Уткина (причем В. Уткин не окончил университет), «военного» Е. Дзичковского, «спортсмена» Д. Губерниева и начавшего трудиться спортивным журналистом в 17 лет А. Попова. Список этот можно продолжать.

[6] Примечательно, что пять из шести обладателей второго высшего образования оказались в возрастной группе от 31до 35 лет.

Библиография

Аникина М. Е. Трансформирующиеся журналистские культуры в России: исследовательский подход // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2012. № 4. С. 7–22.

Дрок Н., Лукина М. М. Профессиональные компетенции начинающих журналистов: какими их видят в будущем российские и европейские преподаватели // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 5. С. 3–24. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2019.324

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

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

Anikina M. (2014) Journalism as a profession in the first decades of the 21st century: the russian context. In *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studie*s. Pp. 233–252.

Vartanova E. L., Lukina M. M. (2014) New Competences for Future Journalists: Russian Journalism Education Executives Evaluate Industrial Demand. In *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*. Pp. 209–233.

Vartanova E. L., Lukina M. M. (2017) Russian Journalism Education: Challenging Media Change and Educational Reform. *Journalism & Mass Communication Educator* 72 (3): 274–284. DOI: https://doi.org/10.1177/1077695817719137

Notes

https://www.mlg.ru/ratings/media/sectoral/6750/

References

Anikina M. E. (2012) Transformiruyuschiesya jurnalistskie kultury v Rossii: issledovatelskiy podkhod [Transforming Journalistic Cultures in Russia: a Research Approach]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika. 4:* 7–22 (In Russian)

Anikina M. (2014) Journalism as a Profession in the First Decades of the 21st Century: the Russian Context. In *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*. Pp. 233–252.

Drok N., Lukina M. M. (2019) Professionalnye kompetentsii nachinayuschih jurnalistov: kakimi ih vidyat v buduschem rossiiskie i evropeiskie prepodavateli [Professional Qualifications of Novice Journalists: How European and Russian Teachers See Them in the Future]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 5: 3–24. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2019.324 (In Russian)

Fomicheva I. D. (2012) *Sotsiologiya* SMI [Media Sociology]. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)

Svitich L. G., Shiryaeva A. A. (2005) Portret rossiiskogo jurnalista v dinamike [The Portrait of the Russian Journalist in Dynamics]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 94–112. (In Russian)

Vartanova E. L., Lukina M. M. (2014) New Competences for Future Journalists: Russian Journalism Education Executives Evaluate Industrial Demand. In *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*. Pp. 209–233.

Vartanova E. L., Lukina M. M. (2017) Russian Journalism Education: Challenging Media Change and Educational Reform. *Journalism & Mass Communication Educator* 72(3): 274–284. DOI: https://doi.org/10.1177/1077695817719137

Поступила в редакцию
09.01.2020

Любимцева Мария Алексеевна, менеджер по продукту ООО «Яндекс Технологии», Москва, Россия; e-mail: lyubimtseva.m@gmail.com

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВРЕМЯ ЧТЕНИЯ И ДОЧИТЫВАЕМОСТЬ МАТЕРИАЛОВ ОНЛАЙН-МЕДИА *(КЕЙС LADY.MAIL.RU)*

В статье исследуются определения вовлеченности и выявляются ключевые показатели, с помощью которых измеряется вовлеченность читателей онлайн-медиа: время чтения и дочитываемость, или процент материалов, которые дочитывают до конца. Теоретическая база исследования включает в себя разные вариации понятия вовлеченности и ее метрик, а также обзор факторов вовлеченности аудитории, которые, по мнению исследователей, влияют на показатели времени чтения и дочитываемости материала. Эмпирическая база исследования представляет собой результаты контент-анализа выборки материалов Lady.mail.ru и выделение шестнадцати факторов, а в конечном итоге — результаты регрессионного анализа этого массива данных. Вовлеченность падает с ростом объема текста и его уровня рекламности, а также в зависимости от верстки: отрицательно влияет недостаток визуальных элементов в тексте. Популярность материала способствует тому, что его будут лучше дочитывать, заголовки же на это никак не влияют.

Ключевые слова: *вовлеченность, онлайн-медиа, аудитория, показатели вовлеченности, аудиторное поведение.*

Maria A. Lyubimtseva, Product Manager at Yandex Technologies Ltd, Moscow, Russia; e-mail: lyubimtseva.m@gmail.com

FACTORS AFFECTING READING TIME AND SCROLL DEPTH OF ONLINE MEDIA ARTICLES (THE CASE OF LADY.MAIL.RU)

This paper deals with the definitions of engagement and key indicators, such as reading time and scroll depth, which measure readers' engagement in online media. The theoretical basis of the research includes different variations of the engagement concept and its metrics, and also an overview of audience engagement factors that, according to researchers, affect reading time and readability of content. The empirical base of the research is the results of the content analysis of Lady.mail.ru articles for sixteen factors, and ultimately the results of the regression analysis of this data set and the conclusions about the significance of the factors in terms of engagement. The engagement indicators, such as engagement rate and scroll depth percentage, are taken from Mail.ru Group analytics system and make it possible to compare articles of different lengths. The results of this research will help media managers and authors to improve their approach to design, text length and layout. It

was found that engagement decreases with the increase in the volume of the text and its advertising nature. The lack of visual elements in the text negatively affects engagement. The popularity of the article contributes to the fact that it will be read down to the end, while the headlines do not affect engagement in any way.

Key words: *engagement, online media, audience, engagement indicators, audience behavior.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2020.5384

Введение

Сегодня, в эпоху переизбытка медиаконтента и усталости потребителя от информационного шума цифровой среды (Балмаева, Лукина (ред.), 2016: 8), все сложнее удерживать внимание читателя. Медиа учатся переключать внимание аудитории: работают с подачей материала, разнообразием верстки и визуальных элементов, уходят от чрезмерно длинных материалов. Без мультимедийного контента уже не обходится ни одно онлайн-СМИ, поэтому тема изучения факторов, которые влияют на вовлеченность читателя, становится все актуальнее.

В статье мы рассмотрим, какие показатели используют медиаисследователи для измерения вовлеченности в России и за рубежом, в чем заключаются разногласия относительно способов измерения вовлеченности, какие факторы влияют на вовлеченность, по мнению исследователей и по мнению экспертов медиаиндустрии, а также с помощью эмпирического исследования на базе материалов женского онлайн-медиа *Lady.mail.ru* выявим факторы, которые влияют на вовлеченность аудитории.

Теоретический обзор

В психологии под вовлеченностью аудитории в ондайн-медиа понимают состояние повышенной когнитивной деятельности, когда индивид обрабатывает новые стимулы окружающей среды, принимая во внимание определенные аспекты этих стимулов или сталкиваясь с многократно повторяющимся конкретным опытом (Mersey, Malthouse, Calder, 2010: 40). При высоком уровне вовлеченности возникает мотивация полностью посвятить себя процессу или действиям (Ильин, 2000), при этом активность субъекта — необходимое условие для возникновения состояния вовлеченности.

Ряд ученых (Claussen, Kretschmer, Mayrhofer, 2013; Lehmann, Lalmas, Yom-Tov, Dupret, 2012) считают, что вовлеченность — это одновременно и психологическое состояние, и поведение. О'Брайн (O'Brien, Toms, 2008) же считает вовлеченность категорией пользовательского опыта.

Понятию вовлеченности пользователя в научных медиаисследованиях недостает определенности и общепринятых средств измерения (Di Gangi, Wasko, 2016: 55). Под вовлеченностью аудитории в научных публикациях, прежде всего, подразумевают время, внимание и эмоции, которые вкладывает в процесс медиапотребления пользователь (Attfield, Kazai, Lalmas, Piwowarski, 2011: 2). Наполи считает вовлеченность комплексным многосоставным явлением: сначала у аудитории формируется узнавание темы и интерес, в процессе взаимодействия с медиатекстом задействуется внимание аудитории и формируется ее лояльность, а также эмоции, а постфактум остаются воспоминания, оценка контента и формируется отношение, следствием же этих процессов является поведение аудитории в медиа — внимательное или поверхностное чтение[1].

Исследователи не сходятся во мнении на эту тему, но склоняются к тому, что вовлеченность — это смесь пользовательского опыта, психологического состояния и поведения пользователя (Di Gangi, Wasko, 2016: 57). Другие определяют вовлеченность как «комплексное психологическое состояние, в котором человек умственно и эмоционально активен и ведет себя в социуме таким образом, который иллюстрирует его с положительной стороны, по мнению членов общества» (Ray, Kim, Morris, 2014: 531). Наиболее современные исследования (Di Gangi, Wasko, 2016: 57) говорят о вовлеченности как о «состоянии ума пользователя, которое требует повышенной включенности и приводит к личной выгоде (т. е. это вовлеченность для удовлетворения потребности)», и включают в нее две составляющих: участие индивидуума (и ощущение, что участие необходимо для удовлетворения его потребностей) и значимость для него лично (степень, в которой пользователь оценивает удовлетворение своих потребностей или интересов в процессе пользовательского опыта). Есть ряд исследований иоказателей вовлеченности в социальных сетях (лайки, комментарии, подписки и т. д.) и факторов, которые на нее влияют: автор, контекст и контент (Jaakonmäki, Müller, vom Brocke, 2017). Но для онлайн-медиа

они не актуальны: роль автора в них сведена к минимуму, а более традиционный формат контента с ориентацией, прежде всего, на текст трудно сравнивать с социальными сетями вроде Инстаграма, с их ориентацией на визуальные элементы.

Понятие *вовлеченность аудитории* в медиасфере стало все чаще связываться с эффективностью онлайн-медиа — в западных и российских СМИ количество пользователей (и просмотров) уже перестало быть главным параметром в измерениях онлайн-аудитории (Балмаева, Лукина (ред.), 2016: 48). Среди экспертов и медиаменеджеров также нет единого определения вовлеченности, это показывают данные опроса сервиса по измерению показателей вовлеченности *Parse.ly*: половина экспертов медиаиндустрии ответила, что в их редакции нет согласия в определении вовлеченности. Среди показателей для измерения вовлеченности большая часть респондентов отметила перепосты и время[2]. Бывший редакционный директор отдела медиапроектов *Mail.ru Group* Сергей Паранько также понимает под вовлеченностью «время, которое посетитель проводит на странице материала: за чтением, просмотром мультимедиа, комментированием или перепостом в соцсети»[3].

Измерять вовлеченность исследователи предлагают с помощью опросов и данных об онлайн-активности. С. Лекнер (Leckner, 2012: 163–184) предлагает окулографические исследования (фиксируют движение глаз в процессе чтения), которые показывают процесс восприятия текста и время задержки в каждом окне (Duchowski, 2003), дополнять вопросно-ответными методами — опросами и интервью, чтобы выявить причины поведения читателей. Минусом окулографических исследований также являются искусственные условия медиапотребления, созданные для участников исследования. Из всех методов измерения вовлеченности для массового внедрения в онлайн-медиа подходят только количественные исследования, которые замеряют онлайн-активность и при использовании которых снижен человеческий фактор. Количественные методы Наполи (Napoli, 2011: 31) выделяет как наиболее важные для понимания поведения аудитории и предполагает, что данные аналитики позволят повысить предсказуемость и усилить его контроль.

Для измерения вовлеченности можно использовать один или несколько показателей. Исследователи (Russell, 2009: 44–61) склоняются ко второму варианту для более точного отражения вовле-

ченности аудитории. Также пока сложно определить, какой именно аспект взаимодействия пользователя с сайтом онлайн-медиа больше всего отражает его вовлеченность. Лагун и Лалмас (Lagun, Lalmas, 2016: 113) выделяют как важнейший параметр время, которое пользователь проводит на сайте. Именно время отражает сфокусированное внимание, эффект от взаимодействия и интерес пользователя, а метрику «общее время на странице» считают ключевой. Исследователи выделяют две метрики – общее время и время в каждом окне. Первая отражает общее время пребывания пользователя на странице, но не показывает долю времени, которое пользователь проводит на каждом участке страницы. Эту функцию выполняет показатель *время в каждом окне*, и он позволяет сравнивать разные по объему статьи между собой.

Обратимся к метрикам, которые используются экспертами в медиасфере и системами измерения вовлеченности. В системе редакционной аналитики «Медиатор» для сравнения вовлеченности в разных статьях используют коэффициент вовлеченности — соотношение фактического времени чтения страницы к предполагаемому. Этот показатель используется в исследовании, результаты которого изложены во второй части данной статьи. По мнению Н. Лосевой (Балмаева, Лукина (ред.), 2016: 41), если время, которое пользователь проводит на сайте, выше среднего значения в сегменте (СМИ похожей тематики, жанра, региона), то СМИ соответствует ожиданиям пользователя. Лосева упоминает в качестве измерителя вовлеченности и показатель доскроллов — дочитываемости страницы: счетчики доскроллов позволяют посчитать долю пользователей, добравшихся до середины или до последнего абзаца. По опыту Лосевой этот показатель в среднем не превышает 50%, но может быть существенно выше, если в материале продуманная подача: есть релевантные иллюстрации, интерактивные элементы и врезки. Хуже всего дочитывают, по мнению автора, монотексты — большие куски сплошного текста. А. Амзин считает ключевыми показателями для онлайн-медиа время на потребление материала и глубину прочтения: «В большинстве случаев <...> потребитель не возвращается к материалу, который он бросил на середине» (Балмаева, Лукина (ред.), 2016: 103).

По данным *Chartbeat*, 95% пользователей, активно взаимодействуя со страницей, в среднем один раз в 4,8 секунды совершают действие: перемещают курсор, пролистывают страницу, кликают[4]. Поэтому важно фиксировать данные о действиях пользователя и

измерять время вовлеченности на их основе. Система редакционной аналитики «Медиатор» записывает данные о том, что посетитель материала доскроллил (то есть пролистал) до определенного места, а также время, которое у него заняло чтение материала. В данной статье мы используем принятые в медиасообществе термины *глубина доскроллов* (*scroll depth*) и производные от нее *процент доскроллов* и *дочитываемость*, которые отражают, как пользователи скроллят материал и каков процент материалов, которые дочитывают до конца. Данные термины используют исследователи Лосева и Градюшко (Градюшко, 2019: 181) и такие СМИ и медиаплатформы, как РБК[5], Яндекс.Дзен[6], медиасервисы *Mail.ru* и многие другие. Мухаммед Хеди Лассод считает, что лайки и репосты не отражают вовлеченности пользователя, и также использует показатели глубины доскролла (дочитываемости) страницы и время чтения[7].

Помимо исследователей с этим солидарны медиакомпании: платформа для блогов *Medium* ключевой метрикой, с помощью которой измеряется вовлеченность пользователей, называет общее время чтения[8], которое разбивается на время чтения новых и старых постов, время чтения зарегистрированными и незарегистрированными пользователями и другие когорты. *YouTube* с 2012 г. также измеряет вовлеченность пользователей в видео с помощью времени, которое пользователь потратил на его просмотр[9]. Яндекс.Дзен[10] стал учитывать дочитываемость и время чтения вместо просмотров при монетизации каналов. Многие онлайн-СМИ США и других стран используют метрику времени для оценки вовлеченности читателей материала более пяти лет — с помощью *Chartbeat.com, Parse.ly* (основаны в 2009 г.) и внутренних систем издательств.

В системе аналитики «Медиатор», на данных которой строится наше исследование, в качестве показателей вовлеченности выступают время вовлеченности — время чтения и взаимодействия со всем материалом, а также каждой из трех (или более) его частей, коэффициент вовлеченности — отношение реального времени чтения к предполагаемому времени чтения (рассчитывается по количеству слов и средней скорости чтения), глубина доскроллов — процент доскроллов (от общего числа просмотров) до первого счетчика, второго, третьего[11]. Эти метрики показывают, какой процент посетителей страницы начинает просматривать материал, а какой — не пролистывает дальше первого экрана, дочитывает

только первую часть или читает до конца, действительно ли пользователи читают материал или в основном просто скроллят и закрывают. Такая аналитика помогает улучшить подачу материала, выявить неудачные и удачные по вовлеченности читателей материалы.

Факторы, которые влияют на вовлеченность аудитории онлайн-медиа

Рассмотрим результаты исследований вовлеченности, а также мнения медиаменеджеров и редакторов по поводу факторов, которые могут влиять на вовлеченность читателя онлайн-медиа.

Первый фактор, влияние которого на вовлеченность читателя уже доказано несколькими исследованиями, — это длина статьи. Исследования Оутинга и Руела говорят о том, что длинные тексты читают дольше по времени, но при этом более короткие тексты с большей вероятностью дочитают до конца, и это не зависит от тематики[12]. То есть тематику данные исследования исключают как фактор, потенциально влияющий на вовлеченность.

Маленькая часть читателей обычно читает текст целиком. Данные по сайтам системы аналитики *Chartbeat* говорят о том, что большинство посетителей читают 60% материала, 10% посетителей вообще не скроллят текст, оставаясь на первом экране устройства[13]. До конца страницу просматривают 52,4% пользователей на мобильных устройствах и 66,9% на персональных компьютерах (далее — ПК)[14]. Но скроллинг страницы еще не означает, что пользователь действительно читает текст.

А. Галустян и Д. Кульчицкая по отношению к паттернам чтения медиатекстов настроены пессимистично: «Аудитория отвыкает от объемных материалов и ждет от журналистов коротких и емких сообщений, длинный текст в интернете «умирает» (Балмаева, Лукина (ред.), 2016: 179). По данным *Medium*, больше всего времени люди тратят на посты, предполагаемое время чтения которых — 7 минут[15]. То есть можно определить оптимальный объем текста, который позволит удерживать внимание читателя. При расчете корреляции между количеством просмотров постов и их длиной выяснилось, что у текстов в интервале от самых коротких до семиминутных среднее количество просмотров на *Medium* растет. Если время чтения превышает 7 минут — оно начинает снижаться. Мы добавили в исследование во второй части статьи в качестве факто-

ра просмотры материала, чтобы посмотреть, есть ли значимая взаимосвязь между ними и вовлеченностью.

Н. Лосева считает, что на вовлеченность может влиять хорошая скорость загрузки сайта, понятная пользователю верстка и другие факторы (Балмаева, Лукина (ред.), 2016). Лосева также выделяет важность верстки текста: на вовлечение влияет «режиссура длинных мультимедийных историй, позволяющая пользователю максимально эффективно «пройти» через заметку, цепляясь за подзаголовки, видео- и аудиоцитаты, врезы, фотогалереи и панели с кнопками соцсетей» (Балмаева, Лукина (ред.), 2016). Паранько, Стецовский и Сидорова рекомендуют добавлять врезки, цитаты, выделение курсивом или жирным шрифтом[16].

Амзин (Балмаева, Лукина (ред.), 2016: 109) называет среди факторов, которые влияют на вовлеченность, тип материала и иллюстрации, которые хорошо подобраны по смыслу. На вовлеченность также могут влиять заголовки, а именно – некоторые приемы, используемые в них, или тип заголовка. Паранько, Стецовский и Сидорова среди приемов удержания внимания с помощью заголовка выделили использование числительных и рекламирующих материал слов, таких как *самый, новый*[17]. Цифры в заголовках как отдельный прием по привлечению и удержанию внимания выделяет Ольга Выходченко[18], наряду с *catch-words* — усиливающими заголовок словами *(неожиданный, миф, необычный)*, которые призваны добавить интригу для привлечения внимания. В эмпирической части работы мы использовали для описания таких *catch-words* слово *триггеры* (от англ. *Trigger* — спусковой крючок): «Подобные слова провоцируют человека на определенные эмоции или действия. Это слова-провокаторы», которые «заставят читателя пройти по ссылке и прочитать материал» (Николаева, 2019). Для числительных же в заголовке использован термин Ильяхова[19] *маркер порядка*. Также по его типологии заголовки делятся на назывные и транзитивные. Назывные упоминают предмет, о котором пойдет речь в статье, но не раскрывают интриги, их цель – заставить читателя открыть и прочитать материал. Задача транзитивных – передать одной строкой главное содержание статьи, сэкономив время на чтение. Из перечисленных факторов мы включили в исследование верстку (наличие цитат-врезок), соотношение визуальных элементов и текста, типы заголовков, тематику и раздел.

Амзин также считает, что «дочитываемость» материала зависит от соотношения длины материала и типа устройства, то есть насколько время сессии, типичной для этого типа устройств, больше, чем предполагаемое время чтения материала (Балмаева, Лукина (ред.), 2016: 104). Этот тезис подтверждается данными сервисов «Медиатор» и *Medium*: при чтении с мобильных устройств материал просматривает до конца меньший процент людей, чем с ПК, но при этом с мобильных устройств материалы в среднем читают на 26 секунд дольше[20]. По данным *Medium*, пользователи их мобильного приложения тратят на 25% больше времени на чтение в день, чем пользователи ПК-версии[21].

Результаты нескольких исследований (Hedman, 2003; Bucher, Schumacher, 2006: 347–368) показали, что в онлайн-газетах внимание читателя в первую очередь привлекают фотографии, обычно заглавная иллюстрация новости. По мнению Амзина, визуальные материалы вовлекают лучше, чем текстовые, а лучше статичных визуальных материалов вовлекают анимация и короткие видеоролики (Балмаева, Лукина (ред.), 2016: 149). Паранько, Стецовский и Сидорова также считают, что изображения, короткие видеоролики и графики помогают читателю сохранять концентрацию и вовлеченность[22].

В *Medium* обнаружили, что время чтения зависит от дня недели и времени суток: пиковые значения приходятся на период с 13.00 до 22.00 с понедельника по четверг, минимум времени тратится в выходные. В онлайн-медиа *Hacker News* пик активности читателей — с 19.00 до 22.00 по вторникам, средам и четвергам[23].

Все перечисленные факторы, а также тематику текста, раздел и рекламность мы включили в исследование, описанное ниже. Тематика, как и раздел, призвана отразить зависимость вовлеченности от интереса читателя, но более детально. Увеличение времени чтения за счет роста интереса читателя отражено в дневниковом исследовании моделей медиапотребления «Медиатора»[24]. Фактор рекламности будет актуален только для медиа, которые пишут о товарах, в том числе для рекламных статей. Согласно Булатовой (2010: 127), «реклама преподносит в качестве аргумента только достоинства товара», рекламность же — это свойство рекламного сообщения, «рекламная направленность всех компонентов текста на продвижение своего объекта, на привлечение к нему внимания, на полное вовлечение адресата в сферу рекламной коммуникации» (Терпугова, 2000: 9). Логично предположить, что рекламность

может как повысить вовлеченность, так и снизить ее, оттолкнув читателя.

Методология исследования

Чтобы выявить зависимость показателей вовлеченности от различных свойств материала или отдельных его частей в исследование были включены следующие факторы: заголовок (маркеры в заголовке, триггеры в заголовке, тип заголовка), число цитат-врезок, доля иллюстраций (число визуальных элементов, число знаков на 1 визуальный элемент), соотношение статических и динамических визуальных элементов (процент статичных визуальных элементов), рекламность, количество просмотров, длина материала (число знаков), день и время публикации (день недели, время публикации и время публикации (период)), тематика, рубрика (раздел) и тип материала.

В качестве базы эмпирического исследования были взяты данные системы редакционной аналитики *Mail.ru Group* — «Медиатор» и 530 материалов *Lady.mail.ru*, опубликованных с сентября 2016 по февраль 2017 г. В выборку попали только материалы объемом не менее трех экранов, то есть общий объем знаков и изображений умещается на трех экранах персонального компьютера. Нет смысла анализировать дочитываемость материала объемом в один экран. Число наблюдений в выборке также ограничено временем работы системы сбора данных – с сентября 2016 г., то есть это максимально возможное число наблюдений на момент проведения исследования. Данная выборка является репрезентативной, выбранный медиапроект *Lady.mail.ru* соответствует характеристикам онлайн-медиа, которые выделяют исследователи (Никитенко, 2009: 164; Лукина (ред.), 2010: 55) — мультимедийность, интерактивность и гипертекстуальность, а его медиатексты содержат все типы элементов — вербальные, визуальные, аудиовизуальные. Кроме того, выбор этого издания во многом был обусловлен доступом к данным системы «Медиатор», который согласились предоставить представители компании *Mail.ru Group*. Ни одно другое медиа на российском рынке не делится данными о дочитываемости и времени чтения материалов, на основе которых можно было бы провести подобное исследование. Аудитория *Lady.mail.ru* по состоянию на февраль 2020 г. составила 25,5 млн пользователей, по данным *Similarweb*[25].

Результаты данного исследования применимы к медиа со схожим объемом и составом аудитории, а также типологическими характеристиками – онлайн-медиа развлекательного характера для женской аудитории.

За показатели вовлеченности мы приняли процент доскроллов – процент пользователей, которые просмотрели статью до конца, а также коэффициент вовлеченности — отношение предполагаемого времени чтения материала к фактическому, которое позволяет сравнивать время чтения материалов разной длины. Предполагаемое время чтения вычисляется исходя из данных *Mail.ru Group*[26] и равно количеству слов в материале, деленному на 120 слов в минуту — средняя скорость чтения на русском.

Фактор *раздел* повторяет название рубрики, в которой опубликован материал. Среди рубрик – «Новости», «Мода», «Секс 18», «История успеха», «Отношения», «Красота», «Здоровье», «О важном», «Интервью», «Гороскопы». Фактор *тематика* был выделен, чтобы более детально разделить материалы по потенциальному кругу интересов читателя, и определялся с помощью контент-анализа массива текстов *Lady.mail.ru*. В результате мы выделили следующие темы: здоровье, знаменитости, кожа (материалы на тему ухода за кожей), косметика (обзоры косметических средств), косметология/пластика, макияж (подборки разных типов макияжа), маникюр, мода (обзоры трендов сезона), обувь, аксессуары, волосы, гороскоп, духи, животные, путешествия, социальный (о помощи малообеспеченным слоям населения, животным, о благотворительности), одежда, отношения, познавательно (подборки интересных фактов, книг или поговорок, статьи о бизнесе для женщин), психология, украшения. Это авторская классификация, применимая для женских онлайн-медиа.

Тип материала определялся автором в процессе контент-анализа, в итоге было выделено 11 типов: новость, биография, обзор (разделены на два типа: обзор объектов как подборка предметов одежды, косметики, обуви и обзор явления, где рассматривается какое-либо явление), фотоподборка, инструкция (материалы формата «как сделать...» или подборки советов), *FAQ* (вопросно-ответная форма), эксперимент (редакция или приглашенный автор тестирует что-либо/проводит эксперимент и рассказывает об этом), колонка/мнение (материал с акцентом на личность автора и его личный опыт или мнение), интервью, гороскоп.

По фактору *период публикации* выделили четыре группы материалов — ночь (с 0:00 до 1:00), утро (с 6:00 до 11:59), день (с 12:00 до 17:35), вечер (с 18:00 до 23:50). Такие выборки обусловлены периодами, в которые были опубликованы материалы выборки (в пропущенных промежутках публикаций не было). Также мы отдельно разбили материалы на группы по часу публикации – на 16 групп, так как не в каждом часу были публикации, и по дню недели, в который опубликован материал, на семь групп.

Для измерения влияния заголовка разбили материалы *Lady.mail.ru* на два типа по способу сообщения информации о материале — назывным и транзитивным заголовкам, по классификации Ильяхова[27]. Также, по типологии Ильяхова, материалы разделили на три группы. В первой заголовки с маркерами порядка (цифры в заголовке, использование слов *законы, правила, способы*), например: «7 способов избежать боли в животе за новогодним столом». Во второй группе — с маркерами формата (указание на формат публикации: «инструкцию, методичку, инфографику, плакат, тест»[28]), например: «Кошка необычного окраса, в которую невозможно не влюбиться (фото)». В третью группу вошли материалы без маркеров в заголовке.

Материалы разбили на группы и по наличию в заголовке триггеров, которые рекламируют материал. Классификация триггеров авторская, была сформирована после изучения существующих классификаций заголовков в печатных СМИ, которые не подходили под формат развлекательного женского онлайн-медиа. Триггеры выделили с помощью контент-анализа: *вопрос* — вопросительный заголовок, *выгода* — указание на экономию или прибыль: «Как собрать косметичку не дороже 2 000 рублей?» (пример совместного использования этих двух триггеров). *Польза* — указывает на пользу материала: «4 способа улучшить семейную жизнь». *Интрига* — провокация или недосказанность заголовка, например: «Женщина потратила 60 тысяч, чтобы стать похожей на дочку Трампа» — такой заголовок побуждает открыть материал. *Сезон* — указание на сезон и актуальность материала: «Топ-4 вещи осеннего гардероба ребенка». *Эпитет* — использование оценочных прилагательных, таких как *красивый, известный*: «Как выбрать идеальную тушь для ресниц». Триггеры «лучшие/самые» и «мода/тренды» отражают заголовки, в которых используются именно эти слова, частые для *Lady.mail.ru*: «Самые яркие образы со дня моды в

Петербурге». Триггер *образ* — про заголовки с креативными элементами: «Котопес: пользователей сети покорил лохматый зверь».

Для анализа по фактору *рекламность* в процессе контент-анализа каждому материалу в выборке был присвоен уровень рекламности. Этот фактор был добавлен в связи с тем, что в выборке материалов *Lady.mail.ru* присутствовали материалы с пометкой «на правах рекламы», а также многие материалы можно было отнести к нативной рекламе: в них «присутствуют сигналы «рекламности», позволяющие адресату идентифицировать текст как принадлежащий к рекламному дискурсу» (Булатова, 2010: 55), такие как объект рекламы, аргументация в пользу покупки, особый характер подачи материала с использованием иконических знаков или иллюстраций товара, специальные указания «на правах рекламы». В процессе контент-анализа материалы были разбиты на шесть типов: 0 — материал без упоминаний брендов и ссылок; 1 — материал с упоминаниями брендов или большим количеством ссылок в тексте; 2 — в материале присутствуют товары с ценами, указаны названия марок либо есть явное приглашение на конкурс или мероприятие; 3 — в материале есть явный призыв записаться к конкретному врачу или иному специалисту, что-либо приобрести, но нет указания «на правах рекламы»; 4 — материал можно отнести к нативной рекламе: нет явно коммерческого текста, то есть у текста есть содержание, помимо рекламы продукта или услуги, но в тексте есть ссылки на продукты/сайты, чаще всего есть указание «на правах рекламы»; 5 — рекламная статья, есть открытая реклама в тексте и указание «на правах рекламы».

Для подсчета фактора процента статичных элементов в анализируемых материалах были подсчитаны статичные и динамические, или интерактивные, визуальные элементы, такие как видео, в том числе закольцованные, слайдеры, изображения с анимацией. С помощью контент-анализа подсчитали значения факторов: число цитат-врезок, число визуальных элементов, число знаков на один визуальный элемент, число знаков. Также у нас были данные о числе просмотров каждого материала.

Влияние вышеперечисленных факторов проанализировали на двух массивах данных — в соответствии с показателями вовлеченности на мобильных устройствах и на декстопе. В выборку попали только материалы объемом не менее трех экранов, так как процент доскроллов материалов объемом 1—2 экрана по очевидным причинам стремится к 100%.

Обратимся к методике исследования: итоговые выводы статьи построены на основе комплексного подхода. Основной метод исследования — регрессионный анализ — позволил выявить зависимость между показателями вовлеченности (процент доскроллов и коэффициент вовлеченности выступили зависимыми переменными) и независимыми переменными (факторы), а также описать тип взаимосвязи (влияют они отрицательно или положительно). Для сбора данных был использован метод контент-анализа.

Регрессионный анализ был проведен четыре раза: для анализа влияния факторов на показатели – процент доскроллов и коэффициент вовлеченности на мобильных устройствах и на ПК – были построены четыре модели, каждая методом множественной линейной регрессии. В нечисловых факторах, таких как тип заголовка, значение для каждой вариации параметра присваивается в зависимости от среднего значения по материалам с данным параметром. Для каждой модели мы тестировали 16 факторов, методом перебора исключая их по очереди из модели и наблюдая, как в зависимости от этого меняется ее качество – так мы исключили незначимые переменные для каждой модели.

В результате исследования были получены данные о значимости и характере влияния факторов на каждый из рассматриваемых показателей вовлеченности. Выводы о статистической значимости или незначимости влияния фактора были сделаны по итогам регрессионного анализа, который учитывает взаимовлияние факторов и позволяет получить наиболее целостную картину и сделать объективные выводы. Значимым признается влияние факторов, где p-значение < 0.05, то есть вероятность ошибки не превышает 5%, что является стандартом для подобных исследований. Но по полученным моделям нельзя было сделать вывод о том, какой из факторов влияет на переменную сильнее, можно было сравнивать влияние факторов только по уровню значимости, так как на коэффициенты модели влияют свойства фактора (в нашу входят как параметрические, так и непараметрические), а также шкала значений каждого из факторов, не позволяя сравнивать их между собой.

Поэтому мы воспользовались одним из подходов, описанных в материалах нескольких исследователей[29] (Grömping: 2006), столкнувшихся с той же проблемой. В дополнение к регрессионным моделям мы построили матрицу парных корреляций, с помощью

которой отследили взаимосвязь каждого фактора с каждой переменной. По коэффициенту парной корреляции мы смотрели взаимосвязи каждой переменной с метрикой, то есть взаимовлияние факторов не учитывалось. Коэффициент корреляции отражает характер взаимосвязи — отрицательная или положительная — и помогает отранжировать факторы между собой. Для определения значимости влияния фактора он не используется, так как корреляция отражает только наличие взаимосвязи и может быть результатом влияния скрытого фактора.

В результате этого комплексного подхода получили рейтинги факторов, которые влияют на каждую из зависимых переменных, — процент доскроллов и коэффициент вовлеченности, и по каждому фактору также коэффициент корреляции. По данным коэффициентов парной корреляции нельзя сделать выводы о силе влияния каждого из факторов в модели относительно друг друга, но можно сравнить их между собой по отдельности, в то время как регрессионный анализ позволяет сделать выводы только о том, значимо ли влияет каждый из факторов, и о характере влияния.

Результаты исследования

Анализ влияния факторов на показатели вовлеченности

Для начала отразим в таблице результаты регрессионного анализа по каждому из факторов: положительно или отрицательно влияет процент доскроллов и коэффициент вовлеченности на мобильных устройствах и ПК на показатели или не влияет вовсе (см. табл. 1).

Таблица 1

Влияние каждого из факторов на процент доскроллов и коэффициент вовлеченности

Что отражает фактор	Фактор	Средний процент доскроллов		Средний коэффициент вовлеченности	
		Мобильные устройства	ПК	Мобильные устройства	ПК
Интересы читателя	Раздел	Не влияет	Влияет*	Не влияет	Влияет*
	Тематика	Не влияет	Не влияет	Влияет*	Не влияет
	Тип материала	Не влияет	Не влияет	Не влияет	Не влияет

Окончание таблицы 1

Время и день публикации	Время публикации (период)	Незначимо влияет	Не влияет	Не влияет	Не влияет
	Время публикации (по часам)	Не влияет	Влияет (растет к вечеру)*	Не влияет	Не влияет
	День недели	Не влияет	Не влияет	Незначимо влияет	Не влияет
Характеристики заголовка	Тип заголовка	Не влияет	Не влияет	Не влияет	Не влияет
	Маркеры в заголовке	Не влияет	Не влияет	Не влияет	Не влияет
	Триггеры в заголовке	Не влияет	Не влияет	Влияет*	Влияет*
Раздражение читателя от рекламы в материале	Рекламность (степень)	Влияет отрицательно***	Влияет отрицательно***	Влияет отрицательно***	Влияет отрицательно***
Популярность/общественная значимость темы	Количество просмотров	Влияет положительно**	Влияет положительно**	Не влияет	Не влияет
Объем материала и соотношение визуальных элементов и текста	Число знаков в тексте	Влияет отрицательно***	Влияет отрицательно***	Влияет отрицательно***	Влияет отрицательно***
	Число знаков на 1 визуальный элемент	Влияет отрицательно***	Не влияет	Не влияет	Влияет отрицательно***
	Число визуальных элементов	Незначимо влияет	Влияет отрицательно***	Не влияет	Незначимо влияет
Наличие динамических элементов и их соотношение со статическими визуалами	% статичных элементов	Влияет положительно**	Влияет положительно**	Не влияет	Не влияет
Разнообразие верстки	Число цитат (выделенных в верстке)	Не влияет	Не влияет	Не влияет	Не влияет

** Факторы, которые влияют на вовлеченность, но направление влияния нельзя определить в связи со спецификой фактора.*
*** Факторы, которые влияют на вовлеченность положительно.*
**** Факторы, которые влияют на вовлеченность отрицательно.*

Количество просмотров. Этот показатель отражает популярность или значимость темы материала для читателей *Lady.mail.ru* — просмотры растут под влиянием заголовка и короткого описания материала, которые, в свою очередь, отражают тему и суть материала. То есть материалы с наибольшим количеством просмотров привлекают и удерживают больше внимания читателей. Хуже всего дочитывают материалы с числом просмотров от 100 до 5 тысяч на мобильных устройствах и от 2 до 9 тысяч на ПК, лучше всего — начиная от 40 тысяч просмотров на мобильных устройствах и от 20 тысяч — на ПК.

Количество знаков. Увеличение длины материала отрицательно влияет и на процент доскроллов, и на коэффициент вовлеченности на любых устройствах: с ростом объема материала все меньше посетителей досмотрят до конца, все меньше времени потратят на вдумчивое чтение материала.

Рекламность. Это еще один фактор, который отрицательно влияет на процент доскроллов и коэффициент вовлеченности на всех типах устройств. С ростом рекламности материала все больше посетителей бросают материал, не дочитав до конца, и все меньше времени тратят на чтение.

Число знаков на один визуальный элемент. С ростом числа знаков на визуальный элемент снижается процент доскроллов на мобильных устройствах и коэффициент вовлеченности ПК – этот фактор оказывает отрицательное влияние в двух регрессионных моделях из четырех. Посетителям тяжелее воспринимать большие куски текста, не разбавленные визуальными элементами, и сохранять концентрацию, необходимую для вдумчивого чтения. Для *Lady.mail.ru* дочитываемость начинает снижаться, когда число знаков превышает 600 — это приводит к тому, что более 30% аудитории мобильных устройств уходит со страницы материала. Для десктопа допустимый уровень больше — до 1 500 знаков на визуальный элемент.

Процент статичных элементов (от общего числа визуальных элементов). Чем больше процент статичных элементов в материале, тем выше процент доскроллов на всех типах устройств. То есть с увеличением доли интерактивных визуальных элементов (видео, слайдеры, анимация) дочитываемость материала падает.

Число визуальных элементов. Рост количества иллюстраций в материале отрицательно влияет только на процент доскроллов

только на ПК. Материал чаще бросают с ростом количества визуальных элементов в нем.

Раздел. Интересы читателей влияют на вовлеченность больше на ПК — мы видим, что фактор *раздел* значимо влияет на показатели вовлеченности.

Время публикации. Этот фактор в разбивке по часам влияет только на процент доскроллов на мобильных устройствах, к вечеру дочитываемость растет. В остальных регрессионных моделях день недели и время публикации не являются значимо влияющими факторами.

Далее в таблицах — сравнение влияния факторов на каждую из переменных на мобильных устройствах и ПК. В них вошли только значимые факторы из каждой регрессионной модели, незначимые были исключены. А именно: по итогам регрессионного анализа факторы *тип заголовка* (назывной/транзитивный) и *маркеры в заголовке* не влияют на вовлеченность по результатам исследования ни на одном наборе данных. Вывод: маркеры порядка и формата в заголовке и тип заголовка не имеют значения для вовлеченности читателя. Факторы день недели, количество цитат-врезок и тип материала также не влияют на вовлеченность ни в одном регрессионном анализе. То есть день публикации, жанр материала и разнообразие верстки не важны с точки зрения вовлеченности.

Степень значимости влияния каждого фактора отражена в столбце *значимость* и основана на p-критерии: '***' означает, что $p < 0.001$, '**' означает, что $p < 0.01$, а '*' — что $p < 0.05$, то есть в таблицы вошли только те факторы, влияние которых по итогам регрессионного анализа статистически значимо. Во втором столбце присутствует коэффициент корреляции из матрицы парных корреляций, который говорит о силе взаимосвязи конкретного фактора и переменной, без учета взаимовлияния других факторов (см. табл. 2).

Таблица 2

Рейтинг влияния факторов на переменную процент доскроллов на мобильных устройствах

Факторы	Коэффициент корреляции	Значимость
Количество знаков	-0,52	***
Соотношение числа знаков к визуальным элементам	-0,37	***

Окончание таблицы 2

Процент статичных визуальных элементов	0,33	***
Количество просмотров	0,09	**
Рекламность	-0,08	**

У факторов *количество просмотров* и *рекламность* очень маленький коэффициент корреляции, поэтому силу их влияния на процент доскроллов стоит поставить под сомнение. Тем не менее по результатам регрессионного анализа в комплексе с другими факторами их влияние признано значимым (см. табл. 3).

Таблица 3

Рейтинг влияния факторов на процент доскроллов на ПК

Факторы	Коэффициент корреляции	Значимость
Количество знаков	-0,45	***
Процент статичных визуальных элементов	0,21	***
Время публикации	0,21	*
Рекламность	-0,11	***
Количество визуальных элементов	-0,08	***
Раздел	0,05	***
Количество просмотров	0,03	*

На дочитываемость материала — процент доскроллов — сильнее всего влияет количество знаков в нем: чем больше знаков, тем меньше людей долистает материал до конца, независимо от типа устройства.

Фактор *количество визуальных элементов* на ПК, судя по коэффициенту корреляции, очень слабо влияет на дочитываемость сам по себе, занимая шестое место в рейтинге факторов. Можно сделать вывод, что рост числа элементов снижает дочитываемость, но это также может быть связано с ростом объема материала. На мобильных устройствах этот фактор вообще не имеет значения, так же как и в случае с временем чтения. Факторы *рекламность, раздел* и *количество просмотров* сами по себе влияют на процент доскроллов на ПК очень слабо (см. табл. 4).

Таблица 4

Рейтинг влияния факторов на коэффициент вовлеченности на мобильных устройствах

Факторы	Коэффициент корреляции	Значимость
Рекламность	-0,24	***
Триггеры в заголовке	-0,16	**
Количество знаков	-0,13	***
Тематика	-0,1	**

В случае с числовыми факторами *рекламность* (от 0 до 5) и *количество знаков* мы можем сказать, что их рост вызывает сокращение времени чтения. Наличие слов-триггеров почти во всех случаях отрицательно влияет на вовлеченность. И можно сказать, что материалы определенных тематик, по интересам аудитории *Lady.mail.ru*, читают больше времени, других — меньше. На ПК для переменной коэффициент вовлеченности значимы также четыре фактора — те же, что и на мобильных устройствах, только фактор *тематика* меняется на фактор *раздел* (см. табл. 5).

Таблица 5

Рейтинг влияния факторов на коэффициент вовлеченности на ПК

Факторы	Коэффициент корреляции	Значимость
Рекламность	-0,21	***
Раздел	-0,17	**
Количество знаков	-0,15	**
Триггеры в заголовке	-0,12	*

Числовых факторов здесь всего два — это *рекламность* (от 0 до 5) и *количество знаков*, их рост вызывает уменьшение коэффициента вовлеченности на ПК. Коэффициенты корреляции всех факторов, которые по итогам регрессионного анализа влияют на коэффициент вовлеченности, небольшие, поэтому нельзя сделать вывод о том, что какой-либо из них действительно сильно влияет на время чтения.

Выводы по результатам анализа

Результаты исследования только подтвердили тезисы, с которых начался теоретический обзор: со временем способность к длительной концентрации человека падает и медиа должны с этим считаться. Показатели вовлеченности, используемые в данной статье, — коэффициент вовлеченности, основанный на времени чтения, и процент доскроллов — позволяют делать выводы об удержании внимания аудитории конкретного материала, что является одним из важнейших признаков ее вовлеченности и говорит о качестве самого текста и его представления — верстки и структуры.

В процессе исследования получилось выявить факторы, которые влияют на вовлеченность отрицательно и положительно и которые никак не влияют. Исследование подтвердило, что увеличение числа знаков в тексте снижает среднее время его чтения и процент дочитавших до конца, то есть аудитории все сложнее читать длинные тексты. Эта тенденция говорит о том, что медиа пора смещать свой фокус в сторону емких коротких текстов. А отрицательное влияние соотношения числа знаков к числу визуальных элементов на дочитываемость на мобильных устройствах указывает на важность разнообразия верстки — разбивки сплошных кусков текста визуальными элементами. Можно предположить, что идеальное соотношение числа знаков к числу визуальных элементов будет разное в разных медиа и для разных типов устройств. Но для *Lady.mail.ru* больше 30% аудитории мобильных устройств уходит со страницы материала, не дочитав до конца, если на одну иллюстрацию или видео приходится более 600 знаков. Большие куски текста с минимумом визуальных вставок ухудшают легкость восприятия материала на мобильном устройстве. На ПК этот фактор не влияет значимо на дочитываемость, так же как и на время чтения на обоих типах устройств. Этот фактор также необходимо учитывать, если медиа планируют увеличивать мобильную аудиторию, На ПК значимым оказался фактор *число визуальных элементов*, вкупе с предыдущим выводом это может говорить о том, что аудитории ПК проще воспринимать и читать тексты, в то время как с мобильных устройств, наоборот, внимание лучше привлекают и удерживают изображения. В связи с тем что «стремительно растет доля пользователей mobile only, которые выходят в интернет только со смартфонов» (Градюшко, 2019: 5), для медиа имеет смысл ставить восприятие контента на этом типе устройств на первое место. Фактор наличия цитат-врезок никак не повлиял на

вовлеченность, таким образом, в отличие от изображений, разнообразие верстки шрифтов в тексте не отражается на вовлеченности материалов *Lady.mail.ru*.

Рекламность занимает только четвертое и пятое место в рейтингах на ПК и мобильных устройствах соответственно и влияет очень слабо, если опираться на коэффициент корреляции. При этом на коэффициент вовлеченности, то есть на среднее время чтения, рекламность влияет сильнее прочих факторов. Навязчивая реклама в тексте может оттолкнуть читателя от медиа, и это надо учитывать при публикации таких материалов, если для медиа важна лояльность и возвращение аудитории.

Количество просмотров, отражающее интерес к теме материала, влияет на процент доскроллов на мобильных устройствах и ПК положительно, хотя и очень слабо. На время чтения число просмотров не влияет – таким образом, высокий интерес к теме и заголовку, побудивший большое количество читателей открыть статью и даже пролистать ее до конца, недостаточен, чтобы удержать внимание для вдумчивого чтения.

Предположительно улучшающие вовлеченность интерактивные элементы вроде видео и анимации для *Lady.mail.ru* в итоге отрицательно повлияли на дочитываемость: фактор *процент статичных визуальных элементов* положительно влияет на всех типах устройств. Интерактивные визуальные элементы оттягивают внимание читателя и снижают мотивацию дочитать текст до конца. На время чтения этот фактор не влияет.

Интересы аудитории также влияют на вовлеченность — материалы на одни темы дольше читают, на другие — лучше дочитывают. Фактор *раздел* значимо влияет на показатели вовлеченности на ПК – находится на втором месте среди факторов, которые влияют на время чтения и на предпоследнем месте по влиянию на дочитываемость. Среди материалов *Lady.mail.ru* лучше всего показатели вовлеченности у раздела «Новости», а хуже всего — у разделов «Интервью» и «Гороскопы». Лучше всего дочитываемость материалов на тему аксессуаров, путешествий, животных, чаще бросают материалы о гороскопах, здоровье, коже. Больше всего времени тратят на материалы о путешествиях, знаменитостях, социальной сфере и косметологии/пластике. Меньше всего — на материалы об обуви, аксессуарах и одежде, где ключевое место занимают фотографии. Тип или жанр материала при этом не играет никакой роли для выборки материалов *Lady.mail.ru*.

