Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

Издательство Московского университета

№ 5 • 2019 • СЕНТЯБРЬ—ОКТЯБРЬ

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Социология журналистики

Дрок Н., Лукина М. М. Профессиональные компетенции начинающих журналистов: какими их видят в будущем российские и европейские преподаватели 3

История журналистики

Богомолов Н. А. Газета «Жизнь» (Москва, 1918): политическая позиция..... 25

Кузнецов А. С. Архетип трикстера в публицистике Г. Грасса..... 51

Телевидение и радио

Никольская Э. С. Место ЛТТ в жанровой палитре телевизионных новостей 72

Толоконникова А. В., Будакова Д. О. Роль телеканала *RT* в формировании международного имиджа России 89

Современная журналистика: тематика и проблематика

Бакулин О. А. Дело «Эдуардо Мартинса» в контексте проблем развития современной фотожурналистики: взгляд российских экспертов 120

Зарубежная журналистика

Шилина А. Г. Журналистика данных в зарубежной качественной прессе (кейс специализированных ресурсов газет *The Guardian* и *The New York Times*) 135

Бондаренко О. В. Роль ведущих медиа в росте популярности правых партий (на примере «Альтернативы для Германии») на выборах в Германии (2016–2018 гг.) 163

Право СМИ

Денисова А. С. Творческие работники СМИ как кандидаты и субъекты избирательного процесса: правовые аспекты..... 182

Критика и библиография

Быков А. Ю. Израиль в условиях современных информационных вызовов..... 202

CONTENTS

Sociology of Journalism

Nico Drok, Maria M. Lukina. Professional Qualifications of Novice Journalists: How European and Russian Teachers See Them in the Future 4

History of Journalism

Nikolay A. Bogomolov. The Zhizn Newspaper (Moscow, 1918): Its Political Position 25

Artem S. Kuznetsov. The Trickster Archetype in the Essays and Public Speeches of G. Grass 51

Television and Radio

Elina S. Nikolskaya. The Place of LTT in the Genre Palette of Television News 72

Anna V. Tolokonnikova, Daria O. Budakova. The Role of RT Television Channel in Forming Russia's Global Image 89

Modern Journalism: Subjects and Issues

Oleg A. Bakoulin. The Eduardo Martins Case in the Context of Development Problems of Modern Photojournalism: Russian Experts' View 120

Foreign Journalism

Alexandra G. Shilina. Data Journalism in the Foreign Quality Press (the Case of Specialized Resources of the Guardian and The New York Times Newspapers) 135

Oleg V. Bondarenko. The Role of Leading Media in the Growing Popularity of Right-Wing Parties (a Case Study of "Alternative for Germany") in the Elections in Germany (2016–2018) 163

Media Law

Alena S. Denisova. Creative Media Workers as Candidates and Subjects of the Electoral Process: the Legal Aspects 183

Criticism and Bibliography

Alexey Yu. Bykov. Israel in the Face of Modern Information Challenges 202

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

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Нико Дрок, профессор школы медиа Университета прикладных наук Виндсхайма, президент Европейской Ассоциации преподавателей журналистики (EJTA), Зволле, Нидерланды; e-mail: n.drok@windesheim.nl

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

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ НАЧИНАЮЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ: КАКИМИ ИХ ВИДЯТ В БУДУЩЕМ РОССИЙСКИЕ И ЕВРОПЕЙСКИЕ ПРЕПОДАВАТЕЛИ