Время публикации значимо не влияет на дочитываемость на ПК и находится на третьем месте в этом рейтинге. При этом мы выявили, что лучшее время публикации на *Lady.mail.ru* — с 19.00 до 19.49, худшее — с 10.00 до 10.57. То есть время публикации практически не влияет, причиной может быть тот факт, что материал находится на сайте и спустя долгое время. Также не было выявлено влияния дня недели – эти внешние факторы не играют большой роли в вовлеченности читателей.

Заголовок мы рассматривали в нескольких факторах, и в итоге можно сказать, что для времени чтения и дочитываемости статьи заголовок не имеет особого значения, его цель — привлечь читателя открыть материал, заинтересовать его темой. По нашим данным, значимо влияет на время чтения — коэффициент вовлеченности — только фактор *триггеры в заголовке*. Он занимает второе место по силе влияния среди факторов в рейтинге на мобильных устройствах и последнее – на ПК. По коэффициенту вовлеченности лучше всего показатели у материалов с триггером *интрига* на мобильных устройствах, а на втором месте – материалы без триггеров. На ПК же группа материалов без триггеров — на первом месте по среднему коэффициенту вовлеченности. Можно сделать вывод, что использование в заголовках, *продающих* материал, слов-клише влияет на вовлеченность отрицательно. Возможно, им удается привлечь аудиторию к материалу, но впоследствии аудитория с завышенными от рекламного заголовка ожиданиями не получает ожидаемого уровня контента, разочаровывается и уходит.

Основную задачу исследования — найти факторы, которые значимо влияют показатели вовлеченности, и определить характер влияния — можно считать выполненной. Результаты данного исследования вовлеченности можно также применять при анализе других онлайн-медиа со схожей аудиторией, а также использовать при улучшении систем редакционной аналитики, которые пока позволяют только отследить показатели конкретного материала, но не проанализировать, что именно повлияло на низкое время чтения или процент дочитавших материал. С помощью систем вроде «Медиатора» на сегодня можно лишь построить предположения, почему у того или иного материала низкая вовлеченность. Но уже сейчас можно сравнивать результаты конкретных авторов, статистику по источникам, откуда пришла аудитория на страницу материала, или данные по периодам и типу устройств. При этом ни один из этих факторов не говорит о свойствах текста, предо-

пределяющих его привлекательность. Модели, подобные использованным в данной статье, могут быть полезны для доработок таких систем, а с использованием машинного обучения системы аналитики могут в будущем рекомендовать редакции соотношение числа знаков и числа визуальных элементов, оптимальный объем материала или тему, предсказывая потенциальную вовлеченность аудитории и позволяя авторам экспериментировать с разными темами, объемом и верстkой материала, а также степенью его рекламности или отдельными рекламными блоками.

Примечания

[1] Napoli P. M. (2010) *Measuring New Audiences. Graduate School of Business*. New York: Fordham University. Available at: http://www.upa.it/static/upload/sli/slide-philip-napoli.pdf (accessed: 06.02.2017).

[2] Carr C. (2016) Define the Jargon: Audience Engagement. *Parse.ly blog,* 15 November. Available at: https://blog.parse.ly/post/3973/define-jargon-audience-engagement/ (accessed: 03.03.2017).

[3] *Паранько С.* Почему важна вовлеченность для контентных проектов // Vc.ru. 2015. Сент., 30. Режим доступа: https://vc.ru/p/user-reader (дата обращения: 07.01.2017).

[4] *Мишнова М.* Как Chartbeat улучшает медиасайты (на примере АиФ) // Roem.ru. 2014. Ноябрь, 7. Режим доступа: https://roem.ru/07-11-2014/108450/kak-chartbeat-uluchshaet-mediasayty-na-primere-aif/ (дата обращения: 20.03.2017).

[5] Новый дизайн газеты РБК. Главное // РБК. 2019. Фев., 11. Режим доступа: https://www.rbc.ru/business/11/02/2019/5c613e519a7947665b6ce6c6 (дата обращения: 18.03.2020).

[6] *Хабибрахимов А.* «Яндекс.Дзен» стал учитывать дочитываемость и время чтения вместо просмотров при монетизации каналов // Vc.ru. 2017. Дек., 18. Режим доступа: https://vc.ru/media/30803-yandeks-dzen-stal-uchityvat-dochityvaemost-i-vremya-chteniya-vmesto-prosmotrov-pri-monetizacii-kanalov (дата обращения: 25.12.2017).

[7] Lassoued M. H. (2016) The Benefits Of Tracking Page Scroll Depth. Analytics & ROI Analysis, Conversion Optimization. *Searchenginepeople*, 29 June. Available at: https://www.searchenginepeople.com/blog/16063-page-scroll-depth-analytics.html (accessed: 7.05.2017).

[8] Davies P. (2013) Medium's metric that matters: Total Time Reading. *Data Lab*, 21 November. Available at: https://medium.com/data-lab/mediums-metric-that-matters-total-time-reading-86c4970837d5 (accessed: 27.05.2017).

[9] Meyerson E. (2012) YouTube Now: Why We Focus on Watch Time. *YouTube Creator Blog*, 10 August. Available at: https://youtube-creators.googleblog.com/2012/08/youtube-now-why-we-focus-on-watch-time.html (accessed: 29.03.2017).

[10] *Хабибрахимов А.* «Яндекс.Дзен» стал учитывать дочитываемость и время чтения вместо просмотров при монетизации каналов // Vc.ru. 2017. Дек., 18. Режим доступа: https://vc.ru/media/30803-yandeks-dzen-stal-uchityvat-dochityvaemost-i-vremya-chteniya-vmesto-prosmotrov-pri-monetizacii-kanalov (дата обращения: 25.12.2017).

[11] *Паранько С., Стецовский М., Сидорова О., Серебриян Б.* Редакционные метрики Mail.Ru: как мы оцениваем работу редакции. Посетитель ≠ читатель. Что делать

медиа. 2015. Авг., 13. Режим доступа: https://medium.com/посетитель-читатель-что-делать-медиа/редакционные-метрики-mail-ru-как-мы-оцениваем-работу-редакции-43383755a918 (дата обращения: 09.11.2016).

[12] Outing S., Ruel L. (2004) *What We Saw Through their Eyes. Eyetrack III*. The Poynter Institute, the Estlow Center for Journalism & New Media, Eyetools. Available at: http://www.math.unipd.it/~massimo/corsi/tecweb2/Eyetrack-III.pdf (accessed: 20.06.2017).

[13] Manjoo F. (2013) You Won't Finish This Article Why people online don't read to the end. *Slate*, 6 June. Available at: http://www.slate.com/articles/technology/technology/2013/06/how_people_read_online_why_you_won_t_finish_this_article.html (accessed: 18.01.2016).

[14] *Егорова Н., Дюжарден Н., Сидорова О.* Как читают медиа в России // «Медиатор» — сервис редакционной аналитики. 2017. Май, 19. Режим доступа: https://medium.com/@mediator.media/как-читают-медиа-в-россии-e8873a869ad6 (дата обращения: 06.07.2017).

[15] Sall M. (2013) The Optimal Post is 7 Minutes. *Data Lab*, 2 December. Available at: https://medium.com/data-lab/the-optimal-post-is-7-minutes-74b9f41509b (accessed: 06.05.2017)

[16] *Паранько С., Стецовский М., Сидорова О., Серебриян Б.* «Окно внимания»: сколько у вас читательского времени. Посетитель ≠ читатель. Что делать медиа. 2015. Июнь, 19. Режим доступа: https://medium.com/посетитель-читатель-что-делать-медиа/окно-внимания-сколько-у-вас-читательского-времени-и-как-им-распорядиться-220951cee5e0 (дата обращения: 02.05.2017).

[17] *Паранько С., Стецовский М., Сидорова О., Серебриян Б.* Редакционные метрики Mail.Ru: как мы оцениваем работу редакции. Посетитель ≠ читатель. Что делать медиа. 2015. Авг., 13. Режим доступа: https://medium.com/посетитель-читатель-что-делать-медиа/редакционные-метрики-mail-ru-как-мы-оцениваем-работу-редакции-43383755a918 (дата обращения: 09.11.2016).

[18] *Выходченко О.* 5 секретов хорошего заголовка. 2016. Янв., 13. Режим доступа: https://medium.com/@wsbb/5-секретов-хорошего-заголовка-194f0d50187c (дата обращения: 20.06.2017).

[19] *Ильяхов М.* Заголовки и кое-что о работе газетчиков. Рассылка Главреда. 2015. Авг. Режим доступа: http://us9.campaign-archive2.com/?u=89138ced008e0282fe335b3a8&id=1611887249&e=c8b8e67c64 (дата обращения: 20.03.2017).

[20] *Егорова Н., Дюжарден Н., Сидорова О.* Как читают медиа в России. «Медиатор» — сервис редакционной аналитики. 2017. Май, 19. Режим доступа: https://medium.com/@mediator.media/как-читают-медиа-в-россии-e8873a869ad6 (дата обращения: 06.07.2017).

[21] Lindqvist G. (2015) How much do people read on their phones? *Data Lab*. 8 October. Available at: https://medium.com/data-lab/how-much-do-people-read-on-their-phones-3cb86e45826b (accessed: 16.01.2017).

[22] *Паранько С., Стецовский М., Сидорова О., Серебриян Б.* «Окно внимания»: сколько у вас читательского времени. Посетитель ≠ читатель. Что делать медиа. 2015. Июнь, 19. Режим доступа: https://medium.com/посетитель-читатель-что-делать-медиа/окно-внимания-сколько-у-вас-читательского-времени-и-как-им-распорядиться-220951cee5e0 (дата обращения: 02.05.2017).

[23] Sall M. (2016) Twitter Sundays, Facebook Wednesdays, and Reddit Fridays: When People Read on the Internet. *Data Lab*. 3 March. Available at: https://medium.com/data-lab/twitter-sundays-facebook-wednesdays-and-reddit-fridays-when-people-read-on-the-internet-fdcbbd547ed6 (accessed: 3.03.2017).

[24] Дневниковое исследование Медиапроектов *Mail.ru* и *UX*-лаборатории *Mail.ru* «Модели медиапотребления. Что люди читают, почему, когда и как». *UX*-лаборато-

рия *Mail.Ru Group*. Москва, 2017. Режим доступа: http://www.cossa.ru/upload/medialibrary/Mediator_How_People_Read.pdf (дата обращения: 02.05.2017).

[25] Данные Similarweb.com. Режим доступа: https://www.similarweb.com/website/lady.mail.ru#overview (дата обращения: 20.03.2020).

[26] *Егорова Н., Дюжарден Н., Сидорова О.* Как читают медиа в России. «Медиатор» — сервис редакционной аналитики. 2017. Май, 19. Режим доступа: https://medium.com/@mediator.media/как-читают-медиа-в-россии-e8873a869ad6 (дата обращения: 06.07.2017).

[27] *Ильяхов М.* Заголовки и кое-что о работе газетчиков. Рассылка Главреда. 2015. Авг. Режим доступа: http://us9.campaign-archive2.com/?u=89138ced008e0282fe335b3a8&id=1611887249&e=c8b8e67c64 (дата обращения: 20.03.2017).

[28] Там же.

[29] Lewinson E. (2019) *Explaining Feature Importance by example of a Random Forest*. Available at: https://towardsdatascience.com/explaining-feature-importance-by-example-of-a-random-forest-d9166011959e (accessed: 16.03.2019).

Библиография

Булатова Э. В. Дискурсивные формы рекламы // Известия Уральск. гос. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2010. № 4 (81). С. 124–129.

Градюшко А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста: учеб.-метод. пособие. Минск: БГУ, 2019.

Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. СПб: Питер, 2000.

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

Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016 / *А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак* / под науч. ред. *С. Балмаевой, М. Лукиной*. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016.

Костина Д. М. Восприятие заголовков печатных и электронных СМИ: по данным психолингвистического эксперимента: магистерская диссертация. Томск, 2016. Режим доступа: http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:3669 (дата обращения: 06.03.2020).

Никитенко А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий // Вестн. ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2009. № 1. С. 159–166.

Николаева А. В. Языковые особенности фейковых публикаций // Верхневолжский филологический вестник. 2019. № 3. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-osobennosti-feykovyh-publikatsiy (дата обращения: 03.04.2020). DOI 10.24411/2499-9679-2019-10482

Терпугова Е. А. Рекламный текст как особый тип императивного дискурса: дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2000.

Attfield S., Kazai G., Lalmas M., Piwowarski B. (2011) Towards a science of user engagement (Position Paper). In *Conference Paper. WSDM'11, February 9–12*. Hong Kong, China.

Bucher H-J., Schumacher P. (2006) The Relevance of Attention for Selecting News Content: An Eye-tracking Study on Attention Patterns in the Recep-

tion of Print and Online Media. *Communications* 31(3): 347–368. DOI: 10.1515/COMMUN.2006.022

Claussen J., Kretschmer T., Mayrhofer P. (2013) The Effects of Rewarding User Engagement – The Case of Facebook Apps. *Information Systems Research* 24 (1): 186–200. Available at: https://ssrn.com/abstract=1599458 (accessed: 18.03.2020). DOI: http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1599458

Di Gangi P., Wasko M. (2016) Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage. *Journal of Organizational and End User Computing* 28: 53–73. DOI: 10.4018/JOEUC.2016040104

Duchowski A. T. (2003) *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*. London: Springer-Verlag.

Grömping U. (2006) Relative Importance for Linear Regression in R: The Package relaimpo. *Journal of Statistical Software* 17 (1).

Hedman J. (2003) *Läsning av nyhetssidor på nätet (Reading of news on the net)*. Master's thesis. Dept of Information Science. Uppsala University. Sweden.

Jaakonmäki R., Müller O., vom Brocke J. (2017) *The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing*. HICSS. DOI: 10.24251/HICSS.2017.136

Lagun D., Lalmas M. (2016) Understanding and Measuring User Engagement and Attention in Online News Reading. In *Conference Paper. WSDM'16, February 22–25*. San Francisco, CA, USA.

Leckner S. (2012) Presentation factors affecting reading behaviour in readers of newspaper media: an eye-tracking perspective. *Visual Communication* 11 (2):163–184. DOI: https://doi.org/10.1177/1470357211434029

Lehmann J., Lalmas M., Yom-Tov E., Dupret G. (2012) Models of User Engagement. In J. Masthoff, B. Mobasher, M. C. Desmarais, R. Nkambou (eds.) *User Modeling, Adaptation, and Personalization*. *UMAP 2012. Lecture Notes in Computer Science, vol. 7379*. Berlin, Heidelber: Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-642-31454-4_14

Mersey R. D., Malthouse E. C., Calder B. J. (2010) Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies* 7 (2): 39–56. DOI: 10.1080/16522354.2010.11073506

Morita M., Shinoda Y. (1994) Information Filtering based on user behavior analysis and best match text retrieval. Conference Paper. In *SIGIR'94: Proceedings of the Seventeenth Annual International ACM-SIGIR Conference of Research and Development in Information Retrieval, organir School of Information Science. Japan Advanced Institute of Science and Technology*. Japan. Pp. 272-281. DOI: 10.1007/978-1-4471-2099-5_28 *organic*

Napoli P. M. (2011) *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York.

O'Brien H. L., Toms E. G. (2008) What is user engagement? A conceptual framework for defining user engagement with technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 59 (6): 938–955. DOI: https://doi.org/10.1002/asi.20801

Ray S., Kim S. S., Morris J. G. (2014) The central role of engagement in online communities. *Information Systems Research* 25 (3): 528–546.

Russell M. G. (2009) A Call for Creativity in New Metrics for Liquid Media. *Journal of Interactive Advertising* 9 (2): 44–61. DOI: https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722155

Notes

Carr C. (2016) Define the Jargon: Audience Engagement. *Parse.ly blog,* 15 Nov. Available at: https://blog.parse.ly/post/3973/define-jargon-audience-engagement/ (accessed: 03.03.2017).

Dannye Similarweb.com [Data from Similarweb.com]. Available at: https://www.similarweb.com/website/lady.mail.ru#overview (accessed: 20.03.2020).

Davies P. (2013) Medium's Metric That Matters: Total Time Reading. *Data Lab*, 21 Nov. Available at: https://medium.com/data-lab/mediums-metric-that-matters-total-time-reading-86c4970837d5 (accessed: 27.05.2017).

Dnevnikovoe issledovanie Mediaproektov Mail.ru i UX-laboratorii Mail.ru «Modeli mediapotrebleniya. Chto lyudi chitayut, pochemu, kogda i kak». UX-laboratoriya Mail.ru Group [A Diary Study of Mail.ru Media Projects and Mail.ru UX Laboratory "Models of Media Consumption. What People Read, Why, When and How". UX Laboratory of Mail.ru Group] (2017) Moscow. Available at: http://www.cossa.ru/upload/medialibrary/Mediator_How_People_Read.pdf (accessed: 02.05.2017). (In Russian)

Egorova N., Dyuzharden N., Sidorova O. (2017) Kak chitayut media v Rossii [How People Read the Media in Russia]. *«Mediator» — cervis redaktsionnoy analitiki,* 19 May. Available at: https://medium.com/@mediator.media/kak-chitayut-media-v-rossii-e8873a869ad6 (accessed: 06.07.2017).

Il'yakhov M. (2015) *Zagolovki i koe-chto o rabote gazetchikov. Rassylka Glavreda* [Headlines and Something About Newspapermen's Work]. August. Available at: http://us9.campaign-archive2.com/?u=89138ced008e0282fe335b3a8&id=1611887249&e=c8b8e67c64 (accessed: 20.03.2017). (In Russian)

Khabibrakhimov A. (2017) «Yandeks.Dzen» stal uchityvat' dochityvaemost' i vremya chteniya vmesto prosmotrov pri monetizatsii kanalov [Yandex. Dzen Started to Consider Scroll Depth and Reading Time Instead of Viewings in Channel Monetization]. *Vc.ru*, 18 December. Available at: https://vc.ru/media/30803-yandeks-dzen-stal-uchityvat-dochityvaemost-i-vremya-chteniya-vmesto-prosmotrov-pri-monetizacii-kanalov (accessed: 25.12.2017). (In Russian)

Lassoued M. H. (2016) The Benefits of Tracking Page Scroll Depth. Analytics & ROI Analysis, Conversion Optimization. *Searchenginepeople*, 29 June. Available at: https://www.searchenginepeople.com/blog/16063-page-scroll-depth-analytics.html (accessed: 7.05.2017).

Lewinson E. (2019) *Explaining Feature Importance by example of a Random Forest*. Available at: https://towardsdatascience.com/explaining-feature-importance-by-example-of-a-random-forest-d9166011959e (accessed: 16.03.2019).

Lindqvist G. (2015) How Much Do People Read on Their Phones? *Data Lab*. 8 October. Available at: https://medium.com/data-lab/how-much-do-people-read-on-their-phones-3cb86e45826b (accessed: 16.01.2017).

Meyerson E. (2012) YouTube Now: Why We Focus on Watch Time. *YouTube Creator Blog*, 10 Aug. Available at: https://youtube-creators.googleblog.com/2012/08/youtube-now-why-we-focus-on-watch-time.html (accessed: 29.03.2017).

Napoli P. M. (2010) *Measuring New Audiences. Graduate School of Business*. New York: Fordham University. Available at: http://www.upa.it/static/upload/sli/slide-philip-napoli.pdf (accessed: 06.02.2017).

Novyy dizayn gazety RBK. Glavnoe [New Design of the RBC Newspaper. The Main Things] (2019) *RBK*, 11 February. Available at: https://www.rbc.ru/business/11/02/2019/5c613e519a7947665b6ce6c6 (accessed: 18.03.2020). (In Russian)

Manjoo F. (2013) You Won't Finish This Article: Why People Online Don't Read to the End. *Slate*, 6 June. Available at: http://www.slate.com/articles/technology/technology/2013/06/how_people_read_online_why_you_won_t_finish_this_article.html (accessed: 18.01.2016).

Mishnova M. (2014) Kak Chartbeat uluchshaet mediasayty (na primere AiF) [How Chartbeat Improves Media Sites (the case of AiF)]. *Roem.ru,* 17 Nov. Available at: https://roem.ru/07-11-2014/108450/kak-chartbeat-uluchshaet-mediasayty-na-primere-aif/ (accessed: 20.03.2017). (In Russian)

Outing S., Ruel L. (2004) *What We Saw Through their Eyes. Eyetrack III*. The Poynter Institute, the Estlow Center for Journalism & New Media, Eyetools. Available at: http://www.math.unipd.it/~massimo/corsi/tecweb2/Eyetrack-III.pdf (accessed: 20.06.2017).

Paran'ko S. (2015) Pochemu vazhna vovlechennost' dlya kontentnykh proektov [Why Engagement Is Important for Content Projects]. *Vc.ru* 30 Sept. Available at: https://vc.ru/p/user-reader (accessed: 07.01.2017). (In Russian)

Paran'ko S., Stetsovskiy M., Sidorova O., Serebriyan B. (2015) *«Okno vnimaniya»: skol'ko u vas chitatel'skogo vremeni. Posetitel' ≠ chitatel'. Chto delat' media* ["Attention Window": How Much Time You Have as a Reader. Visitor ≠ Reader. What Should the Media Do]. 19 June. Available at: https://medium.com/posetitel'-chitatel'-chto-delat'-media/okno-vnimaniya-skol'ko-u-vas-chitatel'skogo-vremeni-i-kak-im-rasporyadit'sya-220951cee5e0 (accessed: 02.05.2017). (In Russian)

Paran'ko S., Stetsovskiy M., Sidorova O., Serebriyan B. (2015) *Redaktsionnye metriki Mail.ru: kak my otsenivaem rabotu redaktsii. Posetitel' ≠ chitatel'. Chto delat' media* [Mail.ru Editorial Metrics: How We Assess the Newsroom's Work. Visitor ≠ Reader. What Should the Media Do]. 13 Aug. Available at: https://medium.com/posetitel'-chitatel'-chto-delat'-media/redaktsionnye-metriki-mail-ru-kak-my-otsenivaem-rabotu-redaktsii-43383755a918 (accessed: 09.11.2016). (In Russian)

Sall M. (2013) The Optimal Post is 7 Minutes. *Data Lab*, 2 December. Available at: https://medium.com/data-lab/the-optimal-post-is-7-minutes-74b9f41509b (accessed: 06.05.2017).

Sall M. (2016) Twitter Sundays, Facebook Wednesdays, and Reddit Fridays: When People Read on the Internet. *Data Lab*. 3 March. Available at: https://medium.com/data-lab/twitter-sundays-facebook-wednesdays-and-reddit-fridays-when-people-read-on-the-internet-fdcbbd547ed6 (accessed: 3.03.2017).

Vykhodchenko O. (2016) *5 sekretov khoroshego zagolovka* [Five Secrets of a Good Headline]. 13 Jan. Available at: https://medium.com/@wsbb/5-sekretov-khoroshego-zagolovka-194f0d50187c (accessed: 20.06.2017). (In Russian)

References

Attfield S., Kazai G., Lalmas M., Piwowarski B. (2011) Towards a Science of User Engagement (Position Paper). In *Conference Paper. WSDM'11, 9–12 Feb*. Hong Kong, China.

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

Bucher H-J., Schumacher P. (2006) The Relevance of Attention for Selecting News Content: an Eye-Tracking Study on Attention Patterns in the Reception of Print and Online Media. *Communications* 31(3): 347–368. DOI: 10.1515/COMMUN.2006.022

Bulatova E. V. (2010) Diskursivnye formy reklamy [Discursive Forms of Advertising]. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury* 4 (81): 124–129. (In Russian)

Claussen J., Kretschmer T., Mayrhofer P. (2013) The Effects of Rewarding User Engagement – The Case of Facebook Apps. *Information Systems Research* 24 (1): 186–200. Available at: https://ssrn.com/abstract=1599458 (accessed: 18.03.2020). DOI: http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1599458

Di Gangi P., Wasko M. (2016) Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage. *Journal of Organizational and End User Computing* 28: 53–73. DOI: 10.4018/JOEUC.2016040104

Duchowski A. T. (2003) *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*. London: Springer-Verlag.

Gradyushko A. A. (2019) *Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti veb-zhurnalista*: ucheb.-metod. posobie [Fundamentals of a Web Journalist's Creative Work: a Study Guide]. Minsk: BGU. (In Russian)

Grömping U. (2006) Relative Importance for Linear Regression in R: the Package Relaimpo. *Journal of Statistical Software* 17 (1).

Hedman J. (2003) *Läsning av nyhetssidor på nätet (Reading of News on the Net)*. Master's thesis. Dept. of Information Science. Uppsala University. Sweden.

Il'in E. P. (2000) *Motivatsiya i motivy* [Motivation and Motives]. Saint Petersburg: Piter. (In Russian)

Jaakonmäki R., M ller O., vom Brocke J. (2017) *The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing*. HICSS. DOI: 10.24251/HICSS.2017.136

Kostina D. M. (2016) *Vospriyatie zagolovkov pechatnykh i elektronnykh SMI*: po dannym psikholingvisticheskogo eksperimenta: magisterskaya dissertatsiya [Perception of Headlines in Print and Online Media: Based on the Data from a Psycholinguistic Experiment: Master's thesis]. Available at: http://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:3669 (accessed: 06.03.2020). (In Russian)

Lagun D., Lalmas M. (2016) Understanding and Measuring User Engagement and Attention in Online News Reading. In *Conference Paper. WSDM'16, 22–25 Febr*. San Francisco, CA, USA.

Leckner S. (2012) Presentation Factors Affecting Reading Behavior in Readers of Newspaper Media: an Eye-Tracking Perspective. *Visual Communication* 11 (2):163–184. DOI: https://doi.org/10.1177/1470357211434029

Lehmann J., Lalmas M., Yom-Tov E., Dupret G. (2012) Models of User Engagement. In J. Masthoff, B. Mobasher, M. C. Desmarais, R. Nkambou (eds.) *User Modeling, Adaptation, and Personalization*. *UMAP 2012. Lecture Notes in Computer Science, vol. 7379*. Berlin, Heidelber: Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-642-31454-4_14

Lukina M. M. (ed.) (2010) *Internet-SMI: teoriya i praktika*: uchebnoe posobie dlya studentov vuzov [Online Media: Theory and Practice: a Study Guide for University Students]. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)

Mersey R. D., Malthouse E. C., Calder B. J. (2010) Engagement with Online Media. *Journal of Media Business Studies* 7 (2): 39–56. DOI: 10.1080/16522354.2010.11073506

Morita M., Shinoda Y. (1994) Information Filtering Based on User Behavior Analysis and Best Match Text Retrieval. Conference Paper. In *SIGIR'94: Proceedings of the Seventeenth Annual International ACM-SIGIR Conference of Research and Development in Information Retrieval, Organic School of Information Science. Japan Advanced Institute of Science and Technology*. Japan. Pp. 272–281. DOI: 10.1007/978-1-4471-2099-5_28

Napoli P. M. (2011) *Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences*. New York.

Nikitenko A. A. (2009) Interaktivnost', mul'timediynost', gipertekstual' nost' kak determiniruyushchie tipologicheskie priznaki setevykh izdaniy [Interactivity, Mutimediality, Hypertextuality as Crucial Typological Features of Online Publications]. *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* 1: 159–166. (In Russian)

Nikolaeva A. V. (2019) Jazykovye osobennosti fejkovyh publikacij [Linguistic Characteristics of Fake Media Texts]. *Verhnevolzhskij filologicheskij vestnik* 3. (In Russian). Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-osobennosti-feykovyh-publikatsiy (accessed: 03.04.2020). DOI 10.24411/2499-9679-2019-10482

O'Brien H. L., Toms E. G. (2008) What Is User Engagement? A Conceptual Framework for Defining User Engagement with Technology. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 59 (6): 938–955. DOI: https://doi.org/10.1002/asi.20801

Ray S., Kim S. S., Morris J. G. (2014) The Central Role of Engagement in Online Communities. *Information Systems Research* 25 (3): 528–546.

Russell M. G. (2009) A Call for Creativity in New Metrics for Liquid Media. *Journal of Interactive Advertising* 9 (2): 44–61. DOI: https://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722155

Terpugova E. A. (2000) *Reklamnyj tekst kak osobyj tip imperativnogo diskursa*: dis. ... kand. filol. nauk [An Advertising Text as a Special Type of Imperative Discourse: PhD philol. sci. diss.] Irkutsk. (In Russian)

Поступила в редакцию
17.02.2020

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Цзя Лежун, кандидат филологических наук, доцент Университета коммуникаций Китая, Пекин, Китай; e-mail: jialerong@yandex.ru

Стровский Дмитрий Леонидович, доктор политических наук, профессор, научный сотрудник Ариэльского университета, профессор Екатеринбургской Академии современного искусства, Ариэль, Израиль; e-mail: dmitryst@ariel.ac.il

Сухорецкая Анастасия Евгеньевна, магистр международной журналистики Университета коммуникаций Китая, редактор телеканала CGTN Русский (China Global Television Network), Пекин, Китай; e-mail: sukhoretskaya@yahoo.com

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КИТАЯ И РОССИИ В СФЕРЕ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: ОТ ПОДХОДА «РОССИЯ КАК МОДЕЛЬ ДЛЯ ПОДРАЖАНИЯ» ДО РАВНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА

В статье рассматриваются особенности взаимодействия Китая и России в сфере массовой информации. Эти контакты традиционно строились в зависимости от общего характера взаимоотношений двух стран, меняющегося на разных этапах сотрудничества. Мотивация определялась не потребностями медиаиндустрии или аудитории, а главным образом намерениями правительств обеих стран на том или ином этапе взаимного сотрудничества. Сегодня сами контакты наполнились более многообразным содержанием, что открывает новые возможности сотрудничества. Вместе с тем чисто политическая составляющая по-прежнему имеет существенное значение для понимания особенностей медиаразвития России и Китая и будущего их взаимодействия в информационной сфере.

Ключевые слова: *Китай, Россия, массовая информация, информационное взаимодействие.*

Lerong Jia, PhD in Philology, Associate Professor at the Communication University of China, Beijing, China; e-mail: jialerong@yandex.ru

Dmitry L. Strovsky, Doctor of Political Sciences, Professor, Politics/Media Researcher at Ariel University, Professor at Ekaterinburg Academy of Contemporary Art, Ariel, Israel; e-mail: dmitryst@ariel.ac.il

Anastasia Ye. Sukhoretskaya, Master of International Journalism at the Communication University of China, Editor of CGTN Russian, Beijing, China; e-mail: sukhoretskaya@yahoo.com

INTERACTION OF CHINA AND RUSSIA IN THE FIELD OF MASS INFORMATION: FROM THE APPROACH OF "RUSSIA AS A ROLE MODEL" TO EQUAL COOPERATION

This article envisages the features of interaction in the field of mass information between China and Russia including the activities of the unions of journalists in both countries. It can be argued that these contacts have been entirely built under the influence of political relationships between the two countries, which changed at different stages of cooperation. The motivation for interaction did not arise from the needs of the media industry or the mass audience, but was largely determined by the political intentions of the powers. This factor still plays a crucial role in the media cooperation between China and Russia. Although today the above cooperation is filled up with more diverse content than before, political insights still have a great importance and a significant impact on the media sphere. The entire evolution of this process lasting for many decades provides scholars with an investigative background regarding media trends in authoritarian and post-authoritarian countries.

Key words: *China, Russia, mass information, information exchange.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2020.85115

Введение

Россия и Китай имеют богатый совместный опыт развития массовой информации. Еще в 1920-е гг., видя усиление революционных настроений в Поднебесной, Коминтерн – международная революционная организация, созданная по инициативе большевистской России в 1919 г., – направил туда своих представителей с целью оказания помощи по созданию Коммунистической партии Китая (КПК). С этого времени советская печать стала оказывать влияние на прессу будущей КПК, которая окончательно оформилась в политическую партию в 1921 г.

В свою очередь, создание Китайской Народной Республики (КНР) уже в 1949 г. повлекло за собой изменение всей системы социально-политических отношений в стране, и СМИ во многом оказывались модератором этих масштабных перемен. Уже на начальном этапе существования КНР, в связи с отменой частной собственности, все СМИ страны стали государственными. Это делало их организационно похожими на советские СМИ. Китайская сфера массовой информации активно усваивала опыт построения социализма в СССР. Это выразилось, во-первых, в появлении в

Китае медиаструктуры; во-вторых, в продвижении в СМИ партийной идеологии, что предопределило их специфическое содержание; в-третьих, в трансформации системы журналистского образования.

В процессе построения социализма китайцы активно учились у СССР выстраиванию всей информационной работы, исходя из тех политических задач, которые необходимо было решать на том или ином историческом этапе.

Так продолжалось до второй половины 1950-х гг., когда КПСС и КПК разошлись в оценке исторического опыта коммунистического движения. Китайская сторона не приняла негативную оценку культа личности И. В. Сталина, озвученную в закрытом докладе Н. С. Хрущева «О культе личности и его последствиях» на XX съезде КПСС (1956). Этот шаг был воспринят компартией Китая как подрыв всей коммунистической идеологии. Различия в понимании лидерами СССР и Китая национальных интересов также осложняли взаимодействие, которое уже во второй половине 1950-х гг. стремительно пошло на спад.

Несмотря на разлад отношений между двумя странами, модель китайской партийной печати осталась прежней. Во многих своих проявлениях — идеологическом, тематическом, жанровом — оно копировало систему советскую. Это выражалось в регулярном появлении на страницах китайской прессы передовых статей, формирующих устойчивые политические ориентиры аудитории. Повторялись и газетные рубрики, призванные привлечь внимание читателей к деятельности региональных и местных партийных организаций.

Напряженность, сохранявшаяся между странами длительное время, стала спадать лишь во второй половине 1980-х гг. – в период глобальной трансформации Советского Союза и Китая. Правда, в СССР акцент делался на развитие гласности, что приводило к исследованию прежде закрытых тем, касавшихся истории и политики. В Китае же под руководством Дэн Сяопина начались экономические реформы. Эти различия определили содержательные различия в СМИ двух стран. Вместе с тем были и общие тенденции. В частности, в обеих странах стали появляться новые газеты. С 1980 по 1985 г. в среднем каждые два дня открывалось новое периодическое издание. При этом китайская пресса, как и советская, стала критиковать недостатки общественной жизни: коррупцию, безработицу, наличие бедности в сельской местности и т. д.[1]

Расширение взаимоотношений России и Китая за последние тридцать лет привело к стратегическому партнерству двух стран. Сам термин определяется долгосрочным сотрудничеством не только в экономической сфере. Этому способствовало участие России и Китая в таких международных организациях, как ШОС (Шанхайская организация сотрудничества, куда входят Китай, Россия, Казахстан, Индия, Пакистан и страны Средней Азии) и БРИКС (организация, созданная усилиями пяти стран — Бразилии, России, Индии, Китая и ЮАР). Россия активно участвует и в международных инициативах, выдвинутых Китаем. Наиболее заметной в последние годы стала культурно-экономическая стратегия «Один пояс и один путь», в рамках которой ставится задача реализации масштабного сотрудничества далеко за пределами Китая.

Продвижение масштабных инициатив требует значительных информационных усилий. Взаимодействие Китая и России в этой области достигло за последние годы значительного уровня. Так, 2016 и 2017 гг. стали «годами обменов между китайскими и российскими СМИ», получившими поддержку на высшем государственном уровне в обеих странах. Программа, разработанная на два года, включила в себя инициативы в сфере медиадеятельности, взаимодействия в области кинопродукции, экономической и спортивной журналистики, информационной поддержки туризма, контактов между молодыми журналистами и т. д. Этому предшествовал целый ряд локальных инициатив. Так, «Российская газета» еще в мае 2015 г. подписала соглашение о сотрудничестве с Международным радио Китая, а в декабре 2015 г. было подписано соглашение об информационном партнерстве между «Российской газетой» и информагентством «Синьхуа»[2].

Это лишь несколько примеров сотрудничества КНР и РФ в информационной сфере. В настоящее время вырабатывается новый опыт взаимодействия в сфере СМИ, возрастает обмен кадрами, исследуется журналистская теория и специфика журналистского образования в обеих странах и т. д.

Именно поэтому рассмотрение представленной темы имеет как теоретическое, так и практическое значение. Понимание эволюции информационного взаимодействия России и Китая углубляет возможности изучения международной коммуникации как самостоятельного предмета познания. Поскольку системный анализ взаимодействия Китая и России в области СМИ по-прежнему

остается за пределами всестороннего научного осмысления, это определяет актуальность изучения данной темы.

Теоретическая основа статьи

Проблема, вынесенная в заглавие статьи, подвергалась изучению прежде, однако эти попытки нельзя считать завершенными. Для проведения исследования мы обратились как к китайским, так и российским научным источникам.

Китайские исследователи отмечают влияние Коминтерна на очень молодую на тот момент прессу компартии Китая (КПК). Так, Ван Сяолан (1993: 128–143) считает, что пресса КПК находилась под неослабным вниманием Коминтерна с момента приезда в Китай его представителей. В свою очередь, Лян Дэсюэ (2019: 56–62) обращает внимание на активное распространение в 1930-х гг. в китайской коммунистической среде известной ленинской формулы: «Газета – это не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но также и коллективный организатор»[3]. В ходе изменения формата коммунистической газеты «Цзефан жибао» («Газета освобождения») ленинская концепция партийной печати стала руководящей для КПК. В дальнейшем сама концепция стала восприниматься китайскими журналистами как обязательная для исполнения (Ли Цзиньцюань (ред.), 2008: 277).

Советско-китайское взаимодействие в сфере массовой информации, получившее развитие в 1949 г. после появления КНР, было затронуто в монографии, вышедшей под редакцией Фан Ханьци (1999: 165–168). Практика, унаследованная китайскими журналистами от советских коллег, оценивается исследователями как эффективная, но имеющая и негативные последствия. Это выразилось в идейно-политической ограниченности китайской печати (У Тинцзюнь, 2011: 102–107). С этим соглашаются У Яньлин и Чэнь Чжанфэн, считающие, что заимствование советского медиаопыта с конца 1940-х и на протяжении большей части 1950-х гг. выглядело догматичным: китайцы перенимали все без критического переосмысления (У Яньлин, 2018: 154–167; Чэнь Чжанфэн, 2009: 290). Лишь в 1956 г. редакция газеты «Жэньминь жибао» («Народная газета») предприняла попытки к изменению формата и содержания – с целью дистанцирования от советской медиапрактики (Цзянь Цзян, 1988: 1–47). Китайцы хотели уйти от сле-

пого подражания опыту «старшего брата». Однако до системной трансформации китайской прессы было еще далеко.

В начале XXI в., когда взаимный интерес двух стран усилился, научные исследования по вопросам массмедийного взаимодействия двух стран в Китае стали появляться чаще. Сотрудничество в сфере массовой информации воспринималось в тесной связке с контактами на правительственном уровне (Чжао Юнхуа, Чжан Мэн, 2017: 18–39). Вместе с тем от внимания китайских экспертов не ускользают проблемы, затрагивающие массовую информацию. Они касаются, в частности, сложностей языкового понимания и когнитивных искажений в СМИ обеих стран (Ли Шухуа, Цинь Хуэйсинь, 2019: 139-154).

В российских исследованиях тема советско-китайского, а позже российско-китайского сотрудничества в области массовой информации традиционно поднималась реже, чем в Китае. В РФ по-прежнему мало специалистов, способных анализировать содержание китайских СМИ и научные источники по этой теме. Поэтому в России уделяется больше внимания общеисторическим и культурным аспектам взаимодействия двух стран. Следует упомянуть монографии «Россия и Китай: четыре века взаимодействия: история, современное состояние и перспективы развития российско-китайских отношений» (Лукина (ред.), 2013), «Возвышающийся Китай и будущее России» (Лукин, 2018), «Восприятие в Китае образа России» (Тихвинский, 2008) и «Россия: взгляд из Китая» (Галенович, 2017).

Среди немногих русскоязычных исследований, касающихся российско-китайского взаимодействия в области массмедиа, следует упомянуть работу Е. В. Каменской, в которой анализируется восприятие советской прессой «культурной революции» в Китае в 1966–1976 гг. Между двумя странами в те годы сложились сложные отношения. Тем не менее советская печать вплоть до военного конфликта 1969 г. на острове Даманском (по-китайски звучащем как Чжэньбао дао) сохраняла в отношении Китая сдержанную позицию (2014: 159–167). Информационный аспект этой конфронтации исследовал С. Урбански, показавший, как формировался в тот период образ врага в китайской и советской прессе (Урбански, 2018: 34–52).

Авторы рассматривали русскоязычные источники, в которых нашла отражение тема китайских СМИ в их исторической эволюции, в частности монографию Г. И. Сергеева «От дибао до «Жэньминь

жибао»: путь в 1200 лет (Сергеев, 1989), а также диссертационные исследования (Чжао Цзин, 2004; Цзяо Цзянь, 2010).

Сегодня Китай является основным актором международных отношений в Азиатско-Тихоокеанском регионе (АТР). В связи с этим расширяется и российско-китайское сотрудничество (Петрова, 2014: 34–42). А. С. Исаев рассматривает этот процесс с точки зрения общественной дипломатии, полагая, что СМИ играют в ее продвижении исключительную роль. В то же время такое сотрудничество подразумевает риски, ведь СМИ обслуживают, прежде всего, национальные интересы своих стран (Исаев, 2016: 218–233). В связи с этим высказывается мнение о том, что «разворот на Восток», предпринятый российским правительством в последние годы в связи с обострением отношений с западными партнерами, снизил объективность передаваемой о Китае информации, которая стала преимущественно позитивной и беспроблемной (Калачинский, 2015: 127–142).

Исследователи Поднебесной уделяют большее внимание освещению вопросов российско-китайских отношений в СМИ, чем их российские коллеги. Вместе с тем и в Китае отсутствуют работы, касающиеся системного анализа взаимодействия обеих стран в массово-информационной сфере.

В данной статье рассматриваются основные черты китайско-российского взаимодействия в области массмедиа, а также выявляются основные тенденции, проблемы и перспективы, существующие в рамках этого сотрудничества.

Методология исследования

Для достижения поставленных целей авторы используют междисциплинарный подход, находящийся на стыке нескольких дисциплин: теории международных отношений, истории российско-китайских отношений, а также истории китайских и российских СМИ.

Мы разделяем процесс взаимодействия двух стран в сфере массовой информации на три этапа: 1) период китайской революции в 1920–1949 гг.; 2) китайско-советское взаимодействие в области журналистики в 1949–1990 гг.; 3) российско-китайское медиасотрудничество после возобновления отношений двух стран – с 1991 г. и по настоящее время. Предлагаемое деление позволяет увидеть ключевые тенденции взаимодействия России и Китая

в сфере масссовой информации на протяжении всего столетия их существования.

Влияние Коминтерна и СССР на прессу КПК во время китайской революции (1920–1949)

Становление советской власти в России шло в чрезвычайно сложных условиях. «Если смотреть во всемирно-историческом масштабе, – отмечал тогда В. И. Ленин, – то не подлежит никакому сомнению, что конечная победа нашей революции <...> если бы не было революционного движения в других странах, осталась бы безнадежной»[4]. В марте 1919 г. для укрепления этого движения был создан Коммунистический Интернационал.

Под влиянием большевистской революции в Китае получили активное распространение марксистские установки, особенно после появления «Движения 4 мая» в 1919 г. Ли Дачжао и Чэнь Дусю, радикальные интеллигенты-социалисты, стоявшие у истоков создания КПК, инициировали общенациональную кампанию по распространению социалистических идей. В разных местах Китая появилось более 200 газет этой политической направленности. В Пекине и Тяньцзине возникли группы, изучавшие марксизм и русскую революцию (Сян Цин, Ши Чжифу, Лю Дэси (ред.), 1994: 33–34).

К «брожению в умах» в Китае проявил интерес Коминтерн. Весной 1920 г. он направил в Поднебесную своих первых представителей. Наиболее видным среди них был Григорий Наумович Войтинский (Зархин) (1893–1953), считавшийся по официальному статусу журналистом русскоязычной газеты «Шанхайская жизнь». Издание появилось в 1919 г. в Шанхае по инициативе российского социалиста Г. Ф. Семешко (Ли Даньян, Лю Цзяньи, 2003:1) и стало для Г. Н. Войтинского прикрытием для реализации политических целей.

Между пекинским правительством и Советской Россией в то время не существовало прямых дипломатических связей. В результате сообщения о России поступали в Китай только через информагентства западных стран. После появления здесь Г. Н. Войтинского такой информации в китайской прессе стало больше – благодаря созданному им китайско-российскому информационному агентству. Оно предоставляло заметки о ситуации в России для таких крупных шанхайских газет, как «Миньго жибао»,

«Шэньбао», а также еще 30 периодических изданий (Чжан Чжихуа, 2004: 75).

До приезда в Китай Г. Н. Войтинский жил в США и даже вступил в американскую компартию. С этой страной у него сохранялись в дальнейшем обширные контакты, пригодившиеся ему для ведения революционной работы уже в Китае. Переехав в Поднебесную, он начал распространять там периодику, финансируемую как Коминтерном, так и советским правительством в западных странах, – журналы *Soviet Russia* и *International Press Correspondence* (Шичуань Чжэньхао, 2006: 40; Ли Даньян, Лю Цзяньи, 2001: 55). Кроме того, Г. Н. Войтинский активно способствовал появлению в Китае информации о зарубежных коммунистических и социалистических партиях. С этой целью он лично готовил для китайской периодики соответствующие по содержанию заметки и статьи (Ли Даньян, Лю Цзяньи, 2001: 55).

Особенно обращал на себя журнал *Soviet Russia*, издаваемый в США и ставший одним из основных инструментов в агитационно-пропагандистской работе формирующейся в ту пору КПК. Его статьи служили основой для понимания китайскими коммунистами сути большевистской революции – китайскому читателю становились ближе идеи Ленина и Троцкого. Последний в ту пору еще не был в забвении на родине и активно цитировался в изданиях коминтерновского движения. Что же касается ленинского учения в целом, то оно воспринималось как «единственно правильное» (Шичуань Чжэньхао, 2006: 10, 40–45). Это способствовало постепенному упрочению среди китайских радикальных интеллигентов идеи «движения по российскому пути».

При содействии Г. Н. Войтинского в Шанхае был создан первый кружок КПК. Выпускаемые этим кружком периодические издания также получали финансовую поддержку со стороны Коминтерна. Закрытый по финансовым причинам в мае 1920 г. журнал «Синьцинянь» («Новая молодежь») через несколько месяцев возобновил свои выпуски. При поддержке Коминтерна он в дальнейшем стал органом шанхайского кружка КПК.

На первом съезде КПК (1921) прозвучало указание, что выпуск периодики, книг и брошюр должен контролироваться исполкомом партии (на тот момент временным). Также утверждалось, что ни в каких изданиях «нельзя публиковать статьи, нарушающие курс, политику и решения партии»[5]. Все эти формулировки тесно пересекались с первым правилом «Условий присоединения к Ком-

мунистическому Интернационалу» (1920), где отмечалось, что пропаганда и агитация должны носить «истинно коммунистический характер». Издания, выпускаемые партией, должны редактироваться надежными коммунистами, приверженными революционному делу[6]. Положения о духе и принципах партийной печати были схожими (Тун Бин, 2011: 1). И хотя в ту пору молодая КПК еще не присоединилась к Коминтерну, но сразу же оказалась под его сильным влиянием.

КПК официально вошла в Коминтерн в 1922 г. и была признана китайским отделением Коминтерна. Тогда же вновь прозвучало, что вся ее периодика должна всецело подчиняться ЦК партии[7].

Сама китайская компартия не только публиковала документы, соответствующие духу Коминтерна, но и неуклонно выполняла его политические требования. На втором съезде КПК (1922) были озвучены главные цели партии: разгром империализма и различных оппозиционных групп, а также осуществление революции. Эта формулировка Коминтерна. Для расширения влияния КПК тогда же было решено создать ее еженедельную газету, получившую название «Сян Дао» («Наставление»). В редколлегию издания вошли такие коммунисты-руководители, как Цай Хэсэн, Цюй Цюбай и Юнь Дайин, готовившие к печати большую часть статей.

После советско-китайского конфликта 1929 г., связанного с ситуацией на Китайской военной железной дороге (КВЖД), дипломатические отношения между СССР и Китаем были разорваны. Однако в том же году ленинское высказывание о том, что «газета – это не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но также и коллективный организатор», получило известность среди членов КПК. В 1930-е гг. эта формулировка все больше распространялась в партийной среде (Лян Дэсюэ, 2019: 56–62).

В апреле 1942 г. формат «Цзефан жибао» – органа КПК – был изменен, чему способствовала ленинская идея. Она определила и всю содержательную концепцию газеты (Ли Цзинцюань (ред.), 2008: 252). После этого ленинский принцип укоренился в практике всей китайской партийной прессы, а также стал составной частью общей теории КПК (Ли Цзинцюань (ред.), 2008: 250).

Китайско-советское взаимодействие в области журналистики (1949–1990)

В 1949 г. в Китае пришла к власти компартия. Сложившаяся международная обстановка не позволяла ей надеяться на помощь западных правительств. Именно поэтому руководство КПК стремилось к установлению дружеских отношений с СССР. Тогда же китайские руководители выдвинули дипломатический лозунг «Держаться одной стороны». Они готовы были поддерживать Советский Союз во всех его начинаниях. СССР в условиях продолжавшейся «холодной войны» также воспринимал Китай как своего ближайшего союзника.

В феврале 1950 г. министры иностранных дел двух стран Чжоу Эньлай и А. Я. Вышинский подписали «Договор о дружбе, союзе и взаимной помощи между СССР и КНР». Он был принят сроком на 30 лет, но с возможностью пролонгации. В Китае тесное взаимодействие двух стран было зафиксировано даже в Конституции, принятой на 1-й сессии Всекитайского собрания народных представителей (ВСНП) в 1954 г. (Лукин (ред.), 2013: 217).

В Поднебесной в те годы одним из самых популярных был лозунг «Сегодняшний СССР – завтрашний Китай». Советский Союз тогда действительно был образцом для Поднебеной как в деле политического воспитания, так и в сфере развития экономики. Китайцы перенимали у СССР и профессиональные навыки работы в области массмедиа.

Ключевую роль в развитии этого процесса сыграла газета «Жэньминь жибао» – официальный печатный орган КПК. 4 января 1950 г. она выпустила даже специальное приложение, посвященное опыту советской журналистики и получившее название – «Синьвэнь гунцзо» («Журналистика»). В этом приложении было опубликовано около 30 статей Ленина, Сталина и других советских политических деятелей, в которых шла речь о задачах советской печати. Кроме того, спустя четыре года газета «Жэньминь жибао» начала издавать «Альманах “Правды”». В нем печатались избранные статьи из газеты «Правда», переведенные на китайский язык. Альманах выходил дважды в неделю с целью заимствования советского медиаопыта. Всего вышло 200 номеров (Фан Ханьци (ред.), 1999: 165).

В начале 1954 г. делегация «Жэньминь жибао» посетила редакцию «Правды». Это была первая поездка китайских журналистов в СССР. Аналогичную поездку совершила и делегация радиожурна-

листов. По возвращении в КНР они выпустили книгу «Опыт работы советского радиовещания» (У Тинцзюнь, 2011: 103). В конце того же года в СССР приехали представители китайского информагентства «Синьхуа» – с целью посещения ТАСС. Результатом стало появление еще одной книги – «Опыт работы ТАСС» (У Тинцзюнь, 2011: 103).

Уезжая из СССР, представители «Жэньминь жибао» договорились с редакцией «Правды» об ответном визите. Через несколько месяцев, в октябре 1954 г., Китай посетили двадцать журналистов «Правды». В течение месяца советская делегация провела более 50 встреч с представителями не только пекинских, но и региональных СМИ. Спустя некоторое время редакция «Жэньминь жибао» выпустила в свет книгу «Опыт печати Советского Союза», составленную на основе проведенных конференций и форумов. Через год с ответным визитом в Китай приехала и делегация работников советского радиовещания (Фан Ханьци (ред.), 1999: 165, 166).

Контакты в сфере журналистики не ограничились только медиапрактикой. В первой половине 1950-х гг. подверглась изменениям вся китайская система журналистского образования.

В соответствии с документом Министерства высшего образования Китая о деятельности основных высших учебных заведений и специалистов (1954), помощь со стороны советских экспертов считалась необходимой для улучшения вузовской работы (Шэнь Чжихуа, 2015: 174). Поэтому советских преподавателей приглашали для чтения лекций в пекинский Народный университет и шанхайский Фуданьский университет – первые китайские вузы, в которых журналистика была введена в учебные программы. В 1954 и 1955 гг. СССР отправил завкафедрой журналистики Киевского университета И. Н. Слободянюка и несколько его коллег из других советских вузов в Китай для преподавания журналистики (Чжао Юймин, Фэн Фань, 2018: 160). Одновременно на китайский язык переводились монографии советских исследователей по вопросам журналистики. Одним из них стало учебное пособие того же И. Н. Слободянюка «Из истории партийной и советской печати (Лекции, прочитанные в Высшей партийной школе при ЦК КПК)».

Когда в 1954 г. в Институте марксизма-ленинизма при ЦК КПК возникло отделение подготовки журналистских кадров, курс истории китайской печати стал одним из главных в его учебной программе (Динг Ганьлинь, 2007: 28). В основу курса были положены

советские тексты, переведенные на китайский язык и вышедшие в сборниках с весьма характерными названиями «Собрание сочинений большевиков» и «Сборник о печати (по материалам партийной школы ЦК ВКП)» (Динг Ганьлинь, 2007: 29). Особенно пристальное внимание было обращено к статье В. И. Ленина «Из прошлой истории рабочей печати в России», ставшей едва ли не прямой политической инструкцией для изучения в Китае истории печати (Динг Ганьлинь, 2007:29). Составляющей этой истории стал китайский опыт, описанный в работах Мао Цзэдуна.

Вместе с тем в ходе заимствования советского медиаопыта постепенно наметились проблемы. В Китае все больше обращали внимание на его догматичность. Бросалась в глаза, в частности, однотипность газетных и журнальных заголовков, используемых в советской печати. Все они были короткими, напечатанными в одну строку. Тот же самый подход реализовывал печатный орган ЦК КПК газета «Жэньминь жибао» и другие газеты. Советская пресса, как известно, не нуждалась в рекламе, поскольку для этого не было экономических условий. В китайских печатных СМИ также не было рекламы. Печать в СССР, кроме того, никогда не признавала ошибок: считалось, что их не могло быть априори. «Жэньминь жибао» также провозгласила «борьбу за газету, которая никогда не ошибается» (Чэнь Чжанфэн, 2009: 290). Каждый номер советской газеты выходил с обязательной передовицей, по тому же пути шла и китайская пресса (Фан Ханьци, 1999: 167). Кроме того, международные события советские СМИ воспринимали либо как позитивно окрашенные, либо как исключительно негативные. Каких-либо полутонов не было. Точно так же информировали аудиторию все китайские СМИ, включая информагентство «Синьхуа» (Чэнь Чжанфэн, 2009: 290).

Со второй половины 1950-х гг. китайское руководство стало предпринимать попытки обоснования самостоятельного пути развития страны, с учетом уже накопленного опыта строительства социализма. Эти попытки совпали с XX съездом КПСС, состоявшимся в феврале 1956 г. Озвученный на нем закрытый доклад Н. С. Хрущева «О культе личности и его последствиях» вызвал уже неприкрытое раздражение китайских партийных руководителей. В апреле 1956 г. на расширенном собрании политбюро ЦК КПК Мао Цзэдун сделал доклад под названием «О десяти важнейших взаимоотношениях». В нем он потребовал от компартии сочетания традиционных марксистских принципов с реальной китайской практикой, а также

указал, что нельзя слепо следовать чужому опыту, в том числе и советскому. Это означало, что китайское руководство готовится прекратить механическое копирование советской модели и начинает поиск собственного пути развития, соответствующего китайским социально-политическим реалиям. Все происходящее предопределило и трансформацию сферы СМИ.

К 1956 г. главный редактор «Жэньминь жибао» Дэнь То формулирует идею о недопустимости слепого заимствования опыта советской газеты «Правда». С этим согласились сотрудники «Жэньминь жибао» (Цзянь Цзян, 1988: 3). Тогда же для реформирования издания были созданы восемь рабочих групп, включая ту, которая должна была изучить газетный опыт зарубежных стран (Цзянь Цзян, 1988: 2). В центре ее внимания были не только советские, но и западные издания (Сунь Сюйпэй, 2004: 7).

Кроме того, подверглась пересмотру китайская теория СМИ. В частности, декан факультета журналистики Фуданьского университета профессор Ван Чжун выдвинул тезис о том, что газета должна не только нести заряд партийной пропаганды, но и быть и коммерчески выгодной (Чжао Кай (ред.), 1995: 402). Эта идея выглядела неприемлемой в рамках советской идеологии, акцентировавшей внимание на стратегии и тактике классовой борьбы. Примечательно, что в марте 1956 г. тот же Фуданьский университет инициировал появление сборника, в котором увидели свет переводные материалы об опыте иностранной прессы. Кроме статей и документов, связанных с газетной работой в СССР, в сборнике был представлен опыт западных СМИ (Сян Фэнь, 2018: 186).

Тем самым была предпринята попытка преодолеть советские догматические подходы в области журналистики. Вскоре, однако, страна начала новую идейно-политическую кампанию, и эти поиски были прерваны.

С конца 1950-х гг. различия между КПК и КПСС в оценках международной обстановки усилились еще больше. В то время как Н. С. Хрущев выдвигал идею мирного сосуществования социалистической и капиталистической систем, Мао Цзэдун отстаивал тезис о неизбежности революции в международном масштабе: «С точки зрения китайского партийного руководства, Советский Союз уже во время Н. С. Хрущева отступил от коммунистической идеологии» (Каменская, 2014: 159).

Постепенно разногласия между СССР и КНР распространились не только на идеологическую, но и на другие сферы жизни. Сторо-

ны вели бесконечные прения (Лукин, 2013: 239). Существенную роль в неприятии друг друга сыграл и личностный фактор – разное восприятие реалий со стороны Н. С. Хрущева и Мао Цзедуна (исследование этого аспекта не является значимым в рамках данной статьи, поэтому мы не уделяем ему особого внимания). Вместе с тем отметим, что первая половина 1960-х гг. сопровождалась возраставшей конфликтностью между двумя странами (Шэнь Чжихуа (ред.), 2017: 502). Кровопролитные столкновения между регулярными армейскими частями СССР и Китая на острове Даманском в 1969 г. стали апогеем взаимной неприязни. В 1970-е гг. СССР и Китай уже начали рассматривать друг друга как реальную угрозу безопасности (Шэнь Чжихуа (ред.), 2017: 611).

Во второй половине 1960-х–1970-е гг., когда разногласия между странами стали отчетливыми, каждая из них использовала прессу для ведения пропагандистской кампании. В СССР «первую скрипку» играла газета «Правда», в Китае – «Жэньминь жибао». Примечательно, однако, что, несмотря на яростное неприятие друг друга, обе газеты использовали общие пропагандистские приемы. Это касалось содержания редакционных статей, международных обзоров и читательских писем. Публикации, пропитанные взаимной неприязнью, страдали однобокостью, что лишь подтверждало схожесть поведения СМИ в авторитарных условиях. Сложившаяся на тот момент ситуация привела к полному прекращению взаимодействия двух стран в области СМИ.

Несмотря на ярко выраженную конфликтность в медийной сфере, Советский Союз продолжал оказывать влияние на Китай. Это выражалось в упрочении принципов партийности, классовости и идейности, утвердившихся в советской прессе сразу после провозглашения большевистской власти. В 1970–1980-е гг. эти принципы по-прежнему продолжали существовать в СМИ обеих стран. Преемственность традиций определялась существованием схожих медийных жанров (репортажа и очерка). Существенную роль играли и общие формы обратной связи с аудиторией.

Сотрудничество в области СМИ после возобновления отношений между Россией и Китаем (1991–2020)

Более продуктивное взаимодействие Китая и СССР возобновилось с конца 1980-х гг. В мае 1989 г. появилось «Совместное китайско-советское коммюнике», в котором была зафиксирована при-

верженность миролюбивой политике в отношении друг друга (Шэнь Чжихуа (ред.), 2017: 708). Это повлекло за собой развитие конструктивного диалога в различных направлениях.

Однако «перезагрузка» шла медленно. Основная сложность состояла в различном понимании странами стратегий развития. Главным элементом проводимой с 1978 г. политики реформ и открытости в Китае стала «десоветизация», на основе которой выстраивались идеи экономической децентрализации и вхождения Китая в глобальное пространство (Фэн Юйцзюнь, 2019: 16). По этой причине Китай уделял повышенное внимание заимствованию опыта западных стран. Это же касалось и деятельности СМИ. После многих лет копирования советского опыта в Китае начали интересоваться различными западными теориями в сфере массовой информации, а советский опыт едва ли не в одночасье перестал быть востребованным.

А вот в России процесс трансформации шел иначе. Распад советского пространства также повлек за собой изменение политических и экономических ориентиров. На начальном этапе реформы были также нацелены на сотрудничество с западными странами. Коммунистический Китай перестал быть притягательным для политической элиты новой России. Это объясняет, почему в 1990-е гг. контакты между СМИ двух стран свелись, по существу, лишь к обмену информацией.

Многое изменилось в 2000-е гг., когда президентом России стал В. В. Путин. Во время своего первого официального визита в Китай (2001) он и генсек КПК Цзян Цзэминь подписали совместный «Договор о добрососедстве, дружбе и сотрудничестве», заложив правовую основу развития сотрудничества двух стран. А год спустя, в октябре 2002 г., в Пекине была создана российско-китайская рабочая группа по взаимодействию в области СМИ. Был определен и двусторонний механизм такого взаимодействия под эгидой правительств России и Китая.

После этого информационное взаимодействие начало активизироваться. В конце 2002 г. тогдашний министр по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций РФ М. Ю. Лесин подписал в Китае соглашение о сотрудничестве в области аудиовизуальных СМИ с Государственной администрацией по делам радио, кино и телевидения. Тогда же редакция газеты «Жэньминь жибао» и РИА «Новости» заключили еще одно соглашение – о журналистском обмене и сотрудничестве. Спустя четы-

ре года руководители информагентства «Синьхуа» и РИА «Новости» поставили свои подписи под аналогичным документом. В 2008 г. российско-китайская рабочая группа по сотрудничеству в области СМИ была преобразована в межправительственную комиссию, определяющую основные цели информационного взаимодействия двух стран (Исаев, 2016: 229).

Начиная с 2006 г., Россия и Китай проводят совместные масштабные мероприятия, нацеленные на расширение взаимного интереса друг к другу. Речь идет не только об определенных на межправительственном уровне «годах сотрудничества», но и обменах журналистскими делегациями. Ведущие СМИ обеих стран оказывают информационную поддержку в ходе проведения этих мероприятий. Так было в 2006 г. во время пресс-тура по России, который организовали Международное радио Китая и информагентство ИТАР-ТАСС. Год спустя аналогичный тур был организован по Китаю. В свою очередь, в 2010 г., во время проведения Года китайского языка в России, Международное радио Китая запустило мультимедийный проект «Привет, Китай», показанный на российском телеканале «Культура». В июне того же года Центральное телевидение Китая (*CCTV*) и российский телеканал «Вести» смонтировали спецвыпуск, посвященный изучению китайского языка в России.

В России и Китае 2012–2013 гг. были объявлены годами туризма. При содействии Департамента по туризму РФ и Министерства туризма Китая в июне 2012 г. был организован совместный автопробег «Пекин–Москва». 30 сотрудников китайских и российских СМИ (китайского информагентства «Синьхуа», Международного радио Китая, российских радиостанций «Голос России» и «Маяк» и др.) на автомобилях стартовали с пекинской площади Тяньаньмэнь. Через 28 дней, проехав 10 000 км, они прибыли на Красную площадь в Москве.

Год спустя Национальное управление Китая по туризму пригласило 150 журналистов из почти ста российских СМИ для участия в пресс-туре по Китаю. Было сформировано более десятка групп, которые в течение десяти дней изучали туристические места Китая. К мероприятию присоединились и несколько популярных российских онлайн-медиа, публиковавших репортажи в режиме реального времени.

В последние годы между Китаем и Россией усилилась совместная информационная деятельность. Еще в 2008 г. Международное

радио Китая и «Российская газета» инициировали появление журнала «Дыхание Китая». В 2012 г. «Хуаньцю шибао» («Глобальная газета»), существующая в рамках медиахолдинга «Жэньминь жибао», и «Российская газета» организовали совместный выпуск под названием «Россия за пределами заголовков» (*Russia Beyond the Headlines*). В 2016 г. Международное радио Китая начало трансляцию своих программ в Сибири (Лю Янь, 2017: 65–66), а через год совместно с международным информагентством «Россия сегодня» запустило мобильное приложение «Россия-Китай: главное».

Мы перечислили далеко не все начинания, инициируемые общими усилиями Китая и России в сфере массовой информации, однако они дают представления о динамике этих отношений и их возможной перспективе.

Это касается и совместных проектов в области журналистского образования. В 2005 г. по инициативе тогдашнего декана, нынешнего президента факультета журналистики МГУ профессора Я. Н. Засурского был проведен первый китайско-российский форум по массовым коммуникациям, в котором приняли участие преподаватели Университета коммуникаций и Народного университета Китая. За минувшие годы эти три университета по очереди приняли у себя 11 таких форумов, исследовавших изменения в области СМИ обеих стран.

Эти формы сближения позволяют быстрее донести информацию до своей аудитории и улучшить представления о своих странах. Если приглядеться к графику, фиксирующему данные опроса «Левада-центра» с 2006 по 2019 гг. (в ходе его проведения россиян спрашивали о том, какая страна, по их мнению, максимально заинтересована в отношениях с Россией), то обнаруживается, что в настоящее время Китай выглядит одним из наиболее дружественных РФ государств (см. рис. 1)

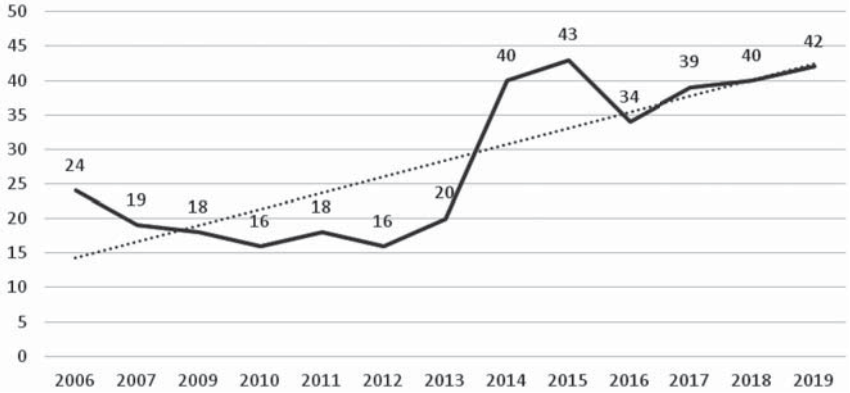


Рисунок 1. Динамика развития в сознании россиян идеи сближения с Китаем (в % от общего числа опрошенных)

Источник: https://www.levada.ru/2019/06/14/soyuzniki-i-vragi-sredi-stran/)

Опрос, проведенный в октябре 2018 г. в КНР, показал, что 93,6% от числа опрошенных китайских респондентов также положительно оценивают нынешние отношения между двумя странами[8].

Несмотря на отмеченные выше тенденции в области медиасотрудничества и положительные результаты опросов в России и Китае, следует признать, что в настоящее время это взаимодействие имеет и свои проблемы. Одна из них сводится к тому, что информационное сотрудничество развивают преимущественно официальные СМИ Китая и России. В итоге журналисты чаще всего освещают наиболее значимые события складывающихся между странами отношений, формируя у аудитории государственное мышление. Между тем в масссовом сознании по-прежнему остается множество стереотипов, которые необходимо преодолевать в рамках информационной повестки дня.

Многие россияне, например, считают китайцев недалекими и одновременно нечистыми на руку. К этому добавляется стереотип о мечте китайцев захватить Россию и реализовать свои территориальные претензии (Шэнь Ин, 2019: 120–121). Довольно распространенным является мнение о том, что от Китая исходит угроза притока мигрантов (Ли Шухуа, Цзинь Хуэйсин, 2019: 150–151).

Не остаются в долгу и китайцы. Если здешние общественно-политические СМИ, являющиеся государственными, предоставляют только позитивную информацию о России, то китайское интернет-пространство часто транслирует негативно окрашенную информацию.

Сошлемся на два примера, подтверждающих сказанное.

28 февраля 2019 г. на сайте «Независимой газеты» появилась статья А. Башкатовой «Китай заразит российскую экономику кризисом»[9]. Главная идея публикации заключалась в том, что замедление развития китайской экономики вызывает социальные проблемы, которые негативно отражаются на российской экономике. Сотрудники посольства КНР в Москве потребовали от редакции снять с сайта этот материал и даже угрожали внести журналистов «НГ» в «черный список». Но этот факт не получил огласки в китайских общественно-политических СМИ: отмеченная тема оказалась слишком чувствительной.

А вот другой пример, уже касающийся китайской стороны. В настоящее время в интернет-приложении *WeChat* активно циркулирует информация, связанная с темой коронавируса. В частности, в начале марта сообщалось о задержанных в Москве «по необоснованным причинам» 80 китайцах. Более точная информация в официальных СМИ появилась только спустя несколько дней. Но неприязненное отношение к России в Поднебесной осталось.

Преодолеть взаимные стереотипы мышления росссийских и китайских СМИ «в один присест» не удастся. Со стороны медиа требуется ответственное отношение к транслируемой информации, чего не так-то просто добиться в условиях конкуренции СМИ на национальных рынках.

Во-вторых, при существующей модели сотрудничества трудно сгладить культурные различия между народами двух стран.

Хотя приведенные выше социальные опросы показывают позитивное восприятие гражданами России и Китая друг друга, на ментальном, культурном и просто житейском уровнях по-прежнему существует взаимное непонимание. Опрос ФОМ, проведенный в 2017 г., подтвердил бóльшую склонность россиян к европейской культуре, чем к культуре китайской. Ответы россиян с высшим образованием еще более показательны: 49% против 28% остановили бы свой выбор на Европе в качестве места проживания, если бы имели неограниченные возможности перемещения и выбора места работы. Опрос в группе, состоящей из 18-30-летних респон-

дентов, показал: 61% респондентов «голосует» за Европу, и только 27% больше интересуются Китаем (Сюй Хуа, 2018: 30).

Причина – в культурных различиях двух стран. Следует признать, что российская элита всегда считала свою страну европейской, но никак не евразийской или азиатской. До начала XXI в. восточные страны, в том числе и Китай, не играли значимой роли в российской жизни (Соловей, 2019: 21). Однако, после того как несколько лет назад США и ЕЭС ввели против России экономические санкции, Москва стала активно поворачиваться лицом к Китаю и другим азиатским странам (Соловей, 2019: 28). Более того, рост экономических возможностей Китая и заметное повышение его международного статуса не только беспокоят российскую политическую элиту, но и делают отношения двух стран асимметричными. У китайской стороны также имеются сомнения по поводу того, в какой мере она может консолидироваться с Россией.

Таким образом, политические и экономические связи между РФ и КНР и участие СМИ в совместном информационном процессе пока не могут устранить барьеры на пути понимания двух стран. Это негативным образом влияет и на уровень медиасотрудничества. Пока в обеих странах оно оказывается ориентированным исключительно на реализацию собственных политических интересов.

Заключение

В данной статье была сделана попытка проанализировать процесс взаимодействия в китайско-российской информационной сфере с начала 1920 гг. вплоть до сегодняшнего дня. До 1960-х гг. это взаимодействие было в основном односторонним. Китайская сторона училась у Советского Союза, и только с 1980-х, после восстановления паритетных политических отношений, журналистское взаимодействие стало более масштабным и перешло к форме взаимного сотрудничества. Вместе с тем трудно игнорировать глубокое влияние советских СМИ на китайские, которое сформировалось много десятилетий назад и ощущается до сих пор.

Если до дисбаланса в советско-китайских отношениях, сложившихся к середине 1950-х гг., медиавзаимодействие строилось главным образом на основе идеологии, то к окончанию «холодной войны», в середине 1980-х гг., она перестала быть основой сотруд-

ничества двух стран и взаимодействие между ними стало прагматичным. Вместе с тем политический фактор и сегодня значим при определении приоритов медиасотрудничества.

Духовные и политические традиции, как известно, играют существенную роль в развитии любого общества (Благой, 1978: 28–36). Несмотря на различия исторической эволюции, пройденной Китаем и Россией, эти традиции имели схожие черты (Салтыков, 1972: 4–23). В сознании народов обеих стран сформировались устойчивые авторитарные ценности. В этих рамках воспринимала мир компартия Китая (КПК), возглавившая революцию, предшествовавшую появлению КНР. Жесткое авторитаритарное начало всегда было присуще и политическим отношениям в России, что заметно и сегодня в поведении российской власти и накладывает отпечаток на многие проявления повседневной жизни. Все это всегда сближало интересы двух стран в области СМИ.

В настоящее время отношения России и Китая остаются доверительными. Отсюда перспектива и для развития долгосрочного сотрудничества в области СМИ. Тем не менее в настоящее время по-прежнему существует немало проблем, ограничивающих возможности медиасотрудничества. Для того чтобы взаимопонимание журналистов было более активным, необходимо изучать общность традиций России и Китая и на этой основе искать возможности дальнейшего взаимодействия.

Примечания

[1] СМИ КНР. Режим доступа: http://libraryno.ru/4-9-smi-knr-2012_istor_gurnal_1/ (дата обращения 20.01.2020).

[2] *Федякина. А.* Репортаж двумя перьями. В Москве стартовал год перекрестных обменов между СМИ РФ и КНР // Российская газета: Федер. выпуск. 2016. Янв., 22. Режим доступа: https://rg.ru/2016/01/22/god-site-anons.html (дата обращения: 25.03.2020).

[3] *Ленин В. И.* С чего начать? (1901) // В. И. Ленин. Полн. собр. соч.: в 55 т.; Ин-т марксизма-ленинизма при ЦК КПСС, 5-е изд. М.: Госполитиздат, 1969. Т. 5. С. 5–13.

[4] Л*енин В. И.* Доклад на VII съезде РКП(б) по вопросу о Брестском мире (1918) // В. И. Ленин. Полн. собр. соч.: в 55 т.; Ин-т марксизма-ленинизма при ЦК КПСС, 5-е изд. М.: Госполитиздат, 1969. Т. 15. С. 129.

[5] 中国社会科学院新闻研究所（编）：《中国共产党新闻工作文件汇编　上卷（1921—1949）》，新华出版社，1980年，第1页. [Институт журналистики, Китайская академия общественных наук (ред.): сб. мат. для печати, изданных Коммунистической партией Китая (изд. 1921–1949). Пекин: Синьхуа, 1980. С. 1.].

[6] 《共产主义运动国际章程汇编》，河南人民出版社，1980年，第75页. [Сборник Международного устава коммунистического движения. Пекин: Хунань жэньминь, 1980. С. 75.].

[7] 《共产主义运动国际章程汇编》，河南人民出版社，1980年，第75—76页. [Сборник Международного устава коммунистического движения. Пекин: Хунань жэньминь, 1980. С. 75–76.].

[8] «Доклад по опросу о китайско-российских отношениях 2018 г.». Режим доступа: http://oss.sinorusfocus.com/%EF%BC%881217最新版%EF%BC%892018中俄关系民意调查报告.pdf, С. 6–7《2018中俄关系民意调查报告》http://oss.sinorusfocus.com/%EF%BC%881217最新版%EF%BC%892018中俄关系民意调查报告.pdf，第6-7页 (дата обращения: 27.03.2020).

[9] *Башкатова А.* Китай заразит российскую экономику кризисом // Независимая газета. 2019. Февр., 28. Режим доступа: http://www.ng.ru/economics/2019-02-28/2_7521_ china.html (дата просмотра 8.03.2020).

Библиография

Благой Д. Д. О традиции и традиционности // Традиция в истории культуры / сост. *В. А. Карпушин*. М.: Наука, 1978.

Ван Сяолан 王晓岚：《中国共产党早期党报管理之研究》,《新闻研究资料》,1993年第1期，第128—143页. [Исследование управленческих принципов партийной прессы КПК на раннем этапе ее развития // Мат. журналистского исследования. 1993. № 1. С. 128–143].

Галенович Ю.М. Россия: взгляд из Китая. М.: Эксмо, 2017.

Динг Ганьлинь 丁淦林：《中国新闻史研究需要创新——从1956年的教学大纲草稿说起》，2007年第1期《新闻大学》，第28—32页. [Китайская история журналистики в условиях инноваций: от проекта основных положений по образованию 1956 г. до нашего времени // Университет журналистики. 2007. № 1. С. 28–32].

Исаев А. С. Институты формирования общественного сознания КНР и вопросы сотрудничества СМИ России и Китая // Китай в мировой и региональной политике. История и современность. 2016. 21. С. 218–233.

李金铨（主编）：《文人论政　知识分子与报刊》，桂林：广西师范大学出版社，2008. [Интеллигенция и пресса. Гуйлинь: Изд-во Гуансийского педагогического университета. 2008 / под ред. *Ли Цзиньцюань*].

Калачинский А. В. «Поворот России на Восток»: пресса и формирование общественного мнения о взаимоотношениях России и Китая // Россия и АТР. 2015. № 3 (89). С. 127–142.

Каменская Е.В. «Культурная революция» в Китае во второй половине 1960-х годов на страницах советской прессы и в восприятии населения // Вестн. Пермск. ун-та. 2014. № 4. С. 159–167.

Ленин В. И. Доклад на VII съезде РКП(б) по вопросу о Брестском мире (1918) // В. И. Ленин. Полн. собр. соч.: в 55 т.; Ин-т марксизма-ленинизма при ЦК КПСС, 5-е изд. М.: Госполитиздат, 1969. Т. 15.

Ли Даньян, *Лю Цзяньи* 李丹阳 刘建一：《霍·多洛夫与苏俄在华最早设立的电讯社》，《民国档案》，2001年第3期《民国档案》，第50—61页. [А. Е. Ходоров и самое первое телеграфное агентство, созданное Советской Россией в Китае // Миньго даньань. 2001. № 3. С. 50–61].

Ли Даньян, *Лю Цзяньи* 李丹阳 刘建一：《《上海俄文生活报》与布尔什维克早期在华活动》，2003年第2期《近代史研究》，第1—43页.　[«Шан-

хайская Жизнь» и действия первых большевиков в Китае // Исследование китайской совеременной истории. 2003. № 2. С. 1–43].

Ли Шухуа, *Цинь Хуэйсинь* 李淑华 靳会新：《中俄媒体合作的现状、问题与建议》，《俄罗斯东欧中亚研究》，2019年第2期，第139–154页. [Состояние, проблемы и предложения по поводу китайско-российского сотрудничества в области СМИ // Исследования Восточной Европы, России и Центральной Азии. 2019. № 2. С. 139–154].

Лукин А. В. Возвышающийся Китай и будущее России. М.: Международные отношения, 2018.

Лю Янь 刘岩：《CRI对俄合作传播路径与效果分析》，《国际传播》，2017年第5期，第62–69页. [Пути и результаты сотрудничества Международного радио Китая с Россией // Международная коммуникация. 2017. № 5. С. 62–69].

Лян Дэсюэ 梁德学：《列宁主义与苏区党报：中央苏区“新闻干部”对列宁报刊思想的理解与执行》，《现代传播》，2019年第3期，第56–62页. [Ленинизм и советская партийная газета: практическая реализация и кадровая политика как отражение ленинской концепции о периодических изданиях // Современные коммуникации. 2019. № 5. С. 56–62].

方汉奇（主编）：《中国新闻事业通史　第三卷》，北京：中国人民大学出版社，1999. [Общая история китайской журналистики / под ред. *Фан Ханьци*. Пекин: Изд-во Народного университета Китая, 1999. Т. 3].

沈志华（主编）：《中苏关系纲要1917~1991年　中苏关系若干问题再探讨　第三版》，北京：社会科学文献出版社，2017年. [Основные моменты китайско-советских отношений, 1917–1991 гг. Повторное рассмотрение отдельных вопросов советско-китайских отношений / под ред. *Шэнь Чжихуа*. 3-е изд. Пекин: Изд-во «Шэхуэй кэсюэ вэньсянь». 2017].

Петрова Н. В. Взаимодействие России и Китая в АТР: ресурс гуманитарного сотрудничества // Вестн. Владивостокск. гос. ун-та экономики и сервиса. 2014. № 27. С. 34–42.

Россия и Китай: четыре века взаимодействия / под ред. *Лукина А. В.*. М.: Весь Мир, 2013.

Салтыков Г. Ф. Традиция, механизм её действия и некоторые её особенности в Китае // Роль традиций в истории и культуре Китая. Сб. ст. / под ред. *Л. С. Васильева*. М.: Наука, 1972.

Сергеев Г. И. От дибао до «Жэньминь жибао»: путь в 1200 лет. М.: Изд-во Университета дружбы народов, 1989.

赵凯主编：《王中文集》，上海，复旦大学出版社，1995年. [Собрание сочинений Ван Чжуна / под ред. *Чжао Кай*. Шанхай. Шанхай: Изд-во Фуданьского университета. 1995].

Соловей Д. [俄]德米特里·索洛维伊：《战略文化在俄罗斯对外政策中的作用与意义》，《俄罗斯东欧中亚研究》，2019年第3期，第19–31页. [Роль и функция стратегической культуры во внешней политики России // Исследования Восточной Европы, России и Центральной Азии. 2019. № 3. С. 19–31].

Сун Сюйпэй 孙旭培著：《当代中国新闻改革》，北京：人民出版社，2004年版. [Современное реформирование китайской журналистики. кин: Издательство Жэньминь, 2004].

Сюй Хуа 许华：《中俄文化互鉴：如何有效培育两国民众间的亲近感》，2018年第9期《对外传播》，第30—33页. [Китайско-российское обучение культуре: как эффективно сблизить народы двух стран // Международные коммуникации. 2018. № 9. С. 30—33].

Сян Фэнь 向芬：《新闻学研究的"政治"、退隐与回归——对"新闻论争三十年"的历史考察与反思》，载《清华大学学报（哲学社会科学版）》，2018年第1期，第183—192页. [Взаимодействие журналистики и политики: исторический обзор и размышления по поводу тридцатилетних дискусссий о журналистике // Вестн. ун-та Цинхуа (Философия и общественные науки). 2018. № 1. С. 183—192].

向青 石志夫 刘德喜（主编）：《苏联与中国革命》，北京：中央编译出版社，1994年. [Советская и китайская революции / под ред. *Сян Цин, Ши Чжифу, Лю Дэси*. Пекин: Изд-во «Чжунъян бяньи», 1994].

Тихвинский С. Л. Восприятие в Китае образа России. М.: Наука, 2008.

Тун Бин 童兵：《中国共产党党管报纸的制度构建及其改革》，《兰州大学学报（社会科学版）》2011年7月，第1—6页. [Формирование системы и реформы официальных печатных изданий Коммунистической партии Китая // Вестн. Ланьчжоуск. ун-та (общественные науки). 2011. № 7. С. 1—6].

У Тинцзюнь 吴廷俊：《对"学习苏联新闻工作经验"的历史考察》，《国际新闻界》，2011年第7期，第102—107页.[К исследованию истории: изучение журналистского опыта Советского Союза // Международная журналистика. 2011. № 7. С. 102—107].

У Яньлин. 吴艳玲：《单向度的学习：1949—1957年苏联新闻工作经验的移植》，《国际新闻界》，2018年第1期，第154—167页。[Одностороннее обучение: Передача опыта советской журналистской работы в 1949—1957 гг. // Международная журналистика. 2018. № 1. С. 154—167].

Урбански С. Непримиримый противник: создание образа врага на советско-китайской границе в 1969—1982 гг. // Россия и АТР. 2018. № 3. С. 34—52.

Фан Ханьци 方汉奇"《1949年以来大陆的新闻史研究（一）》（2007年第1期《新闻与写作》，第39—40页. [Исследование истории журналистики на материковом Китае с 1949 года (1) // Журналистика и сочинения. 2007. № 1. С. 39—40].

Фэн Юйцзюнь 冯玉军：《改革开放以来的中（苏）俄关系：思考与启示》，《国际论坛》，2019年第2期，第13—19页. [Китайско – (совестко-)российские отношения со времен проведения политики реформ и открытости в Китае: мысли и рассуждения // Международный форум. 2019. № 2. С. 13—19].

Цзянь Цзян 钱江：《人民日报》1956年的改版，《新闻研究资料》，1988年第3期，第1—47页.[Изменение формата газеты «Жэньминь жибао» 1956 года // Материалы для исследования журналистики. 1998. № 3. С. 1—47].

Цзяо Цзянь Формирование и стратегии развития газетных корпораций в Китае (2000–2010): на примере «Жэньминь Жибао»: дис. ... канд. филол. наук. М, 2010.

Чжан Чжихуа 张之华：《共产国际、联共（布）对中共早期新闻传播事业的影响》，《国际新闻界》，2004年第2期，第74–80页. [Влияние Коммунистического Интернационала и Коммунистической партии на раннее становление журналистики КПК // Международная журналистика. 2004. № 2. С. 74–80].

Чжао Цзин Эволюция китайской прессы в период экономических реформ (1978–2004): дис. ... канд. филол. наук. М., 2004.

Чжао Юймин, *Фэн Фань* 赵玉明、冯帆：《新中国第一代新闻教育家及其办学思想探析》，2018年第1期《现代传播》），第158–163页. [Анализ первого поколения преподавателей журналистики в новом Китае и их образовательных идей // Современные коммуникации. 2018. № 1. С. 158–163].

Чжао Юнхуа, *Чжан Мэн* 赵永华 张萌：《权力视角下中俄媒体的合作：内涵、动力与路径》，《国际新闻界》，2017年第9期，第18–39页. [Сотрудничество Китая и России в сфере медиа как отражение приоритетов властных структур: содержание, движущая сила и траектория // Международная журналистика. 2017. № 9. С. 18–39].

Чэнь Чжанфэн 陈昌凤著：《中国新闻传播史：传播社会学的视角（第二版）》，北京：清华大学出版社，2009年. [История китайского новостного вещания: Взгляд на коммуникативную социологию. 2-е изд. Пекин: Изд-во Ун-та Цинхуа, 2009].

Шичуань Чжэньхао [日]石川祯浩著：《中国共产党成立史》，北京：中国社会科学出版社，2006年2月第1版. [История становления Коммунистической партии Китая. Пекин: Чжунго Шэхуэй Кэсюэ, 2006].

Шэнь Ин Роль Президента РФ Б. Н. Ельцина в развитии китайско-российских отношений (по материалам китайских исследователей) // История и современное мировоззрение. 2019. № 4. С. 115–124.

Шэнь Чжихуа 沈志华：《苏联专家在中国（1948–1960）（第三版）》，北京：社会科学文献出版社，2015年9月版. [Советские специалисты в Китае (1948 1960). 3-е изд. Пекин: Изд-во «Шэхуэй кэсюэ вэньсянь», 2015].

Notes

Available at: http://oss.sinorusfocus.com/%EF%BC%881217最新版%EF%BC%892018中俄关系民意调查报告.pdf. С. 6–7《2018中俄关系民意调查报告》http://oss.sinorusfocus.com/%EF%BC%881217最新版%EF%BC%892018中俄关系民意调查报告.pdf，第6–7页.Poll Report on Sino-Russian relations, http://oss.sinorusfocus.com/%EF%BC%881217 (accessed 20.01.2020).

Bashkatova A. (2019) Kitay zarazit rossiyskuyu ekonomiku krizisom [China Will Infect Russian Economy with a Crisis]. *Nezavisimaya gazeta* 28.02.2019. Available at: http://www.ng.ru/economics/2019-02-28/2_7521_ china.html (accessed: 08.03.2020).

Fedyakina A. (2016) Reportazh dvumya per'yami. V Moskve startoval god perekrestnykh obmenov mezhdu SMI RF i KNR [Reporting with Two Pens. The Year of Cross Exchanges Between the Russian and Chinese Media Has Started in Moscow]. *Rossyiskaya Gazeta* Jan., 22. Available at: https://rg.ru/2016/01/22/god-site-anons.html. (accessed: 25.03.2020).

Lenin V. I. (1969) S chego nachat'? (1901) [What to Begin With?]. In *V. I. Lenin. Poln. sobr. soch. v 55 t. In-t marksizma-leninizma pri TsK KPSS, 5-e izd. T. 5.* [Complete works in 55 vol. Lenin V. I.; Institute of Marxism – Leninism under the Central Committee of CPSU, 5th ed., Vol. 5]. Moscow: Gospolitizdat. Pp. 5–13.

Lenin V. I. (1969) Doklad na VII s"ezde RKP(b) po voprosu o Brestskom mire (1918). [Report at the VII Congress of RCP (B) on the Brest Peace (1918)]. In *V. I. Lenin. Poln. sobr. soch. v 55 t. In-t marksizma-leninizma pri TsK KPSS, 5-e izd. T. 5.* [Complete works in 55 vol. Lenin V.I.; Institute of Marxism – Leninism under the Central Committee of CPSU, 5th ed.]. Moscow: Gospolitizdat.

SMI KNR [Chinese Mass Media]. Available at: http://libraryno.ru/4-9-smi-knr-2012_istor_ gurnal_1/ (accessed 20.01.2020).

中国社会科学院新闻研究所（编）：《中国共产党新闻工作文件汇编 上卷（*1921–1949*）》，新华出版社，1980年，第1页. [Institute of Journalism, Chinese Academy of Social Sciences. Compilation of Documents Published by the CPC, 1921–1949 (1980). Xinhua Press. P. 1].

《共产主义运动国际章程汇编》，河南人民出版社，1980年，第75页. [Compilation of International Constitution of the Communist Movement. Henan Renmin Publishing House (1980). P. 75].