Дискуссии о том, как трансформируется профессия журналиста, не утихают как в академической, так и в профессиональной среде. Они находят отражение в крупных международных исследованиях, в которых изучается видение будущего профессии со стороны практикующих журналистов и студентов, готовящихся занять место на рынке труда. В этой статье рассмотрены взгляды и ожидания еще одной не менее заинтересованной группы – преподавателей, участвующих в подготовке журналистских кадров. Так сложилось, что их понимание будущего профессии в XXI в. до сих пор детально не изучено. Чтобы заполнить этот пробел, Европейская ассоциация преподавателей журналистики (EJTA) изучила мнения преподавателей вузов, входящих в ассоциацию. Масштабный опрос, проведенный в январе–феврале 2018 г., в котором участвовали более тысячи респондентов из 69 вузов Европы, в том числе из входящих в ассоциацию трех российских университетов, был посвящен прогнозам академического сообщества о ролях, ценностях и профессиональных компетенциях журналистов, которые в будущем займут свое место в профессии. Авторы статьи сосредоточились на одном из сегментов исследования – прогнозах преподавателей о профессиональных компетенциях будущих журналистов. Сравнительный анализ представлений европейских и российских преподавателей-респондентов показал достаточно высокий уровень консенсуса: в десятилетней перспективе обе группы респондентов назвали качество транслируемой журналистами информации и базовые принципы профессии – поиск релевантных источников, исключение недостоверной информации, достижение в материалах информационного баланса, глубокое исследование проблемы и понимание контекста происходящего.

Ключевые слова: *журналистика, профессиональные компетенции журналиста, преподаватели журналистики, компаративный анализ, EJTA.*

Nico Drok, Professor of Media School at Windesheim University of Applied Sciences, President of the European Journalism Training Association (EJTA), Zwolle, Netherlands; e-mail: n.drok@windesheim.nl

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

PROFESSIONAL QUALIFICATIONS OF NOVICE JOURNALISTS: HOW EUROPEAN AND RUSSIAN TEACHERS SEE THEM IN THE FUTURE

Discussions on the transformation of the journalistic profession do not stop in academic and professional communities. They are reflected in major international studies focusing on the way the future of journalism is seen by practicing journalists and students searching the place at the labor market. This paper examines the expectations of one more stakeholder of journalism education: teachers engaged in training future journalists. Their understanding of the future of the profession in the 21st century has not been thoroughly studied so far. To fill this gap, the European Journalism Training Association (EJTA) decided to examine the teachers' reflection on the future of journalistic roles, values and qualifications in the member universities. A large-scale survey was conducted in January-February 2018 and involved more than one thousand respondents from 69 European universities, including three Russian universities, members of the Association. The authors of the paper focused on one segment of the study – teachers' prognoses for the professional qualifications of future journalists. A comparative analysis of beliefs expressed by European and Russian responding teachers indicated a high level of consensus:. In the 10 year term, both groups of respondents named as main qualifications for the future the quality of the information communicated by journalists and the basic principles of the profession: a search for relevant sources, exclusion of unreliable information, attaining information balance in the materials, a deep insight into the problem and understanding the context of the ongoing events.

Key words: *journalism, professional qualifications in journalism, journalism teachers, comparative analysis, EJTA.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2019.324

Дискуссии о том, как трансформируется профессия журналиста в ее разных ипостасях – от ролевых функций до ценностных рядов и компетенций – не утихают как в академической, так и в профессиональной среде. Эти дискуссии нашли отражение в двух крупномасштабных международных исследовательских проектах,

таких как «Мир журналистики» *(Worlds of Journalism)*[1] и «Студенты-журналисты в мировом пространстве» *(Journalism Students Across the Globe)*[2], в которых изучалось то, как видят профессии две заинтересованные группы – практикующие журналисты и студенты, готовящиеся к работе в профессии. В данной статье мы рассмотрим ожидания еще одной группы – преподавателей, участвующих в подготовке новых кадров. Их понимание профессии до сих пор не было изучено настолько же подробно, как представителей двух первых групп. Европейская ассоциация преподавателей журналистики *(EJTA)*[3] заполнила этот пробел и организовала опрос преподавателей всех вузов, входящих в ассоциацию. Масштабное исследование, проведенное в январе-феврале 2018 г., в котором участвовали преподаватели 69 вузов из 28 стран Европы, в том числе из входящих в ассоциацию трех российских университетов, был посвящен прогнозам преподавателей по поводу ролей, ценностей и профессиональных квалификаций будущих журналистов. В этой статье мы рассмотрим лишь один сегмент исследования – мнения преподавателей по поводу профессиональных умений и навыков. За скобками остаются вопросы о ролях и ценностях, которые будут представлены отдельно.