References

Blagoi D. D. (1978) O traditsii i traditsionnosti [On Traditions and Traditionalism]. In V. A. Karpushin (ed.) *Traditsiya v istorii kul'tury* [Traditions in the History of Culture]. Moscow: Nauka. Publ. (In Russian)

Chen Changfeng (2009) 陈昌凤著：《中国新闻传播史：传播社会学的视角（第二版）》，北京：清华大学出版社，2009年. [*History of Mass Communication in China: a Perspective of Media Sociology*. Beijing: Tinghua University Press]. (In Chinese)

Ding Ganlin (2007) 丁淦林：《中国新闻史研究需要创新——从1956年的教学大纲草稿说起》，2007年第1期《新闻大学》，第28–32页. [*Chinese History of Journalism Under Innovations: from the Project of the Main Provisions on Education of 1956 up to These Days*. In University of Journalism. 2007. № 1. 28–32]. (In Chinese)

Fang Hanqi (1999) (ed.) 方汉奇（主编）：《中国新闻事业通史 第三卷》，北京：中国人民大学出版社，1999. [*The Main History of Chinese Journalism. Vol. 3.* Beijing: Renmin University Press]. (In Chinese)

Fang Hanqi (2007) 方汉奇"《1949年以来大陆的新闻史研究（一）》（2007年第1期《新闻与写作》，第39–40页. [Research on History of Jour-

nalism in Mainland China Since 1949. *Journalism and Composition* (1): 39–40]. (In Chinese)

Feng Yujun (2019) 冯玉军：《改革开放以来的中（苏）俄关系：思考与启示》，《国际论坛》，2019年第2期，第13–19页. [Sino – (Soviet) Russian Relations Since the Policy of Reforming and Opening-Up: Thoughts and Inspirations. *International Forum* 2: 13–19]. (In Chinese)

Galenovich Yu. M. (2017) *Rossiya: vzglyad iz Kitaya* [Russia: A View from China]. Moscow: Eksmo. Publ. (In Russian)

Isaev A. S. (2016) Instituty formirovaniya obshchestvennogo soznaniya KNR i voprosy sotrudnichestva SMI Rossii i Kitaya [The Institutions of Shaping Public Consciousness in China and the Issues of Media Cooperation Between Russia and China]. *Kitay v mirovoy i regional'noy politike. Istoriya i sovremennost'* (21): 218–233. (In Russian)

Jiao Jian (2010) *Formirovanie i strategii razvitiya gazetnykh korporatsiy v Kitae (2000–2010): na primere "Zhen'min' Zhibao":* dis. ... kand. filol. nauk. [Formation and Development Strategies of Newspaper Corporations in China (2000–2010): the case of Renmin Ribao: PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Kalachinsky A. V. (2015) «Povorot Rossii na Vostok»: pressa i formirovaniye obshchestvennogo mneniya o vzaimootnoshneyakh Rossii i Kitaya ["Russia's Turn to the East": the Press and the Formation of Public Opinion on the Relations Between Russia and China]. *Rossiya i ATR* 3 (89): 127–142. (In Russian)

Kamenskaya E. V. (2014) «Kul'turnaya revolyutsiya» v Kitae vo vtoroy polovine 1960-kh godov na stranitsakh sovetskoy pressy i v vospriyatii naseleniya [The "Cultural Revolution" in China in the Second Half of the 1960s on the Pages of the Soviet Press and in the Perception of Soviet People]. *Vestn. Permsk. un-ta* (4): 159–167. (In Russian)

Lenin V. I. (1969) *Doklad na VII s"ezde RKP(b) po voprosu o Brestskom mire (1918). Poln. sobr. soch.: v 55 t.* [Report of the VII Congress of RCP(B) on the Brest Peace (1918) Complete works in 55 vol.]. Moscow: Gospolitizdat. Publ. (In Russian)

Li Danyang, Liu Jianyi (2001) 李丹阳 刘建一：《霍·多洛夫与苏俄在华最早设立的电讯社》，《民国档案》，2001年第3期《民国档案》，第50–61页. [A. E. Khodorov and the Earliest News Agency Established by Soviet Russia in China. *Minguo dang'an* (3): 50–61]. (In Chinese)

Li Danyang, Liu Jianyi (2003) 李丹阳 刘建一：《《上海俄文生活报》与布尔什维克早期在华活动》，2003年第2期《近代史研究》，第1–43页. [Shankhaiskaya Zhizn and the Activities of the First Bolsheviks in China. *Modern Chinese History Studies* (2): 1–43]. (In Chinese)

Li Jinquan (ed.) (2008) 李金铨（主编）：《文人论政 知识分子与报刊》，桂林：广西师范大学出版社，*2008.* [*The Intelligentsia and the Press*. Guilin Guangxi Normal University Press]. (In Chinese)

Li Shuhua, Jin Huixin (2019) 李淑华 靳会新：《中俄媒体合作的现状、问题与建议》，《俄罗斯东欧中亚研究》，2019年第2期，第139–154页. [Status Quo, Problems and Proposals on China-Russia Media Cooperation. *Russia, East European & Central Asian Studies* (2): 139–154]. (In Chinese)

Liang Dexue (2019) 梁德学：《列宁主义与苏区党报：中央苏区“新闻干部”对列宁报刊思想的理解与执行》，《现代传播》，2019年第3期，第56–62页. [Leninism and the Soviet Party Newspaper: Practical Realization and Human Resource Policy as a Reflection of Lenin's Concept of Periodicals. *Modern Communication* (3): 56–62]. (In Chinese)

Liu Yan (2017) 刘岩：《CRI对俄合作传播路径与效果分析》，《国际传播》，2017年第5期，第62–69页. [The Paths and Effects of CRI's Cooperation with Russia. *International Communication* (5): 62–69]. (In Chinese)

Lukin A. V. (ed.) (2013) *Rossiya i Kitay: chetyre veka vzaimodeystviya* [Russia and China: Four Centuries of Interaction]. Moscow: Ves' mir. Publ. (In Russian)

Lukin A. V. (2018) *Vozvyshayushchiysya Kitay i budushchee Rossii* [The Rising China and Russia's Future]. Moscow: Mezgdunarodnie otnosheniya. Publ. (In Russian)

Petrova N. V. (2014) Vzaimodeistviye Rossii i Kitaya v ATR: resurs gumanitarnogo sotrudnicestva [Relations Between Russia and China in the Asia-Pacific Region: Humanitarian Cooperation as a Resource]. *Vestn. Vladivostoksk. gos. un-ta ekonomiki i servisa* (27): 34–42. (In Russian)

Qian Jiang (1988) 钱江：《人民日报》1956年的改版，《新闻研究资料》，1988年第3期，第1–47页. [Changes in the Format of the Renmin Ribao Newspaper in 1956. *News Research Materials. 1988.* (3): 1–47]. (In Chinese)

Saltykov G. F. (1972) Traditsiya, mekhanizm ee deystviya i nekotorye ee osobennosti v Kitae [The Tradition, Its Mechanism of Activity and Some of Its Particularities in China]. In L. S. Vasilyev (ed.) *Rol' traditsiy v istorii i kul'ture Kitaya. Sbornik statey* [The Role of Traditions in the History and Culture of China. A Collection of Articles]. Moscow: Nauka. Publ. (In Russian)

Sergeyev G. I. (1989) *Ot dibao do "Zhen'min' zhibao": put' v 1200 let* [From Dibao to Renmin Ribao: a Path of 1200 Years Long]. Moscow: Izd-vo Universiteta druzhby narodov. (In Russian)

Shen Ying (2019) Rol' Prezidenta RF B.N. El'tsina v razvitii kitaysko-rossiyskikh otnosheniy (po materialam kitayskikh issledovateley) [The Role of Russian President Boris Yeltsin in the Development of Chinese-Russian Relations (following the materials of Chinese researchers)]. *Istoriya i sovremennoye mirovozreniye* (4): 115–124. (In Russian)

Shen Zhihua (2015) 沈志┌：《┌┌┌家在中┌（1948–1960）（第三版）》，北京：社┌科┌文┌出版社，2015年9月版 [Soviet Experts in China (1948–1960). Beijing: Social Sciences Academic Press]. (In Chinese)

Shichuan Zhenhao (2006) [日]石川祯浩著：《中国共产党成立史》，北京：中国社会科学出版社，2006年2月第1版. [*Formation of the Communist Party of China*. Beijing: China Social Sciences Press]. (In Chinese)

Solivei D. (2019) [俄]德米特里·索洛维伊：《战略文化在俄罗斯对外政策中的作用与意义》，《俄罗斯东欧中亚研究》，2019年第3期，第19–31页. [The Role and Function of Strategic Culture in the Foreign Policy of Russia. *Russia, East European & Central Asian Studies* (3): 19–31]. (In Chinese)

Sun Xupei (2004) 孙旭培著：《当代中国新闻改革》，北京：人民出版社，2004年版. [*Modern Reforming of Chinese Journalism*. Beijing: Renmin Publishing House]. (In Chinese)

Tikhvinsky S. L. (2008) *Vospriyatie v Kitae obraza Rossii* [Perception of the image of Russia in China]. Moscow: Nauka. Publ. (In Russian)

Tong Bing (2011) 童兵：《中国共产党党管报纸的制度构建及其改革》，《兰州大学学报（社会科学版）》2011年7月，第1—6页. [Shaping the System and Reforming the CPC's Official Print Publications. *Journal of Lanzhon University: Social Sciences* (7): 1—5]. (In Chinese)

Urbanski S. (2018) Neprimirimyy protivnik: sozdanie obraza vraga na sovetsko-kitayskoy granitse v 1969—1982 gg. [An Implacable Adversary: Creating the Image of the Enemy on the Soviet-Chinese Border in 1969—1982]. *Rossiya i ATR* (3): 34—52. (In Russian)

Wang Xiaolan (1993) 王晓岚：《中国共产党早期党报管理之研究》,《新闻研究资料》,1993年第1期，第128—143页. [A Study of the Management Principles of the CPC's Party Press at the Early Stage of Its Development. *Journalism Research Materials* (1): 128—143]. (In Chinese)

Wu Tingjun (2011) 吴廷俊：《对"学习苏联新闻工作经验"的历史考察》，《国际新闻界》，2011年第7期，第102—107页.[Towards Historical Research: Studying the Journalistic Experience of the Soviet Union. *Chinese Journal of Journalism & Communication* (7): 102—107]. (In Chinese)

Wu Yanling (2018) 吴艳玲：《单向度的学习：1949—1957年苏联新闻工作经验的移植》，《国际新闻界》，2018年第1期，第154—167页. [One-Sided Learning: Sharing the Experience of Soviet Journalistic Work in 1949—1957. *Chinese Journal of Journalism & Communication* (1): 154—167]. (In Chinese)

Xiang Fen (2018) 向芬：《新闻学研究的"政治"、退隐与回归——对"新闻论争三十年"的历史考察与反思》，载《清华大学学报（哲学社会科学版）》，2018年第1期，第183—192页.[The Relations Between Journalism and Politics - a Historical Review and Reflection on the Thirty Years of Journalism Debates. *Journal of Tsinghua University: Philosophy and Social Sciences* (1): 183—192]. (In Chinese)

Xiang Qing, Shi Zhifu, Liu De Xi (eds.) (1994) 向青 石志夫 刘德喜（主编）：《苏联与中国革命》，北京：中央编译出版社，1994年. [*Soviet and Chinese Revolutions*. Beijing: Central Compilation Press]. (In Chinese)

Xu Hua (2018) 许华：《中俄文化互鉴：如何有效培育两国民众间的亲近感》，2018年第9期《对外传播》，第30—33页. [Sino-Russian Teaching of Culture: How to Cultivate Effective Closeness Between the Peoples of the Two Countries. *International Communication* (9): 30—33]. (In Chinese)

Zhang Zhihua (2004) 张之华：《共产国际、联共（布）对中共早期新闻传播事业的影响》，《国际新闻界》，2004年第2期，第74—80页. [The Influence of the Communist International and the Communist Party on the Early Evolution of CPC's Journalism. *International Journalism* (2): 74—80]. (In Chinese)

Zhao Kai (ed.) (1995) 赵凯主编：《王中文集》，上海，复旦大学出版社，1995年.[*A Collection of Essays by Wang Zhong*. Shanghai: Fudan University Press]. (In Chinese)

Zhao Qing (2004*) Evolyutsiya kitayskoy pressy v period ekonomicheskikh reform (1978–2004)*: dis. ... kand. filol. nauk. [The Evolution of the Chinese Press in the Period of Economic Reforms. PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Zhao Yonghua & Zhang Meng (2017) 赵永华 张萌：《权力视角下中俄媒体的合作：内涵、动力与路径》，《国际新闻界》，2017年第9期，第18–39页. [Media Cooperation of China and Russia as a Reflection of the Government Agencies' Priorities of Power's Structures: Content, Driving Force and Trajectory. *Chinese Journal of Journalism & Communication* (9): 18–39]. (In Chinese)

Zhao Yuming & Feng Fan (2018) 赵玉明、冯帆：《新中国第一代新闻教育家及其办学思想探析》，2018年第1期《现代传播》），第158–163页. [An Analysis of the First Generation of Journalism Educators in New China and Their Educational Ideas. *Modern Communication* (1): 158–163]. (In Chinese)

Поступила в редакцию
21.02.2020

Исланова Юлия Ринатовна, преподаватель кафедры медиалингвистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: juliaislanova@gmail.com

ОСВЕЩЕНИЕ КАЧЕСТВЕННОЙ НЕМЕЦКОЙ ПРЕССОЙ МИГРАЦИОННОГО ВОПРОСА В ПРЕДДВЕРИИ ВЫБОРОВ В ЕВРОПАРЛАМЕНТ

Наиболее сложный период современного миграционного кризиса в Европе пришелся на работу Европейского парламента 8-го созыва. За этот период существенно изменился политический климат во многих европейских странах. Германия, принимавшая активное участие в преодолении кризиса, претерпела, вероятно, наиболее серьезные изменения. В данном исследовании проводится анализ освещения качественной прессой миграционного вопроса в контексте предвыборной политической дискуссии. Важнейшими вопросам этой дискуссии стали депортация нелегальных мигрантов и интеграция беженцев. Анализ показал, что в ходе освещения миграционной политики издания отдают предпочтение традиционным проевропейским партиям, несмотря на растущую популярность правых сил. Более того, было отмечено нарушение газетой «Ди Цайт» одного из важнейших принципов работы качественного издания – непредвзятости и политического нейтралитета.

Ключевые слова: *миграционный вопрос, выборы, Европарламент, качественная пресса, Германия, политические партии.*

Julia R. Islanova, Lecturer at the Chair of Media Linguistics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: juliaislanova@gmail.com

GERMAN QUALITY PRESS COVERAGE OF THE IMMIGRATION ISSUE LEAD-UP TO THE EU PARLIAMENT ELECTION

The present article is the analysis of German quality press coverage of the immigration policy pursued by the main German political parties in the lead-up to the 2019 EU Parliament election. Materials for the survey were taken from the most established members of the German quality press: the weekly magazine Der Spiegel and the newspapers Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Zeit and Süddeutsche Zeitung. The high turnout in Germany showed how important this election was for ordinary Germans. According to various surveys and the results of the election, people are mostly worried about the immigration issue, climate change and environmental protection. On the one hand, this indicates that the immigration crisis is no longer the only main topic for politicians and the media. On the other hand, the immigration issue remains important and pressing for the society even a few

years after the crisis peak. The analysis shows that the coverage of the political parties' immigration policies was to some extent uneven. Traditional pro-European parties got much more attention than their right-wing adversaries. Moreover, it was revealed that the newspaper Die Zeit violated one of the key principles of quality media, namely impartiality and political neutrality.

Key words: *immigration issue, election, EU Parliament, quality press, Germany, political parties.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2020.116140

Введение

Начиная с 2017 г. количество мигрантов из стран Ближнего Востока, претендующих в Германии на статус беженцев, существенно сокращается. Исходя из статистических данных, наиболее напряженным периодом, связанным с притоком мигрантов, можно считать 2013–2016 гг., когда только по официальным данным границу пересекли порядка 1,5 млн человек[1]. Несмотря на сокращение числа вновь прибывающих мигрантов, перед Германией, наряду с другими европейскими странами, до настоящего времени продолжают остро стоять два вопроса – возвращения на родину тех, кто более не нуждается в убежище либо не имеет оснований для его предоставления, и интеграции «осевших» беженцев. Необходимо подчеркнуть, что усилия Германии по интеграции беженцев были особо отмечены ЮНЕСКО (*UNESCO*) в 2019 г. в докладе под названием «Мигранты, перемещенные лица и образование: наводить мосты, а не возводить препятствия» (*Global education monitoring report summary 2019: Migration, displacement and education: building bridges, not walls*)[2]. Таким образом, миграционный кризис из наиболее напряженной фазы перешел в новую стадию, главной особенностью которой является преодоление социальных и экономических последствий беспрецедентного наплыва мигрантов в 2013–2016 гг.

Миграционный кризис существенно повлиял на расстановку политических сил не только в Германии, но и во многих европейских странах. К примеру, в Италии в результате выборов 4 марта 2018 г. большинство мест в парламенте получила оппозиция: было сформировано правительство во главе с Джузеппе Конте (*Giuseppe Conte*), а главные министерские посты разделили между собой две победившие партии – «Движение пяти звезд» (*Movimento 5 Stelle*) и

«Северная Лига» (*Lega Nord*), ставящие своей задачей сокращение расходов на интеграцию и увеличение инвестиций в безопасность страны и репатриацию мигрантов[3].

Во Франции «Национальный фронт»[4] (*Front National*) во главе с Марин Ле Пен (*Marine Le Pen*), выступающий за прекращение иммиграции из неевропейских стран, ужесточение требований при получении французского гражданства, прекращение программ воссоединения семей для мигрантов, а также отмену пособий и бесплатной медицинской помощи для иностранных граждан, увеличил свое присутствие в Национальном собрании в 2017 г. по сравнению с 2012 г. с двух до восьми мест.

В Германии на волне кризиса большую поддержку ввиду своей позиции по миграционному вопросу получила образованная в 2013 г. евроскептическая партия «Альтернатива для Германии» (АдГ), что позволяет ей на данный момент занимать 91 место в бундестаге[5]. Традиционные партии же, напротив, потеряли доверие значительной части своих избирателей: правящий блок ХДС/ХСС в сентябре 2017 г. лишился почти 7% голосов в сравнении с выборами 2013 г.; СДПГ – более 4%. «В связи с разными подходами к вопросам миграции у Меркель лично и ХДС возникли трения с другой партией – Христианским социальным союзом, занимающим ведущие позиции в Баварии, и его лидером Х. Зеехофером. В центре полемики остается вопрос: как регулировать поток мигрантов, продолжающих прибывать в страну?» (Любин, Алонци, 2018).

Важно, что разгар миграционного кризиса в Европе и период первых шагов по урегулированию его социальных и экономических последствий приходятся на срок легислатуры Европейского парламента 8-го созыва (2014–2019 гг.). Именно на плечи парламентариев этого созыва легла ответственность за принятие таких решений, как отказ от норм Дублинского соглашения или подписание договора с Турцией о беженцах[6]. В мае 2019 г. 28 стран Европейского Союза определяли дальнейший путь развития в рамках данного объединения путем очередных выборов в Европарламент. Велика была вероятность, что значительная доля европейцев, уставших от множества проблем, связанных с наплывом мигрантов, поддержит на выборах популистские, националистические, евроскептические партии, призывающие, в частности, к радикальным мерам в решении миграционного вопроса. Возможно, именно так бы и произошло и состав Европейского парламента

мог бы кардинально измениться, если бы выборы пришлись на 2017 или 2018 г., когда миграционная тема была еще очень «острым» пунктом в повестке всех политических сил и СМИ. Как отметила французская газета «Монд» *(Le Monde)* в апреле 2019 г., многие политики в преддверии выборов постарались «игнорировать или, по крайней мере, дистанцироваться от давно обещанных обсуждений миграционного кризиса»[7], чтобы не дать возможности правопопулистским соперникам «превратить встречу европейцев в «референдум» против миграции»[8]. «В целом исход голосования для них (правопопулистских партий) оказался ниже прогнозов»[9]. 80% мест в Европарламенте остались за традиционными проевропейскими партиями.

Однако это не повод считать миграционный вопрос разрешенным. В Германии, как самой востребованной для беженцев с Ближнего Востока западноевропейской стране, по данным ООН[10], последствия кризиса остаются чувствительными даже в 2019 г.: это и большая финансовая нагрузка на федеральный и местные бюджеты в связи с необходимостью интеграции беженцев; и разрешение острых социальных конфликтов – повышение уровня криминогенности, угроза терактов, недовольство местного населения миграционной политикой властей и т. д. Важное место также занимает обсуждение изменения законодательства с целью оптимизации работы различных государственных структур в условиях нынешнего кризиса и предотвращение подобных проблем в перспективе. Сложившаяся социально-экономическая и политическая ситуация в Германии и Европе в целом обуславливает актуальность данного исследования.

Целью исследования является выявление особенностей освещения в материалах качественной прессы миграционной риторики основных политических сил Германии в преддверии выборов в Европарламент.

Для достижения поставленной цели в ходе исследования необходимо рассмотреть следующие вопросы:

- беспристрастность и равномерное освещение предвыборных кампаний основных политических сил исследуемыми изданиями;
- соотношение иммиграционного вопроса с другими предвыборными темами;
- соблюдение исследуемыми изданиями принципов и норм качественной прессы;

- влияние иммиграционного вопроса на исход выборов в Европарламент.

Для исследования использованы материалы еженедельного иллюстрированного информационно-политического журнала «Шпигель» (*Der Spiegel*), еженедельной газеты «Ди цайт» (*Die Zeit*), а также ежедневных газет «Франкфуртер альгемайне цайтунг» (*Frankfurter allgemeine Zeitung – FAZ*) и «Зюддойче цайтунг» (*Süddeutsche Zeitung – SZ),* относимых германскими специалистами к качественной прессе (Вороненкова, 2017: 175).

В первом квартале 2019 г. тираж «Шпигеля» составил 701 337 экземпляров, что существенно больше, чем у конкурентов[11]. Самыми высокотиражными в своем сегменте в первом квартале 2019 г. стали также газеты «Ди цайт» (404 097)*, SZ* (284 981 экз.) и *FAZ* (193 409 экз.)[12]. Таким образом, для данного исследования были выбраны наиболее авторитетные и высокотиражные в своих типологических сегментах издания.

Обзор степени разработанности темы

Вслед за широким общественным резонансом, вызванным событиями 2015–2016 гг., когда Германия, как и ряд других европейских стран, испытала основной удар миграционного кризиса, стали появляться первые аналитические работы российских и зарубежных исследователей. Первые исследования были посвящены изучению проблем, грозящих стране в связи с выходом из-под контроля иммиграционных процессов (Рыбаков, 2016), а также вопросу сохранения либо трансформации феномена «культуры гостеприимства» в сложившихся условиях (Вороненкова, 2016). Важным вопросом для исследователей стал образ мигрантов в немецких (Hemmelmann, Wegner, 2017; Holmes, Castaneda, 2016), британских, американских (Boeva, 2016) и других СМИ (Matar, 2017; Holmes, Castaneda, 2016).

После первых серьезных потрясений миграционного кризиса германское общество и политический истэблишмент пришли к осознанию тех проблем и задач, которые стране придется преодолевать в ближайшие годы. Вслед за ними исследователи от изучения общих вопросов перешли к разнообразию отдельных аспектов миграционного кризиса и его последствий, а именно: угроза национальной безопасности (Лебедева, Бичарова, 2017), вопросы сохранения национальной идентичности на фоне большого при-

тока мигрантов (Феер, 2017), проблема детской иммиграции (Исланова, 2017), социально-экономические проблемы, вызванные миграционным кризисом (Kancs & Lecca, 2018; Раскин, 2018).

Очередные выборы в Европарламент и следующие за этим политические перспективы также стали предметом исследований. Одними из наиболее важных вопросов стали сохранение европейского единства и противостояние идеям национализма (Скачков, 2017), электоральные перспективы ведущих европейских партий (Гуселетов, 2019), в особенности шансы на вхождение в парламент правых популистов (Басов, 2017; Бышок, 2019). Наиболее значимыми для данной работы представляются научные исследования роли миграционных процессов в изменении политического ландшафта ЕС (Любин, Алонци, 2018; Погорельская, 2016) и политизации миграционного вопроса (Ylä-Anttila, Bauvois, Pyrhönen, 2019), в том числе усилиями праворадикальных партий (Ylä-Anttila, Bauvois, Pyrhönen, 2019; Grande, Schwarzbözl, Fatke, 2018).

В данном исследовании рассматривается широкий спектр вопросов, связанных с миграционным кризисом в Германии и оказавших воздействие на трансформацию и формирование политических программ основных партий в свете предвыборной кампании в Европейский парламент 9-го созыва, а следовательно, определяется влияние миграционных процессов последних лет на политический курс Европы на период работы парламента настоящего созыва.

Методика исследования

В связи с активной фазой проведения предвыборной кампании в Европейский парламент и, соответственно, ее активным освещением в СМИ, хронологическими рамками исследования является период с января по май 2019 г. В ходе исследования было изучено по 22 номера журнала «Шпигель» и газеты «Ди цайт», вышедших за указанный период, а также по 50 номеров газет *FAZ* и *SZ*. В случае с ежедневными газетами *FAZ* и *SZ* была сделана случайная выборка 10 номеров из каждого месяца за исследуемый период. Для дальнейшего анализа были отобраны информационно-аналитические материалы, посвященные следующим темам: деятельность политических партий Германии, выборы в Европарламент, иммиграция, беженцы, миграционная политика. Критериями отбора послужили соотношение заголовочного комплекса статей с заданными тематиками, а также наличие в основном тек-

сте таких ключевых слов, как *Европейские выборы* (*Europawahl*), *Европарламент* (*EU-Parlament*), *миграция* (*Migration*), *беженцы* (*Flüchtlinge*), *политика в отношении беженцев* (*Flüchtlingspolitik*). В процессе отбора и анализа статей, помимо темы иммиграции, мы выделили ряд других тем, которые наиболее часто возникали в контексте предвыборной гонки. Таким образом, мы сможем определить место и роль миграционного вопроса в освещении предвыборной кампании качественной прессой.

На основе соответствия заданным критериям были отобраны 20 статей в журнале «Шпигель», 12 статей в еженедельной газете «Ди цайт», 28 и 36 статей в ежедневных *FAZ* и *SZ* соответственно. Далее была проведена классификация материалов по подтемам. В результате были выделены наиболее важные аспекты миграционного вопроса, освещавшиеся в предвыборный период: общие вопросы миграционной политики в ФРГ, интеграция беженцев, депортация нелегальных мигрантов, миграционная политика отдельных партий, роль миграционного вопроса в предвыборной кампании в Европарламент. Особый интерес для данного исследования представляют три последних пункта.

При изучении материалов для установления тематических предпочтений отдельных изданий в рамках освещения миграционного вопроса и его роли в предвыборной кампании в Европарламент, а также особенностей их освещения были использованы методы описания, лексического, стилистического и сравнительного анализа, а также индукции и обобщения. С помощью контент-анализа массива публикаций было установлено соотношение количества материалов на заданную тему по основным политическим партиям во всех рассматриваемых изданиях, а также соотношение отдельных аспектов миграционного вопроса в освещении предвыборной деятельности немецких партий.

Анализ освещения миграционной политики немецких партий качественной прессой

Все четыре издания за предвыборный период в равной степени осветили программы ХДС, ХСС и СДПГ, в том числе их видение миграционного вопроса (см. табл. 1). При этом нельзя не отметить, что журнал «Шпигель» чаще посвящал материалы правящей партии ХДС, а *FAZ* отдавал предпочтение христианским социалистам и их предвыборной деятельности. Наибольшее количество

статей о партии Зеленых, в том числе об их позиции по миграционному вопросу, перед выборами в Европарламент опубликовала *SZ*. За исключением «Шпигеля», рассматриваемые издания несущественное внимание уделяли предвыборной деятельности АдГ и их миграционной риторике (см. табл. 1).

Таблица 1

Количество материалов по миграционному вопросу в предвыборных программах и деятельности немецких политических партий в ведущих печатных изданиях Германии в январе-мае 2019 г.

Издание / Партия	Шпигель	SZ	FAZ	Ди цайт
ХДС	6 (30%)	7 (25,2%)	7 (25%)	4 (33,3%)
ХСС	3 (15%)	7 (25,2%)	13 (46,4%)	2 (16,7%)
СДПГ	4 (20%)	10 (27,8%)	4 (11,1%)	3 (25%)
АдГ	4 (20%)	2 (5,6%)	1 (2,8%)	2 (16,7%)
Зеленые	3 (15%)	10 (27,8%)	3 (10,7%)	1 (8,3%)

Еще в феврале 2019 г. «Ди цайт» в довольно мягкой трактовке пишет об изменении курса миграционной политики ХДС новым лидером партии Аннегрет Крамп-Карренбауэр. По словам г-жи Крамп-Карренбауэр, приводимым изданием, суть настоящих проблем не в том, что Ангела Меркель в 2015 г. приняла неверные решения – наоборот, глава ХДС поддерживает канцлера в ее действиях в условиях сложившейся тогда ситуации, но, к сожалению, «что-то пошло не так» и эти действия не привели к желаемому результату. Именно эти последствия и предстоит исправлять ХДС во главе с новым председателем[13]. В материалах издания мы видим использование таких лексем в отношении ХДС и его миграционной политики, как «разрешение противоречий», «правильная политика Меркель», «что-то пошло не так», что можно расценивать как поддержку политического курса Меркель.

Однако спустя всего несколько недель риторика Крамп-Карренбауэр существенно изменилась: новый председатель ХДС, в отличие от своей предшественницы, объявила приемлемым, в случае необходимости, применение крайних мер (‘*Ultima ratio’*) и закрытие границ для мигрантов. «Ди цайт» назвала подобное направление политики гораздо более жестким, чем можно было ожидать[14]. Очевидна неоднозначность позиции издания к подоб-

ному повороту событий. Это артикулируется в статьях такими часто встречающимися выражениями, как «преемница политики Меркель», «меркелианка» в отношении Крамп-Карренбауэр, с одной стороны, и, «дистанцироваться от Меркель», «смещение курса партии» – с другой. Тем не менее признается, что миграционная политика для ХДС является «незаживающей раной», а новый подход дает надежду на разрешение проблемы[15].

«Шпигель» также рассматривает вопрос смены руководства в ХДС и его влияния на политику в отношении беженцев. В материалах журнала в связи с этим в рамках дискуссии о возможном пересмотре политики беженцев во множестве встречаются такие выражения, как «обсуждать законность политики беженцев», «незаконная политика Меркель», «политическая оценка событий» [2015 года. – *Прим. авт.*], «неправильная политика Меркель», «ошибки в политике беженцев». Негативный стилистический оттенок данных лексем указывает на соответствующую позицию издания по вопросу миграционной политики, проводимой канцлером; более того, как подчеркивает «Шпигель», политика Ангелы Меркель в отношении мигрантов и беженцев подвергается критике ее же однопартийцами, ставится под вопрос законность принятых канцлером решений во время миграционного кризиса[16]. Подчеркивается, что в преддверии европейских и муниципальных выборов представители ХДС отмечали особую непопулярность канцлера в ряде восточногерманских земель именно из-за ее миграционной политики, что, соответственно, плохо сказывалось и на рейтинге самой партии[17]. Изменение же курса, по мнению Крамп-Карренбауэр, должно вернуть доверие избирателей к Союзу ХДС/ХСС[18]. Однако «Шпигель» как минимум не вполне разделяет столь оптимистичное мнение, выражая свой скептицизм довольно резким высказыванием о том, что «легче пообещать, чем реализовать»[19].

По мнению Крамп-Карренбауэр, свобода передвижения внутри Шенгенской зоны может существовать только при закрытой Шенгенской зоне, т. е. при закрытых внешних границах, пишет *FAZ*[20].

Пристальное внимание *FAZ* обращает на конфликт между союзными партиями ХДС и ХСС, продолжающийся уже несколько лет на почве несогласия по поводу курса миграционной политики. Однако смена партийного лидера ХДС и ее обещание пересмотреть многие вопросы «понизили градус» спора и, главное, вывели миграционную тему из плена личных взаимоотношений Ангелы

Меркель и Хорста Зеехофера, связанных тремя десятилетиями общего политического прошлого[21].

О личном споре между Меркель и Зеехофером, а также положительных изменениях в связи со сменой лидеров в обеих сестринских партиях[22] пишет *SZ*. Как отмечает издание, Крамп-Карренбауэр стоит на близких политических позициях с ХСС, в том числе по миграционному вопросу, что упрощает процесс диалога между партиями[23]. *SZ* также пишет о гармонии между Крамп-Карренбауэр и Зёдером, которая была явлена на презентации совместной предвыборной программы в Европарламент и носила очевидно демонстративный характер[24].

Самой обсуждаемой инициативой ХСС перед европейскими выборами стал законопроект о депортации (*Geordnete-Rückkehr-Gesetz*) Хорста Зеехофера, одним из наиболее чувствительных пунктов которого является заключение под стражу лиц, подлежащих высылке из страны. Такое предложение объясняется тем, что многие мигранты уклоняются от депортации и после отклонения их ходатайства об убежище скрываются от властей, оставаясь в стране нелегально. Помимо этого, федеральный министр внутренних дел предлагал ввести ряд санкций и ограничений в отношении тех мигрантов, которые скрывают свою личность, уклоняются от депортации, не могут вернуться в свою страну по причине отказа последней. В процессе обсуждения под давлением партнера по коалиции в бундестаге СДПГ Зеехофер существенно смягчил упомянутые пункты и представил финальную версию законопроекта в парламенте. *SZ* приводит мнение всех основных оппонентов по данному законопроекту. Так, представители СДП предложили вместо заключения мигрантов построить больше мест для их приема и содержания; в более резком тоне высказались Зеленые, назвав законопроект сводом ограничений и шагом к «орбанизации» Германии[25], проводя параллель с антииммигрантской политикой премьер-министра Венгрии Виктора Орбана (*Viktor Orbán*).

«Шпигель» пишет в апреле о разногласиях вокруг законопроекта Зеехофера как об угрозе развала коалиции ХДС/ХСС и СДПГ. Причина – чрезмерное сближение Зеехофера с СДПГ, сделавшее законопроект «недостаточно жестким» и негодным для реализации на практике[26]. Так, в поисках поддержки коалиционного партнера и укрепления сотрудничества, Зеехофер потерял доверие союзных политиков.

О ненадежности коалиции ХДС/ХСС и СДПГ «Ди цайт» писала еще в январе, называя ее «самой неустойчивой с момента основания республики»[27], а обсуждение законопроекта о депортации в бундестаге перед выборами в Европарламент газета оставила без внимания.

В итоге перед самыми выборами *FAZ* подтверждает: за неделю до голосования социал-демократы изменили свою предвыборную стратегию, основанную на сотрудничестве с ХДС, и сделали ставку на сближение с Зелеными, посчитав, что такое объединение сможет дать им большинство[28].

Объяснение активному участию СДПГ в разработке законопроекта о депортации дает «Ди цайт», которая приводит слова главы партии Олафа Шольца (*Olaf Scholz*): «Наша обязанность – защищать тех, кто имеет право на гуманитарную помощь. Но этот принцип разрушается, когда мы не в силах гарантировать, что вернем на родину тех, кто не может претендовать на нашу защиту»[29].

Несмотря на существенный вклад СДПГ в разработку, а точнее, «смягчение» законопроекта Зеехофера о депортации, основной упор в миграционной политике перед выборами в Европарламент они сделали на интеграции беженцев. Социал-демократы внесли на рассмотрение проект, согласно которому беженцы должны получать содействие в трудоустройстве, количество курсов по интеграции для беженцев должно быть увеличено, так же как и денежные выплаты на их проживание. По информации *SZ*, эти меры крайне важны особенно для молодых беженцев, столкнувшихся с «запутанной» системой государственной бюрократии[30].

В своих предвыборных выступлениях и заявлениях, впрочем, члены СДПГ нечасто затрагивали миграционную тему, ограничиваясь заявлениями об открытой стране, в которой при этом не будет слишком много беженцев[31]. *FAZ* пишет еще об одной партии, старающейся отстраниться от миграционной тематики в преддверии европейских и муниципальных выборов: несмотря на настойчивые инициативы Хорста Зеехофера по выдворению из страны нелегальных мигрантов, рядовые члены партии считают внимание своего руководства к теме беженцев и мигрантов чрезмерным, что уже навредило многим депутатам и партии в целом[32].

Наименьшее освещение в прессе среди ведущих политических сил Германии, по нашему мнению, получила партия АдГ и ее предвыборная кампания. В первую очередь это относится именно к миграционному вопросу. Несмотря на то что в программе партии главным пунктом идет принятие миграционного пакта, в ос-

нове которого лежат ограничительные и запретительные меры по отношению к мигрантам[33], эти предложения не находят широкого отражения в прессе. Наибольшее внимание прессы за исследуемый период АдГ получила в связи с нападениями на ее штабы и представителей (см. рис. 1). География нападения охватывает всю Германию[34], в АдГ не сомневаются в том, что эти преступления политически мотивированы, пишет «Шпигель»[35]. При этом издание приводит ряд примеров, по которым политика данной партии может быть расценена как расистская или националистическая, а это, в свою очередь, может спровоцировать нападения. Это, к примеру, разжигание вражды к мигрантам и резкая критика предполагаемой «исламизации» Германии представителем партии на странице в Фейсбуке или высказывание одного из лидеров АдГ Александра Гауланда о том, что жители Германии делятся на «настоящих» и «прочих» немцев[36]. В отличие от «Шпигеля» газета «Ди Цайт» использовала более прямолинейные формулировки, обвиняя АдГ в «отравлении политического климата», агрессивном поведении депутатов в отношении оппонентов, что и породило ответную волну агрессии: «Такая политическая риторика работает как фитиль. Слова имеют свои последствия»[37]. *FAZ* проводит прямую связь между увеличением числа беженцев в стране в последние годы и нападениями на АдГ по политическим мотивам[38].

Количество материалов, посвященных партии АдГ
в немецких качественных изданиях.
Январь–май 2019

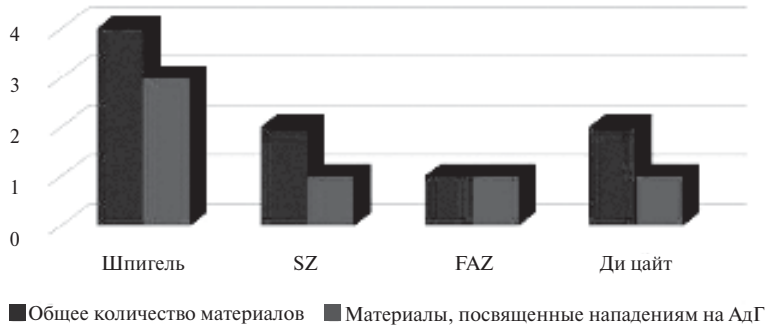


Рисунок 1.

Триумф партии Зеленых на выборах в Европарламент в Германии нельзя считать непредсказуемым и неожиданным. Вслед за массовыми молодежными выступлениями по всей Европе в начале года, в том числе в Германии, немецкая пресса стала активно поднимать вопросы изменения климата и защиты окружающей среды, что, разумеется, поставило Зеленых в очень выгодное положение перед выборами. Остальные же партии в последние месяцы также стали с большим вниманием относиться к проблемам окружающей среды. Сразу после выборов *SZ* констатировала, что миграционная политика утратила свою первостепенную позицию в повестке дня, уступив место изменению климата[39]. Однако Зеленые не оставили проблему иммиграции в стороне и, помимо защиты окружающей среды и климата, в своей предвыборной кампании заявили о необходимости заботы о беженцах[40]. «Шпигель» также пишет о ставке Зеленых на экологическую и интеграционную политику в преддверии европейских выборов. В частности, Зеленые совместно с ХСС активно обсуждали вопросы распределения и размещения беженцев[41]. Не стоит также забывать о противостоянии Зеленых законопроекту Хорста Зеехофера о депортации и их заявлении об «орбанизации Германии»[42].

Анализируя соотношение отдельных аспектов миграционного вопроса, освещаемых в рамках предвыборного периода, нужно отметить, что основное внимание издания уделяют вопросу ужесточения миграционной политики. *SZ* и «Ди цайт» при этом заостряют внимание на разработке законопроекта о депортации Х. Зеехофера, «Шпигель» подробно приводит критику оппонентов в адрес миграционной политики А. Меркель, проводившейся в 2013–2018 гг. Вопрос интеграции наибольшее отражение нашел в публикациях *FAZ* и «Ди цайт» (см. табл. 2).

Таблица 2

Соотношение отдельных аспектов миграционного вопроса в предвыборной риторике политических партий в освещении немецкой прессы

Аспекты миграционного вопроса	Шпигель	Ди цайт	SZ 36	FAZ 28
Ужесточение иммиграционной политики	7 (35%)	4 (33,3%)	9 (25%)	8 (28,6%)
Критика иммиграционной политики А. Меркель	4 (20%)	1 (8,3%)	6 (16,7%)	3 (10,7%)
Конфликт ХДС/ХСС	2 (10%)	2 (16,7%)	5 (13,9%)	2 (7,1%)
Закон о депортации	2 (10%)	3 (25%)	11 (30,6%)	6 (21,4%)
Проблемы приема и интеграции беженцев	3 (15%)	2 (16,7%)	5 (13,9%)	6 (21,4%)
Замалчивание проблем иммиграции как способ борьбы с популистами	2 (10%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (10,7%)

Миграционный вопрос среди других предвыборных тем в освещении качественной прессы

В апреле 2019 г. газета *SZ* опубликовала результаты опроса жителей 16 европейских стран, согласно которым в преддверии выборов в Европарламент их интересовали следующие темы: иммиграция (23%), безработица (20%), стоимость жизни (18%), здравоохранение (17%), коррупция (16%), окружающая среда (11%)[43]. При этом в Германии, как упоминалось выше, жители в первую очередь интересуются вопросами иммиграции, изменения климата и борьбы с терроризмом. Анализ контента изданий немецкой качественной прессы также показывает первостепенный интерес изданий к вопросам иммиграции, защиты окружающей среды и изменения климата. Однако тема здравоохранения получает большее освещение по сравнению с терроризмом (см. табл. 3).

Таблица 3

Тематическое разделение материалов, опубликованных в немецких качественных изданиях в преддверии выборов в Европейский парламент

Тематика	Шпигель	SZ	FAZ	Ди цайт
Иммиграция	20 (34,5%)	36 (46,8%)	28 (41,8%)	12 (27,3%)
Терроризм	8 (13,8%)	4 (5,2%)	4 (6%)	5 (11,4%)
Здравоохранение	10 (17,2%)	8 (10,4%)	9 (13,4%)	7 (15,9%)
Окружающая среда, климат	15 (25,9%)	24 (31,2%)	18 (26,9%)	14 (31,8%)
Стоимость жизни	3 (5,2%)	3 (3,9%)	6 (9%)	3 (6,8%)
Безработица	2 (3,4%)	2 (2,6%)	2 (3%)	3 (6,8%)

Необходимо отметить, что газета «Ди цайт» перед выборами в Европарламент больше материалов посвятила вопросам изменения климата и защиты окружающей среды, нежели миграционному вопросу.

Несмотря на заявления *FAZ* и *SZ* о том, что миграционный вопрос «утратил свою остроту», мы видим, что значительная часть материалов в этих изданиях посвящена именно этой теме. Таким образом, темы климата и иммиграции в данных изданиях получили равнозначное освещение перед выборами в Европарламент.

Отдельного внимания заслуживает освещение миграционного вопроса в журнале «Шпигель». На протяжении нескольких лет эта тема была одной из ключевых в материалах журнала, не стал исключением и предвыборный период 2019 г. Практически в каждом выпуске журнала мы находим аналитические статьи по миграционному вопросу либо статьи на политические темы, затрагивающие в том числе и тему иммиграции. Считаем, что миграционная тема в «Шпигеле» получила большее освещение, нежели другие предвыборные темы.

Результаты и дискуссия

Количественный анализ показал, что все четыре издания уделяли значительное внимание миграционному вопросу в предвыборной риторике политических партий Германии, при этом соот-

ношение статей, посвященных миграционной политике отдельных партий, показало, что, несмотря на свои успехи, АдГ остается в тени традиционных партий с точки зрения освещения в качественных СМИ. Стоить отметить, что в предвыборный период каждое издание по количеству публикаций отдавало предпочтение тому или иному политическому объединению. Так, среди материалов «Шпигеля» и «Ди цайт» большая часть посвящена ХДС; в *SZ* по количеству материалов выделяются СДПГ и партия Зеленых, *FAZ* больше статей посвятила ХСС, нежели другим партиям. Причем у *FAZ* перевес в пользу ХСС является значительным, что заставляет предполагать ангажированность издания. На то же самое указывает и демонстративное невнимание *SZ* и *FAZ* к деятельности АдГ. Однако данное предположение требует дополнительного исследования. На наш взгляд, здесь имеет место попытка сопротивления СМИ политическим процессам в Германии в частности и в ЕС в целом. Миграционный кризис нашел отражение в изменении политического климата страны и региона, а попытку искусственного сдерживания укрепления правых и евроскептических сил путем игнорирования в прессе можно рассматривать как способ воздействия на избирателя, т. к. усиление правых сил за счет миграционной темы может привести к глубинным социальным и политическим изменениям в стране, известной своей политической стабильностью и приверженностью традиционным европейским ценностям.

Среди аспектов миграционного вопроса смена руководства в сестринских партиях ХДС и ХСС, а также изменение вектора миграционной политики стали, пожалуй, наиболее обсуждаемыми в прессе. В центре внимания оказались критика действий Ангелы Меркель и дискуссии об ужесточении миграционной политики. Данные перемены, чего и следовало ожидать, дали повод надеяться на выход страны и региона из миграционного кризиса и преодоление его последствий.

Соотношение количества материалов на важные предвыборные темы показало, что миграционный вопрос в преддверии европейских выборов оставался основным для всех исследуемых изданий, кроме «Ди цайт», которая на первое место вывела вопросы защиты окружающей среды и изменения климата, которые в 2019 г. приобрели особую остроту и привлекли колоссальное общественное внимание, что и отразилось на результатах выборов в Европарламент.

Тематический анализ публикаций показывает, что наиболее острыми вопросами в освещении предвыборной риторики политических партий всеми четырьмя изданиями являются ужесточение миграционной политики, депортация нелегальных мигрантов и интеграция беженцев. Как видим, первые два пункта соотносятся с программой партии АдГ, при этом ни одно из изданий не рассматривает ее на равных с традиционными политическими силами. Более того, стилистический анализ выявил наличие в материалах «Ди цайт» резких оценочных суждений в отношении АдГ, не соответствующих статусу качественной прессы.

Материалы на рассматриваемую тему в остальных изданиях, на наш взгляд, написаны в публицистическом стиле с использованием неэкспрессивной, нейтральной лексики и без резких оценочных суждений, что соответствует статусу качественных изданий.

Таким образом, считаем, что в преддверии европейских выборов исследуемые издания затрагивают важные и болезненные для немецкого общества темы в рамках миграционного вопроса. С другой стороны, нельзя не заметить обратного процесса, т. е. влияния данных изданий на мнение читателей и их электоральное поведение. Полагаем, что активное внимание СМИ к европейским выборам, «громкие» формулировки о значении этих выборов для дальнейшей жизни страны, разлетевшиеся по страницам всех изданий, внесли значительный вклад в обеспечение исторически высокой явки на выборах.

Полагаем, что немецкая пресса в значительной мере отражает общеевропейские тенденции в освещении миграционного вопроса и его роли в европейских выборах. Этому способствует политическое и экономическое лидерство Германии в регионе, что делает ее привлекательной для соискателей статуса беженцев и, следовательно, позволяет СМИ не только вполне объективно судить о происходящем в стране и Европе в целом, но и самим формировать тенденции в освещении миграционного вопроса.

Примечания

[1] Режим доступа: https://www.statista.com/statistics/911527/number-first-asylum-applications-germany/ (дата обращения: 04.07.2019).

[2] Режим доступа: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265996_rus (дата обращения: 04.07.2019).

[3] Режим доступа: http://www.ilgiornale.it/news/politica/immigrati-stretta-sui-permessi-umanitari-viminale-gi-calati-1573871.html (дата обращения: 04.07.2019).

[4] С 1 июня 2018 г. партия «Национальный фронт» переименована в «Национальное объединение».

[5] Режим доступа: https://www.bundestag.de/parlament/plenum/sitzverteilung_19wp (дата обращения: 04.07.2019).

[6] Режим доступа: https://www.dw.com/ru/%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0%D0%B5%D1%82-%D1%81%D0%BE%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%B5%D0%B2%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BE%D1%8E%D0%B7%D0%B0-%D0%B8-%D1%82%D1%83%D1%80%D1%86%D0%B8%D0%B8-%D0%BF%D0%BE-%D0%B1%D0%B5%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B0%D0%BC/a-19164993 (дата обращения: 04.07.2019).

[7] Режим доступа: https://www.lemonde.fr/idees/article/2019/04/01/elections-europeennes-l-immigration-en-embuscade_5444146_3232.html (дата обращения: 05.07.2019).

[8] Там же.

[9] Режим доступа: https://www.dw.com/ru/%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B5-%D0%BE-%D1%80%D0%B5%D0%B7%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B0%D1%85-%D0%B2%D1%8B%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B2-%D0%B2-%D0%B5%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82/a-48892941 (дата обращения: 25.03.2020).

[10] Режим доступа: https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/estimates2/estimates17.asp (дата обращения: 05.07.2019).

[11] Режим доступа: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164386/umfrage/verkaufte-auflagen-von-spiegel-stern-und-focus/ (дата обращения: 09.07.2019).

[12] Режим доступа: https://meedia.de/2019/04/18/ivw-blitz-analyse-zeitungen-welt-bricht-voellig-ein-zeit-und-handelsblatt-wachsen-dank-digital-lesern/ (дата обращения: 09.07.2019).

[13] Hildebrandt T. (2019) Im Stihlkreis [В тихом кругу]. *Die Zeit* 7: 1.

[14] Geis M. (2019) Taktik und Therapie [Тактика и терапия]. *Die Zeit* 13: 3.

[15] Ibid.

[16] Amann M., Gathmann F., Neukirch R. (2019) Das Alibigespräch [Разговор начистоту]. *Der Spiegel* 5: 35.

[17]Amann M., Gathmann F., Knobbe M., Neukirch R. (2019) Der Merkel-Malus [Убытки от Меркель]. *Der Spiegel* 8: 32 – 34.

[18] Amann M., Medick V., Neukirch R., Pfister R. (2019) Leises Misstrauen [Тихое недоверие]. *Der Spiegel* 19: 26 –29.

[19] Amann M., Gathmann F., Neukirch R. (2019) Das Alibigespräch [Разговор начистоту]. *Der Spiegel* 5: 35.

[20] Wehner M. (2019) "Dann leben Sie nicht im Osten" [«Тогда не живите на Востоке»]. *FAZ* 64: 2.

[21] Bubrowski H., Lohse E. (2019) Luft zum Atmen [Воздух для дыхания]. *FAZ* 93: 4

[22] В январе 2019 г. новым лидером партии ХСС был избран Маркус Зёдер (Markus Söder), занимающий с января 2018 г. пост премьер-министра Баварии.

[23] Fried N. (2019) Gesten des guten Willens [Жесты доброй воли]. *SZ* 2: 2.

[24] Bloß keinen Zwist mehr [Без ссор и разногласий] (2019) *SZ* 72: 4.

[25] Von Bullion C. (2019) Seehofers Ordnung [Порядок Зеехофера]. *SZ* 113: 6.

[26] Amann M., Clauss A., Pfister R., Wiedmann-Schmidt W. (2019) Runter vom Baum [Слезай с дерева]. *Der Spiegel* 17: 20–21.

[27] Geis M. (2019) Wass passiert, wenn... [Что будет, если...]. *Die Zeit* 2: 2.

[28] Rot-Rot-Grün oder nichts [Красно-красно-зеленые или никто] (2019) *FAZ* 116: 4.

[29] Wefing H. (2019) Zu viel Geduld [Слишком терпеливые]. *Die Zeit* 10: 1.

[30] Gesetz soll Migranten Zugang zu Sprachkursen erleichtern [Закон должен облегчить мигрантам доступ к языковым курсам] (2019) *SZ* 88: 6.

[31] Hickmann C., Medick V. (2019) Im Schacht [В шахте]. *Der Spiegel* 4: 26–31.

[32] Wehner M. (2019). Der Dritte im Bunde [Третий в связке]. *FAZ* 2: 3.

[33] Официальный сайт партии Альтернатива для Германии. Режим доступа: https://www.afd.de/migrationspakt-stoppen/ (дата обращения: 13.07.2019).

[34] Amann M., Bohr F., Schmid F. (2019) Echte Deutsche [Настоящий немецкий]. *Der Spiegel* 6: 36–37.

[35] Amann M., Becke L., Gude H. (2019) Der Angriff [Атака]. *Der Spiegel* 3: 37.

[36] Amann M., Bohr F., Schmid F. (2019) Echte Deutsche [Настоящий немецкий]. *Der Spiegel* 6: 36–37.

[37] Lau M. (2019) Nie und gegen niemand [Никогда не против всех]. *Die Zeit* 3: 1.

[38] Käppner J., Ritzschel A. (2019) Steine, Scherben, Brandsätze [Камни, осколки, зажигательные комплекты]. *FAZ* 7: 2.

[39] Vom Zuwachs enttäuscht [Разочарованы приростом] (2019) *SZ* 119: 2.

[40] Effern H. (2019) Mit Leidenschaft für Europa [Со страстью к Европе]. *SZ* 118: 3.

[41] Bartsch M., Bohr F., Bruhns A., Friedmann J. (2019) Nach dem Blitzeinschlag [После удара молнии]. *Der Spiegel* 14: 32–33.

[42] Von Bullion C. (2019) Seehofers Ordnung [Порядок Зеерхофера]. *SZ* 113: 6.

[43] Bachstein A. (2019) Migration und andere Sorgen [Миграция и другие проблемы]. *SZ* 77: 7.

Библиография

Басов Ф. А. Германия в Европейском Союзе: от экономического локомотива к политическому лидерству // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2017. Т. 10. № 1. С. 33–52. DOI: https://doi.org/10.23932/2542-0240-2017-10-1-33-52

Бышок С. О. Перспективы правых популистов в новом составе Европарламента (2019–2024) // Гражданин. Выборы. Власть. 2019. № 1. С. 140–153.

Вороненкова Г. Ф. Миграционный кризис в Германии – «ответ за гостеприимство?» // Медиа в современном мире. 54-е Петербургские чтения. Т. 3. СПб, 2016. Режим доступа: http://jf.spbu.ru/conference/6081/6090/html (дата обращения: 25.03.2020).

Вороненкова Г. Ф. Качественная пресса Германии: история и современное состояние // Качественная пресса в медийных структурах. М.: ИКАР, 2017. С. 175–209.

Гуселетов Б. Европейские выборы 2019: программные подходы и электоральные перспективы ведущих общеевропейских партий // Научно-аналитический вестник ИЕ РАН. 2019. № 2. С. 44–51. DOI: 10.15211/vestnikieran220194451

Исланова Ю. Р. Актуальные проблемы детской миграции в Германии (на примере журнала «Шпигель» // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2393 (дата обращения: 26.03.2020).

Лебедева И. В., Бичарова М. М. Немецкие средства массовой информации о кризисе миграционных процессов // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2017. № 3. С. 137–142.

Любин В. П., Алонци Р. Волна миграции в Европе и изменения в политике стран ЕС (на примере Германии и Италии, 2015–2018 гг.) // Большая Евразия: Развитие, безопасность, сотрудничество. 2018. № 1–2. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/volna-migratsii-v-evrope-i-izmeneniya-v-politike-stran-es-na-primere-germanii-i-italii-2015-2018-gg (дата обращения: 25.03.2020).

Погорельская С. В. «Похищение Европы»: Германская политика в ходе преодоления Евросоюзом иммиграционного кризиса 2015 – начала 2016 г. // Актуальные проблемы Европы. 2016. № 4. С. 104–139.

Раскин А. А. Тема иммиграции в Германию на страницах качественной немецкой прессы Германии (на примере интернет-версий газет «Франкфуртер альгемайне цайтунг», «Цайт» и «Зюддойче цайтунг») // Мировая журналистика: единство многообразия: сб. научных трудов. Т. 2. М.: Российск. ун-т дружбы народов, 2018. С. 211–222.

Рыбаков С. В. Миграционный кризис в Германии: причины, проявления, последствия // Миссия конфессий. 2016. № 12 (6). С. 37–45.

Скачков А. С. Призрак национализма возвращается в Европу // Вестн. Дипломатической академии МИД России. Россия и мир. 2017. № 1. С. 25–34.

Феер Р. «Ведущая культура»: как немецкие СМИ обсуждают концепцию «Родина» на фоне большого притока беженцев // «Родина» как константа культуры: сб. трудов конф. Майкоп: ООО «Электронные издательские технологии», 2017. С. 40–46.

Boeva A. (2016) Discursive construction of refugees, migrants and asylum seekers in British and American news sources. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*: 53–58. DOI: https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.12.018.

Grande E., Schwarzbözl T., Fatke M. (2018) Politicizing immigration in Western Europe. *Journal of European Public Polic* 26 (10): 1444–1463. DOI: 10.1080/13501763.2018.1531909

Hemmelmann P., Wegner S. (2017) *Refugees in the media discourse: patterns of coverage in German media*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/319665410_Refugees_in_the_media_discourse_PATTERNS_OF_COVERAGE_IN_GERMAN_MEDIA (accessed: 25.03.2020).

Holmes S., Castaneda H. (2016) Representing the 'European refugee crisis' in Germany and beyond: Deservingness and difference, life and death. *American*

ethnologist 43 (1). Available at: https://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/amet.12259 (accessed: 25.03.2020). DOI: https://doi.org/10.1111/amet.12259

Kancs A., Lecca P. (2018) Long-term social, economic and fiscal effects of immigration into the EU: The role of the integration policy. *The World Economy* 41 (10): 2599–2630. Available at: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/twec.12637 (accessed date: 23.09.19). DOI: https://doi.org/10.1111/twec.12637

Matar D. (2017) Media Coverage of the Migration Crisis in Europe: a Confused and Polarized Narrative. In *IEMed Mediterranean Yearbook 2017*. Available at: https://www.iemed.org/observatori/arees-danalisi/arxius-adjunts/anuari/med.2017/IEMed_MedYearbook2017_media_migration_crisis_Matar.pdf (accessed: 25.03.2020).

Ylä-Anttila T., Bauvois G., Pyrhönen N. (2019) Politicization of migration in the countermedia style: A computational and qualitative analysis of populist discourse. *Discourse, Context & Media* 32: 1–8. Available at: https://research-portal.helsinki.fi/en/publications/politicization-of-migration-in-the-counter-media-style-a-computati (accessed: 24.09.2019). DOI:10.1016/j.dcm.2019.100326

Notes

AfD party's official website. Available at: https://www.afd.de/migrationspakt-stoppen/ (accessed date: 13.07.2019).

Amann M., Gathmann F., Neukirch R. (2019) Das Alibigespräch [A Straight Talk]. *Der Spiegel* 5: 35.

Amann M., Gathmann F., Knobbe M., Neukirch R. (2019) Der Merkel-Malus [Losses from Merkel]. *Der Spiegel* 8: 32–34.

Amann M., Medick V., Neukirch R., Pfister R. (2019) Leises Misstrauen [Quiet Distrust]. *Der Spiegel* 19: 26–29.

Amann M., Bohr F., Schmid F. (2019) Echte Deutsche [True German]. *Der Spiegel* 6: 36–37.

Amann M., Becke L., Gude H. (2019) Der Angriff [The Attack]. *Der Spiegel* 3: 37.

Amann M., Bohr F., Schmid F. (2019) Echte Deutsche [...]. *Der Spiegel* 6: 36–37.

Amann M., Clauss A., Pfister R., Wiedmann-Schmidt W. (2019) Runter vom Baum [Get Down the Tree]. *Der Spiegel* 17: 20–21.

Available at: https://www.statista.com/statistics/911527/number-first-asylum-applications-germany/ (accessed: 04.07.2019).

Available at: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265996_rus (accessed: 04.07.2019).

Available at: http://www.ilgiornale.it/news/politica/immigrati-stretta-sui-permessi-umanitari-viminale-gi-calati-1573871.html (accessed: 04.07.2019).

Available at: https://www.bundestag.de/parlament/plenum/sitzverteilung_19wp (accessed: 04.07.2019).

Available at: https://www.dw.com/ru/%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D1%80%D0%B0%D0%B1%D0%BE%D1%ччччч82%D0%B0%D0%B5%D1%82-%-D1%81%D0%BE%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%B5%D0%B2%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%BE%D1%8E%D0%B7%D0%B0-%D0%B8-%D1%82%D1%83%D1%80%D1%86%D0%B8%D0%B8-%D0%BF%D0%BE-%D0%B1%D0%B5%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B0%D0%BC/a-19164993 (accessed: 04.07.2019).

Available at: https://www.lemonde.fr/idees/article/2019/04/01/elections-europeennes-l-immigration-en-embuscade_5444146_3232.html (accessed: 05.07.2019).

Available at: https://www.dw.com/ru/%D0%B3%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B5-%D0%BE-%D1%80%D0%B5%D0%B7%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B0%D1%85-%D0%B2%D1%8B%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B2-%D0%B2-%D0%B5%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82/a-48892941 (accessed: 05.07.2019).

Available at: https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/estimates2/estimates17.asp (accessed: 05.07.2019).

Available at: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164386/umfrage/verkaufte-auflagen-von-spiegel-stern-und-focus/ (accessed: 09.07.2019).

Available at: https://meedia.de/2019/04/18/ivw-blitz-analyse-zeitungen-welt-bricht-voellig-ein-zeit-und-handelsblatt-wachsen-dank-digital-lesern/ (accessed: 09.07.2019).

Bachstein A. (2019) Migration und andere Sorgen [Migration and Other Problems]. *SZ* 77: 7.

Bartsch M., Bohr F., Bruhns A., Friedmann J. (2019) Nach dem Blitzeinschlag [After the Lightning Stroke]. *Der Spiegel* 14: 32–33.

Bloß keinen Zwist mehr [Without Quarrels and Disagreements] (2019) *SZ* 72: 4.

Bubrowski H., Lohse E. (2019) Luft zum Atmen [Air for Breathing]. *FAZ* 93: 4.

Effern H. (2019) Mit Leidenschaft für Europa [With Passion for Europe]. *SZ* 118: 3.

Fried N. (2019) Gesten des guten Willens [Goodwill Gestures]. *SZ* 2: 2.

Geis M. (2019) Wass passiert, wenn... [What Will Be If...]. *Die Zeit* 2: 2.

Geis M. (2019) Taktik und Therapie [Tactics and Therapy]. *Die Zeit* 13: 3.

Gesetz soll Migranten Zugang zu Sprachkursen erleichtern [The Law Must Facilitate Access to Language Courses for Migrants] (2019) *SZ* 88: 6.

Hickmann C., Medick V. (2019) Im Schacht [In the Shaft]. *Der Spiegel* 4: 26–31.

Ibid.

Käppner J., Ritzschel A. (2019) Steine, Scherben, Brandsätze [Stones, Splinters, Incendiary Sets]. *FAZ* 7: 2.

Lau M. (2019). Nie und gegen niemand [Never Against All]. *Die Zeit* 3: 1.

Rot-Rot-Grün oder nichts [Red-Red-Green or No One] (2019) *FAZ* 116: 4.
Von Bullion C. (2019) Seehofers Ordnung [Seehofer's Order]. *SZ* 113: 6.
Vom Zuwachs enttäuscht [Disappointed with the Growth] (2019) *SZ* 119: 2.
Wehner M. (2019) 'Dann leben Sie nicht im Osten' [Then Don't Live in the East]. *FAZ* 64: 2.
Wefing H. (2019) Zu viel Geduld [Too Patient Ones]. *Die Zeit* 10: 1.
Wehner M. (2019) Der Dritte im Bunde [The Third in a Team]. *FAZ* 2: 3.

References

Basov F. A. (2017) Germaniya v Evropeyskom Soyuze: ot ekonomicheskogo lokomotiva k politicheskomu liderstvu [Germany in the European Union: from the Economic Locomotive to Political Leadership]. *Kontury global'nykh transformatsiy: politika, ekonomika, pravo* 10 (1): 33–52. DOI: 10.23932/2542-02402017-10-1-33-52 (In Russian)

Boeva A. (2016) Discursive Construction of Refugees, Migrants and Asylum Seekers in British and American News Sources. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*: 53-58. DOI: https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.12.018

Byshok S. (2019) Perspektivy pravykh populistov v novom sostave Evroparlamenta (20192024) [Right Populists` Prospects in the After-Election EU Parliament (2019–2024)]. *Grazhdanin. Vybory. Vlast'* 1: 140–153. (In Russian)

Feer R. (2017) 'Vedushchaya kul`tura': kak nemetskie SMI obsuzhdayut kontseptsiyu 'Rodina' na fone bol`shogo pritoka bezhentsev ['Leitkultur': How German Media Discuss the Concept 'Motherland' under the Great Influx of Refugees]. In *«Rodina» kak konstanta kul'tury. Sbornik trudov konferentsii* [Conference Proceedings]. Maikop: Izd. OOO «Elektronnye izdatel'skie tekhnologii». Pp. 40–46. (In Russian)

Grande E., Schwarzbözl T., Fatke M. (2018) Politicizing Immigration in Western Europe. *Journal of European Public Policy* 26 (10): 1444–1463. DOI: 10.1080/13501763.2018.1531909

Guseletov B. (2019) Evropeiskie vybory 2019: programmnye podkhody i electoral`nye perspektivy vedushchikh obshcheevropeiskikh partiy [Programme Approaches and Electoral Prospects of the Leading European Parties in the 2019 European Elections]. *Nauchno-analiticheskiy vestnik IE RAN* 2: 44–51. DOI: 10.15211/vestnikieran220194451 (In Russian)

Hemmelmann P., Wegner S. (2017) *Refugees in the Media Discourse: Patterns of Coverage in German Media*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/319665410_Refugees_in_the_media_discourse_PATTERNS_OF_COVERAGE_IN_GERMAN_MEDIA (accessed: 25.03.2020).

Holmes S., Castaneda H. (2016) Representing the 'European Refugee Crisis' in Germany and beyond: Deservingness and Difference, Life and Death. *American ethnologist* 43 (1). DOI: https://doi.org/10.1111/amet.12259

Islanova Yu. (2017) Aktual`nye problemy detskoy migratsii v Germanii (na primere zhurnala 'Spiegel') [Current Issues of Child Migration in Germany (a

case study of the Spiegel magazine)]. *Mediaskop* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/2393 (accessed: 25.03.2020). (In Russian)

Kancs A., Lecca P. (2018) Long Term Social, Economic and Fiscal Effects of Immigration into the EU: the Role of the Integration Policy. *The World Economy* 41 (10): 2599–2630. DOI: https://doi.org/10.1111/twec.12637

Lebedeva I., Bitcharova M. (2017) Nemetskie sredstva massovoy informatsii o krizise migratsionnykh prozessov [German Media about the Crisis of the Migration Processes]. *Kaspiisky region: politica, ekonomika, kul`tura* 3: 137–142. (In Russian)

Lyubin V., Alontsi R. (2018) Volna migratsii v Evrope i izmeneniya v politike stran ES (na primere Germanii i Italii, 2015–2018) [The Wave of Migration in Europe and Changes in the EU Countries' Policies (a case study of Germany and Italy, 2015–2018)]. *Bol`shaya Evraziya: razvitie, bezopasnost`, sotrudnichestvo* 1–2. (In Russian).

Matar D. (2017) Media Coverage of the Migration Crisis in Europe: a Confused and Polarized Narrative. In *IEMed Mediterranean Yearbook 2017*. Available at: https://www.iemed.org/observatori/arees-danalisi/arxius-adjunts/anuari/med.2017/IEMed_MedYearbook2017_media_migration_crisis_Matar.pdf (accessed: 25.03.2020).

Pogorel`skaya S. (2016) "Pokhishchenie Evropy": Germanskaya politika v khode preodoleniya Evrosoyuzom immigrazionnogo krizisa 2015–016 g. ["The Rape of Europa": German Policy in the Course of Overcoming the Immigration Crisis of 2015 – early 2016 by the EU]. *Aktual'nye problemy Evropy* 4: 104–139. (In Russian)

Raskin A. (2018) Tema immigratsii v Germaniyu na stranitsakh kachestvennoy nemetskoy pressy Germanii (na primere internet-versy gazet "Frankfurter allgemeine Zeitung", "Zeit" i "Süddeutsche Zeitung". Mirovaya zhurnalistika: edinstvo mnogoobraziya [The Issue of Immigration to Germany in the Quality German Press (a case study of online versions of the newspapers Frankfurter Allgemeine Zeitung, Zeit and Süddeutsche Zeitung)]. In *Mirovaya zhurnalistika: edinstvo mnogoobraziya. Sbornik nauchnykh trudov. T. 2* [Global Journalism: Unity of Diversity. A Collection of Research Papers. Vol. 2]. Moscow: Rossiyskiy universitet druzhby narodov. Pp. 211–222. (In Russian)

Rybakov S. (2016) Migratsionny krizis v Germanii: prichiny, proyavleniya, posledstviya [The Migration Crisis in Germany: Causes, Manifestations, and consequences]. *Missiya konfessiy* 12: 37–45. (In Russian)

Skachkov A. (2017) Prizrak nazionalizma vozvrashchaetsya v Evropu [The Ghost of Nationalism Returns to Europe]. *Vestnik Diplomaticheskoy akademii MID Rossii* 1: 25–34. (In Russian)

Voronenkova G. F. (2016) Migratsionnyy krizis v Germanii – "otvet za goctepriimstvo?" [The Migration Crisis in Germany – "...a Reply for Hospitality?"]. In *Media v sovremennom mire. 54-e Peterburgskie chteniya T. 3.* [Media in the Modern World. 54th Petersburg Readings]. Saint-Petersburg. Available at: http://jf.spbu.ru/conference/6081/6090/html (accessed: 25.03.2020).

Voronenkova G. (2017) Kachestvennaya pressa Germanii: istoriya i sovremennoe sostoyanie [The German Quality Press: History and the Current State]. In *Kachestvennaya pressa v mediynykh strukturakh* [The Quality Press in Media Structures]. Moscow: IKAR Publ. Pp. 175–209. (In Russian)

Ylä-Anttila T., Bauvois G., Pyrhönen N. (2019) Politicization of Migration in the Countermedia Style: a Computational and Qualitative Analysis of Populist Discourse. *Discourse, Context & Media* 32: 1–8. DOI:10.1016/j.dcm.2019.100326

Поступила в редакцию
21.07.2019

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Куликова Дарья Евгеньевна, специалист проекта в сфере городского управления Центра развития карьеры МГУУ Правительства Москвы, Москва, Россия; e-mail: egle13solnze@mail.ru

Ф. М. ДОСТОЕВСКИЙ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ИСТОРИЧЕСКИХ ЖУРНАЛОВ 1881–1918 гг.: СТАТИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ[1]

Ведущие исторические журналы второй половины XIX – начала XX в. («Исторический вестник», «Русский архив», «Русская старина») впервые рассматриваются в контексте достоевистики. Формирование образа Ф. М. Достоевского в первые десятилетия после его смерти требует дополнительного изучения и расширения эмпирической базы. Автором собраны все упоминания о писателе в указанных журналах за 1881–1918 гг., проведена систематизация и статистический анализ этих текстов. Проанализирован жанровый и сюжетный состав публикаций, а также круг их авторов. Сделана попытка соотнести хронологию текстов с памятными датами, общественно-политической ситуацией в стране и выяснить, какими событиями того времени были обусловлены колебания интереса к личности писателя, актуальность тех или иных сюжетов. Автор приходит к выводу о существовании взаимосвязи между количеством, тематикой публикаций и типологическими особенностями журналов, мировоззренческими установками авторов и редакции, исторической эпохой, наполненной революционными потрясениями и войнами. В ходе работы над статьей был выявлен ряд малоизвестных текстов, которые планируется использовать в следующей части исследования.

Ключевые слова: *Ф. М. Достоевский, историческая журналистика, «Исторический вестник», «Русский архив», «Русская старина».*

Daria E. Kulikova, Specialist in the Project in the field of Municipal Government of the Center for Career Development of Moscow Metropolitan Governance Yury Luzhkov University, Moscow, Russia; e-mail: egle13solnze@mail.ru

F. M. DOSTOEVSKY THROUGH THE PRISM OF HISTORICAL JOURNALS OF 1881–1918: THE STATISTICAL ASPECT

This paper for the first time examines articles about F.M. Dostoevsky in the major historical and literary journals in the period from the second half of the 19th century to the beginning of the 20th century in the statistical aspect. The author systematizes the texts about the writer published in the first decades after his death

in the Istorichesky Vestnik, Russky Arkhiv and Russkaya Starina journals. The number of published texts, their genres, topics and the range of authors are analyzed in the paper. The times of publication are correlated to the memorable dates and socio-political situation in the country. The author concludes that the number of articles and the relevance of various topics are often determined by historical events as well as by the typological features of the journals. Istorichesky Vestnik is characterized by the greatest variety of themes and genres and the presence of the author's position in many articles. Russky Arkhiv publishes historical sources without evaluating the facts. Russkaya Starina often considers modernity through the prism of history. Memoirs, essays, historical and literary articles contain interesting information about F. M. Dostoevsky's personality and the perception of his work and ideology. While working on the paper, the author discovered a number of little-known texts to be used in further research.

Key words: *F. M. Dostoevsky, historical journalism, Istorichesky Vestnik, Russky Arkhiv, Russkaya Starina.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2020.141166

Введение. Обзор литературы

Отношение к Ф. М. Достоевскому как при его жизни, так и после смерти характеризуется крайней противоречивостью. По сей день его личность и творчество остаются предметами острой полемики. В то же время, как отмечают исследователи, все центральные моменты дискуссии о Ф. М. Достоевском формулируются в первые пятьдесят лет после его смерти (Борисов, Рогинский (ред.), 1990: 7). В этот период в национальном сознании складывается образ человека, писателя, пророка. Немалую роль в создании мифа о Ф. М. Достоевском сыграла пресса, в частности исторические и историко-литературные журналы. Данная работа является первой частью исследования, посвященного образу Ф. М. Достоевского в русской периодической печати.

С. С. Дмитриев определяет исторические журналы как «издания, специально посвященные истории, предназначенные прежде всего для историков и читателей, особо интересующихся историей» (Дмитриев, 1976: 281). Облик отечественной исторической журналистики второй половины XIX – начала XX в. формировали три ежемесячных издания: «Русский архив» (1863–1917), «Русская старина» (1870–1918) и «Исторический вестник» (1880–1917). Здесь в большом объеме публиковались источники личного происхождения, документы, критические статьи, библиографические обзоры, исторические и историко-литературные очерки.

После смерти Ф. М. Достоевского в прессе звучат многократные призывы к публикации его писем и написанию мемуаров о нем[2]. Весной 1881 г. в исторических журналах появляется целый ряд посвященных Ф. М. Достоевскому материалов[3]. Первые мемуары о писателе выходят в печать еще при его жизни, но их количество сравнительно невелико. Согласно библиографическому указателю С. В. Белова, в период с 1876 по 1880 гг. увидели свет всего 12 мемуарных текстов, в то время как за один 1881 г. их вышло почти в два раза больше – 23 (2011: 517–536). Можно предположить, что на момент смерти писателя публика была знакома с его биографией довольно поверхностно и представление о нем ограничивалось набором общеизвестных фактов.

В распоряжении составителя первой биографии Ф. М. Достоевского О. Ф. Миллера находилось небольшое число источников[4], однако ее издание всего через два года после смерти писателя стало значительным событием для литературоведения той эпохи. Об этом свидетельствует педагог, критик Е. М. Гаршин, автор обзора в «Историческом вестнике»: называя появление книги выдающимся фактом, он отмечает, что «десять лет тому назад невозможно было бы появление обширного, в пятьдесят печатных листов, тома, посвященного биографии писателя, еще столь недавно сошедшего в могилу»[5]. Он вспоминает о первых биографиях А. С. Пушкина, М. Ю. Лермонтова и Н. В. Гоголя[6]. Действительно, сопоставив время выхода жизнеописаний выдающихся литературных деятелей, можно заметить, что в XIX столетии издание биографии могло быть очень отдалено по времени от жизни героя. Если исследования П. А. Кулиша о Н. В. Гоголе, ушедшем из жизни в 1852 г., были опубликованы сравнительно скоро (журнальный вариант – в 1854, двухтомное издание – в 1856), то биографии великих поэтов появились с большим временным отрывом от роковых дуэлей: работы П. В. Анненкова «Материалы для биографии А. С. Пушкина» (1855) и «Александр Сергеевич Пушкин в Александровскую эпоху. По новым документам» (1874) – через 18 и 37 лет соответственно, «Жизнь и творчество М. Ю. Лермонтова» П. А. Висковатова (1891) – спустя 50 лет. Такая задержка объяснялась политикой правительства в отношении авторов и действовавшими цензурными запретами; не исключено также, что публикация некоторых материалов могла быть не выгодна кому-то из заинтересованных лиц. Однако в целом в период либеральных реформ ослабляется давление на прессу, и к концу XIX столетия

мемуарный жанр занимает господствующее положение в исторических журналах (Кругликова, Ущиповский, 2015: 27–28).

В 1960-е гг. С. В. Белов начал составление библиографического указателя воспоминаний о Ф. М. Достоевском (1993: 5); в 2011 г. под его редакцией вышел указатель произведений писателя и литературы о нем за 1844–2004 гг. (Белов, 2011) – в настоящий момент это наиболее полный перечень русскоязычных публикаций. Однако в этом списке иногда встречаются пропуски, и он может быть дополнен. Кроме того, остаются материалы, которые не были переизданы, а многие мемуары вошли в сборники[7] в сокращении или частично. В настоящее время продолжается активное изучение различных аспектов жизни писателя и его творческого наследия; в частности, большую работу по анализу архивных документов и прессы ведет И. Л. Волгин[8].

Исторические журналы регулярно оказывались в сфере изучения проблем источниковедения и историографии (Дмитриев, 1976; Железнева, 1987; Бронникова, 1998). История создания, отношения с цензурой, принципы отбора материалов для публикации, тираж, политическая направленность и жанровая специфика отдельных изданий рассматривались в рамках специальных исследований и обзорных трудов по исторической периодике (Ущиповский, 2008; Кругликова, Ущиповский, 2015; Георгиева, 2015), в статьях и монографиях, посвященных их основателям и редакторам[9]. В контексте достоевистики историческая журналистика не возникала в качестве отдельного сюжета. Единственная статья, затрагивающая эту тему, – краткий обзор наиболее интересных материалов о писателе в «Историческом вестнике» за 1898–1914 гг., сделанный Н. Петровой (2003). Упоминания о Ф. М. Достоевском в исторической прессе не систематизированы; отсутствует анализ сюжетного, жанрового состава текстов и их хронологии; кроме того, остается пласт неизученных материалов, особенно литературно-критического характера. Если основная часть воспоминаний о писателе, появившихся в исторических журналах, была опубликована и введена в научный оборот, то материалы других жанров, имеющие научную ценность, в большинстве своем были забыты. Работа с первоисточниками дает возможность обнаружить малоизвестные тексты, их содержание будет рассмотрено более подробно в других статьях – в настоящем исследовании мы сосредоточим внимание на статистике.

Количество материалов

При поиске интересующих нас публикаций в журналах «Русский архив», «Русская старина» и «Исторический вестник» мы опирались на алфавитные указатели имен, которые помещались обычно в последнем выпуске за год. За период с 1881 по 1918 гг. мы обнаружили 271 материал, где встречается имя Ф. М. Достоевского. Более половины из них – 53% (143 текста) – содержится в журнале «Исторический вестник»; в «Русской старине» – 35% (94 текста), в «Русском архиве» – 12% (34 текста). В том случае, если материал печатался с продолжением в нескольких номерах в течение года, мы считали его за одну публикацию.

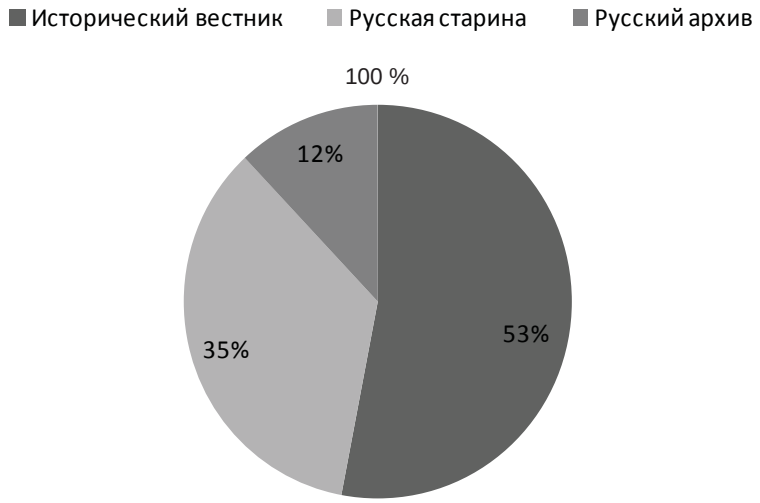


Рисунок 1. Процентное соотношение количества публикаций в журналах «Русский архив», «Русская старина» и «Исторический вестник» в 1881–1918 гг.

Жанровый состав

Основной массив публикаций в исторических журналах – источники личного происхождения. А. Г. Тартаковский называл XIX век «классической порой в истории мемуарного жанра», периодом его расцвета (1980: 14). Воспоминания и дневники составляют 28,4% текстов с упоминанием Ф. М. Достоевского; материалы это-

го жанра преобладают во всех трех изданиях. Писем значительно меньше – 8,1%.

Другой вид исторических источников – документальные – составляют всего 1,8% публикаций о писателе.

Еще одну большую группу текстов представляют материалы, посвященные историческим (10,3%), литературоведческим и историко-литературным сюжетам (10,3%), а также биографиям отдельных лиц (11%); чаще всего они написаны в форме очерков.

Другие жанры представлены в меньшей степени и более характерны для отдельных журналов: наличие или отсутствие текстов определенных типов было обусловлено спецификой издания. Так, «Русский архив» – журнал публикаторский: основное место здесь отводилось первоисточникам, исследовательских материалов значительно меньше (Георгиева, 2015: 74), что подтверждают данные в таблице 1. Это объяснялось позицией редактора-издателя журнала П. И. Бартенева, который видел свою главную задачу «в том, чтобы собрать возможно большее количество сырых материалов по русской истории последних двух столетий» (Кругликова, Ущиповский, 2015: 29).

Жанровый состав «Русской старины» – «ежемесячного исторического издания», как гласила надпись на обложке, – был более широким. Объявление о подписке, которое прилагалось к каждому тому, содержало внушительный перечень материалов, публиковавшихся в журнале. Значительное место наряду с мемуарами и документами отводилось историческим исследованиям. В отличие от «Русского архива» здесь уже появляется деление на рубрики, хотя и не регулярные («Из записной книжки “Русской старины”», «Библиографический листок»). На фоне интерпретации исторических событий в журнале обсуждались злободневные вопросы. Публицист Г. К. Градовский в статье «Суд потомства» (1895), посвященной основателю и первому редактору «Русской старины» М. И. Семевскому, пишет, что ему «удалось создать из журнала <...> высший исторический апелляционный суд, олицетворение русской Немезиды»[10].

«Исторический вестник» позиционировал себя как историко-литературный журнал, в отличие от двух предыдущих изданий освещавший вопросы не только отечественной, но и всемирной истории. Для него характерно наибольшее тематическое и жанровое разнообразие: наряду с мемуарами и историческими статьями на его страницах регулярно появлялись публицистические мате-

риалы, новостные заметки, библиография, критические обзоры книг и прессы, в т. ч. зарубежных; в приложении печатались исторические романы. В журнале имелись постоянные рубрики («Критика и библиография», «Заграничные исторические новости», «Смесь», «Заметки и поправки»); для многих публикаций была характерна ярко выраженная авторская позиция (см. табл. 1).

Таблица 1

Состав публикаций с упоминанием Ф. М. Достоевского в журналах «Русский архив», «Русская старина» и «Исторический вестник» в 1881–1918 гг.

Виды публикаций	РА	РС	ИВ	Всего
Мемуары, дневники	10	33	34	77
Письма	8	10	4	22
Документальные источники о жизни Ф. М. Достоевского (в т. ч. опубликованные в составе мемуаров и очерков)		3	2	5
Биографические очерки	3	15	12	30
Историко-литературные/ литературоведческие очерки	6	9	13	28
Исторические очерки	1	10	17	28
Бытовые, путевые очерки		2	2	4
Библиографические обзоры отечественных изданий и рецензии на них	2	1	18	21
Обзоры зарубежных изданий и прессы			18	18
Критические заметки			1	1
Эссе			1	1
Репортажи		1	1	2
Заметки		1	11	12
Эпитафии, некрологи		4	7	11
Поправки, дополнения к статьям	1	2	3	6
Опровержения	1	1		2
Примечания	1	2		3
Предисловия редактора (если о Ф. М. Достоевском не идет речь в самом тексте)	1	1		2

Авторы. Круг авторов исторических журналов был довольно широк. Можно условно разделить их на несколько категорий.

1. Редакторы. Все три журнала выходили под руководством своих основателей на протяжении нескольких десятков лет – вплоть до их смерти. Значительная часть исторических материалов и публицистики принадлежит их перу, однако среди материалов о Ф. М. Достоевском доля их не так велика. Текстов за подписью С. Н. Шубинского, возглавлявшего «Исторический вестник» с 1880 по 1913 гг., мы не встречаем вовсе, но есть несколько публикаций его преемника Б. Б. Глинского – до назначения (1889, 1890, 1910 гг.) и в период руководства журналом (1915 г.). В «Русском архиве» Ф. М. Достоевский упоминается в двух текстах П. И. Бартенева и в одном – его сына С. П. Бартенева. Редакторские статьи, предисловия и комментарии часто помечались сокращением «ред.» или инициалами; реже они обозначались собственным именем. Так, в «Русской старине» десять текстов М. И. Семевского, касающихся нашей темы, из них шесть имеют пометку «ред.» и четыре подписаны, как и две публикации его брата, историка В. И. Семевского (1886, 1887).

2. Ученые и писатели. С историческими журналами активно сотрудничали беллетристы, историки, критики, литературоведы, а также специалисты в различных областях. Назовем наиболее известных авторов публикаций, где встречалось имя Ф. М. Достоевского (в скобках обозначено количество принадлежащих им текстов).

«Русский архив»: историк искусства А. П. Новицкий (2), искусствовед В. П. Горленко (2), историк Е. С. Шумигорский (1), библиограф Н. П. Барсуков (1), литературовед Н. О. Лернер (1), писатели Б. А. Садовский (1), А. Н. Сиротинин (1), П. А. Россиев (1).

«Русская старина»: Н. О. Лернер (3), историк литературы, биограф Ф. М. Достоевского О. Ф. Миллер (5), гоголевед В. И. Шенрок (5), биограф И. С. Тургенева Н. М. Гутьяр (3), публицист Г. К. Градовский (2), литературовед А. И. Фаресов (1), историк литературы А. И. Кирпичников (1), писатель Д. Н. Мамин-Сибиряк (1), военный министр Болгарии, писатель П. Паренсов (1) и др.

«Исторический вестник»: О. Ф. Миллер (2), критики Н. А. Энгельгардт (4), А. А. Измайлов (3), К. П. Медведский (2), писатель Н. С. Лесков (2), литературоведы А. К. Бороздин (4), А. И. Фаресов (3), писатель и критик В. Н. Княжнин (Ивойлов) (2), историки литературы А. И. Незеленов (1), А. И. Кирпичников (1), В. И. Шенрок (1), историк А. М. Белов (1), краевед А. В. Скандин, критик и публицист Р. И. Сементковский (1), писатель, философ Л. Е. Обо-

ленский (2) и др. (В этом журнале список авторов наиболее длинный, поскольку здесь печаталось больше исследовательских материалов. Некоторые тексты в рубрике «Критика и библиография» подписаны инициалами или иными обозначениями, которые не всегда можно идентифицировать.)

3. Журналисты. Такие материалы, как новости, обзоры книг и прессы, могли составляться штатными сотрудниками журналов. Это характерно для «Исторического вестника»: доля анонимных текстов здесь составляет 23% от числа публикаций, содержащих упоминания о Ф. М. Достоевском. Это материалы в рубриках «Заграничные исторические новости», «Смесь», «Книги для отзыва», «Некрологи». Неизвестен и автор одной из посвященных Ф. М. Достоевскому эпитафий[11]. Для сравнения: в «Русском архиве» среди интересующих нас материалов встретился только один анонимный текст, а в «Русской старине» все публикации о писателе в той или иной форме имеют указание на автора (часть публикаций подписана инициалами или пометкой «ред.»).

4. Мемуаристы. Воспоминания и дневники – самый объемный пласт публикаций в исторических журналах, содержащий, несмотря на субъективность этого вида источников, наиболее ценные сведения о личности Ф. М. Достоевского и восприятии его наследия.

В XIX в. значительно расширяется круг авторов мемуаров: это не только представители высшего сословия, но и купечество, разночинцы, крестьяне (Тартаковский, 1980: 14); складывается обычай писать воспоминания с расчетом на прижизненную публикацию (Тартаковский, 1991: 142).

Писавшие о Ф. М. Достоевском мемуаристы – представители различных общественных слоев, но в большинстве своем это лица, занимающиеся наукой, литературой, преподаванием, государственной деятельностью, т. е. образованные люди, составлявшие основной круг знакомых писателя и его читателей.

Основная масса текстов была опубликована прижизненно (хотя не у всех авторов можно точно установить дату смерти). Примерно в 12,7% мемуарных произведений Ф. М. Достоевский является центральной фигурой, в 35,2% он – второстепенный персонаж. В половине текстов (52,1%) есть упоминания о нем в различных контекстах.

Среди авторов наиболее значимых мемуаров, опубликованных в журналах, нет родственников писателя; это друзья и приятели (Вс. С. Соловьев, А. П. Милюков), педагоги (А. И. Савельев), соу-

ченики (К. Д. Хлебников), сотрудники типографии (В. В. Тимофеева, М. А. Александров), начинающие писатели, обращавшиеся к нему за советом (А. А. Зеленецкий, А. В. Круглов), представители литературных кругов (В. А. Сологуб, А. Я. Панаева, В. А. Панаев, Л. Е. Оболенский, К. П. Ободовский, Д. И. Стахеев и др.), многочисленные знакомые и незнакомые ему люди.

Сюжеты. Проследим сюжетный состав публикаций. В приведенной ниже таблице отражены основные темы, представленные на страницах исторических журналов (они обозначены номерами из списка). Одному тексту может соответствовать несколько тем; если цифра повторяется в одной графе несколько раз, значит, один и тот же сюжет возникает в нескольких материалах в течение года.

Таблица 2

Связанные с Ф. М. Достоевским темы публикаций в журналах «Русский архив», «Русская старина» и «Исторический вестник» в 1881–1918 гг.

Год	Тематика		
	РА	РС	ИВ
1881		2, 5, 8, 13, 19, 20, 26, 29, 30, 31, 32, 34, 37, 38	1, 2, 2, 3, 4, 6, 8, 10, 13, 16, 16, 22, 27, 29, 31, 32, 33, 35
1882		27, 20	
1883	26	36, 36, 36	14, 22, 26, 28, 31
1884	22	10, 36	9, 11, 12, 12, 12, 16, 16, 16, 17, 40, 40
1885	10	36, 36, 36	2, 3, 4, 5, 9, 11, 12, 21, 22, 40, 36, 39
1886	40	10, 10, 14	1, 2, 4, 10, 23
1887		11, 19, 23, 34	2, 4, 11, 11, 11, 10, 15, 26
1888		28, 38	1, 6, 11, 12, 38, 20
1889	15	5, 9, 9, 20, 33, 38, 40	1, 2, 9, 11, 11, 11, 18, 22, 29
1890	27, 30	5, 8, 20, 38, 40	11, 11, 14, 30
1891	30, 30, 36, 38	34, 38	11
1892	39	1, 2, 3, 4, 5, 6, 27, 28, 31, 37	
1893	38		7, 8, 9, 11, 17, 28, 31, 35
1894	2, 10, 13	9	1, 6, 11
1895		19, 29	1, 2, 4, 6, 20, 30, 31, 38
1896	9	8, 18	18, 26, 32, 32, 40

Окончание таблицы 2

1897	8, 28	10	8, 40
1898		8, 31, 32	8, 20, 20, 38, 37, 39
1899	26		7, 10, 11, 13, 24, 30, 30, 30, 34, 34, 38
1900	30	2, 3, 17, 19, 19, 30	8, 17, 30, 40
1901	22, 38	2, 8, 18, 19	1, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 6, 6, 8, 11, 19, 28, 31, 35, 38
1902	22, 38	2, 9, 22	2, 8, 10, 12, 12, 14, 25, 26, 29
1903		10, 38, 38	1, 2, 3, 5, 7, 8, 9, 10, 12, 15, 21
1904	15, 36, 40	18, 19, 22	1, 2, 3, 6, 8, 13, 14, 15, 22, 27, 28, 29, 35
1905		19, 19, 37	
1906		38	12
1907	2, 17	10, 19, 35	2, 12, 12, 24, 25, 33, 34
1908		8, 9, 13, 13, 13, 22, 29, 38, 38	2, 20, 34
1909	9, 10, 15, 22	8, 31, 31, 40	2, 12, 36, 37
1910	19, 30, 38	20, 23, 25, 26, 29, 30, 35	7, 13, 13, 24, 35
1911		10, 10, 38	11, 26, 40
1912		8, 9, 38, 40	2, 11, 14, 22, 22, 25, 30, 35, 36
1913		7, 8, 13, 27, 31, 36	12, 12, 23
1914			6, 35
1915	36	14	10, 14, 22, 30, 30, 35, 36, 38, 40
1916			
1917			6, 12,12, 12, 13, 29, 40, 40
1918	–	2, 3, 17	–

Темы:

1. Внешний облик.
2. Личность, характер.
3. Образ жизни, привычки.
4. Домашняя обстановка.
5. Семья, личная жизнь.
6. Творческий процесс, отношение к призванию; советы начинающим писателям.
7. Прообразы персонажей, источники сюжетов.
8. Оценка творчества Ф. М. Достоевского.

9. Сопоставление с другими писателями, литературная традиция.
10. Цитаты, обращение к творчеству Ф. М. Достоевского и его идеям.
11. Восприятие Ф. М. Достоевского за рубежом, сообщения о первых переводах и театральных постановках.
12. Обзор трудов о Ф. М. Достоевском, библиография его произведений.
13. Взгляды Ф. М. Достоевского.
14. Критика идей Ф. М. Достоевского, несогласие с ними.
15. Оценка Ф. М. Достоевским других деятелей культуры.
16. Биография Ф. М. Достоевского.
17. Ф. М. Достоевский в Главном инженерном училище.
18. Литературный дебют.
19. Ф. М. Достоевский и петрашевцы.
20. Ф. М. Достоевский на каторге.
21. Ф. М. Достоевский в Семипалатинске.
22. Ф. М. Достоевский и И. С. Тургенев.
23. Ф. М. Достоевский и Л. Н. Толстой.
24. Посещение Оптиной пустыни.
25. Свидетельства о странном поведении Ф. М. Достоевского, о влиянии болезни на его характер.
26. Журналы «Время» и «Эпоха».
27. «Дневник писателя».
28. Выступления на литературных вечерах.
29. Посещение литературных кружков и литературных обедов.
30. Пушкинская речь.
31. Похороны; отклики на смерть Ф. М. Достоевского.
32. Памятные речи и стихотворные эпитафии.
33. Сочувствие к судьбе Ф. М. Достоевского.
34. Увековечение памяти Ф. М. Достоевского.
35. Образ Ф. М. Достоевского-пророка.
36. Публикация писем, написанных Ф. М. Достоевским или адресованных ему, а также цитаты из этих писем.
37. Публикация документальных источников о жизни Ф. М. Достоевского.
38. Косвенные упоминания о Ф. М. Достоевском.
39. Поправки к опубликованным в журналах материалам, исправление фактических ошибок.
40. Другое.

Попытаемся выяснить, какие сюжеты встречаются в исторических журналах наиболее часто (в скобках обозначено количество материалов на ту или иную тему).

Большой интерес вызывала личность Ф. М. Достоевского. Много пишут о его внешнем облике (12), характере, личных качествах (23), привычках, образе жизни (8), домашней обстановке (7). Наиболее подробно тема личности освещается в воспоминаниях Вс. С. Соловьева, З. А. Сытиной, В. В. Тимофеевой (О. Починковской), Н. Н. фон Фохта («Исторический вестник»); А. П. Милюкова, М. А. Александрова, А. И. Савельева («Русская старина»). В «Русском архиве» нет мемуаров, целиком посвященных писателю, однако интересные характеристики присутствуют в воспоминаниях К. Д. Хлебникова и С. М. Сухотина.

Частная сфера – взаимоотношения писателя с любимыми женщинами и родственные связи – довольно слабо освещена в журналах (7), что, вероятно, объясняется тем, что среди авторов практически не было людей из его ближнего окружения. Отдельные подробности семейных отношений фиксируются со стороны: дочь ротного командира Ф. М. Достоевского З. А. Сытина (урожд. Гейбович) и семипалатинский краевед А. В. Скандин пишут о первом браке, метранпаж М. А. Александров – о втором; родственных отношений отчасти касается Н. Н. фон Фохт, гостивший на даче сестры писателя В. М. Ивановой.

Большое внимание в журналах уделяется литературной деятельности Ф. М. Достоевского. Мемуаристов и авторов очерков интересуют творческий процесс, отношение к призванию, советы, которые он дает начинающим писателям (11). В этом отношении наиболее информативны воспоминания М. А. Александрова, А. А. Зеленецкого, А. В. Круглова, Вс. С. Соловьева, В. В. Тимофеевой, Н. Н. фон Фохта. Реже речь заходит о прообразах героев романов и источниках сюжетов (4).

На основе публикаций можно проследить отношение людей того времени к творчеству Ф. М. Достоевского (19). Много материалов по этой теме содержится в мемуарах и дневниках, в критических статьях и биографических очерках, в том числе посвященных другим писателям: речь идет не только об отношении героев публикаций к Ф. М. Достоевскому, но и о сопоставлении с ними, установлении преемственности литературной традиции или существующих различий (14).

Некоторые сюжеты присутствуют только в отдельных журналах. Так, о первых переводах и восприятии писателя за рубежом можно было узнать из рубрики «Заграничные исторические новости» в «Историческом вестнике» (18), лишь однажды эта тема проскальзывает в «Русской старине». Рецензии на книги отечественных историков, литературоведов и мемуаристов публиковались в том же журнале в разделе «Критика и библиография» (14). Во всех изданиях встречаются цитаты из произведений писателя, обращение к его идеям (18).

К числу актуальных тем, в контексте которых часто встречается имя Ф. М. Достоевского, относятся его взаимоотношения с И. С. Тургеневым (15) и Пушкинская речь (17) – особенно в связи со столетием поэта. Регулярно пишут о похоронах писателя и реакции общества на его смерть (11), речах и стихах, посвященных его памяти (5); только «Русский архив» обошел молчанием данный сюжет, но это журнал публикаторского типа.

В «Русской старине», где традиционно широко освещалась история революционного движения, в частности общества декабристов (Кругликова, Ущиповский, 2015: 35), выходит много материалов о петрашевцах (10); особенно актуальной эта тема становится в связи с революционными событиями (3 текста за 1905–1907 гг.). Сюжет о пребывании Ф. М. Достоевского на каторге неоднократно затрагивается в «Русской старине» и «Историческом вестнике» (10): в частности, оба журнала откликаются на выход автобиографической книги бывшего заключенного омского острога Ш. Токаржевского, создавшего крайне нелицеприятный портрет писателя[12].

Большое значение имела публикация подлинных исторических документов и писем. Много материалов эпистолярного жанра было обнародовано в «Русской старине» (7 подборок по адресатам, всего 28 текстов) и «Русском архиве» (помимо 4 писем самого Ф. М. Достоевского здесь появляются 3 послания других лиц, имеющие к нему непосредственное отношение); в «Историческом вестнике» их значительно меньше (2). В журналах был опубликован также ряд исторических документов: показание Ф. М. Достоевского в секретной следственной комиссии, выписка из приговора над петрашевцами, записка о действиях секретной следственной комиссии, запись о венчании с М. Д. Исаевой, формулярный список писателя, статейный список государственных и политических преступников, находившихся в 1850 г. в Омской крепости.

Хронология публикаций

Анализ датировки материалов дает возможность понять, в каком контексте вспоминают о Ф. М. Достоевском в различные периоды, выявить взаимосвязь колебаний интереса с событиями того времени и понять, что обусловило актуальность той или иной темы (см. табл. 3).