Теория вопроса и обзор литературы

Голоса о том, что преподаватели должны стать активными игроками в процессе реновации журналистики, звучали уже в конце 1990 – начале 2000-х гг. Тогда исследователи заговорили о том, что индустрия не всегда может служить примером стандартов качественной прессы (Barnett, Seymour, 1999) и что университеты и школы журналистики должны сами играть роль инноваторов и таким образом способствовать модернизации журналистики с помощью образования (Deuze, 2006). «Обновление журналистики через образование» *(renewing journalism through education)* становится популярным лозунгом для многих учебных заведений, в том числе для Европейской ассоциации преподавателей журналистики *(EJTA)*, которая на сегодняшний день включает 75 европейских вузов, в том числе пять российских.

«Обновление журналистики через образование» является отправным концептом проведенного исследования и в определенном смысле дополняет «индустриально-коммерческую парадиг-

му», ориентированную на подготовку кадров исключительно для бизнеса (Goodman, Steyn, 2017). В этой стратегии, которую еще называют стратегией «рефлексирующего практика» (Schön, 1983), гармонично сочетаются две традиции европейского журналистского образования: с одной стороны, академические традиции, в которых есть место для рефлексии и исследований, с другой – традиции профессионального образования, нацеленного на приобретение практических умений, а также навыков исполнительского мастерства (Drok, 2019).

Следует отметить, что описанием профессиональных компетенций журналистов зарубежные и отечественные авторы в настоящее время занимаются весьма активно, и прогнозы, какие компетенции будут необходимы следующему поколению журналистов, уже описаны в ряде публикаций. Из зарубежных назовем публикации, посвященные разным аспектам новых профессиональных квалификаций (Kovach, Rosenstiel, 2014; Clark, 2014; Bettels-Schwabbauer, 2018). В отечественном академическом дискурсе заслуживают внимания: монография по результатам форсайт-исследований (Вартанова (ред.), 2017), сборники (Балмаева, Лукина (ред.), 2016), статьи (Вартанова, Лукина, 2014), а также публикации медиааналитиков, в которых прогнозируются квалификации будущего (Мирошниченко, 2011; Гатов, 2015; Амзин, 2013).

Выборка и дизайн исследования

В контексте обсуждения *реновации журналистики через образование* центральное место занимает сообщество преподавателей. Как это сообщество, которое является главным *объектом* данного исследования, видит реновацию профессии? Какие выстраивает приоритеты, которые повлияют на формирование взглядов их учеников – будущих журналистов? Какие профессиональные роли будут востребованы журналистикой будущего, какие ценности возобладают и какими умениями и навыками, по мнению своих учителей, должны обладать начинающие профессионалы? Эти и другие вопросы легли в основу масштабного панъевропейского опроса, посвященного ожиданиям преподавателей журналистики, который провела Европейская ассоциация преподавателей журналистики.

В качестве отправного эмпирического материала для проектирования анкеты была использована последняя версия Тартусской де-

кларации (Tartu Declaration, 2013)[4]. Этот документ, созданный в 2006 г. и обновленный в 2013 г. по результатам академического исследования (Drok, 2014), является конвенциальным соглашением членов *EJTA* – учебных заведений, осуществляющих подготовку и переподготовку журналистов. Он регламентирует принципы журналистского образования и набор обязательных компетенций, необходимых для освоения будущим журналистом. Большинство положений Тартусской декларации успешно применяется в основных отечественных нормативных документах (ФГОС 42.03.02 и ФГОС 42.04.02 по направлению подготовки «Журналистика», 2017)[5].