Таблица 3

Количество публикаций с упоминанием Ф. М. Достоевского в журналах «Русский архив», «Русская старина» и «Исторический вестник» в 1881–1918 гг. по годам

Год	РА	РС	ИВ	Всего
1881		4	4	8
1882		2		2
1883	1	3	3	7
1884	1	2	7	10
1885	1	3	8	12
1886	1	3	3	7
1887		4	6	10
1888		2	5	7
1889	1	7	6	14
1890	2	5	3	10
1891	3	2	1	6
1892	1	2		3
1893	1		5	6
1894	2	1	2	5
1895		2	4	6
1896	1	1	4	6
1897	2	1	2	5
1898		2	4	6
1899	1		10	11
1900	1	4	4	9
1901	2	2	8	12

Окончание таблицы 3

1902	2	3	4	9
1903		3	7	10
1904	2	3	4	9
1905		2		2
1906		1	1	2
1907	1	2	4	7
1908		7	2	9
1909	4	3	4	11
1910	3	4	3	10
1911		3	3	6
1912		4	3	7
1913		5	3	8
1914			1	1
1915	1	1	7	9
1916				
1917			8	8
1918	–	1	–	1
Всего	34	94	143	271

Первая волна публикаций была вызвана смертью Ф. М. Достоевского. На 1881–1890 гг. приходится наибольшее число упоминаний о нем в исторической прессе (см. табл. 4).

Таблица 4

Общее количество текстов о Ф. М. Достоевском в журналах «Русский архив», «Русская старина» и «Исторический вестник» в 1881–1918 гг.

Годы	Число публикаций
1881–1890	87
1891–1900	63
1901–1910	81
1911–1918	40

28 января 1891 г. – в десятую годовщину смерти писателя и год его семидесятилетия – в Императорском Российском историческом музее открывается отдел имени Ф. М. Достоевского; об этом подробно пишет редактор «Русской старины» М. И. Семевский[13]. В «Русском архиве» публикуются два письма, касающиеся Пушкинских торжеств[14]. В «Историческом вестнике» эти памятные даты остаются без внимания, а восьмидесятилетие Ф. М. Достоевского и двадцатилетие его смерти (1901) отмечено выходом посвященных ему воспоминаний[15].

В 1899 г. в связи со столетием А. С. Пушкина наблюдается новый подъем интереса – многократные обращения к знаменитой речи, раскрывшей подлинное значение его гения (5 из 10 упоминаний в «Историческом вестнике»)[15]. Еще одна причина – увековечение памяти самого писателя (2 заметки в рубрике «Смесь» о коллекции, принесенной в дар музею членами его семьи).

Ф. М. Достоевский регулярно упоминается в публикациях, приуроченных к памятным датам других деятелей культуры: в 1883 г. умирает И. С. Тургенев, в 1889 г. – И. А. Гончаров, М. Е. Салтыков-Щедрин, О. Ф. Миллер, в 1896 г. – Н. Н. Страхов; важная роль отводится писателю в статьях о Л. Н. Толстом, открывающих декабрьские выпуски «Исторического вестника» и «Русской старины» за 1910 г.

Практически весь корпус посвященных Ф. М. Достоевскому воспоминаний появляется в исторических журналах до 1905 г. В дальнейших публикациях он, за редким исключением[16], не центральная фигура. Ближние и дальние знакомые описывают личный опыт общения с Ф. М. Достоевским или свои наблюдения со стороны, передают рассказы и суждения о нем видных деятелей культуры. Интересные мнения о творчестве писателя нередко встречаются в дневниках и мемуарах лиц, знакомых с ним лишь посредством его произведений.

Под влиянием событий 1905 г. содержание журналов становится более политизированным, изменяются приоритеты в отборе материалов (Кругликова, Ущиповский, 2015: 43–44). В этот год о писателе вспоминают лишь в двух статьях о петрашевцах в «Русской старине» – логично, что в эпоху первой русской революции становится актуальной история тайного общества николаевской эпохи.

Борьба либерального и консервативного направлений находит свое отражение на страницах журналов. Здесь трудно встретить откровенно враждебные выпады в адрес писателя, но иногда в пу-

бликациях проскальзывают довольно противоречивые и даже негативные оценки личности, творчества или взглядов Ф. М. Достоевского (например, воспоминания сенатора Я. Г. Есиповича и академика И. М. Янжула в «Русской старине», 1909–1910)[17]. Чаще всего отзывы такого рода исходят со стороны представителей чуждых писателю идейных течений – западничества и либерализма[18].

Второе десятилетие XX в. в России – эпоха великих потрясений. В годы войны и революций историческая наука выглядит особенно актуальной, а публицистике придается особый смысл. «Начало войны стало и началом войны информационной», – отмечает С. Н. Ущиповский (2015). «Исторические журналы окончательно приспособились к событиям и образовали ежемесячные отделы войны и параллельных воспоминаний», – фиксирует общую тенденцию критик А. А. Измайлов в рубрике «Новости истории» (1915)[19].

В этот трудный для России период имя Ф. М. Достоевского возникает на страницах журналов значительно реже. В 1911–1918 гг. он упоминается в 25 публикациях в «Историческом вестнике», в 14 – в «Русской старине» и лишь в одной – в «Русском архиве» (всего 40 материалов).

В 1914 г. тираж «Исторического вестника» – одного из самых популярных изданий Российской империи – достигает своего максимума (13 тыс. экземпляров) (Кругликова, Ущиповский, 2015: 37). С августа 1914 г. журнал ведет активную патриотическую пропаганду (Ущиповский, 2015). После смерти издателя А. С. Суворина (1912) и редактора С. Н. Шубинского (1913) «Исторический вестник» полностью переходит в руки историка Б. Б. Глинского, придерживавшегося либерально-демократических взглядов. Под его руководством монархическое издание «эволюционировало по пути общественно-политического ежемесячника» и поддержало февральскую революцию 1917 г. (Иванова, 2008: 144 – 145).

В каком контексте вспоминают о Ф. М. Достоевском в это смутное время?

В опубликованных в «Историческом вестнике» в 1914 г. – незадолго до начала Первой мировой войны – мемуарах Н. Н. Фирсова отмечается прозорливость писателя (в частности, его пророчество о поругании А. С. Пушкина за несколько лет до выхода статьи Д. И. Писарева)[20]. В 1915 г. прозвучавшая тридцать пять лет назад в Пушкинской речи мысль о всемирной отзывчивости русского народа связывается с актуальными политическими событиями:

«Можно поручиться, что никогда, даже после победоносной войны, душа России не будет скована той национальной исключительностью, пример которой явила собою современная Германия», – пишет историк А. М. Белов. Русский дух «стремится к соприкосновению с чужим гением», с «очагами человеческой культуры и цивилизации, т. е. Францией и Англией» – странами Антанты[21].

Если в 1915 г. о Ф. М. Достоевском так или иначе говорят во всех журналах (всего 9 публикаций), то в 1916 г. он не упоминается ни в одном из них. Политические потрясения затрудняют деятельность многих издателей: «многочисленными препонами, с военным лихолетьем связанными», объясняет П. Бартенев-младший публикацию последних выпусков «Русского архива» за 1916 г. в ноябре 1917 г.[22] В этот роковой для России год имя Ф. М. Достоевского звучит только в «Историческом вестнике» (8 текстов в №№1–8), в основном в книжных обозрениях (эти тексты не столь значительны). «Русский архив» и «Исторический вестник» прекращают свое существование в 1917 г., «Русская старина» – в 1918 г.; в одном из ее последних выпусков, вышедших уже в Советской России (30 января 1918 г.), снова возникает имя Ф. М. Достоевского: публикуются посвященные ему воспоминания педагога Главного инженерного училища А. И. Савельева[23], ушедшего из жизни в 1907 году...

Выводы

На основе анализа текстов в исторической печати можно установить, что в обществе на протяжении 1881–1918 гг. сохранялся устойчивый интерес к личности, творчеству и идеологии Ф. М. Достоевского. Его имя часто фигурирует на страницах исторических журналов в самых различных публикациях: в воспоминаниях и дневниках, в обзорах русской и зарубежной литературы, в литературоведческих статьях и очерках, даже если они посвящены другим писателям, – он уже тогда стал частью национальной культуры и был неразрывно связан с ней. При этом наблюдается некоторая зависимость количества, жанрового состава и содержания публикаций от типа журналов, от мировоззренческих установок авторов и редакции, от общественно-политической ситуации в стране. Актуальность различных сюжетов нередко обусловлена текущими событиями или памятными датами. Наибольшим тема-

тическим и жанровым разнообразием отличался «Исторический вестник»; для многих его материалов характерно наличие четко выраженной авторской позиции. «Русский архив» специализировался в основном на публикации источников, предоставляя читателям право беспристрастно оценивать факты. «Русская старина» живо откликалась на злободневные вопросы, рассматривая современность через призму истории. Все эти журналы сыграли важную роль в формировании образа Ф. М. Достоевского. Здесь были впервые напечатаны многие исторические источники, прежде всего личного происхождения. Мемуары составляли основной массив публикаций, но немаловажное значение имели и материалы других жанров; часть этих текстов еще не рассматривалась в контексте достоевистики и представляет ценность для изучения личности писателя и восприятия его творческого наследия. В дальнейшем мы планируем провести анализ содержательной стороны публикаций, а также расширить эмпирическую базу исследования.

Примечания

[1] Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект «Достоевский: жизнь и наследие. Биографические лакуны. Рецепция творчества и судьбы в национальном сознании (1881–1921)», №18-012-90021 Достоевский.

[2] *Миллер О. Ф.* Материалы для жизнеописания Ф. М. Достоевского // Биография, письма и заметки из записной книжки Ф. М. Достоевского. С портретом Ф. М. Достоевского и приложениями. СПб: Типография А. С. Суворина, 1883. С. 4.

[3] Эпитафии и гравюра с посмертного портрета кисти И. Н. Крамского (К портрету Ф. М. Достоевского // ИВ. 1881. Т. 4. № 3. С. 473–488; Скорбные страницы // ИВ. 1881. Т. 4. № 3. С. 703–704), речь М. И. Семевского на заседании Санкт-Петербургской Городской Думы (Выражение сочувствия к памяти Ф. М. Достоевского Санкт-Петербургской Городской Думы // РС. 1881. Т. 30. № 3. С. 689–690), мемуары (*Соловьев Вс. С.* Воспоминания о Ф. М. Достоевском // ИВ. 1881. Т. 4. № 3. С. 602–616; № 4. С. 839–54; *Милюков А. П.* Федор Михайлович Достоевский (к его биографии) // РС. 1881. Т. 30. № 3. С. 691–708; Т. 31. № 5. С. 33–52).

[4] *Миллер О. Ф.* Указ. соч. С. 3–4.

[5] *Гаршин Е. М.* Критика и библиография: Биография, письма и заметки из записной книжки Ф. М. Достоевского. С портретом Ф. М. Достоевского и приложениями. СПб, 1883 // ИВ. 1884. Т. 15. № 1. С. 201.

[6] Там. же.

[7] См.: Долинин (ред), 1964; Тюнькин (ред),1990; Белов (ред), 1993.

[8] См.: Волгин, 2004; Волгин, 2017 и др.

[9] О П. И. Бартеневе пишет А. Д. Зайцев (2013), о М. И. Семевском – В. В. Тимощук (1895), В. И. Порох (2000), о Б. Б. Глинском – Г. Г. Иванова (2008) и т. д.

[10] *Градовский Г. К.* Суд потомства // *Тимощук В. В.* Михаил Иванович Семевский – основатель исторического журнала «Русская старина». Его жизнь и деятельность. 1837–1892. СПб: Изд-во Е. М. Семевской, 1895. Приложения. С. 70.

[11] К портрету Ф. М. Достоевского // ИВ. 1881. Т. 4. № 3. С. 473–488.

[12] *Брайловский Н. С.* Ф. М. Достоевский в омской каторге и поляки // ИВ. 1908. Т. 112. № 4. С. 189–198; *Храневич В.* Ф. М. Достоевский по воспоминаниям ссыльного поляка // РС. 1910. Т. 141. № 2. С. 367–376; № 3. С. 605–621.

[13] Отдел Ф. М. Достоевского в Императорском Российском Историческом музее в Москве // РС. 1891. Т. 69. № 3. С. 777–780.

[14] *Аксаков И. С.* Письмо о Московских праздниках по поводу открытия памятника Пушкину (1880 г.) // РА. 1891. Кн. 2, вып. 5. С. 90–99; Письмо Ф. М. Достоевского к Е. А. Штакеншнейдер // РА. 1891. Кн. 3. Вып. 10. С. 307–308.

[15] *Зеленецкий А. А.* Три встречи с Ф. М. Достоевским // ИВ. 1901. Т. 83. № 3. С. 1021–1029; *Фон Фохт Н. Н.* К биографии Ф. М. Достоевского // ИВ. 1901. Т. 86. № 12. С. 1023–1033.

[16] *Савельев А. И.* Воспоминания о Ф. М. Достоевском // РС. 1918. Т. 173. № 1–2. С. 13–20.

[17] *Есипович Я. Г.* Записки сенатора Есиповича // РС. 1909. Т. 138. № 6. С. 499–501; *Янжул И. И.* Воспоминания о пережитом и виденном (1864—1909 гг.) // РС. 1910. Т. 144. № 10. С. 6–8.

[18] См.: прим. С. В. Белова и В. А. Туманинова к воспоминаниям А. Г. Достоевской (Достоевская, 1987: 514).

[19] *Измайлов А. А.* Новости истории // ИВ. 1915. Т. 140. № 5. С. 661.

[20] *Фирсов Н. Н.* В редакции журнала «Русское слово» (Из воспоминаний шестидесятника) // ИВ. 1914. Т. 136. № 6. С. 897–899.

[21] *Белов А. М.* Россия и Англия. Их прошлые отношения и будущее взаимодействие // ИВ. 1915. Т. 139. № 3. С. 916–917.

[22] Заметка редактора П. Бартенева-младшего в конце 12 выпуска журнала «Русский архив» за 1916 г., датированная ноябрем 1917 г.

[23] *Савельев А. И.* Указ. соч. С. 13–20.

Библиография

Белов С. В. Ф. М. Достоевский. Указатель произведений Ф. М. Достоевского и литературы о нем на русском языке, 1844–2004 гг. СПб: Российская национальная библиотека, 2011.

Бронникова Е. В. Журнал «Русская старина» как историографический источник, 1870–1918 гг.: дис. ... канд. ист. наук. М., 1998.

Волгин И. Л. Возвращение билета. Парадоксы национального самосознания. М.: Грантъ, 2004.

Волгин И. Л. Последний год Достоевского. М.: АСТ, 2017.

Георгиева Н. Г. Русская историческая журналистика. Ч. I. Российская историческая журналистика в XVIII – начале XX в. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015.

Дмитриев С. С. Источниковедение русской исторической журналистики (Постановка темы и проблематика) // Источниковедение отечественной истории: сб. ст. / гл. ред. *Н. И. Павленко*. М.: Наука. 1976. С. 272–305.

Достоевская А. Г. Воспоминания / Вступ. статья, подгот. текста и прим. *С. В. Белова* и *В. А. Туманинова*. М.: Правда, 1987.

Железнева Т. В. Задачи, структура и тематика журнала «Исторический вестник» (1880–1904) // Историографические и источниковедческие проблемы истории народов СССР: сб. ст. / отв. ред. *С. В. Воронкова*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987. С. 51–58.

Зайцев А. Д. Петр Иванович Бартенев и журнал «Русский архив». М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2013.

Иванова Г. Г. Историк-публицист Б. Б. Глинский // Вопросы истории. 2008. № 4. С. 141–145.

Кругликова О. С., Ущиповский С. Н. Российская историческая журналистика. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015.

О Достоевском: Творчество Достоевского в русской мысли 1881–1931 годов: сб. ст./сост. *В. М. Борисов, А. Б. Рогинский*. М.: Книга, 1990.

Петрова Н. П. Ф. М. Достоевский. Обзор «Исторического вестника» за 1898–1914 гг. из книжного собрания Восточно-Казахстанского областного этнографического музея. (Междунар. конф. «Достоевский и мировая культура», ноябрь 2003 г.). Режим доступа: http://www.vkoem.kz/index.php/en/2010-03-09-08-54-46/85-2010-03-09-10-07-22/229-2010-07-13-06-04-01 (дата обращения: 20.01.2020).

Порох В. И. Офицер, историк, издатель: Все о М. И. Семевском. Саратов: Изд-во Саратовск. гос. акад. права, 2000.

Тартаковский А. Г. Русская мемуаристика XVIII – первой половины XIX в.: От рукописи к книге. М.: Наука, 1991.

Тартаковский А. Г. 1812 год и русская мемуаристика. Опыт источниковедческого изучения. М.: Наука, 1980.

Ущиповский С. Н. Историческая журналистика в условиях информационной войны (на примере журнала «Исторический вестник» за 1914–1917 гг.) // Медиаскоп. 2015. Вып. 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/1751 (дата обращения 15.01.2020).

Ущиповский С. Н. Русская историческая периодика 1861–1917 годов. СПб: Роза мира, 2008.

Ф. М. Достоевский в воспоминаниях современников: в 2 т./ сост. *А. С. Долинин*. М.: Художественная литература, 1964.

Ф. М. Достоевский в воспоминаниях современников: в 2 т. / сост. *К. И. Тюнькин*. М.: Художественная литература, 1990.

Ф. М. Достоевский в забытых и неизвестных воспоминаниях современников / сост. *С. В. Белов*. СПб: Андреев и сыновья, 1993.

Notes

Aksakov I. S. (1891) Pis'mo o Moskovskih prazdnikah po povodu otkrytija pamjatnika Pushkinu (1880 g.) [A Letter About Moscow Holidays on the Occasion of the Opening of Pushkin's Monument (1880)]. *Russkij arhiv* 2 (5): 90–99.

Belov A. M. (1915) Rossija i Anglija. Ih proshlye otnoshenija i budushhee vzaimodejstvie [Russia and England. Their Past Relations and Future Interaction]. *Istoricheskij vestnik* 139 (3): 916–917.

Brajlovskij N. S. (1908) F. M. Dostoevskij v omskoj katorge i poljaki [F. M. Dostoevsky in Omsk Katorga Prison and the Poles]. *Istoricheskij vestnik* 112 (4): 189–198.

Firsov N. N. (1914) V redakcii zhurnala «Russkoe slovo» (Iz vospominanij shestidesjatnika) [In the Editorial Office of the Russkoe Slovo Journal (from the Memoirs of a Man of the Sixties)]. *Istoricheskij vestnik* 136 (6): 897–899.

Fon Foht N. N. (1901) K biografii F. M. Dostoevskogo [To the Biography of F. M. Dostoevsky]. *Istoricheskij vestnik* 86 (12): 1023–1033.

Garshin E. M. (1884) Kritika i bibliografija: biografija, pis'ma i zametki iz zapisnoj knizhki F. M. Dostoevskogo. S portretom F. M. Dostoevskogo i prilozhenijami. Sankt-Peterburg, 1883. [Criticism and Bibliography: Biography, Letters and Notes from F. M. Dostoevsky's Address Books. With a Portrait of F. M. Dostoyevsky and Supplements]. *Istoricheskij vestnik* 15 (1): 201.

Gradovskij G. K. (1895) Sud potomstva [The Judgement of Descendants]. In V. V. Timoshhuk (ed.) *Mihail Ivanovich Semevskij – osnovatel' istoricheskogo zhurnala «Russkaja starina». Ego zhizn' i dejatel'nost'. 1837–1892.* [Mikhail Semevsky, the Founder of the Historical Journal Russkaya Starina. His Life and Activities. 1837–1892]. St. Petersburg: E. M. Semevskaja Publ. Applications. P. 70. (In Russian)

Dostoevsky F. M. (1891) Pis'mo k E. A. Shtakenshnejder [A Letter to E. A. Stakenschneider]. *Russkij arhiv* 3 (10): 307–308.

Esipovich J. G. (1909) Zapiski senatora Esipovicha [Notes of Senator Esipovich]. *Russkaja starina* 138 (6): 499–501.

Hranevich V. (1910) F. M. Dostoevskij po vospominanijam ssyl'nogo poljaka [F.M. Dostoyevsky in the Memories of an Exiled Pole]. *Russkaja starina* 141 (2): 367–376; 3: 605–621.

Izmajlov A. A. (1915) Novosti istorii [History News]. *Istoricheskij vestnik* 140 (5): 661.

Janzhul I. I. (1910) Vospominanija o perezhitom i vidennom (1864–1909 gg.) [Memories of the Experienced and the Seen (1864–1909)]. *Russkaja starina* 144 (10): 6–8.

K portretu F. M. Dostoevskogo [To the portrait of F. M. Dostoevsky]. (1881). *Istoricheskij vestnik* 4 (3): 473–488.

Miljukov A. P. (1881) Fedor Mihajlovich Dostoevskij (k ego biografii) [Fedor Dostoyevsky (to his biography)]. *Russkaja starina* 30 (3): 691–708; 31 (5): 33–52.

Miller O. F. (1883) Materialy dlja zhizneopisanija F. M. Dostoevskogo [Materials for the Biography of F. M. Dostoevsky]. In *Biografija, pis'ma i zametki iz zapisnoj knizhki F. M. Dostoevskogo. S portretom F. M. Dostoevskogo i prilozhenijami* [Criticism and Bibliography: Biography, Letters and Notes from F. M. Dostoevsky's Address Books. With a Portrait of F. M. Dostoyevsky and Supplements]. Saint Petersburg: Tipografija A. S. Suvorina Publ. Pp. 3–4.

Otdel F. M. Dostoevskogo v Imperatorskom Rossijskom Istoricheskom muzee v Moskve [Dostoevsky Department at the Imperial Russian Historical Museum in Moscow] (1891) *Russkaja starina* 69 (3): 777–780.

Savel'ev A. I. (1918) Vospominanija o F. M. Dostoevskom [Memories of F. M. Dostoevsky]. *Russkaja starina* 173 (1–2): 13–20.

Skorbnye stranicy [Mournful Pages] (1881) *Istoricheskij vestnik* 4 (3): 703–704.

Solov'ev Vs. S. (1881) Vospominanija o F. M. Dostoevskom [Memories of F. M. Dostoyevsky]. *Istoricheskij vestnik* 4 (3): 602–616; 4: 839–854.

Vyrazhenie sochuvstvija k pamjati F. M. Dostoevskogo Sankt-Peterburgskoj Gorodskoj Dumy [Expression of Compassion for F. M. Dostoevsky's Memory by the St. Petersburg City Duma] (1881) *Russkaja starina*. 30 (3): 689–690.

Zeleneckij A. A. (1901) Tri vstrechi s F. M. Dostoevskim [Three Encounters with F. M. Dostoevsky]. *Istoricheskij vestnik* 83 (3): 1021–1029.

References

Belov S. V. (1993) (ed.) *F. M. Dostoevskij v zabytyh i neizvestnyh vospominanijah sovremennikov* [F. M. Dostoevsky in the Forgotten and Unknown Memoirs of His Contemporaries]. Saint Petersburg: Andreev i synov'ja Publ. (In Russian)

Belov S. V. (2011) *F. M. Dostoevskij. Ukazatel' proizvedenij F. M. Dostoevskogo i literatury o nem na russkom jazyke, 1844–2004 gg.* [F.M. Dostoevsky. Index of Works by F. M. Dostoevsky and Literature about Him in Russian, 1844–2004]. Saint Petersburg: Rossijskaja nacional'naja biblioteka Publ. (In Russian)

Borisov V. M., Roginskij A. B. (1990) (eds.) *O Dostoevskom: tvorchestvo Dostoevskogo v russkoj mysli 1881–1931 gg.* [About Dostoyevsky: Dostoyevsky's Works in Russian Thought of 1881–1931]. Moscow: Kniga Publ. (In Russian)

Bronnikova E. V. (1998) *Zhurnal «Russkaja starina» kak istoriograficheskij istochnik, 1870–1918 gg.:* dis. ... kand. ist. nauk [The Russkaya Starina Journal as a Historiographical Source, 1870–1918; PhD hist. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Georgieva N. G. (2015) *Russkaja istoricheskaja zhurnalistika. Chast' I. Rossijskaja istoricheskaja zhurnalistika v XVIII – nachale XX v.* [Russian Historical Journalism. Part I. Russian Historical Journalism in the 18th – Early 20th Centuries]. Moscow, Berlin: Direkt-Media Publ. (In Russian)

Dmitriev S. S. (1976) Istochnikovedenie russkoj istoricheskoj zhurnalistiki (postanovka temy i problematika) [Source Study of Russian Historical Journalism (Subject Statement and Range of Issues]. In N. I. Pavlenko (ed.) *Istochnikovedenie otechestvennoj istorii* [Source Study of Russian History]. Moscow: Nauka Publ. Pp. 272–305. (In Russian)

Dolinin A. S. (1964) (ed.) *F. M. Dostoevskij v vospominanijah sovremennikov T. 1–2* [F. M. Dostoevsky in the Memoirs of His Contemporaries. Vol. 1–2]. Moscow: Hudozhestvennaja literatura Publ. (In Russian)

Dostoevskaja A. G. (1987) Vospominanija / Vstup. stat'ya, podgot. teksta i primech. S. V. Belova i V. A. Tumaninova [The Memories / Introductory article, text preparation and notes by S. V. Belov and V. A. Tumaninov]. Moscow: Pravda Publ. (In Russian)

Ivanova G. G. (2008) Istorik-publicist B. B. Glinskij [Historian and Journalist B. B. Glinsky]. *Voprosy istorii* 4: 141–145. (In Russian)

Kruglikova O. S., Ushhipovskij S. N. (2015) *Rossijskaja istoricheskaja zhurnalistika* [Russian Historical Journalism]. Moscow, Berlin: Direkt-Media Publ. (In Russian)

Petrova N. P. (2003) F. M. Dostoevskij. Obzor «Istoricheskogo vestnika» za 1898–1914 gg. (iz knizhnogo sobranija Vostochno-Kazahstanskogo oblastnogo jetnograficheskogo muzeja) [F. M. Dostoyevsky. A Review of the Istorichesky Vestnik Journal for 1898–1914 (from the book collection of the East Kazakhstan regional ethnographic museum)]. In *Mezhdunarodnaja konferencija «Dostoevskij i mirovaja kul'tura», nojabr' 2003 g.* [The International Conference "Dostoevsky and World Culture", November 2003]. Available at: http://www.vkoem.kz/index.php/en/2010-03-09-08-54-46/85-2010-03-09-10-07-22/229-2010-07-13-06-04-01 (accessed: 20.01.2020). (In Russian)

Poroh V. I. (2000) *Oficer, istorik, izdatel': vse o M. I. Semevskom* [An Officer, Historian and Publisher: Everything about M. I. Semevsky]. Saratov: Saratov State Academy of Law Publ. (In Russian)

Tartakovskij A. G. (1980) *1812 god i russkaja memuaristika. Opyt istochnikovedcheskogo izuchenija* [The Year of 1812 and Russian Memoiristics. The Experience of Source Study Research]. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)

Tartakovskij A. G. (1991) *Russkaja memuaristika XVIII – pervoj poloviny XIX v.: Ot rukopisi k knige* [Russian Memoiristics of the 18th – First Half of the 19th Centuries: from a Manuscript to a Book]. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)

Tjun'kin K. I. (1990) (ed.) *F. M. Dostoevskij v vospominanijah sovremennikov T. 1–2.* [F. M. Dostoevsky in the Memoirs of His Contemporaries. Vol. 1–2]. Moscow: Hud. lit. Publ. (In Russian).

Ushchipovskiy S. N. (2008) *Russkaya istoricheskaya periodika 1861–1917 gg.* [Russian Historical Periodicals of 1861–1917]. Saint Petersburg: Roza mira Publ. (In Russian)

Ushhipovskij S. N. (2015) Istoricheskaja zhurnalistika v uslovijah informacionnoj vojny (na primere zhurnala «Istoricheskij vestnik» za 1914–1917 gg.) [Historical Journalism in the Context of the Information War (a case study of the Istorichesky Vestnik journal in 1914–1917)]. *Mediaskop* 2. Available at: http://www.mediascope.ru/1751 (accessed: 15. 01. 2020). (In Russian)

Volgin I. L. (2004) *Vozvrashhenie bileta. Paradoksy nacional'nogo samosoznanija* [The Return of the Ticket. Paradoxes of National Consciousness]. Moscow: Grant Publ. (In Russian)

Volgin I. L. (2017) *Poslednij god Dostoevskogo* [The Last Year of Dostoevsky]. Moscow: AST Publ. (In Russian)

Zajcev A. D. (2013) *Petr Ivanovich Bartenev i zhurnal «Russkij arhiv»* [Petr Bartenev and the Russky Arkhiv Journal]. Moscow: Rukopisnye pamjatniki Drevnej Rusi Publ. (In Russian)

Zhelezneva T. V. (1987) Zadachi, struktura i tematika zhurnala «Istoricheskij vestnik» (1880–1904) [Tasks, Structure and Topics of the Istorichesky Vestnik Journal (1880–1904)]. In S. V. Voronkova (ed.) *Istoriograficheskie i istochnikovedcheskie problemy istorii narodov SSSR* [Historiographical and Source Study Problems of the History of USSR Peoples]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. Pp. 51–58. (In Russian)

Поступила в редакцию
10.02.2020

ПРАВО СМИ

Богданова Ольга Алексеевна, кандидат филологических наук, редактор I категории, кафедра зарубежной журналистики и литературы, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: otheodorova@gmail.com

ЗАКОН 4481/2017 В ГРЕЦИИ: АДАПТАЦИЯ ПОЛОЖЕНИЙ ДИРЕКТИВЫ ЕС 2014/26 И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ЗАЩИТЫ АВТОРСКИХ ПРАВ В ИНТЕРНЕТЕ

В статье рассматриваются положения закона 4481/2017, направленные на защиту авторских прав и смежных прав в Интернете в Греции, и приведение национального законодательства в соответствие с Директивой ЕС 2014/26. Принципиально новые моменты, введенные в греческую практику новым законом, – внесение в законодательство об авторском праве (закон 2121/1993) специального раздела о нарушениях авторских прав в Интернете и введение в практику внесудебной процедуры рассмотрения случаев нарушения авторских прав в Интернете со стороны провайдеров и хостинговых служб. Новая процедура позволяет существенно ускорить процесс рассмотрения, однако юридический статус Комитета, который уполномочен вести разбирательства, определен в новом законе недостаточно четко, что в совокупности с другими лакунами может поставить под угрозу эффективность его работы и доверие к новой процедуре.

Ключевые слова: *право СМИ, авторские права, защита авторских прав, Интернет, законодательство в области Интернета, СМИ Греции.*

Olga A. Bogdanova, PhD in Philology, Editor of the 1st category at the Chair of Foreign Journalism and Literature, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: otheodorova@gmail.com

THE LAW 4481/2017 IN GREECE: THE ADAPTATION OF THE PROVISIONS OF THE EU DIRECTIVE 2014/26 AND NEW POSSIBILITIES OF COPYRIGHT PROTECTION ON THE INTERNET

The protection of copyright and related rights on the Internet is now one of the urgent problems of legislation. Considerable changes in this field took place in Greek legislation in 2017. The new law 4481/2017 on Collective Management of Copyright and Related Rights, Multi-Territorial Licensing in Musical Works for Online Use in the Internal Market and Other Issues Falling Within the Scope of the Ministry of Culture and Sports for the first time introduced into Greek legislation the provisions

of the Directive 2014/26/EU on Collective Management of Copyright and due to this served as a step to bringing national legislation in line with all-European one.

The law 4481/2017 complemented the law 2121/1993 on Copyright, Related Rights and Cultural Matters and for the first time in the history of Greek legislation assigned a special section (clause 66 E of the law 2121/1993 on the Sanctions for Infringements of Copyright and Related Rights on the Internet) to the protection of copyright and related rights on the Internet. In addition, in correspondence with article 52 of the law 4481/2017, holders of rights obtained for the first time the possibility of the out-of-court examination of infringement of their rights on the Internet, and a special Committee for the Notification of Copyright and Related Rights Infringement on the Internet was established to this end. These possibilities have been implemented in practice since September 2018.

The law 4481/2017 for the first time emphasized the role of specific categories of online intermediaries (internet access providers or hosting service providers) and website owners while excluding end users (i.e. persons who are engaged in reproduction, uploading, downloading, peer-to-peer activity, streaming or cloud computing). As a result, the new procedure makes it possible to accelerate considerably the process of considering the cases about the infringement of author's rights on the Internet. But the legal nature of the Committee for the Notification of Copyright and Related Rights Infringement on the Internet is defined in the new law with insufficient clarity. Together with other gaps, this might threaten the efficiency of its work and trust to the new procedure.

The problems of legislation concerning copyright and related rights in Greece, including the protection of copyright and related rights on the Internet, have not been considered in Russian scientific literature so far. This testifies to the scientific novelty of the present article. The data presented are introduced into scientific use in Russia for the first time so that the article fills a lacuna that has existed in this field of scientific knowledge.

Key words: *media law, copyright, copyright protection, the Internet, Internet legislation, Greek media.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2020.167186

Введение

С развитием технологий возникают новые практики работы с контентом в новых медиа (и работающих как *Web* 1.0, и тем более существующих в концепции *Web* 2.0).

Одна из актуальных проблем в условиях доступности и свободы распространения контента в Интернете — защита авторских прав на оригинальные произведения. Специфика в том, что, во-первых, в цифровой среде нет территориальных границ в традиционном понимании, во-вторых, новые медиа, по сравнению с традиционными, отличаются заметной «неуловимостью»: интернет-

страницу легко перенести на другой домен, сменить название и, даже если сайт ориентирован на аудиторию определенной страны, его хостинг может физически осуществляться на территории другого государства (Τσεκούρα, 2018: 503—504). Встает вопрос, в соответствии с каким национальным законодательством нужно рассматривать его работу.

Очевидна необходимость пересмотра национального и международного законодательства входящих в его состав стран в области защиты авторских прав. В частности, на территории Европейского союза осуществляется приведение национального законодательства в соответствие с общеевропейским.

Настоящая статья посвящена адаптации положений Директивы ЕС 2014/26 в национальном законодательстве Греции и новым возможностям для защиты авторских прав в Интернете. С точки зрения исследования медиа данный опыт значим по ряду причин. Во-первых, последние изменения реализованы на основе подробного изучения существовавшего ранее европейского опыта, с учетом его положительных и отрицательных результатов. Таким образом, мы имеем дело с новым этапом приведения национального законодательства в соответствие с общеевропейским, и анализ этого опыта может стать значимым звеном для понимания дальнейшего процесса унификации общеевропейского законодательства по защите авторских прав в целом и в Интернете в частности. Греческая практика с точки зрения изучения новейшего права СМИ интересна тем, что в ней акцентируется внимание на роли интернет-провайдеров и хостинговых служб в незаконном распространении контента. Выделение этих агентов в особую группу субъектов, которые несут ответственность за нарушение авторских прав, является новым этапом в истории греческого законодательства и существенно для понимания развития системы протекции авторских прав на территории Европейского союза и в мире в целом.

Что касается отечественной науки о СМИ, вопросы адаптации положений директивы ЕС 2014/26 и новые возможности для защиты авторских прав в Интернете в Греции до сих пор не рассматривались. Таким образом, выбранная для исследования тема отличается научной новизной.

Все материалы, посвященные новейшему греческому законодательству, впервые вводятся в России в научный оборот. Исследование может быть полезно с теоретической точки зрения, по-

скольку заполняет существовавшую до сих пор лакуну в научном поле, а приведенные в нем данные могут использоваться для дальнейших исследований по истории формирования права СМИ и защиты авторских прав в интернет-среде, а также в курсах по истории и новейшей практике европейского интернет-права. Что касается практической пользы, изучение опыта других стран по формированию законодательного корпуса в области СМИ может быть полезно при создании российской законодательной базы и процедур по защите авторских прав в Сети. В статье рассматриваются не только положительные стороны нового греческого законодательства и практик по защите авторских прав в Интернете. Изучение имеющихся недоработок может быть полезно для разработки или доработки аналогичных документов РФ, а также при формировании институций со схожими функциями.

Теоретическая база

Вопросы защиты авторского права в Интернете обсуждаются активно. В частности, в отечественной научной литературе этой теме посвящены статьи С. Я. Казанцева и О. Э. Згадая (2010), является и ряд докладов других исследователей на научно-практических конференциях (Задина, 2017; Моцарь, 2017; Попова, 2016). Анализ новейших европейских законотворческих практик и подготовительной работы перед принятием документов нашел отражение в работах Н. С. Ровенко (2016), В. Н. Глониной и А. А. Семеновой (2018), Н. А. Чикишева (2019) и пр. Ряд авторов отмечает актуальность в разработке соответствующей нормативной базы для Российской Федерации — Ф. Ф. Гайсин (2017), А. А. Сагитова (2018) и др.

Греческая научная литература об авторском праве имеет давнюю историю, начиная от исследований Апостолопулуса (Αποστολόπουλος, Θεόδωρος, 1900) и Т. Ампеласа (Αμπελάς, 1909). На протяжении XX – начала XXI в. был издан ряд работ, посвященных европейскому и национальному авторскому праву, в частности Д. Каллинику (Καλλινίκου, 2008), Т.-Э. Синодину (Συνοδινού, 2008), Е. Вагены (Βαγενά, 2010) и др.

Теоретическую базу данного исследования составили новейшие работы греческих специалистов в области авторского права. На проблемы, отмеченные во введении к данной статье, указывает судья, доктор философии и магистр в области права И. Стаматуди (Σταματούδη, 2018), которая на момент написания своих статей

была председателем Организации авторского права в Греции, занималась рассмотрением закона 4481/2017 и введенной им практики внесудебного разбирательства случаев нарушения авторских прав в Интернете; судья и преподаватель Университета Аристотеля в Салониках А. Деспотиду (Δεσποτίδου, 2017), которая подробно рассматривает историю защиты авторских прав в Интернете на территории Евросоюза вплоть до 2017 г. Анализ новейшей для Греции процедуры защиты авторских прав и смежных прав в Интернете, ее значения и места в греческом законодательстве и соотношение с нормативной базой ЕС представлен в работах Е. Цекуры (Τσεκούρα Е, 2018), Х. Цигу (Tsigou, 2018; Τσίγκου, 2018) и в совместном исследовании Х. Цигу и П. и П. Кориатопулу-Ангели (Κοριατοπούλου-Αγγέλη, Τσίγκου, 2017). Также мы пользовались постатейным комментарием к основному греческому закону об авторском праве А. Котсириса и Е. Стаматуди (Κοτσίρης, Σταματούδη, 2009).

Методология

Основные методы исследования, которые использовались для подготовки настоящей статьи, – анализ документов и их описание. Мы проанализировали оригинальные тексты новейших законодательных актов, принятых в Греции с целью защиты авторских прав и смежных прав (законов 2121/1993 «Авторские права, смежные права и вопросы культуры» и 4481/2017 «Коллективное пользование авторскими правами и смежными правами, трансграничное лицензирование для использования музыкальной продукции онлайн и другие темы в ведении Министерства Культуры и спорта»), с учетом внесенных до 1 сентября 2019 г. поправок. На основе полученных данных выделили основные моменты, которые касаются защиты авторских прав в Интернете, и провели сравнительный анализ возможностей защиты авторских прав до и после принятия закона 4481/2071. Поскольку тексты греческих законов не переведены на русский язык, автором были сделаны необходимые для данной статьи переводы. Для получения необходимой информации автор статьи связался со всеми упомянутыми в тексте греческими исследователями, которые давали анализ и оценку закона 4481/2017. Опираясь на работы греческих исследователей и практиков, сделали выводы о том, какие принципиально новые изменения произошли в практике защиты авторских прав в Интернете

в Греции и насколько эффективными можно считать эти новые практики.

Защита авторских прав и смежных прав в Греции до 2017 года и предпосылки принятия закона 4481/2017

Будучи членом Европейского союза, Греция формирует национальное законодательство в соответствии с базовыми положениями общеевропейского. Защита авторских прав определяется через гарантии на защиту прав собственности в соответствии со ст. 1 Первого дополнительного протокола Европейской конвенции по правам человека и ст. 17, пар. 2 Хартии Основных прав ЕС. На национальном уровне защиту авторских прав гарантирует ст. 17 Конституции (Κοτσίρης, Σταματούδη, 2009: 14), на практике ее реализация осуществляется в соответствии с законом 2121/1993 «Авторские права, смежные права и вопросы культуры».

В соответствии с последним, правообладатели имеют право на пользование произведением (право собственности) и на защиту авторского права (этическое право (ст. 1, пар. 1 закона 2121/1993 со ссылкой на ст. 1, пар. 1—2 — Директивы 2001/84). В частности, право на авторские отчисления (роялти), размер которых определен в ст. 5 и точно повторяет ст. 4 Директивы 2001/84 следующим образом: α) 5% в случае, если выручка от продажи части произведения составляет до 50.000,00 евро; β) 3% при выручке от 50.000,01 до 200.000,00 евро; γ) 1% при выручке от 200.000,01 до 350.000,00 евро; δ) 0,5% при выручке от 350.000,01 до 500.000,00 евро; ε) 0,25% при выручке свыше 500.000,00 евро. Общая сумма не может превышать 12.500,00 евро (ст. 3 и 4 Директивы 2001/84).

Срок действия авторских прав составляет 70 лет после смерти создателя произведения и 50 лет для смежных прав, что соответствует ст. 8, пар. 1 Директивы 2001/84.

В соответствии со ст. 63 закона 2121/1993, Директивами ЕС 2001/29 и 241/99 и международным соглашением *TRIPS* 51—60, предусмотрены технологические санкции и наказания в виде штрафов за нарушение авторских прав. В ст. 59—60 закона 2121/1993 оговорены превентивные технологические меры для защиты от нарушений авторских прав в цифровой среде.

Вопросы защиты авторских прав и смежных прав в Интернете разбираются в суде в соответствии со ст. 64, пар. 1 закона 2121/1993. Решение выносит суд первой инстанции, в качестве

меры наказания ответчика и восстановления в правах истца предусмотрены возможность ареста и конфискации незаконно присвоенного имущества и штрафы, размер которых определяется ст. 947 Кодекса гражданского производства (до 100 000 евро за каждый случай правонарушения после изменения кодекса в соответствии с законом 4335/20). В соответствии же со ст. 7 и 9 Директивы ЕС 2004/48 в случае, если ответчик докажет неправомерность претензий истца, он обязан возместить ему урон, который был нанесен в результате наложения и исполнения решения суда.

Ход судебного разбирательства оговорен в пар. 686 Кодекса гражданского производства (последняя редакция осуществлена в 2015 г. в соответствии с законом 4335/2015). Срок, необходимый для рассмотрения дела, определяет судья. По решению суда, в соответствии со ст. 693 пар. 1. Кодекса гражданского производства, суд, предварительно определив меры наказания, может запросить для рассмотрения дела отсрочку, не превышающую 30 дней. Если за это время не будет найдено новой информации, определенные предварительно меры наказания вступают в силу автоматически.

Как отмечают Е. Тсекура (Τσεκούρα, 2018: 504—505) и Е. Стаматуди (Σταματούδη, 2018: 509), главный недостаток судебного разбирательства случаев нарушения авторских прав и смежных прав в Интернете состоял в том, что оно происходило слишком медленно. Судебное решение нередко выходило после того, как нарушители успевали что-либо предпринять, чтобы избежать возможного наказания, к примеру сменить имя сайта. Применить какие-либо меры к нарушителям, чей хостинг располагался за пределами Греции, было технически невозможно. Специальных положений или оговорок касательно нарушений авторских прав именно в Интернете в греческом законодательстве до 2017 г. не существовало.

В начале XXI в. были приняты судебные решения, в которых оговаривался особый статус публикаций (либо трансляций) в Интернете. В 2001 г. Суд первой инстанции в Афинах постановил, что нарушением авторских прав является запись литературных произведений в память компьютера и их обнародование на интернет-сайтах третьими лицами без разрешения правообладателя (ΜπρΑθ 1639/2001)[1]. В 2002 г. в решении 3431/2002 Суда первой инстанции в Афинах (ΜπρΑθ 3431/2002) было указано, что со стороны радиостанции имело место нарушение авторских прав в ходе публичной трансляции музыкального произведения посредством Интернета и онлайн-коммуникации без разрешения правообладателя непо-

средственно на интернет-трансляцию, поскольку соглашение с ним было заключено только относительно трансляций на радиочастотах[2].

С 1993 г. (ст. 69 закона 2121/1993) в Греции существует Организация авторских прав. Это юридическое лицо в ведении Министерства культуры и спорта, цели и задачи которого— контроль за соблюдением закона 2121/1993 и решение вопросов, связанных с авторскими правами и смежными правами. Работа ведомства регулируется нормами частного права и положениями устава (ΠΔ 311/1994 (ΦΕΚ Α/165/1994). До 2017 г. защита авторских прав и смежных прав именно в Интернете в отдельную категорию не выделялась.

Наряду с практикой судебных разбирательств в 2013 г. Организация авторских прав в Греции предприняла попытку введения этического кодекса, чтобы сотрудники Организации и интернет-служб самостоятельно разбирались с нарушениями авторских прав. Было заключено соглашение между Организацией коллективного управления правами, Организацией авторских прав, Национальным комитетом по телекоммуникациям и почтовой связи и местными интернет-фирмами *OTE* и *WIND*. Эта практика была неэффективной, поскольку отсутствовала (в том числе со стороны интернет-провайдеров) традиция взятия на себя добровольных обязательств, не прописанных в законе, и вопрос о необходимости принятия специальных мер против правонарушений в Интернете еще не воспринимался как актуальный (Σταματούδη, 2018: 509—510).

Также стоял вопрос о необходимости включения положений Директивы 2014/26 в национальное законодательство Греции.

Закон 4481/2017 и новые возможности

20 июля 2017 г. в Греции был принят закон 4481/2017 «Коллективное пользование авторскими правами и смежными правами, трансграничное лицензирование для использования музыкальной продукции онлайн и другие темы в ведении Министерства культуры и спорта». Теме авторских прав посвящена статья 52.

Принципиальное значение закона состоит в том, что в греческое законодательство впервые вводится механизм применения санкций в отношении нарушений авторских прав онлайн, предусмотренный Директивой 2000/31/ЕС (ст. 12—14) и соответствую-

щим ей Президентским декретом PD 131/2003 (ст. 11—13), а также Директивой 2014/26/EU (Τσεκούρα, 2018: 505).

В соответствии со ст. 52 закона 4481/2017, в ст. 66 закона 2121/1993 (которая посвящена мерам наказания при нарушении авторских прав) включен параграф Е «Взыскания за нарушения в интернете авторских прав и смежных прав». Впервые в законодательстве Греции защита авторских прав в Интернете выделена в особый раздел.

При Организации авторских прав создан специальный Комитет по информированию о нарушениях в Интернете авторских прав и смежных прав, который призван отвечать «законным интересам авторов и других обладателей авторских прав и смежных прав, чьи произведения в интернете пострадали от пиратов или были размещены без их согласия», — пишет доктор Е. Стаматуди (Σταματούδη, 2018: 509). Главная задача Комитета – осуществлять внесудебную процедуру разбирательства дел о нарушениях авторских прав в Сети. Возможность выбирать, обращаться в суд или вести внесудебное разбирательство появилась у греческих правообладателей впервые.

Вопрос о создании комитета и о том, как будет организована его работа, обсуждался в течение трех лет (Σταματούδη, 2018: 509). Как отмечают исследователи П. Кориатопулу-Ангели и Х. Цигу, в мировой практике существуют две основные вариации защиты авторских прав – основанная на саморегуляции (США) и обеспечиваемая официальными (судебными и административными) органами (европейские страны).

Комитет создавался на основе анализа опыта других стран и работы внесудебных органов, уполномоченных заниматься вопросами нарушения авторских прав: *AGCOM* в Италии, *Hadopi* во Франции. Таким образом, Греция, что логично, пошла по тому же пути, что и другие страны Европейского союза (Κοριατοπούλου-Αγγέλη, Τσίγκου, 2017: 30).

Полномочия Комитета по информированию о нарушениях в Интернете авторских прав и смежных прав

Комитет по информированию о нарушениях в Интернете авторских прав и смежных прав рассматривает дела о нарушении прав владельцами сайтов и хостингов, то есть теми, кто несет ответственность за размещение контента. Смысл в том, чтобы фоку-

сироваться на «источнике беззакония <...> а не на конечном пользователе, который в некоторых случаях может быть не осведомлен о том, что источник функционирует незаконно, или действует (хотя это и недопустимо), не зная прав. Это и своего рода воспитательный момент для пользователей без применения мер непосредственно по отношению к ним», — отмечает Е. Стаматуди (Σταματούδη, 2018: 512).

Случаи нарушения авторских прав конечными пользователями по-прежнему подлежат рассмотрению только в суде (Tsigou, 2018: 204). Полномочия Комитета также не распространяются на деятельность фирм-посредников, через которые авторские права нарушаются третьими лицами. Иски против них могут быть поданы в суд (ст. 64 А закона 2121/1993, которая усваивает ст. 8, пар. 3 Директивы ЕС 2001/29).

Согласно ст. 52 пар. 1 закона 4481/2017, заявление в Комитет предлагается подавать собственникам авторских прав и организациям коллективного управления правами и коллективной защиты прав. «Отсутствие указаний на инстанции независимого управления не комментируется в объяснительном меморандуме Закона, и, следовательно, этот пробел должен заполняться посредством толкования *mutatis mutandis* так, чтобы все группы держателей вторичных прав могли пользоваться равной защитой», комментирует этот момент Х. Цигу (Tsigou, 2018: 204).

Порядок работы Комитета

Комитет по информированию о нарушениях авторских прав и смежных прав, в соответствии со ст. 66, пар. Е, п. 2 закона 2121/1993, состоит из трех человек: председателя Административного совета Организации авторских прав (заместитель – вице-президент совета), представителя Национального комитета по телекоммуникациям и почтовой связи (назначение на обе должности осуществляет председатель Национального комитета по телекоммуникациям и почтовой связи), представителя Управления по защите персональных данных. Два последних имеют заместителей. Секретарь — представитель Национального комитета по телекоммуникациям и почтовой связи. Председателем Комитета по информированию о нарушениях в Интернете авторских прав и смежных прав является председатель Организации авторских

прав. Он представляет Комитет в других организациях, в том числе в суде. Состав назначается на трехлетний срок.

В заседании должны принимать участие 3 человека (ст. 2 и 3 документа «Формирование, функционирование и полномочия Комитета по информированию о нарушениях авторских прав и смежных прав и определение пошлины за рассмотрение дела в соответствии со ст. 66 Е закона 2121/1993 «Взыскания за нарушения в интернете авторских прав и смежных прав», добавленной в соответствии со ст. 52, пар. 1 закона 4481/2017 (ΦΕΚ Α‘ 100/20.7.2017)), в противном случае Комитет собирается с той же повесткой дня в течение 24 часов. Заседания проходят в закрытом формате. Для получения необходимой информации Комитет имеет право вызвать сотрудников или частных лиц, которые удаляются сразу же после предоставления сведений. Решение принимается большинством голосов, голосование открытое.

Процедура обращения в Комитет прописана в ст. 66, пар. Е закона 2121/1993. Главное преимущество перед судебным разбирательством состоит в том, что очень четко определены сроки каждого из этапов. В течение 10 рабочих дней после получения обращения Комитет информирует о поступлении запроса предполагаемого ответчика, а также интернет-провайдера и/или собственника веб-страницы, упомянутой в обращении, если это представляется возможным. Тот, к кому было направлено извещение от Комитета, в течение 10 рабочих дней может:

- добровольно согласиться с правомерностью претензий правообладателя (в течение 10 рабочих дней издается решение Комитета и направляется уведомление о нем);
- получить от правообладателя разрешение на использование контента (дело будет закрыто и отправлено в архив);
- в течение 5 рабочих дней направить в Комитет заявление об обжалования претензий со стороны правообладателя.

Все разбирательство осуществляется в течение 40 рабочих дней, в отдельных сложных случаях — в пределах 60 рабочих дней.

Для начала процедуры правообладатель должен направить в Комитет специальную форму и доказательства нарушения его прав.

В восьми случаях дело сразу закрывается и сдается в архив:

- заявитель не использует заявление установленной формы;
- отсутствует достаточная информация;

- параллельно ведется судебное разбирательство между сторонами по данному вопросу либо уже издано судебное решение;
- рассмотрение дела не подпадает под полномочия Комитета;
- нет достаточной доказательной базы;
- заявление отозвано до начала процедуры рассмотрения;
- не оплачена пошлина за рассмотрение дела;
- отсутствует разрешение на пользование правами.

Перед отправкой заявления нужно связаться с провайдером и тем, кто предоставляет доступ к контенту, и сделать попытку решить вопрос напрямую с ним. Например, это подходит для платформ *YouTube* и *Facebook*, которые располагают такими механизмами.

Пошлина за рассмотрение дела уплачивается через Национальный банк. Согласно ст. 11 документа «Формирование, функционирование и полномочия Комитета по раскрытию нарушений в интернете авторских прав и смежных прав и определение пошлины за рассмотрение дела в соответствии со ст. 66 Е закона 2121/1993 «Взыскания за нарушения в интернете авторских прав и смежных прав», добавленной в соответствии со ст. 52, пар. 1 закона 4481/2017 (ФЕК А' 100/20.7.2017), ее размер определяется следующим образом: если в заявлении значится одно доменное имя — ее размер составляет 300 евро, от двух до пяти — 500 евро, от шести до десяти — 1 000 евро. 1 000 евро уплачивается в случае, когда заявление касается прерывания доступа к адресам интернет-протокола, использующимся для передачи контента через потоковую передачу данных (*streaming*). Каждое заявление этого типа может содержать до 50 доменных имен[3].

Если нарушение прав доказано, предусмотрены три варианта мер нарушения:

- если хостинг веб-страницы находится в пределах Греции, ответчик обязуется убрать упомянутый в обращении контент;
- если хостинг находится в пределах Греции и нарушение авторских прав признано крайне серьезным (то есть наносит серьезный материальный урон правообладателю либо длится продолжительное время (MD 196/2018 (8)), возможно либо удаление контента, либо прекращение доступа к нему;
- если хостинг располагается за границей, предусматривается прекращение доступа к соответствующему контенту.

В соответствии со ст. 8 документа «Формирование, функционирование и полномочия Комитета по информированию о нарушениях в интернете авторских прав и смежных прав и определение

пошлины за рассмотрение дела в соответствии со ст. 66Е закона 2121/1993 «Взыскания за нарушения в интернете авторских прав и смежных прав», добавленной в соответствии со ст. 52, пар. 1 закона 4481/2017 (ΦΕΚ Α‘ 100/20.7.2017)», на прекращение доступа либо удаление контента дается 48 часов с момента получения извещения о решении Комитета. Контент должен быть удален раз и навсегда (ст. 9).

Прекращение доступа осуществляется как к контенту, который находится на странице в свободном доступе, так и к материалам, которые можно получить иными способами, например через потоковую передачу данных (*data streaming*). Срок прекращения доступа к адресам интернет-протокола может достигать 6 месяцев, если же речь идет о доменных именах (*domain names*), которые включают в себя поддомены (*subdomains*), от трех лет и выше. Юридические основания для исполнения решений Комитета по удалению контента или прекращению доступа к нему предусмотрены ст. 7 MD 196/2018.

Комитет может запросить разместить на сайте сообщение о том, что доступ к определенному контенту прекращен, и обозначить причины.

Сроки исполнения решений Комитета, согласно документу «Определение о порядке наложения и взыскания штрафа, который налагает Комитет по раскрытию нарушений в интернете авторских прав и смежных прав», рассчитываются следующим образом: 10 дней с момента отправки уведомления правонарушителю по почте на территории Греции; 20 дней с момента отправки почтой за границу; 5 дней момента отправки по электронной почте.

В случае неисполнения решения Комитета на ответчика налагается штраф в размере от 500 до 1000 евро за каждый день (ст. 8 документа «Формирование, функционирование и полномочия Комитета по раскрытию нарушений в интернете авторских прав и смежных прав и определение пошлины за рассмотрение дела в соответствии со ст. 66Е закона 2121/1993 «Взыскания за нарушения в интернете авторских прав и смежных прав», добавленной в соответствии со ст. 52, пар. 1 закона 4481/2017 (ΦΕΚ Α‘ 100/20.7.2017). Контроль за исполнением решения и наложение штрафа в случае отказа от его исполнения, согласно документу «Определение о порядке наложения и взыскания штрафа, который налагает Комитет по раскрытию нарушений в интернете авторских прав и смежных прав», находится в ведении самого Комитета.

Штраф оплачивается в любом отделении налоговой службы (*ΔΟΥ*) в течение 5 дней после получения уведомления. Если оплаты не последовало, штраф взыскивается в соответствии с положениями Кодекса сбора государственных доходов (*ΚΕΔΕ*).

Ст. 52 закона 4481/2017 исключает возможность параллельного рассмотрения дела в Комитете и в суде. В случае обращения в суд до вынесения решения Комитета разбирательство в Комитете автоматически прекращается. После публикации решения Комитета стороны имеют право обратиться в суд в порядке процедуры, оговоренной в ст. 18 пар.11 закона 2121/1993, которая регламентирует разбирательства между организациями коллективного управления авторскими правами и ОПИ (Κοριατοπούλου-Αγγέλη, Τσίγκου, 2017: 30), в соответствии со ст. 69, пар. 13 раннего проекта закона 4481/2017 (Tsigou, 2018: 207).

Как отмечает Х. Цигу, административный статус Комитета определен недостаточно отчетливо: Комитет не является частью судебной системы и одновременно с этим не входит в структуру государственных административных органов. Решение суда превалирует над решением Комитета. В случае, если суд вынесет решение, отличное от решения Комитета, это может подорвать доверие к новому органу, в результате чего держатели прав снова будут обращаться в суды, в то время как главная цель работы Комитета – уменьшение нагрузки на них (Tsigou, 2018: 204 – 207).

Работа Комитета началась 3 сентября 2018 г., и до ноября 2019 г. на официальном сайте Организации авторских прав было опубликовано 11 решений[4]. В соответствии с ними, прекращен доступ к 64 веб-сайтам.

Выводы и дискуссия

Мнения специалистов относительно рассмотренной в статье практики разделились.

Положительные моменты, которые отмечают П. Корианопулу-Ангели и Х. Цигу, состоят в том, что закон 4481/2017 является существенным шагом в приведении национального законодательства в соответствие с общеевропейским (поскольку вводит механизм применения санкций в отношении нарушений авторских прав онлайн, предусмотренный Директивой 2000/31/ЕС (ст. 12—14) и адаптирует в греческое законодательство положения Директивы 2014/26 ЕС о коллективном использовании авторских прав). Возможность осу-

ществления внесудебной процедуры разбирательства случаев нарушения авторских прав исследователи также расценивают как положительный момент (Κοριατοπούλου-Αγγέλη, Τσίγκου, 2017: 30). Новая процедура позволяет значительно сократить сроки рассмотрения дел о нарушении авторских прав в Интернете по сравнению с судебными разбирательствами, что отмечает, в частности, доктор Е. Тсекура (Τσεκούρα, 2018: 510). По ее мнению, функционирование Комитета может привести к «ограничению числа нарушений, по крайней мере, в том виде, в котором они осуществляются сегодня» (Τσεκούρα, 2018: 510). Следующие достижения – то, что закон призывает к ответственности интернет-провайдеров, тем самым усваивая для греческого законодательства существующую в ЕС тенденцию признавать ключевую роль интернет-провайдеров и хостинговых служб в распространении незаконного контента, «ограничивая их деятельность и лимитируя неприкосновенность, которой они наслаждались до настоящего момента» (Tsigou, 2018: 207). Таким образом, в греческую практику входят положения ст. 10 и ст. 13б Проекта Директивы об авторском праве на Едином цифровом рынке Европейского Союза (COM (2016))[5].

Наряду с этим исследователи отмечает ряд отрицательных моментов. Во-первых, недостаточно четко определен юридический статус Комитета по информированию о нарушениях в Интернете авторских прав и смежных прав: он функционирует вне судебной системы и вне государственной административной системы, судебные решения априори превалируют над решениями Комитета. Как следствие, в случае вынесения противоположных решений эффективность работы Комитета может быть поставлена под сомнение (Tsigou, 2018: 205; Κοριατοπούλου-Αγγέλη; Τσίγκου, 2017: 30). К недоработкам можно отнести тот факт, что в законе 4481/2017 не прописана процедура обжалования наложенных со стороны Комитета мер (и можно только логически предполагать, что она может осуществляться через запрос в государственный совет в соответствии со ст. 95, пар. Конституции (Tsigou, 2018: 207). Далее, поскольку был принят именно новый закон, а не просто внесены поправки в уже существующий закон 2121/1993, это привело к возникновению «квазидихотомии» в греческом авторском праве (Κοριατοπούλου-Αγγέλη, Τσίγκου, 2017: 30). Следствием вышеупомянутых отрицательных моментов является то, что закон 4481/2017 «не предоставляет практикам права четкие решения в плане регулирования вопросов, которые он призван регулировать» (Tsigou, 2018: 207).

На основе проведенного анализа греческих законодательных документов, которые составили эмпирическую базу данного исследования, мы можем согласиться с выводами греческих специалистов. Неоднозначная оценка нового закона и введенной им практики позволяет сделать некоторые концептуальные выводы для анализа как уже существующих практик протекции авторских прав в Интернете, так и тех, которые будут формироваться на территории Греции, ЕС и в мире в целом. Эти выводы тем более актуальны для стран ЕС, что 7 июня 2019 г. вступила в силу Директива ЕС 2019/790 об авторском праве на Едином цифровом рынке Европейского Союза и теперь возникает необходимость адаптации ее положений в национальных законодательствах. Кроме того, анализ данного опыта может быть полезен для тех стран, в том числе и Российской Федерации, где возможно принятие новых законодательных актов в данной области.

Итак, греческий опыт показал, что при принятии новых законодательных актов существует опасность определенного рода недоработок, которые впоследствии будут затруднять юридическую практику. Необходимо максимально четко определять юридический статус новой инстанции, которая возникает в юридическом поле государства, тем более в том случае, когда она не является частью уже существующих административных систем. В документах, регулирующих работу новых институций, нужно максимально подробно прописывать все процессуальные моменты, в том числе в случаях, когда их реализация определяется положениями уже существующих документов. Если область применения нового закона пересекается с областью применения уже существующего, возникает опасность дублирования одного закона другим либо возникновения положения, при котором каждый закон будет содержать в себе только часть положений по вопросу, который призван регулировать. Вероятно, имеет смысл вносить поправки и дополнения в уже существующий закон, избегая практики принятия частично повторяющих друг друга законодательных документов.

Примечания

[1] *Δίκαιο Επιχειρήσεων* και *Εταιριών* [Бизнес и корпоративное право] (2001) Pp. 858—860.

[2] Официальный сайт Организации авторских прав. Режим доступа: https://www.opi.gr/politika-dikastiria/monomeles-protodikeio?start=480 (дата обращения: 16.05.2019).

[3] При этом на официальном сайте Комиссии в разделе о заполнении заявления даны иные расценки: обращение с одним доменным именем обойдется правообладателю в 372 евро, обращение, содержащее от двух до пяти доменных имен, — в 620 евро, от шести до десяти — 868 евро и от одиннадцати до 50 — 1 240 евро. Максимальное количество доменных имен в одном обращении ограничивается 50. Пошлина в размере 1240 евро уплачивается в случае, когда заявление касается прерывания доступа к адресам интернет-протокола, которые используются для передачи контента через потоковую передачу данных (*streaming*), причем каждое заявление этого типа не может содержать более 50 доменных имен. Режим доступа: https://opi.gr/edppi/aitima (дата обращения: 15.05.2019).

[4] Режим доступа: https://opi.gr/edppi/apofaseis-edppi (дата обращения: 25.03.2020).

[5] На момент принятия закона Директива еще не вступила в силу.

Библиография

Гайсин Ф. Ф. Проблема нарушения авторских прав в сети Интернет // Вестн. Марийск. гос. ун-та. Сер.: Исторические науки. Юридические науки. 2017. № 2 (10). С. 50–54.

Глонина В. Н. Семенова А. А. Директива ЕС об авторском праве: совершенная защита прав авторов в цифровой среде или катастрофа для Интернета? // Журнал суда по интеллектуальным правам. 2018. № 22. С. 49–63.

Задина А. М. Проблемы защиты авторских прав в сети Интернет // Актуальные проблемы частного права и гражданского судопроизводства: мат. I Всерос. науч.-практ. конф. . 2017. С. 185–191.

Казанцев С. Я., Згадай О. Э. (2010). Авторские права и их защита в сети интернет // Вестн. Казанск. юридического ин-та МВД России. 2010. № 1. С. 57–62

Моцарь А. А. Проблемы защиты авторских прав в Интернет-среде // Научные исследования: теория, методика и практика: сб. мат. Междунар. науч.-практ. конф. 2017. С. 313–315.

Попова А. А. Защита авторских прав в сети Интернет // Ломоносовские научные чтения студентов, аспирантов и молодых учёных. М., 2016.

Ровенко Н. С. Европейский союз на пути к Единому цифровому рынку// Экономика XXI века. 2016. № 2. С. 6–15.

Сагитова А. А. Проблемы защиты авторских прав в сети Интернет // Молодой ученый. 2018. № 5. С. 133–137.

Чикишев Н. А. Базовые принципы Генерального регламента о защите персональных данных Европейского Союза // Медиаскоп. 2019. № 1. DOI: 10.30547/mediascope.1.2019.8

Αμπελάς Τ. (1909) *Το δικαίωμα του συγγραφέως εν Ελλάδι (κατά τον ΓΥΠ / Νόμον του 1909)* [Авторское право в Греции (согласно закону 1909 года). Афины]. Αθήνα.

Αποστολόπουλος, Θεόδωρος Ν. (1900) *Το Δίκαιον της Πνευματικής Ιδιοκτησίας : Ήτοι ιστορία αυτού και σύγχρονος κατάστασις παρά τοις πεπολιτισμένοις λαοίς και παρ' ημίν Μετά Νομοσχεδίου εν Τέλει* [Авторское право: его история и современное состояние в культурных странах и в нашей стране. Вкупе с проектом закона в его полной версии. Афины]. Αθήνα.

Βαγενά Ε. (2010) *Η τεχνολογική προστασία και η ψηφιακή διαχείριση της πνευματικής ιδιοκτησίας* [Техническая защита и цифровое управление авторским правом. Афины]. Αθήνα.

Δεσποτίδου Α. (2017) Προσβολές δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας στο διαδίκτυο [Нарушения авторского права в Интернете]. *Επισκόπηση Εμπορικού Δικαίου* [«Обзор торгового права»] 4: 591–629.

Καλλινίκου Δ. (2008) *Πνευματική ιδιοκτησία και internet - Οδηγία 2001/29/ΕΚ* [Авторское право и Интернет – директива 2001/29/ЕК. Афины]. Αθήνα.

Κοριατοπούλου-Αγγέλη Π., Τσίγκου Χ. (2017) Ο Ν. 4481/2017 για τη συλλογική διαχείριση και οι αλλαγές που επιφέρει στο δίκαιο πνευματικής ιδιοκτησίας [Закон 4481/2017 о коллективном управлении и изменениях, внесенных в законодательство по авторскому праву]. *Συνήγορος* [«Адвокат»] 122: 28–31.

Κοτσίρης Λ., Σταματούδη Ε. (2009) *Νόμος για την Πνευματική Ιδιοκτησία. Κατ' άρθρο ερμηνεία του Ν. 2121/1993: Αρθρογραφία – βιβλιογραφία – νομολογία* [Закон об авторском праве. Постатейный комментарий к закону 2121/1993: статьи – библиография – юриспруденция. Афины]. Αθήνα.

Σταματούδη Ε. (2018) Η Επιτροπή για τη Διαδικτυακή Προσβολή Δικαιωμάτων Πνευματικής Ιδιοκτησίας (ΕΔΠΠΙ): Δικαιοπολιτικά, ιστορικά και άλλα [Комитет по нарушениям прав интеллектуальной собственности в Интернете: правовой характер, история и т. п.] *Δικαιο μεσων ενημέρωσης & επικοινωνίαςχ* [Закон о СМИ и коммуникации] 4: 509–513.

Συνοδινού Τ.-Ε. (2008) *Πνευματική ιδιοκτησία & νέες τεχνολογίες* [Авторское право и новые технологии. Афины]. Αθήνα.

Τσεκούρα Ε. (2018) Διακοπή πρόσβασης σε παράνομο περιεχόμενο στο Διαδίκτυο: Η λειτουργία της ΕΔΠΠΙ και οι προκλήσεις για το μέλλον [Прекратить доступ к нелегальному контенту в Интернете. Функционирование Комитета по нарушениям прав интеллектуальной собственности в Интернете и вызовы на будущее]. *Δικαιο μεσων ενημέρωσης & επικοινωνίας* [Закон о СМИ и коммуникации]4: 503–508.

Tsigou Ch. (2018) Notice and take down procedure under Greek Intellectual Property Law No 4481/2017. *JIPITEC* 2/2018: 201–207.

Τσίγκου Χ. (2018) Το σύστημα κυρώσεων του ν. 4481/2017: η εποπτεία της συλλογικής διαχείρισης και η καταστολή των διαδικτυακών προσβολών [Система санкций согласно закону 4481/2017: надзор за коллективным управлением и пресечение нарушений в Интернете]. Χρονικά ιδιοτικού δικαίου,7: 552–560.

Notes

Available at: https://opi.gr/edppi/apofaseis-edppi (accessed: 25.03.2020).

Ofitsial'nyy sayt Organizatsii avtorskikh prav [Official website of the Copyright Organization]. Available at: https://www.opi.gr/politika-dikastiria/monomeles-protodikeio?start=480 (accessed: 16.05.2019).

Δίκαιο Επιχειρήσεων και *Εταιριών* [Business and Corporate Law] (2001) Pp. 858–860.

References

Chikishev N.A. (2019) Bazovye printsipy General'nogo reglamenta o zashchite personal'nykh dannykh Evropeyskogo Soyuza [Basic Principles of the General Data Protection Regulation of the European Union]. *Mediaskop* 1. DOI: 10.30547/mediascope.1.2019.8 (In Russian)

Gaysin F.F. (2017) Problema narusheniya avtorskikh prav v seti Internet [The Problem of Copyright Infringement on the Internet]. *Vestn. Mariysk. gos. un-ta. Ser.: Istoricheskie nauki. Yuridicheskie nauki* 2 (10): 50–54. (In Russian)

Glonina V.N. Semenova A.A. (2018) Direktiva ES ob avtorskom prave: sovershennaya zashchita prav avtorov v tsifrovoy srede ili katastrofa dlya Interneta? [The EU Directive on Copyright: a Perfect Protection of Authors' Rights in the Digital Environment or a Disaster for the Internet?]. *Zhurnal suda po intellektual'nym pravam* 22: 49–63. (In Russian)

Kazantsev S. Ya., Zgaday O.E. (2010) Avtorskie prava i ikh zashchita v seti internet [Copyright and Its Protection on the Internet]. *Vestn. Kazansk. yuridicheskogo instituta MVD Rossii* 1: 57–62. (In Russian)

Motsar' A. A. (2017) Problemy zashchity avtorskikh prav v Internet-srede [Problems of Copyright Protection in the Online Environment]. In *Nauchnye issledovaniya: teoriya, metodika i praktika sbornik materialov Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Scientific Studies: Theory, Methods and Practice. Proceedings of the International Research-to-Practice Conference]. P. 313–315. (In Russian)

Popova A. A. (2016) Zashchita avtorskikh prav v seti Internet [Copyright Protection on the Internet]. In *Lomonosovskie nauchnye chteniya studentov, aspirantov i molodykh uchenykh* [Lomonosov Readings of Students, PhD Students and Young Scholars]. Moscow. (In Russian)

Rovenko N.S. (2016) Evropeyskiy soyuz na puti k Edinomu tsifrovomu rynku [European Union on the Way to the Digital Single Market]. *Ekonomika XXI veka* 2: 6–15. (In Russian)

Sagitova A. A. (2018) Problemy zashchity avtorskikh prav v seti Internet [Problems of Copyright Protection On the Internet]. *Molodoy uchenyy* 5: 133–137. (In Russian)

Zadina A. M. (2017). Problemy zashchity avtorskikh prav v seti Internet [Problems of Copyright Protection on the Internet]. In *Aktual'nye problemy chastnogo prava i grazhdanskogo sudoproizvodstva materialy IVserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Current Issues of Private Law and Civil Justice: Proceedings of the 1st All-Russian Research-to-Practice Conference]. Pp. 185–191. (In Russian)

Αμπελάς Τ. (1909) *Το δικαίωμα του συγγραφέως εν Ελλάδι (κατά τον ΓΥΠ / Νόμον του 1909*) [*Copyright in Greece (according to GYP/ Law 1909)*]. Athens. (In Greek)

Αποστολόπουλος, Θεόδωρος Ν. (1900) *Το Δίκαιον της Πνευματικής Ιδιοκτησίας : Ήτοι ιστορία αυτού και σύγχρονος κατάστασις παρά τοις πεπολιτισμένοις λαοίς και παρ' ημίν Μετά Νομοσχεδίου εν Τέλει [Copyright: Its History and Contemporary Si tuation in Educated Nations and in Our Country. Together with the Project of the Law in Full Version*]. Athens. (In Greek)

Βαγενά Ε. (2010) *Η τεχνολογική προστασία και η ψηφιακή διαχείριση της πνευματικής ιδιοκτησίας* [*Technological Protection and Digital Management of Copyright*]. Athens. (In Greek)

Δεσποτίδου Α. (2017) Προσβολές δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας στο διαδίκτυο [Infringements of Copyright on the Internet]. *Επισκόπηση Εμπορικού Δικαίου* 4: 591–629. (In Greek)

Καλλινίκου Δ. (2008) *Πνευματική ιδιοκτησία και internet - Οδηγία 2001/29/ΕΚ* [*Copyright and the Internet – Directive 2001/29/EK*]. Athens. (In Greek)

Κοριατοπούλου-Αγγέλη Π., Τσίγκου Χ. (2017) Ο Ν. 4481/2017 για τη συλλογική διαχείριση και οι αλλαγές που επιφέρει στο δίκαιο πνευματικής ιδιοκτησίας [The Law 4481/2017 on the Collective Management and Changes Introduced into Copyright Legislation]. *Συνήγορος* 122: 28–31. (In Greek)

Κοτσίρης Λ., Σταματούδη Ε. (2009) *Νόμος για την Πνευματική Ιδιοκτησία. Κατ' άρθρο ερμηνεία του Ν. 2121/1993: Αρθρογραφία – βιβλιογραφία – νομολογία* [*The Law on Copyright. Article per Article Commentary on the Law 2121/1993: Articles – Bibliography – Jurisprudence*]. Athens. (In Greek)

Σταματούδη Ε. (2018) Η Επιτροπή για τη Διαδικτυακή Προσβολή Δικαιωμάτων Πνευματικής Ιδιοκτησίας (ΕΔΠΠΙ): Δικαιοπολιτικά, ιστορικά και άλλα [The Committee on Internet Violations of Intellectual Property (CIVIP). Legal Nature, History, etc.]. *Δικαιο μεσων ενημέρωσης & επικοινωνίας* 4: 509–513. (In Greek)

Συνοδινού Τ.-Ε. (2008) *Πνευματική ιδιοκτησία & νέες τεχνολογίες*. [*Copyright and New Technologies*]. Athens. (In Greek)

Τσεκούρα Ε. (2018) Διακοπή πρόσβασης σε παράνομο περιεχόμενο στο Διαδίκτυο: Η λειτουργία της ΕΔΠΠΙ και οι προκλήσεις για το μέλλον [Stop Access to the Illicit Content On the Internet. Operation of the Committee on Internet Violations of Intellectual Property (CIVIP) and Challenges for the Future]. *Δικαιο μεσων ενημέρωσης & επικοινωνίας* 4: 503–508. (In Greek)

Tsigou Ch. (2018) Notice and Take-Down Procedure Under Greek Intellectual Property Law No 4481/2017. *JIPITEC* 2/2018: 201–207.

Τσίγκου Χ. (2018) Το σύστημα κυρώσεων του ν. 4481/2017: η εποπτεία της συλλογικής διαχείρισης και η καταστολή των διαδικτυακών προσβολών [The System of Sanctions Under the Law 4481/2017: Supervision of Collective Management and Repression of Infringements on the Internet]. *Χρονικά ιδιοτικού δικαίου* 7: 552–560. (In Greek)

Поступила в редакцию
17.05.2019

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО

Громова Екатерина Борисовна, преподаватель иностранных языков, ГБОУ РК «Романовский колледж индустрии гостеприимства», Симферополь, Россия; e-mail:katya-64@inbox.ru

КОНТЕНТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КРЫМСКОГО РЕГИОНАЛЬНОГО НОВОСТНОГО ЭФИРА (НА ПРИМЕРЕ «ВЕСТИ. КРЫМ»)

В статье рассматриваются контентные особенности крымского регионального эфира на примере информационных сюжетов региональных телевизионных новостей «Вести. Крым» ГТРК «Таврида» (ВГТРК). Методы критического анализа, систематизации, обобщения, контент-анализа позволяют определить характерные компоненты и особенности информационного контента в крымском телевизионном эфире. Выяснено, что главными особенностями и компонентами информационных выпусков являются эндемичные для Крыма события и герои. Однако в каждом выпуске транслируются сюжеты с высокой степенью пиара. Обилие таких материалов в новостях не способствует росту доверия к региональному телевидению. Тема безопасности и защищенности, а также тема праздников избыточно представлены в эфире, в то время как острых конфликтных сюжетов недостаточно. В тематике, форме подачи материалов в анализируемом государственном региональном СМИ интенции авторов слишком очевидны. Функции информирования и рекламирования сочетаются и взаимодействуют. Впрочем, в зависимости от смены менеджмента общая картина может меняться: одни тенденции (например, отражение темы государственного и республиканского управления) укрепляются, другие (повседневная жизнь) – ослабевают.

Ключевые слова: *медиагерой, событие-эндемик, герой-эндемик, крымское региональное вещание, региональные новости.*

Ekaterina B. Gromova, Foreign Languages Teacher, Romanov's College of Hospitality Imdustry, Simferopol, Russia; e-mail: katya-64@inbox.ru

CONTENT CHARACTERISTICS OF CRIMEAN REGIONAL NEWS BROADCASTING (A CASE STUDY OF "VESTI. CRIMEA")

Content characteristics of regional TV news are researched in this article in a case study of "Vesti. Crimea", State TV and Radio Company Tavrida (VGTRK). The methods of critical analysis, systematization, generalization and content analysis make it possible to identify the distinctive components and features of information content of Crimean television broadcasting. The author found that endemic heroes and events become the main content components of the news. But in every install-

ment, there are plots in which public relations message is apparent. The abundance of such plots does not encourage the growth of public confidence in regional TV, because television viewers are normally aware of this message. The topics of security, life safety, as well as holidays are represented excessively, while the plots with real conflicts are lacking. The modality and intentions of the authors in the choice of topics and forms of material presentation are much too evident. The functions of informing and advertising clearly interact. However, the whole picture could vary depending on the changes in senior management. Certain tendencies (e.g. the reflection of the state's policy) may become stronger, others (e.g. the mirroring of "everyday life") may diminish.

Key words: *media hero, endemic event, endemic hero, Crimean regional broadcasting, regional news.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2020.187208

Введение

Сегодня в профессиональном журналистском и научном сообществе актуальными остаются исследования регионального телевизионного новостного контента. Роль новостного эфира в информационном пространстве Республики Крым, изучение его особенностей и трендов до сих пор не нашло всестороннего рассмотрения в научных работах. Системное исследование регионального новостного контента поможет оптимизации региональных новостных телевизионных программ.

Проблемы регионального и местного телевидения исследовались во многих работах: Э. Г. Багиров (2008), Г. Ю. Богданович, А. Ю. Калугина (2019), А. В. Вырковский, М. А. Макеенко (2014), Ю. М. Ершов (2011), Д. В. Жуков, Г. Г. Щепилова (ред., 2018), А. Н. Иванов (2017), С. Н. Ильченко (2012), М. А. Мясникова (2018), Д. К. Первых (2019), О. В. Тихонова, А. А. Нефедов (2019) и др. Взгляд на феномен регионального телевидения как систему «связи на расстоянии, привязанной к определенной территории» сформулирован в работе Ю М. Ершова (2011:134). По проблемам регионального и местного эфира были защищены многочисленные диссертации. Однако тема контента новостных телевизионных программ в регионах пока не нашла системного отражения в научной литературе. В контексте осмысления перемен в крымском информационном пространстве на протяжении советского, украинского и российского (с 2014 по 2018 гг.) периодов интерес представляет сборник «СМИ Крыма и Севастополя в медиасисте-

ме России» (Жуков, Щепилова (ред.), 2018). Однако почти нет работ, содержащих анализ современного регионального телевизионного контента, написанных с учетом особенностей последних нескольких лет. Но по-прежнему «локальные медиа формируют региональную повестку дня» (Иванова, 2017: 27). И спустя шесть лет после воссоединения Крыма с Россией мы плохо представляем себе доминирующие в эфире темы и типологические характеристики героев информационных сюжетов. Исследователи не обращались к теме самопрезентации крымчан, осмысления крымских событий журналистами новостных региональных программ.

Теоретическая база

Понятийный аппарат работы находится на стыке социальной философии, геополитики, регионалистики, коммуникативистики, теории журналистики, политической психологии и психолигвистики, хотя по многим позициям категории этих областей знаний не совпадают. Но и «понятие региона – это ускользающее понятие, включающее различные территориальные уровни и очень широкое социальное содержание. Можно было бы определить регион как промежуточную территорию между государственным и местным уровнем <...> Регионы могут определяться по культурным критериям в соответствии с языком, диалектами и моделями социальной коммуникации или описываться в соответствии с чувством идентичности, переживаемым гражданами и политическими акторами» (Ершов, 2011: 135). Можно с уверенностью говорить о существовании особенностей крымской региональной коммуникации, определенных чертах, которые проявляются достаточно зримо при сборе информации для сюжетов, проведении съемок, получении обратной связи. Ю. М. Ершов уверен, что «региональное телевидение служит воображению сообщества людей, проживающих на данной территории, через формирование единой информационной повестки дня и обсуждение общих для них проблем» (2011: 135). Исследователь Н. В. Уфимцева полагает, что «культура – это система сознания, связанная с определенной этнической системой» (2011: 218). Несмотря на многонациональный характер населения полуострова, можно говорить если не о крымском этносе, то о сообществе людей, крымчанах, долгое время проживающих на территории полуострова. У них общая политическая история, во многом устоявшаяся система экономических от-

ношений и культурных связей. Через региональную прессу и телевидение жители Крыма демонстрируют «образ себя» и «образ другого» (Уфимцева, 2011: 228) – того, кто живет на «материке» и кому крымчане противопоставляют себя во многих аспектах. Безусловно, важно для нашего исследования опираться на основополагающие философские понятия эпохи «медиацентризма», такие как «картина мира», «прагматика медиадискурса», «риторическая модальность» (Анненкова, 2009: 39–41). Ибо «современный журналист формирует в сознании или подсознании адресата картину современной Цивилизации» (Анненкова, 2010: 41). А региональная тележурналистика пишет внутри этой картины свои сюжеты, свои «картинки». Но вместе с тем «именно СМИ задают ярко выраженную дискретность современной «картины мира» (Анненкова, 2010: 41). К сожалению, мы не встречали при анализе регионального информационного поля такого понятия, как «общество спектакля». «Разумеется, в разных регионах доминируют «национальные сюжеты»; политика, ее представление приобретает сценические черты, среди политических лидеров есть настоящие актеры», – пишет И. А. Мальковская (2008: 27). Журналист на региональном телевидении помогает создать этот спектакль. Спектакль при этом понимается нами как «социальный опыт конструирования и изменения реальности посредством информационно-коммуникативных процедур» (Мальковская, 2008: 27). «Региональный эфир должен отражать «уникальность и неповторимость образа мира» своей аудитории (Уфимцева, 2011: 207). При проведении исследования для нас также важны были научные выводы о взаимной детерминации культуры и власти в информационном обществе, их диалектической связи, феномене мифологизации сознания, дискурсивной власти СМИ, сформулированные с позиций социальной философии исследователем Е. Д. Павловой (2007). В случае с государственным телевидением скрытое воздействие СМИ на массовое сознание в региональном эфире принимает характер ежедневной практики. Все эти фундаментальные научные выводы будут нам необходимы на стадии изучения аудитории региональных новостей, что мы намерены сделать в рамках диссертационного исследования «Образ современника в региональном телевизионном эфире Крыма и Севастополя». В данной статье рассматривается контент новостных программ.

Исходя из принципа общедоступности телевидения, мы вправе назвать некоммерческие новостные региональные телевизионные программы «грошовой прессой» нашего времени, создаваемой за государственные деньги. Нам близок подход исследователя М. А. Мясниковой, которая пишет о сложностях в развитии телевидения во многих регионах России, о сокращении эфирного времени, нарушении программного равновесия, снижении качества контента, уменьшении числа передач собственного производства, крене в сторону чисто информационного вещания, исчезновении полноценных художественных, просветительских, детских, развлекательных программ и уходу из СМИ квалифицированных кадров (2018: 188). Можно добавить к этому экономические сложности регионального телевидения после перехода на цифровое вещание: дороговизна самого перехода и распространения сигнала вынудили некоторые каналы прекратить вещание (например, канал *FM* в Крыму), появились технические сложности в размещении местного рекламного контента (в региональных рекламных блоках) во время цифрового вещания федеральных каналов и т. д.

Однако в Крыму после 2014 г. происходят и обратные процессы: на наш взгляд, внимание государства и республиканской власти к региональному телевидению на полуострове скорее чрезмерное, чем недостаточное. В Крыму после 2014 г. произошло масштабное техническое переоснащение телевизионных каналов АНО ТРК «Крым» (телеканалы «Крым 24» и «Первый Крымский»), а также создан и оснащен телеканал «Миллет» (АНО «Общенственная крымско-татарская телерадиокомпания»). Эти телевизионные каналы существуют за счет средств государственного и республиканского бюджета. На их фоне бледно выглядят частные каналы, которые остались без инвестиционной поддержки государства и крупного частного бизнеса (например, ИТВ). Они получают только рекламное финансирование и существуют за счет учредителей. Прежде все было с точностью до наоборот. Лучшими по техническому оснащению и качеству контента были именно частные каналы (Черноморская ТРК, АТР, которые после марта 2014 г. работают на территории Украины). Более того, 23 июля 2018 г. в Крыму вышла в эфир еще одна телерадиокомпания – ГТРК «Таврида» с главным информационным продуктом «Вести. Крым», с юридической пропиской в АО «ТРК-3». В Севастополе годом раньше, 17 июля 2017 г., начал вещать ее региональный аналог «Вести. Севастополь» (ГТРК «Севастополь»). Новости этих

двух компаний выходят четыре раза в день региональными врезками в федеральные информационные выпуски на телеканале «Россия 1», а по воскресеньям транслируется итоговый выпуск «События недели». Именно таким образом региональные новости «Вести. Крым» и «Вести. Севастополь» встроены в систему ВГТРК. На наш взгляд, сам факт функционирования этих «дочек» подтверждает точку зрения исследователя Д. П. Гавры о «гибридном двухуровневом формате» медиасистемы России, сочетающем в себе характеристики мягкого авторитаризма и либеральных основ функционирования медиа (2019: 33). Подтверждают они и научную позицию Е. Л. Доценко (2000), Г. Г. Почепцова (2000), С. Г. Кара-Мурзы (2002) об идеологии и технологиях паблик рилейшнз как основных средствах влияния на человека через СМИ.

Область интересов автора данного исследования смещена в сторону практического компонента**.** Объектом нашего исследования стали композиционные и тематические особенности контента информационных выпусков «Вести. Крым» (ГТРК «Таврида»). Автор исследования поставил перед собой задачу определения контент-стратегий, особенностей редакционной политики, специфики использования жанров и выразительных средств в количественном и качественном аспектах.

Методологию исследования составили методы критического анализа, систематизации, обобщения, контент-анализа. Базовая единица анализа – журналистский материал информационного жанра в выпуске новостей (репортаж, заметка, информация, новостное интервью, отчет). В статье анализируются тематические, жанровые и функциональные особенности информационных сюжетов. Автор использует и нетематические категории среди тематических. Это связано с наличием ряда сюжетов, которые невозможно обозначить иначе чем «повседневная жизнь», их нельзя отнести определенно к какой-то одной теме, они представляют собой бытовой срез человеческой жизни, репортажный портрет или интервью-портрет человека. Функционально-тематические материалы (конфликтные) мы выделили в отдельную категорию как достаточно редкое явление в выпусках. В выпуске такие сюжеты стоят особняком на фоне позитивного, почти презентационного контента.

Автором была начата работа по контентному мониторингу информационных программ «Вести. Крым» с первого выхода в эфир

новой для Крыма телерадиокомпании ГТРК «Таврида» в конце июля 2018 г. Мониторинг велся на протяжении года, и основные детали и выводы будут изложены в диссертационном исследовании «Образ современника в региональном телевизионном эфире Крыма и Севастополя». В период с 01.07 по 01.08.2019 г. шло развернутое посюжетное «сканирование» новостей. Если в сюжете было несколько тем, то определение тематики шло по доминирующей (главной для этого сюжета) теме. Конечной практической целью исследования является выработка рекомендаций для регионального вещания по созданию новостного видеоконтента, интересного аудитории.

Результаты исследования

Контентный мониторинг новостных информационных выпусков «Вести. Крым» (ГТРК «Таврида») показывает, что даже в жестком формате информационного сюжета можно обнаружить коммуникативную нагрузку, перекличку прошлого и настоящего, опознать «встречное течение» жизни (Веселовский, 1989: 28). Эта «сверхценность» новостного сюжета обязательно присутствует в выпусках, построенных не по принципу жесткой (как, например, на канале «Евроньюс») новости, а новости с элементами сторителлинга. Эта «сверхценность» остается после ответа на обязательные новостные вопросы, выраженные формулой *5W+H* (что, кто, где, когда, почему и как?), и позволяет удерживать внимание зрителя.

В целом мы совершенно согласны с мнением исследователя Д. К. Первых: «Следует признать, что телекомпания «Таврида» стремительно охватила крымскую аудиторию как за счет профессионально подготовленного контента, так и за счет общего эфира с телеканалом «Россия 1» (2019: 174). Компания пришла в регион как носитель «столичного» стиля новостей. Это ощущалось по динамике подачи, выбору тем, умению вовремя увидеть в местных фактах общероссийские тренды. Антропоцентричность, то есть показ события через его особую роль в жизни конкретного человека – героя сюжета, тоже было обязательным требованием к видеоконтенту новостей. Что касается тематического наполнения выпуска, акцент ставился на событиях и фактах, которые действительно меняли Крым после 2014 г.: стройки масштабных инфраструктурных объектов по Федеральной целевой программе, переход на российские стандарты в образовании, здравоохранении,

налоговой сфере, многосторонняя поддержка культурных событий и многонациональной политики на полуострове, обновление туристической инфраструктуры и многомиллионные дотации в сельское хозяйство, связанные с курсом на импортозамещение.

Но что, на наш взгляд, прежде всего способствовало появлению интереса зрителей к контенту регионального новостного выпуска? В первую очередь это отбор фактов-эндемиков. Эндемиками[1] в естественнонаучной литературе принято считать растения или животных, встречающихся только в определенной географической местности. Автор статьи считает уместным введение в оборот естественнонаучного термина для обозначения фактов и событий, связанных с жизнью конкретного региона. Более того, в региональной журналистике (а также в пиар-практиках) термины *событие-эндемик, герой-эндемик* могли бы стать удобными не только в научной, но и в ежедневной профессиональной коммуникации. Ведь в каждом регионе есть явления, характерные только для данной территории**.** Местный журналист подходит к эндемичным информационным поводам, событиям и героям с вниманием гораздо большим, чем его федеральный коллега. Без эндемичных информационных поводов смысла в существовании регионального телевизионного эфира просто нет. «Пространственные медиа, которые привязаны к локусам и держатся на охвате территории, – совершенно справедливо пишет Ю. М. Ершов, – призваны конструировать воображаемые сообщества и придавать смысл поиску чувства идентичности в социальном пространстве» (2011: 135). С другой стороны, сюжет об эндемичном событии и герое, транслируемый в эфире другого региона, может совершенно не восприниматься аудиторией хотя бы потому, что предлагаемая тема слишком экзотична, чтобы быть интересной. И это одна из причин относительно небольшого количества просмотров зрителями других регионов видеоконтента на официальном сайте канала гостелерадиокомпании «Таврида» и в соцсетях. Допускаем, что многие темы информационных выпусков «Вести. Крым» окажутся совершенно «холодными» для представителей других регионов. Жители материка могут отнестись к крымским эндемикам индифферентно, ведь в основном они интересуются рекреационными возможностями полуострова.

В выпусках «Вести. Крым» мы регулярно встречаемся с событиями-эндемиками. Например, репортаж о том, как в рыбной Керчи отметили День рыбака или как мелодии – легенды классического

рока – звучали в исполнении крымского камерного оркестра в стенах Мраморной пещеры на высоте 800 м над уровнем моря[2]. В этом же выпуске от 15.07.2019 – сюжет о Дне курортника в Евпатории (отдыхающие соревнуются за путевку в здравницу). К эндемикам можно отнести сюжет о массовых учениях ВДВ и транспортной авиации на полигоне Чауда. В кадре 50 единиц истребительной авиации, прыжки десантников и отработка навыков посадки крупных транспортных самолетов[3]. Или, например, выступление женского танкового экипажа Черноморского флота на форуме «Армия 2019» в г. Севастополе, цель которого – показать, что женщины легко справляются с мужской техникой. В кадре, разумеется, обязательная развлекательная программа: дети забираются «посидеть в кабинах грозных боевых машин»[4].

Тема силы, мощи, единения народа и армии, детей и армии, – одна из самых обязательных и частотных. Привычка проводить морские парады и смотреть репетиции парадов – в Севастополе традиция давняя и неизменная. Но с возвращением Крыма в Россию таких военизированных спектаклей стало значительно больше. И в заключение – настоящий балет на воде под музыку П. И. Чайковского в исполнении буксиров Черноморского флота. Впрочем, под классическую музыку в Севастополе танцуют не только буксиры, но и участники «Офицерского бала». Бал проводится уже шестой раз, в 2019 г. он собрал тысячу танцоров из 15 стран. Рассматривая событие как уникальное (крымский событийный эндемик), заместитель командующего Черноморским флотом Игорь Курочкин предлагает устраивать такой бал на Дворцовой площади в Санкт-Петербурге[5]. Темы крымских событий-эндемиков продолжают жить в соцсетях (ссылки на программы, отдельные сюжеты и кадры), они тиражируются самими зрителями программ и героями сюжетов.

Атмосфера нескончаемого праздника на основе традиций – это лейтмотив многих выпусков. Например, прямое включение из аэропорта «Айвазовский», где аниматоры исполняют греческие танцы и работает фотозона в античных декорациях. Так открывают новый туристический маршрут «Золотое кольцо Боспорского царства». Аэропорт «Айвазовский» – постоянный источник инфоповодов, это результат креативной работы его компетентной пиар-службы. В местных новостях где-нибудь в другом регионе России каждый из этих сюжетов-эндемиков мог бы быть главным в программе (разумеется, на основе местного материала). Но тут они

просто часть рядового выпуска[6]. Даже вполне профессиональное событие – производственная дегустация крымского вина в подвалах «Массандры» для оценки возможности замены грузинской продукции крымской – тоже смотрится праздником[7]. Выпуск 15.07.2019 вообще уникален. Например, в утренней (11.25) программе из 9 сюжетов 5 было о праздниках[8]. Естественно, «праздничность» выпускам добавляют те уникальные фестивали и форумы, которые проводятся в Крыму на постоянной основе. Например, молодежный форум «Таврида»[9].

Приведенная таблица содержит визуализацию соотношения общего количества сюжетов за месяц (с 01.07 по 1.08.2019) и сюжетов о праздниках в программе «Вести. Крым». Среди сюжетов – и полноценные, развернутые репортажи, и корреспонденции, проиллюстрированные видеорядом, заметки и информации (см. рис. 1).