В выборку попали представители всех вузов, входящих в *EJTA*. На момент проведения опроса в январе-феврале 2018 г. их насчитывалось 69 из 28 стран, в том числе из Австрии, Албании, Бельгии, Болгарии, Великобритании, Германии, Греции, Грузии, Дании, Ирландии, Испании, Италии, Кипра, Македонии, Нидерландов, Норвегии, Португалии, России, Румынии, Сербии, Словении, Турции, Финляндии, Франции, Хорватии, Швейцарии, Швеции, Эстонии. Из российских вузов в выборке представлены факультеты журналистики трех университетов, являющихся на момент проведения исследования членами *EJTA*: МГУ имени М. В. Ломоносова, Северокавказский федеральный государственный университет и Южно-Уральский государственный университет.

Следует оговориться по поводу репрезентативности выборки: исследователи признают, что в *EJTA* входят далеко не все вузы Европы и представлены не все европейские страны, при этом они отмечают, что в эту организацию входит большинство ведущих учебных заведений стран, где учатся будущие журналисты. Кроме того, общее число участников опроса – 1 195 человек – в количественном отношении представляет серьезную исследовательскую базу, при этом полностью заполненных анкет оказалось на 15% меньше, что является нормой для такого рода масштабных опросов. Соответственно, результаты исследования базируются на репрезентативной и достоверной выборке, которая представляет картину взглядов европейских преподавателей журналистики.

Отметим, что 1 195 респондентов из 69 стран начали отвечать на вопросы, однако 15% из них не завершили свои ответы, полностью заполнили анкеты 1 019 респондентов. Подсчеты велись из расчета реально ответивших на каждый отдельный вопрос, т. е. ответов на первый вопрос на 15% больше, чем на последний.

В дизайне исследования использовались элементы опросов двух международных исследовательских программ – «Мир журналистики» *(Worlds of Journalism)*, в котором участвовали профессиональные журналисты, и «Студенты-журналисты в мировом пространстве» *(Journalism Students Across the Globe)*, в котором участвовали студенты-журналисты. Такой подход, по замыслу исследователей, поможет дальнейшему компаративному анализу представлений о будущем профессии трех заинтересованных групп – журналистов, студентов и преподавателей.

Проект реализован Центром медиаисследований Виндсхайм (Зволле, Нидерланды) под руководством профессора Нико Дрока (Dr. Nico Drok), его ассистента-магистра Ролиен Дувен (Rolien Duiven, MA), при активном участии консультативного совета экспертов-преподавателей из разных стран Европы, который возглавляла доцент Мария Лукина (МГУ имени М. В. Ломоносова).

Преподаватели журналистики в Европе и в России: какие они?

Прежде чем перейти к анализу результатов исследования, представим результаты картирования респондентов, которые отвечали на вопросы, касающиеся географии, половозрастных характеристик, образования, стажа работы журналиста и преподавателя. Здесь же рассмотрим сходства и различия между характеристиками преподавателей общеевропейской и российской выборок.

География. В таблице 1 приводятся данные распределения респондентов по странам, Россия представлена более 10% респондентов, в абсолютной величине это 129 человек.

Таблица 1

Распределение респондентов по странам

Страна	Число респондентов	%
Австрия	43	3,6
Албания	10	0,8
Бельгия	93	7,8
Болгария	19	1,6
Великобритания	58	4,9
Германия	49	4,1

Окончание таблицы 1

Греция	26	2,2
Грузия	20	1,7
Дания	30	2,5
Ирландия	35	2,9
Испания	35	2,9
Италия	53	4,4
Кипр	10	0,8
Македония	19	1,6
Нидерланды	100	8,4
Норвегия	16	1,3
Португалия	33	2,8
Россия	129	10,8
Румыния	28	2,3
Сербия	7	0,6
Словения	13	1,1
Турция	12	1,0
Финляндия	48	4,0
Франция	157	13,1
Хорватия	12	1,0
Швеция	42	3,5
Швейцария	89	7,4
Эстония	9	0,8
Всего	**1 195**	**100**

Как отмечается в полном отчете об исследовании, таблица 1 может в целом дать общее представление о плотности распределения журналистского образования в Европе (Drok, 2019).