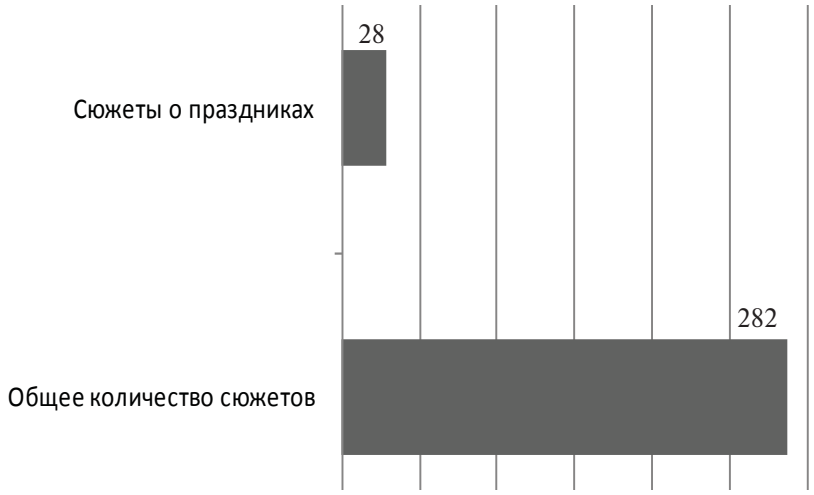


Рисунок 1. Доля сюжетов о праздниках в выпусках «Вести. Крым» с 01.07 по 31.07.2019.

Однако нужно подчеркнуть особенность праздника как темы для новостей. Об одном и том же празднике рассказывают новостные программы разных каналов: «Первый Крымский», «Миллет», «Крым 24», «Вести. Севастополь», *FM* (работал до сентября 2019), ИТВ, не говоря уже о двух муниципальных севастопольских каналах и телестудиях в других городах. В Евпатории, Армянске, Керчи, Феодосии, Джанкое, Саках, Алуште,

Ялте работает муниципальное телевидение. «В 2019 году подразделениями АНО ТРК «Крым» стали: кабельный канал «Евпатория *TV*», телеканалы «Керчь *TV*», «Ялта *TV*», планируется запуск филиалов на севере Крыма и в Феодосии» (Первых, 2019: 279). И все они рассказывают об одних и тех же праздниках. Уникальность информации сведена к нулю. Зритель видит одно и то же на всех каналах, ощущается общий «руководящий заказ» (Мальковская, 2008: 27) на формирование в информационном поле картинки праздника. И согласимся с И. А. Мальковской в том, что «на место «социального театра» пришел «социальный спектакль» – организация зрелищ» (2008: 27). Здесь уместно вспомнить исследования Е. Д. Павловой о взаимной детерминации культуры и власти в формировании идеологических и аксиологических установок в обществе, ментального образа мира (2007). Общим местом стало понимание телевизионщиками (несмотря на изобилие праздников и событий), что по-настоящему интересных, не пиар-новостей в Крыму мало, а журналистов слишком много. Подавляющее большинство телевизионных журналистов работают в государственных и муниципальных телевизионных СМИ, представляют государственную «медиакратию». Поток информационных поводов в Крыму гораздо менее интенсивный, чем его освещение в телевизионном эфире, на официальных сайтах телекомпаний и на их страничках в социальных сетях. Анекдотом, вполне отражающим жизнь, можно считать воспоминание Эвелины Блёданс. В Москве в аэропорту артистка пережила смену борта самолета, поскольку в салоне оказались пчелы. Поместив в Инстаграм пост о «пчелах-убийцах», Блёданс вместе с другими пассажирами перешла в салон другого самолета и успешно прилетела в Симферополь. Но в аэропорту ее ожидала толпа журналистов с микрофонами: всех интересовали пчелы-убийцы. Столь высокий интерес качественных СМИ к новости подобного характера, тиражируемой через Инстаграм, возможен только там, где мало действительно интересных новостей[10]. Вот так выглядит динамика распределения сюжетов по тематике информационных поводов в программе «Вести. Крым». Для анализа были взяты выпуски новостей с 1.07 по 1.08.2019, то есть сделан месячный контентный тематический срез (см. рис. 2).



Рисунок 2. Месячный контентный тематический срез 01.07.2019 – 1.08.2019 «Вести. Крым».

По количеству журналистского внимания абсолютным чемпионом выглядит армейская и флотская тема, а также тема безопасности в целом. О военных, МЧС, пограничниках, таможенниках и полиции – 48 сюжетов. В 23 проанализированных оригинальных выпусках (без учета повторов) было 28 репортажей о масштабных крымских праздниках. Столько же сюжетов (28) – о крымских стройках. И это понятно, потому что республика сегодня – одна большая стройка. Еще чаще «Вести. Крым» рассказывали о культуре – 34 сюжета (большая часть – сюжеты о сохранении и восстановлении уникального исторического наследия, премьерные театральные и кинопоказы, фестивали, гастроли, юбилеи, посещения полуострова звездами и т. д.). По степени представленности с темой масштабных праздников может сравниться тема ЧП – чрезвычайных происшествий, в том числе связанных с аномальными

погодными явлениями (25 сюжетов), о ЧП экологического характера среди них был только один – массовое сэлфи отдыхающих на пляже с раненым дельфином. О событиях повседневной жизни – 20 сюжетов. А об аграриях и их победах, заботах и уникальных проектах – всего 19 сюжетов, о туризме – 18. В отличие от эфира АНО «ТРК «КРЫМ» («Крым 24» и «Первый Крымский»), в выпусках «Вести. Крым» в течение месяца не было сюжетов о Крымской весне, а тема государственного управления была представлена скромнее, чем сельскохозяйственная, – 17 сюжетов, в том числе 3 – при участии первых лиц государства. О науке вышло в эфир 15 сюжетов, о спорте – масштабных соревнованиях с участием спортсменов со всей России – 13, о религии – 7. В эфире было показано семь сюжетов, содержащих конфликтную ситуацию. При этом обе стороны конфликта были представлены лишь в половине случаев. О детях вышло в эфир 6 сюжетов (не считая сюжетов об «Артеке», которые мы отнесли к разряду контента о масштабных праздниках), о политике (в том числе международной) – 2 сюжета. Тема студенчества, как и высшего образования в целом, звучала в 3 сюжетах, но мы не можем считать эти цифры окончательными, поскольку студенты, как и школьники, участвуют в масштабных праздниках, становятся их соорганизаторами и волонтерами. Самой непредставленной темой в эфире «Вести. Крым» остается тема производства: всего 2 сюжета за июль 2019 г. «Вести. Крым» от новостей «Первого Крымского» и «Крыма 24» в лучшую сторону отличает отсутствие репортажей с совещаний. Ведь совершенно права известный практик репортажа О. Лонская, когда пишет, что «для репортажа в большинстве случаев заседания, конференции, собрания не годятся»[11]. Отсутствие сюжетов на производственную тему, экс-генеральный директор ТРК «Таврида» Н. В. Долгачев объясняет низким интересом пиар- служб промышленных предприятий к сотрудничеству с «Вести. Крым». «Нет информационных поводов. Если бы они все работали как пиарщики аэропорта «Айвазовский», представленность производственной темы была бы гораздо выше»[12]. Утверждение, на наш взгляд, спорное, потому что интерес к ситуации на промышленных предприятиях могут вызывать не только пиар-поводы, но и реальные события, проблемы и тренды. Так выглядит схема распределения долей сюжетов по тематике (в процентном соотношении) по мере возрастания (см. рис. 3).

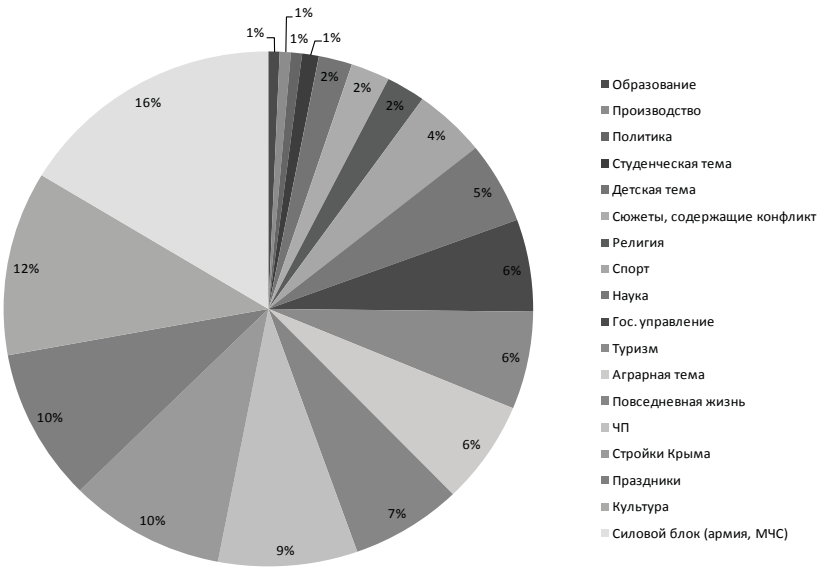


Рисунок 3. Процентное соотношение сюжетов по тематике.

Мы сознательно выделили среди тематических сюжетов явно нетематические категории *повседневная жизнь* и *конфликтные сюжеты* и включили их в общую статистику. Мы можем считать их функционально-тематическими. Категория *повседневная жизнь* (лайф) – это легкие, забавные, милые сюжеты, они бывают на разные темы, но их действительно правильнее объединить в одну группу. Нам важна скорее их функциональная роль, чем тематическая. Мы предполагаем, что такие сюжеты могут относиться к отдельной категории как некое украшение, допущенное с целью снятия напряжения в выпуске, сделанном с большой долей пропагандистских и пиаровских сюжетов. Что же касается конфликтных сюжетов, то их крайне мало, и они редко обнаруживают две стороны конфликта, определяют героев и антигероев.

Неожиданным оказалось сравнение полученных результатов с исследованием О. В. Тихоновой и А. А. Нефедовой (Тихонова, Нефедова, 2019: 147). Исследователи пишут о популярности темы безопасности в региональном эфире Франции (9,78%) и непопулярности ее в региональном эфире «Россия 1. Ярославль» (2,98%). В этом смысле крымский региональный эфир имеет больше сход-

ства с региональным вещанием в г. Тулуза – административном центре департамента Верхняя Гаронна на юго-западе Франции, чем с телевидением в областным центре РФ Ярославль, где представленность сюжетов на тему безопасности всего лишь 2,98%. Тема культуры представлена гораздо больше в крымских новостях, чем на региональных каналах Тулузы или Ярославля: 12% в Крыму против 7,38% в Тулузе и 10,2% в Ярославле.

Для укрепления доверия со стороны аудитории важен принцип возвращения журналистов к проблемным сюжетам. Так, сотрудники «Вести. Крым» следили за конфликтом в г. Саки между жителями пятиэтажного дома и компанией-застройщиком, которая возводила на придомовой территории торговый центр. Строительство в конце концов было остановлено. Женщина в инвалидной коляске благодарит «Вести. Крым» за отличную работу: «Вы все время с нами». После вмешательства «Вести. Крым» перестроили опасный перекресток, положили асфальт на нескольких улицах, поставили светофор, выделили квартиру семье с тяжело больным ребенком, закрыли строительство креветочной фермы на пляже в с. Поповка. Люди благодарили редакцию за многие добрые дела в выпуске, посвященном празднованию годовщины со дня рождения компании[13].

Основные выводы и дискуссия нашего исследования касаются выявления специфических особенностей и структуры крымского эфирного новостного контента. Контент региональных новостей, существующих за счет государственного финансирования – частный случай подтверждения мнения исследователя Д. П. Гавры об устойчивом дрейфе российской медиастистемы в сторону мягкого авторитаризма (2019: 34). Выяснено, что главными особенностями и контентными компонентами информационных выпусков являются эндемичные для Крыма события и герои. Однако в каждом выпуске транслируются сюжеты с высокой степенью пиара. Обилие таких материалов в новостях не способствует росту доверия к региональному телевидению, ибо зритель осознает заказной характер новостей. Тема безопасности и защищенности очень важна для каждого человека, но перенасыщенность силовой тематикой может привести к обратному результату – не успокоить, а усилить внутреннее беспокойство и тревогу. Аналогичная ситуация с темой праздников: ее присутствие в материалах новостей нам видится

избыточным. Небольшое количество сюжетов, содержащих конфликт, говорит о том, что журналисты не очень хорошо представляют себе аудиторию, поскольку люди живут в гораздо более сложных условиях, чем обычно показывается в сюжетах. Новости формируют образ благополучного региона, что не всегда совпадает с представлениями людей, особенно жителей степных районов северного Крыма. Тема строительства ведется в выпусках активно, но представлена поверхностно: говорится в основном об успешных проектах, хотя перед глазами крымчан большое число недостроенных объектов, «новых долгостроев», которые переходят от подрядчика к подрядчику. Средний крымчанин представляется новостями как благополучный, оптимистично настроенный человек, который безоговорочно поддерживает местную власть, нуждается в рекомендациях, разъяснении простых вещей. Для него создается медиакартина мира, и, согласимся с И. В. Анненковой, эта картина «всегда дискретна, всегда – лишь комментарий к объективной картине мира» (2009: 39). Интенция убеждения, воздействия или манипулирования, заложенная в текстах СМИ, предполагает в них наличие субъективной модальности (Анненкова, 2009: 40). Но в определении тематики и формы подачи материалов в анализируемом государственном региональном СМИ модальность слишком очевидна. «Модальность <...> выражаясь образно – маяк, указывающий путь пускающемуся в трудное плавание читателю или исследователю» (Бухаркин, 2001: 109). В нашем случае этот государственно-пропагандистский маяк светит очень ярко. Он подает и явные «сигналы рекламности» (Лазарева, 2005: 84), когда имплицитно в сюжете содержится подразумеваемый журналистом дополнительный смысл непрямой (косвенной) рекламной коммуникации, а в подтексте читается рекламная мифология. В таких сюжетах функции информирования и рекламирования сочетаются и взаимодействуют. «Специфика медиадискурса заключается как раз в том, что журналисты <...> выступают в качестве *посредников* между самой действительностью и массовой аудиторией. Именно они с помощью своего мировоззрения и миропонимания формируют картину мира в сознании массовой аудитории» (Анненкова, 2009: 41). Исследователь И. А. Панкеев справедливо утверждает, что среди причин снижения доверия к СМИ – «трансляция пропаганды <...> искажение информационной картины мира» (2019: 108).

При устранении всех этих особенностей проявления мягкого авторитаризма, снижающих интерес к телевизионным новостям, уровень доверия к работе журналистов «Вести. Крым» будет расти. Автору еще предстоит большая работа: анализ героев и антигероев, получивших постоянную прописку в информационном телевизионном пространстве, анализ идеологем, которые звучат в новостных выпусках, проведение глубинных интервью с представителями менеджмента СМИ. В октябре 2018 г. первого генерального директора, создавшего «Вести. Крым», Николая Долгачева сменил Александр Минаков, до этого возглавявший «Вести. Севастополь». Смена менеджмента тоже сказалась на контенте: одни тенденции (отражение темы государственного и республиканского управления) укрепились, другие (повседневная жизнь) – ослабли. Представляется интересным сканирование эфира спустя год после проведения первичного исследования. Ключевой элемент будущего анализа – изучение точек деструкции доверия и прерывания диалога с аудиторией в новостных программах. Автору предстоит исследование с помощью дополнительных инструментов, в том числе опросов аудитории. Ибо «успешное воздействие на аудиторию со стороны коммуникатора предполагает умение говорить на языке потребностей аудитории, т. е. умение ориентироваться в потребностно-мотивационной сфере аудитории» (Уфимцева, 2011: 179). Не менее интересной перспективой будущего исследования видится анализ ассоциативных полей крымчан, их ассоциативного тезауруса, представленного в материалах региональных новостей в качестве «фрагментов образа мира» (Уфимцева, 2011: 232), то есть нам предстоит провести анализ образа мира через языковое сознание крымчан.

Создание региональных новостей – многоаспектная задача, и сам журналист, как лидер коммуникации, работая в региональном информационном поле, тоже представляет собой достаточно эндемичное явление. Он – манипулятор и манипулируемый в одно и то же время. Он, как правило, работает в режиме жесткого таймлайна, часто совмещает несколько телевизионных профессий. Рассмотрением профессиональных особенностей региональных журналистов автор также намерен заняться в отдельном исследовании.

Примечания

[1] Толковый словарь Ефремовой. Режим доступа: https://www.efremova.info/word/endemik.html#.XY8U0FUzaM8 (дата обращения: 26.01.2020).

[2] Выпуск «Вести. Крым» от 15.07.2019. Режим доступа: https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-15-07-2019-1125/ (дата обращения: 6.01.2020).

[3] Выпуск «Вести. Крым» от 11.07.2019 Режим доступа: https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-11-07-2019-2045/ (дата обращения: 6.01.2020).

[4] Выпуск «Вести. Крым» от 01.07.2019 Режим доступа: https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-01-07-2019-1125/ (дата обращения: 26.09.2019).

[5] Выпуск «Вести. Крым» от 17.06.2019 Режим доступа https://www.youtube.com/watch?v=FlB20lBA0LA (дата обращения: 22.09.2019).

[6] Выпуск «Вести. Крым» от 01.07.2019. Режим доступа: https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-01-07-2019-1125 (дата обращения: 22.10.2019).

[7] Выпуск «Вести. Крым» от 11.07.2019 Режим доступа: https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-11-07-2019-2045/ (дата обращения: 25.11.2019).

[8] Выпуск «Вести. Крым» от 15.07.2019. Режим доступа: https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-15-07-2019-1125/ (дата обращения: 28.11.2019).

[9] Выпуск «Вести. Крым» от 14.07.2019. Режим доступа https://vesti-k.ru/v-sudake-zavershilas-devyataya-smena-foruma-tavrida/ (дата обращения: 29.11.2019).

[10] Эвелина Бледанс: звездная гостья *Comedy*-смены // Твой формат. 2018. № 11. С. 55.

[11] *Лонская О.* Репортаж. От идеи до гонорара. М.: Аспект-пресс, 2015. С. 30

[12] Из личных интервью с генеральным директором ТРК «Таврида» Н. Долгачевым от 24.08.2019.

[13] Выпуск «Вести. Крым» 29.07.2019. Режим доступа: https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-29-07-2019-1700/ (дата обращения: 29.11.2019).

Библиография

Анненкова И. В. «Об одной константе текстов СМИ: к постановке вопроса о риторической модальности» // Вестн. Пермск. ун-та, Российская и зарубежная филология. 2009. Вып. 5. С. 39–41.

Анненкова И. В. Дихотомия культуры и цивилизации в медиадискурсе // Мир русского слова. 2010. № 3.

Багиров Э. Г. Место телевидения в системе средств массовой информации и пропаганды. М.: Мысль, 2008.

Богданович Г. Ю., Калугина А. Ю. Контент региональной тележурналистики: стендап (отечественный и зарубежный опыт). Ученые записки Крымск. фед. ун-та имени В. И. Вернадского. Филологические науки. Научный журнал. 2019. Том 5 (71). № 4. С. 214–226.

Бухаркин П. Е. Риторика и смысл: Очерки. СПб, 2001.

Веселовский А. Н. Историческая поэтика. М.: Высшая школас, 1989.

Вырковский А. В., Макеенко М. И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. М: Медиамир, 2014.

Гавра Д. П. Российская медиасистема – гибридный двухуровневый формат // Актуальные проблемы медиаисследований-2019. IX Междунар. науч.-практ. конф. НАММИ: мат. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 2019. С. 33–34.

Доценко. Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М., 2000.

Ершов Ю. М. Телевидение в ряду пространственных медиа и территориальные измерения охвата // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2011. № 1 (13). С.129–140. DOI: 10.17223/19986645/52/15

СМИ Крыма и Севастополя в медиасистеме России: сб. ст. / под ред. *Д. В. Жукова, Г. Г. Щепиловой*. М.: МедиаМир, 2018.

Иванова А. Н. Специфика функционирования регионального телевидения России и Франции (на примере компаний Краснодарского края и региона Прованс) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 2. С. 18–39.

Ильченко С. Н. Трансформация жанровой структуры современного отечественного телеконтента: актуализация игровой природы телевидения: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012.

Кара-Мурза С. М. Краткий курс манипуляции сознанием. М.: Алгоритм, 2002.

Лазарева Э. А. Стилистика рекламы. Екатеринбург, 2005.

Мальковская И. А. Эволюция зрелищ в человеческом измерении // Социологические исследования. 2008. № 2. Февраль. С. 26–34.

Мясникова М. А. Региональный телеконтент в процессе трансформации: от синкретизма к мультимедийности // Digital Transformation of Mass Media: regional, national and global aspects. Десятые междунар. науч. чтения в Москве. Тезисы МГУ / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М., 2018.

Павлова Е. Д. Средства массовой информации – инструмент скрытого воздействия на сознание: социально-философский анализ: моногр. М.: Наука, 2007.

Панкеев И. А. «СМИ и новые медиа: общественное предпочтение» // Актуальные проблемы медиаисследований-2019. IX Междунар. науч.-практ. конф. НАММИ: мат. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 2019.

*Первых Д. К.*Особенности развития крымских СМИ в условиях интеграции в медиапространство России // Ученые записки Крымск. фед. ун-та имени В. И. Вернадского.Филологические науки. Научный журнал. 2019. Том 5. № 4. С. 265–285.

Почепцов Г. Г. Психологические войны. М.: Рефл-бук, 2000.

Тихонова О. В., Нефедова А. А. «Россия 1. Ярославль» и *France3 Midi-Pyrenees* как модели региональных телеканалов // Актуальные проблемы медиаисследований-2019. IX Междунар. науч.-практ. конф НАММИ: мат. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 2019.

Уфимцева Н. В. Языковое сознание: динамика и вариативность. М.: Институт языкознания РАН, 2011. С. 207–232.

Notes

Evelina Bledans: zvezdnaya gost‘ya Comedy-smeny [Evelina Bledans: a Star Guest of the Comedy Tour] (2018) *Tvoy format* 11: 55.

Iz lichnykh interv'yu s general'nym direktorom TRK «Tavrida» N. Dolgachevym ot 24.08.2019 [From the Author's Interviews with General Director of the Television and Radio Company Tavrida N. Dolgachev from 24.08.2019]

Lonskaya O. (2015) *Reportazh. Ot idei do gonorara* [Reportage. From the Idea to the Fee]. Moscow: Aspekt Press. Publ. P. 30.

Tolkovyy slovar' Efremovoy [Efremova's Explanatory Dictionary]. Available at: https://www.efremova.info/word/endemik.html#.XY8U0FUzaM8 (accessed: 26.01.2020).

Vypusk «Vesti. Krym» ot 17.06.2019 [Installment of "Vesti. Crimea" from 17.06.2019]. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=FlB20lBA0LA (accessed: 22.09.2019).

Vypusk «Vesti. Krym» ot 01.07.2019 [Installment of "Vesti. Crimea" from 01.07. 2019]. Available at: https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-01-07-2019-1125/, (accessed: 26.09.2019).

Vypusk «Vesti. Krym» ot 11.07.2019 [Installment of "Vesti. Crimea" from 11.07.2019]. Available at: https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-11-07-2019-2045/ (accessed: 6.01.2020).

Vypusk «Vesti. Krym» ot 11.07.2019 [Installment of "Vesti. Crimea" from 11.07.2019]. Available at: https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-11-07-2019-2045/ (accessed: 25.11.2019).

Vypusk «Vesti. Krym» ot 15.07.2019 [Installment of "Vesti. Crimea" from 15.07.2019]. Available at: https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-15-07-2019-1125/ (accessed: 26.01.2020).

Vypusk «Vesti .Krym» ot 14.07.2019 [Installment of "Vesti. Crimea" from 14.07.2019]. Available at: https://vesti-k.ru/v-sudake-zavershilas-devyataya-smena-foruma-tavrida/ (accessed: 29.11.2019).

Vypusk «Vesti. Krym» 29.07.2019 [Installment of "Vesti. Crimea" from 29.07.2019]. Available at: https://vesti-k.ru/vesti-krym-efir-29-07-2019-1700/ (accessed: 29.11.2019).

References

Annenkova I. V. (2009) Ob odnoy konstante tekstov smi: k postanovke voprosa o ritoricheskoy modal'nosti [About One Constant of Media Texts: Towards Rhetorical Modality]. *Vestn. Permsk. un-ta, Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* 5: 39–41. (In Russian)

Annenkova. I. V. (2010) Dikhotomya kul'tury i tsivilizatsii v mediadiskurse [Dichotomy of Culture and Civilization in Media Discourse]. *Mir russkogo slova* 3. (In Russian)

Bagirov E. G. (2008) *Mesto televideniya v sisteme sredstv massovoy informatsii i propagandy* [The Place of Television in the System of Mass Media and Propaganda]. Moscow: Mysl'. Publ. (In Russian)

Bogdanovich G. Yu., Kalugina A. Yu. (2019) Kontent regional'noy telezhurnalistiki: stendap (otechestvennyy i zarubezhnyy opyt) [Content of Regional Television Journalism: Stand Up (Russian and Foreign Experience)]. *Uchenye*

zapiski Krymsk. fed. un-ta imeni V. I. Vernadskogo. Filologicheskie nauki. Nauchnyy zhurnal 5 (71) 4: 214–226. (In Russian)

Bukharkin P. E. (2001) *Ritorika i smysl: ocherki* [Rhetoric and Sense: Essays]. Saint Petersburg. (In Russian)

Dotsenko E. L. (2000) *Psikhologiya manipulyatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita* [Psychology of Manipulation: Phenomena, Mechanisms and Defense]. Moscow. (In Russian)

Ershov Yu. M. (2011) Televidenie v ryadu prostranstvennykh media i territorial'nye izmereniya okhvata [Television Among Spatial Media and Territorial Dimensions of Reach]. *Vestn. Tomsk. gos. un-ta. Filologiya* 1 (13): 129–140. DOI: 10.17223/19986645/52/15 (In Russian)

Gavra D. P. (2019) «Rossiyskaya mediasistema – Gibridnyy dvukhurovnevyy format [The Russian Media System: a Hybrid Bi-Level Format]. In *Aktual'nye problemy mediaissledovaniy-2019. IX Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya NAMMI: mat. konf* [Current Issues of Media Studies-2019. The 9th Internatonal Research-to-Practice Conference NAMMI: conference proceedings]. Moscow: Fak. zhurn. Moscow St. Univ. Publ. Pp. 33–34. (In Russian)

Il'chenko S. N. (2012) *Transformatsiya zhanrovoy struktury sovremennogo otechestvennogo telekontenta: aktualizatsiya igrovoy prirody televideniya*: avtoref. dis. dokt. filol. nauk. [The Transformation of the Genre Structure of Modern Television Content: extended abstract of Dr. philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Ivanova A. N. (2017) Spetsifika funktsionirovaniya regional'nogo televideniya Rossii i Frantsii (na primere kompaniy Krasnodarskogo kraya i regiona Provans) [Specifics of Operation of Regional Television in Russia and France (on the example of the Krasnodar region and the Provence region)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 18–39. (In Russian)

Kara-Murza S. M. (2002) *Kratkiy kurs manipulyatsii soznaniem* [A Short Couse of Consciousness Manipulation]. Moscow. (In Russian)

Lazareva E. A. (2005) *Stilistika reklamy* [Stylistics of Advertising]. Ekaterinburg. (In Russian)

Mal'kovskaya I. A. (2008) Evolyutsiya zrelishch v chelovecheskom izmerenii [Evolution of Shows in the Human Dimension]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* 2 Fevral': 26–34. (In Russian)

Myasnikova M. A. (2018) Regional'nyy telekontent v protsesse transformatsii: ot sinkretizma k mul'timediynosti [Regional Television Content in the Process of Transformation]. In E. L. Vartanova (ed.) *Digital Transformation of Mass Media: Regional, National and Global Aspects. Desyatye mezhdunarodnye nauchnye chteniya v Moskve. Tezisy MGU* [Digital Transformation of Mass Media: Regional, National and Global aspects. The 10th International Scientific Readings in Moscow. MSU Thesis]. Moscow. (In Russian)

Pankeev I. A. (2019) «Smi i novye media: obshchestvennoe predpochnenie» ["Mass Media and New Media: the Public Preference"]. In *Aktual'nye problemy mediaissledovaniy-2019. IX Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konfer-*

entsiya NAMMI: mat. konf [The 9th International Research-to-Practice Conference NAMMI: conference proceedings]. Moscow: Fak. zhurn. Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Pavlova E. D. (2007) *Sredstva massovoy informatsii – instrument skrytogo vozdeystviya na soznanie: sotsial'no-filosofskiy analiz*: monografiya [Mass Media as an Tool of Hidden Impact on Consciousness: a Socio-Philosophical Analysis: a Monograph]. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)

Pervykh D. K. (2019) Osobennosti razvitiya krymskikh smi v usloviyakh integratsii v mediaprostranstvo Rossii [Specifics of Crimean Mass Media Development in the Period of Integration in the Russian Media Space]. *Uchenye zapiski Krymsk. fedю un-ta imeni V. I. Vernadskogo.Filologicheskie nauki. Nauchnyy zhurnal* 5 (4): 265–285. (In Russian)

Pocheptsov G. G. (2000) *Psikhologicheskie voyny* [Psychological Wars]. Moscow: Refl-buk. Publ. (In Russian)

Tikhonova O. V., Nefedova A. A. (2019) «Rossiya 1.Yaroslavl'» i France3 Midi-Pyrenees kak modeli regional'nykh telekanalov [Rossiya 1.Yaroslavl and France3 Midi-Pyrenees as the Models of Regional Channels]. In *Aktual'nye problemy mediaissledovaniy-2019. IX Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferentsiya NAMMI: mat. konf.* [Current Issues of Media Studies-2019. The 9th International Research-to-Practice Conference NAMMI: conference proceedings]. Moscow: Fak. zhurn. Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Ufimtseva N. V. (2011) *Yazykovoe soznanie: dinamika i variativnost'* [Language Consciousness: Dynamics and Varibility]. Moscow: Institut yazykoznaniya RAN. Publ. Pp. 207–232. (In Russian)

Veselovskiy A. N. (1989) *Istoricheskaya poetika* [Historical Poetics]. Moscow: Vyssh. shk. Publ. (In Russian)

Vyrkovskiy A. V., Makeenko M. I. (2014) *Regional'noe televidenie Rossii na poroge tsifrovoy epokhi* [Russian Regional Television on the Doorstep of the Digital Epoch]. Moscow: Mediamir. Publ. (In Russian)

Zhukov D. V., Schepilova G. G. (2018) (eds.) *SMI Kryma i Sevastopolya v mediasisteme Rossii*: sbornik statey [Mass Media of Crimea and Sevastopol in the Russian Media System: a Collection of Articles]. Moscow: Media Mir. Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
02.10.2019

КРИТИКА И БИБЛИОГРАФИЯ

Березовой Алексей Сергеевич, главный редактор блога УК «Альфа-Капитал», Москва, Россия; e-mail: berezovoy@mail.ru

МЕДИАТИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ ФОРМ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА)

Рецензия на монографию: *Н. С. Лабуш, А. С. Пую* «Медиатизация экстремальных форм политического процесса: война, революция, терроризм. СПб: Изд-во СПбГУ, 2019. 340 с.

Ключевые слова: *медиатизация, экстремальный политический процесс, СМИ, информационная война, терроризм.*

Alexey S. Berezovoy, Editor-in-Chief of the blog of MC Alfa-Capital, Moscow, Russia; e-mail: berezovoy@mail.ru

MEDIATIZATION AS A TRANSFORMATION FACTOR (AS EXEMPLIFIED BY EXTREME FORMS OF THE POLITICAL PROCESS)

A review of the monograph: Labush N. S., Puyu A. S. (2019) Mediatization of Extreme Forms of the Political Process: War, Revolution, Terrorism. St. Petersburg: St. Petersburg Univ. Publ.

Key words: *mediatization, extreme political process, mass media, information war, terrorism.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2020.209215

В современных гуманитарных науках медиатизация представляет собой одно из динамично развивающихся исследовательских направлений. Дискуссии о природе феномена медиатизации и его научном статусе, понятийном аппарате, базовых характеристиках и механизмах, методологических принципах и основаниях эмпирических исследований ведутся в международном академическом сообществе на протяжении последних десятилетий.

Единый подход к интерпретации медиатизации отсутствует, поэтому важным этапом развития теоретической рамки анализа является аккумуляция представлений о медиатизации отдельных сфер, процессов и явлений. И в этом смысле проблематика монографии А. С. Пую и Н. С. Лабуша, профессоров Санкт-Петербургского государственного университета, обладает принципиальной актуальностью. Книга «Медиатизация экстремальных форм политического процесса: война, революция, терроризм» посвящена анализу причин, принципов и последствий политической медиатизации, сопровождающей развитие острых конфликтных состояний, в том числе угрожающих целостности общественных систем и общественной безопасности в самом прямом смысле.

Конфликты, основанные на имманентных противоречиях, являются неотъемлемым атрибутом развития цивилизации. Грандиозный размах конфликтных противоборств, развернувшихся в двадцатом веке, инициировал напряженные политические усилия по обеспечению некоего базового уровня мировой безопасности и относительной стабильности.

Казалось бы, к началу XXI столетия теория и практика политических взаимодействий накопили обширный арсенал стратегических и тактических решений, приемов, инструментов, позволяющих свести конфликтность к контролируемому минимуму, но окружающая реальность демонстрирует обратное. Конфликты попрежнему составляют существенную часть современного политического процесса, и его экстремальные формы и проявления все еще способны привести к катастрофическим последствиям для общества.

Вместе с тем сегодня мы имеем значительно больше возможностей в изучении современных конфликтов, в том числе за счет более тонкого анализа информационного измерения конфликтных противоборств. Это и обуславливает междисциплинарный характер рецензируемой работы, совмещающей классическую политико-конфликтологическую парадигму с исследованиями медиавоздействий и медиаэффектов, выявлением и описанием трансформации, которой подвергается экстремальный политический процесс, опосредованный современными медиапрактиками. Таким образом, данная книга становится интересной как для политологов и конфликтологов, так и для специалистов в области журналистики, средств массовой информации и коммуникации.

Монография основана на результатах многолетних исследований авторов в области экстремальных политических форм и их информационно-коммуникативного измерения: Лабуш Н. С. «Экстремальный политический процесс: особенности форм и медиатизация» (2017); Лабуш Н. С. «Информационная война как порождение нового времени и современных массмедиа технологий» (2015); Евсеев А. Ю., Лабуш Н. С., Пую А. С. «Информационные технологии и терроризм: теория и современная практика» (2005); Лабуш Н. С. «Государство, силовой механизм, вооруженные силы» (1999) и т. д.

Под экстремальными формами политического процесса Н. С. Лабуш и А. С. Пую понимают неконвенциональные формы политики, выходящие за пределы правового поля, а также отдельные формы политического процесса, нарушающие стабильный характер функционирования политических систем. И первые, и вторые способны приводить к жертвам, разрушениям и потерям. Важной характеристикой экстремальных форм (а они достаточно многообразны) является особая роль катализатора – информации, способной как стимулировать переход от конвенциональных форм к экстремальным, так и эскалировать развитие собственно экстремальных форм.

В результате неоспоримую теоретическую и практическую значимость приобретает сформулированная авторами монографии задача – выявление причин и факторов трансформации реального факта в медийном пространстве, ведущих к медиатизации политического процесса и политических конфликтов. Среди подробно рассмотренных авторами форм экстремального политического процесса – война, вооруженный конфликт, информационная война, «цветные» революции, террористические атаки.

Информационно-коммуникативные технологии вывели медиапотребление на новый уровень и интенсифицировали медиатизационные процессы. И несмотря на наличие множественных разногласий в трактовке медиатизации, к ее универсальным чертам многие исследователи относят трансформативность (Ним, 2017). Стиг Хьявард указывает на то, что медиа становятся частью других социальных институтов и изменяют нормы и способы их деятельности (Hjarvard, 2008; 2012). Винфрид Шульц описывает четыре процесса, посредством которых массмедиа влияют на социальное взаимодействие, вынуждая социальных акторов адаптироваться к медиалогике (Schulz, 2004). Кент Асп описывает медиатизацию

через влияние, оказываемое средствами массовой информации на политическую систему благодаря тем или иным практикам освещения политических событий (Asp, 2007).

Рассматривать медиатизацию политической сферы возможно применительно к разным аспектам, сюда входит и производство политического контента средствами массовой информации, и последствия потребления медиаконтента аудиторией, и взаимное влияние медиа- и политической систем друг на друга.

Медиатрансформация политического процесса (о ее масштабах ведутся споры, так же как и об эксклюзивности роли медиа в социальных преобразованиях) представляется неизбежной, поскольку современные политические процессы попросту невозможны без институционального посредничества массмедиа. Эта мысль, в свою очередь, приводит к вопросу о соотношении реального и виртуального в политике, о замещении реальной политической картины симулякрами и конструктами, актуализирует дискурс подмены/искажения/манипуляции (Землянова, 2002).

Как подчеркивают авторы монографии, в современных условиях средства массовой информации, представляющие политику, «являются определяющим и подчас единственным способом репрезентации политической реальности» (с. 133), способствуют «приданию значения политическим явлениям» (с. 134). При этом естественным для журналистов является повышенное внимание к событиям и явлениям конфликтогенной природы, способным привлечь аудиторию. Драматизация помогает созданию привлекательного медиаобраза, а возможные деструктивные последствия в виде обострения конфликтных противоречий далеко не всегда принимаются в расчет. В результате средства массовой информации способны инициировать формирование экстремальных форм политического процесса.

Медиатизация политического процесса в контексте возникновения экстремальных форм и проявлений сопряжена с искусственным стимулированием политической напряженности, мобилизацией протестных настроений, организацией проявления недовольства. Используемый в этих случаях медиаконтент имеет свою специфику: «Основная черта медиатизации экстремальных форм политического процесса состоит в том, что их агрессивный, насильственный характер отражается и в соответствующих массмедийных формах» (с. 144–145).

Авторы монографии уделяют внимание и вопросу журналистской включенности в структуру конфликтного противостояния. Выводы, к которым приходят Н. С. Лабуш и А. С. Пую, подтверждают амбивалентный, двойственный статус журналистики, способной и отражать конфликтные события, и быть активным участником противоборства, и эскалировать конфликтные события, и способствовать урегулированию конфликтной ситуации (отстаивать интересы пострадавшей стороны, поддерживать логику конструктивного поиска взаимоприемлемых решений).

К сожалению, несмотря на признаваемый наукой миротворческий потенциал журналистики, в реальности гораздо легче найти примеры того, как медийные практики усугубляют или обостряют течение конфликтного противоборства. Так, пишут авторы, «практика информационной войны наглядно демонстрирует доминирование инструментального отношения к прессе. Журналистика используется не как форма социальной рефлексии и практика усовершенствования социальной действительности, а как универсальная технология влияния на общественное сознание и поведение аудитории» (с. 134).

В заключительных разделах книги описаны информационные войны как современный вариант межгосударственных конфликтных противоборств, а также проанализирован информационно-коммуникативный компонент экстремистской и террористической деятельности. Интеграционные процессы, формирование глобального информационного пространства, продолжающееся развитие и совершенствование информационных технологий переводят информационные войны в новое качество. Авторы системно анализируют сущность информационной войны, которая в отличие от традиционных вооруженных конфликтов не имеет правовых основ регулирования. И хотя по своим содержательным характеристикам информационная война отличается от других форм экстремального политического процесса, результаты информационных операций могут превосходить традиционные военные, в том числе и с точки зрения деструктивных (иногда отложенных во времени) последствий.

Рецензируемая монография вносит весомый вклад в развитие представлений о процессах медиатизации в политической сфере вообще и, что еще важнее, о теории и практике медиатизации политических конфликтов как экстремальных форм политического процесса. Авторы не берут на себя смелость поставить оконча-

тельную точку в обсуждении этой сложной, многоаспектной и неоднозначной проблематики, но значимость данной работы в контексте осмысления медиатизации в современных политических процессах сомнению не подлежит.

Библиография

Евсеев А. Ю., Лабуш Н. С., Пую А. С. Информационные технологии и терроризм: теория и современная практика. СПб: Роза мира, 2005.

Землянова Л. М. Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2002. № 5. С. 83–97.

Лабуш Н. С. Государство, силовой механизм, вооруженные силы. СПб: Издательский центр «Академия», 1999.

Лабуш Н. С. Информационная война как порождение нового времени и современных массмедиа технологий: Ч. I, II // Медиаскоп. 2015. № 2.

Лабуш Н. С. Экстремальный политический процесс: особенности форм и медиатизация. СПб: Изд-во СПбГУ, 2017.

Ним Е. Г. Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров. Социологический журнал. 2017. № 23 (3). С. 8–25.

Asp K. (2007) Fairness, informativeness and scrutiny: The role of news media in democracy. *Nordicom Review* 28: 31–49.

Hjarvard S. (2008) The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review* 29 (2): 105–134. DOI: https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181

Hjarvard S. (2012) Three forms of mediatized religion. Changing the public face of religion. In M. Lövheim, S. Hjarvard (eds.) *Mediatization and religion: Nordic perspectives*. Göteborg: Nordicom. Pp. 21–43.

Schulz W. (2004) Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication* 19 (1): 87–101. DOI: https://doi.org/10.1177/0267323104040696

References

Asp K. (2007) Fairness, Informativeness and Scrutiny: the Role of News Media in Democracy. *Nordicom Review* 28: 31–49.

Evseev A. Ju., Labush N. S., Puju A. S. (2005) *Informacionnye tehnologii i terrorizm: teorija i sovremennaja praktika* [Information Technologies and Terrorism: Theory and Modern Practice]. Izd-vo «Roza mira». (In Russian)

Hjarvard S. (2008) The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review* 29 (2): 105–134. DOI: https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181

Hjarvard S. (2012) Three Forms of Mediatized Religion. Changing the Public Face of Religion. In M. Lövheim, S. Hjarvard (eds.) *Mediatization and Religion*: *Nordic Perspectives*. Göteborg: Nordicom. Pp. 21–43.

Labush N. S. (1999) *Gosudarstvo, silovoj mehanizm, vooruzhennye sily* [The State, Coercive Mechanism, Armed Forces]. Saint-Peterburg.

Labush N. S. (2015) Informacionnaja vojna kak porozhdenie novogo vremeni i sovremennyh massmedia tehnologij: Chast' I, II [Information War as a Product of Recent Times and Modern Mass Media Technologies]. *Mediaskop* 2. (In Russian)

Labush N. S. (2017) *Jekstremal'nyj politicheskij process: osobennosti form i mediatizacija* [An Extreme Political Process: Form Characteristics and Mediatization]. Sankt-Peterburg: Izd-vo Sankt-Peterburgsk. un-ta. (In Russian)

Nim E. G. (2017) Issleduja mediatizaciju obshhestva: koncept mediatizirovannyh mirov. Sociologicheskij zhurnal [Studying Societal Mediatization: the Concept of Mediatized Worlds]. *Sociologicheskij zhurnal* 23 (3): 8–25. (In Russian)

Schulz W. (2004) Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication* 19 (1): 87–101. DOI: https://doi.org/10.1177/0267323104040696

Zemljanova L. M. (2002) Mediatizacija kul'tury i komparativizm v sovremennoj kommunikativistike [The Mediatization of Culture and Comparativism in Modern Communication Studies]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika* 5: 83–97. (In Russian)

Поступила в редакцию
13.02.2020

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» — рецензируемое научное издание с периодичностью выхода 6 раз в год. Публикуемые в нем материалы посвящены проблемам журналистики, СМИ, массовой коммуникации. Журнал ориентирован на публикацию статей, представляющих собой результаты самостоятельного исследования, организованного и проведенного в рамках научного подхода. Авторы — ведущие российские и зарубежные ученые и исследователи.

Журнал имеет полнотекстовую сетевую версию в Интернете (для подписчиков), включен в систему Российского индекса научного цитирования, оформляется в соответствии с требованиями ВАКа. При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Плата за публикацию в «Вестнике Московского университета. Серия 10. Журналистика» с авторов не взимается.

Статьи в журнале публикуются только после получения положительной рецензии. Рецензентами могут выступать все кандидаты и доктора наук факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, а также сотрудники иных образовательных учреждений Российской Федерации и зарубежных стран, имеющие достаточную квалификацию в соответствующей научной области, получившие ученую степень и обладающие авторитетом в научной среде. Редакционная коллегия принимает на себя обязательства по поиску рецензентов и организации процесса рецензирования.

По решению редакционной коллегии рукопись принимается, отвергается или возвращается автору на доработку. Авторы обязаны учесть замечания рецензента и внести в статью соответствующие исправления. В случае отклонения статьи редакционная коллегия направляет автору мотивированный отказ. Рецензии хранятся в редакции, копии их предоставляются по требованию авторам рукописей.

Статьи авторам необходимо отправлять на электронную почту журнала vestnik_journ@mail.ru. Материалы размещаются в номерах по тематическому принципу либо согласно дате поступления в редакцию в соответствующие рубрики.

Все присылаемые статьи должны содержать следующие обязательные элементы:

1) Сведения об авторе на русском и английском языках: фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, ученое звание, должность, место работы, контактная информация автора (телефон и электронный адрес).

2) Аннотация (abstracts) и ключевые слова (key words) на русском и английском языках. Аннотация должна кратко излагать проблематику статьи и основные содержащиеся в ней выводы. Ключевые слова после аннотации отражают основное содержание текста.

3) Примечания, оформленные в виде концевых сносок (если есть). Через концевые сноски также оформляются библиографические ссылки на периодику (газеты, журналы общего интереса); интернет-источники; художественную, деловую, научно-популярную литературу; словари, справочники, отраслевые доклады; учебники и учебные пособия; архивные данные.

4) Пристатейные библиографические списки (Библиография) у всех статей – в едином формате, установленном системой Российского индекса научного цитирования.

В список литературы включаются: монографии; сборники научных статей; научные статьи, опубликованные в научных журналах и сборниках. В список литературы вносятся только источники, на которые есть внутритекстовые библиографические ссылки.

Ссылки в тексте приводят в круглых скобках – в них указывается фамилия автора, год издания произведения и номер страницы, который отделяется от года двоеточием. Например: (Иванов, 1998: 125). При повторном цитировании: (там же: 128) для русскоязычных источников или (Ibid: 123) для иностранных источников.

Объем рукописи не должен превышать один печатный лист (40 тыс. знаков с пробелами). Оптимальный размер статьи – 20–30 тыс. знаков с пробелами. Текст статьи должен создаваться в формате doc (docx, rtf), шрифтом Times New Roman, 12 кеглем, с полуторным межстрочным интервалом.

Статья должна начинаться с введения (обоснование актуальности и научной значимости исследования, теоретические подходы к проблеме, поставленная автором задача, корпус имеющих отношение к проблеме текстов). Введение может быть дополнено отдельным разделом, в котором предоставляется обзор литературы по проблеме и теоретические выкладки. В этом разделе (разделах) должна быть представлена большая часть отсылок к предыдущим работам по теме материала.

Если в статье есть компонент эмпирического исследования, в ней должны быть отдельные разделы, описывающие методологию и результаты исследования. Основная часть статьи заканчивается выводами.

Авторы несут ответственность за подбор и достоверность приведенных фактов, цитат, экономико-статистических данных, имен собственных, географических данных и иных сведений.

Редакционная коллегия журнала:

- непредвзято, взвешенно и объективно оценивает все поступающие материалы;
- при работе с материалами руководствуется лишь критериями оригинальности, научной значимости и актуальности текстов;
- до публикации обеспечивает конфиденциальность всех рассматриваемых текстов;
- гарантирует отсутствие личных интересов в работе с материалами сторонних авторов;
- не принимает от авторов вознаграждений в явной или неявной форме;
- борется с плагиатом всеми доступными способами;
- строго следует нормам законодательства, установленным правилам и процедурам.