Респонденты представляли разные учебные заведения, однако подавляющее большинство – 91,7% – преподают в вузах, в основном университетах, преимущественно студентам бакалавриата и магистратуры, и только 8,3% – в школах повышения квалификации или профессиональной переподготовки. Эти данные подтверждают тот факт, что в Европе журналистов готовят в основном в

высших учебных заведениях. Респонденты из России на 100% представляли высшие учебные заведения, что также говорит об университетском характере подготовки журналистских кадров. В опросе участвовали преподаватели трех российских университетов из Москвы (МГУ имени М. В. Ломоносова), Ставрополя (СКФУ) и Челябинска (ЮУрГУ). Внутренняя структура российской выборки (129 чел.) выглядела таким образом: МГУ – 43% (55 чел.), СКФУ – 19% (24 чел.), ЮУрГУ – 39% (50 чел.).

Половозрастные характеристики. В таблице 2 показано распределение по полу респондентов из Европы и России. В то время как европейская выборка демонстрирует гендерный баланс между мужчинами (53,5%) и женщинами (46,5%) с незначительным перевесом мужчин, в российской выборке преобладают преподаватели-женщины (77%).

Таблица 2

Распределение респондентов по полу

Пол	Европа / Россия (число респондентов)	Европа / Россия (%)
Мужчины	545 / 30	54 / 23
Женщины	474/ 99	46 / 77
Всего	**1 019 /129**	**100 / 100**

По данным в таблице 3 можно судить о том, как респонденты распределяются по возрастным группам. Если сравнить показатели по Европе и России, то участвовавшие в опросе европейские преподаватели в целом старше, чем российские. Особенно это заметно по количественным показателям возрастной группы двадцатилетних – их в российской выборке почти в три раза больше, чем в европейской, а также тридцатилетних – по количеству их почти в два раза больше. При этом более чем в два раза меньше российских респондентов в возрастной группах 50+ и 60+. Самая пожилая группа представлена в одинаковых пропорциях – по 1% респондентов – и в европейской, и в российской выборке.

Таблица 3

Распределение респондентов по возрастным группам

Возраст	Европа / Россия (число респондентов)	Европа / Россия (%)
20-29	51	5 / 13
30-39	235	23 / 45
40-49	317	31 / 22
50-59	290	29 /13
60-69	115	11 / 6
Старше 70 лет	11	1 / 1
Всего	**1 019 / 129**	**100 / 100%**

Образование. В таблице 4 представлены данные ответов о квалификации преподавателей в области образования. И здесь мы увидим существенные отличия. Во-первых, в данной выборке преподаватели из России почти в два раза чаще имеют научную степень, т. е. демонстрируют научную ориентацию в своей педагогической практике. Во-вторых, отличия в количестве респондентов с бакалаврской и магистерской степенью объясняется очень просто: Россия лишь недавно перешла на двухуровневую Болонскую систему, этим же объясняется большой процент в ответе *другое* – так респонденты отмечали квалификацию *специалист*, которая до недавнего времени присваивалась выпускникам российских вузов.

Таблица 4

Квалификация преподавателей в области образования

Квалификация	Европа / Россия (число респондентов)	Европа / Россия (%)
Научная степень	368 / 85	36 / 66
Магистратура	448 / 19	44 / 15
Бакалавриат	123 / 4	12 / 3
Средняя школа	28 / 0	3 / 0
Другое	52 / 21	5 / 16
Всего	**1 019 / 129**	**100 / 100**

Опыт работы в профессии. В учебных заведениях, где обучают будущих журналистов многие преподаватели, как правило, имеют опыт работы в профессии. Как видно из таблицы 5, в Европе очень немного преподавателей не имеют опыта работы в практической журналистике (16%) , у остальных имеется стаж в профессии, и почти у трети он от 6 до 15 лет. В России немного больше преподавателей без стажа работы в профессии или с коротким стажем работы от 1 до 5 лет, при этом меньше с большим стажем от 16 до 30 и более лет. А вот со стажем от 6 до 15 лет респондентов примерно одинаковое количество.

Таблица 5

Опыт работы в профессии

Стаж	**Европа / Россия (число респондентов)**	**Европа / Россия (%)**
Нет	167 / 25	16 / 19
1-5 лет	184 / 38	18 / 30
6-15 лет	291 / 43	29 / 34
16-30 лет	260 / 18	26 / 14
Больше 30 лет	116 / 5	11 / 4
Всего	**1 018 / 129**	**100 /100**

Профиль дисциплин преподавания. Как показывает таблица 6, и европейские, и российские преподаватели распределяются по профилю преподаваемых дисциплин абсолютно одинаково: 59% преподает журналистику (навыки, принципы), 41% – другие дисциплины, в том числе теорию медиа и коммуникации, языки (родной и иностранный), общенаучные дисциплины (экономику, право, историю и пр.), а также исследовательские методы.

Таблица 6

Профиль дисциплин преподавания

Дисциплина	**Европа / Россия (число респондентов)**	**Европа / Россия (%)**
Журналистика	690 / 76	59 / 59
Другое	469 / 53	41 / 41
Всего	**1 159 /129**	**100 / 100**

Результаты и интерпретация

Напомним, что вопрос о компетенциях будущих журналистов являлся сегментом большой анкеты, которая включала в себя также вопросы о ролях и ценностях, которые представляются преподавателям важными в контексте будущего. В своей интерпретации мы можем затронуть и эти, во многом связанные между собой вещи.

Вопрос о будущих компетенциях звучал так: «Европейская ассоциация преподавателей журналистики *(EJTA)* выработала перечень навыков и компетенций, необходимых для обучения журналистов. Нам интересно знать, какие из перечисленных ниже компетенций должны стать, по вашему мнению, самыми важными в ближайшие десять лет». Далее следовал перечень из 22 компетенций и шкала оценки от 5 до 1, в которой 5 – значительно выше, 4 – выше, 3 – останутся на прежнем уровне, 2 – ниже, 1 – значительно ниже, а также ответ - не знаю.

В таблице 7 приводятся результаты – средние значения рейтинга будущих компетенций, какими их видят преподаватели журналистики из Европы и России.

Таблица 7

Важность компетенций в десятилетнем горизонте по мнению европейских и российских преподавателей (средние значения)

Компетенция	Европа / Россия (средние значения)
Верить в демократические ценности	3,85 / 3,58
Видеть связь между событиями локального, национального и глобального масштаба	4,01 / 4,19
Быть в курсе текущих событий и их контекста	4,07 / 4,1
Выявлять важные для освещения события на основе глубоких исследований	4,18 / 4,1
Работать в режиме временного стресса	3,12 / 3,17
Организовать обратную связь с аудиторией	3,54 / 3,93
Иметь широкий кругозор	4,01 / 4,3
Иметь специализированное знание в какой-нибудь области	3,94 / 4,06
Уметь рассматривать явление с разных точек зрения	4,15 / 4,36
Определять качество источника	4,26 / 4,38
Взаимодействовать с аудиторией	3,77 / 4,01

Окончание таблицы 7

Отбирать информацию по принципу ее надежности	4,12 / 4,34
Отбирать информацию исходя из ее ценности (релевантности)	3,99 / 4,11
Использовать различные методы сторителлинга	4,03 / 3,84
Использовать современные IT-технологии в профессиональных целях	4,03 / 4,12
Уметь создавать контент с помощью оптимального сочетания текста, звука и изображения	4,03 / 4,07
Нести ответственность за свои профессиональные поступки	4,03 / 4, 38
Нести ответственность за результаты своей работы	3,94 / 4,26
Понимать возможности медиарынка	3,48 / 3,90
Уметь создавать новые продукты/форматы	3,85 / 4,07
Размышлять о будущем журналистики	3,89 / 3,58
Предлагать выполнимые решения для сложных практических задач	3,90 / 3,87
Средний показатель	**3,92 / 4,03**

Первое, что бросается в глаза в процессе анализа значений рейтинга, – это достаточно высокий средний показатель по всем компетенциям, а именно: по Европе – 3,92, по России – 4,03, что говорит о том, что преподаватели в целом оценивают важность всего предложенного набора будущих компетенций. Следует отметить, что эта догадка подтверждается и результатами прошлых исследований, в которых похожий вопрос задавался журналистам-практикам и студентам. Среднее значение рейтинга у этих категорий респондентов не опускалось ниже 3,0 (Drok, 2014), т. е. и ранее другие категории респондентов – журналисты и студенты – склонялись к тому, что в основном все компетенции в будущем окажутся не менее важными, чем сегодня.

Интересно, что российские преподаватели высказывались более определенно в ответах на все вопросы анкеты и средние показатели их оценок в целом выше, чем у европейских преподавателей. Это явление в отношении стиля ответов респондентов из разных регионов было отмечено и в полном отчете по исследованию. Например, существенные региональные отличия наблюдались в ответах на другие вопросы анкеты: средние показатели ответов респондентов из стран Северной и Центральной Европы, как правило, были ниже, чем ответы респондентов из восточноевропейских стран, в том числе из России (Drok, 2019: 24).

Таблица 8

Топ-5 компетенций будущего по мнению европейских и российских преподавателей (средние значения)

Компетенция	Европа	Компетенция	Россия
10) определять качество источника	4.26	10) определять качество источника	4,38
4) выявлять важные для освещения события на основе глубоких исследований	4.18	17) нести ответственность за свои профессиональные поступки	4, 38
9) уметь рассматривать явление с разных точек зрения	4.15	9) уметь рассматривать явление с разных точек зрения	4,36
12) отбирать информацию по принципу ее надежности	4.12	12) отбирать информацию по принципу ее надежности	4,34
3) быть в курсе текущих событий и их контекста	4.07	18) нести ответственность за результаты своей работы	4,26

Второе наблюдение касается почти полного совпадения пяти наиболее важных для освоения компетенций на десятилетний срок, отмеченных как европейскими, так и российскими преподавателями. В таблице 8 представлены по пять лидеров средних показателей по Европе и России. Самой важной компетенцией обе группы респондентов назвали «определение качества источника». Эта компетенция в выборке по всем европейским странам получила рейтинг среднего значения 4,26, в то время как российская выборка получила даже более высокое среднее значение рейтинга 4,38, что говорит о большем внимании к надежности источников информации. Следует отметить, что и в другом вопросе анкеты о важности задач, которые в будущем предстоит решать профессиональным журналистам, российские преподаватели выделили как первостепенную необходимость «исключать недостоверную информацию» (средний показатель 4,69 был самым высоким для ответов на этот вопрос).

Также совпало мнение европейских и российских преподавателей по третьей позиции в рейтинге самых важных компетенций будущего – «умению рассматривать явление с разных точек зрения», иными словами способности достичь в своих публикациях информационного баланса. Здесь российские преподаватели также были более категоричны: они отдали в среднем 4,36 балла против 4,15, отданных этой компетенции их европейскими коллегами.

Совпало мнение и по четвертой позиции рейтинга – «умению отбирать информацию по принципу ее надежности». И здесь российские респонденты более уверенно высказались в его пользу со средним показателем 4,34 против 4,12 у европейских респондентов.

Интересно распределились мнения на вторых и пятых высоких позициях рейтинга: они не совпадают в европейской и российской выборках. Европейские преподаватели выделяют важность определения повестки «на основе глубоких исследований» (2 позиция в рейтинге), а также «понимания контекста происходящего» (5 позиция). Россиян же больше волнуют вопросы «ответственности за свои профессиональные поступки» (2 позиция), а также «результаты своей работы» (5 позиция).

В таблице 9 продемонстрированы наименее важные компетенции будущего, по мнению европейских и российских преподавателей. Сразу оговоримся, что, несмотря на нижние позиции в рейтинге, анализируемые средние значения не являются очень низкими, что объясняется характером ответов респондентов: ни один из них не оценил эти «наименее важные» компетенции оценками «ниже» или «значительно ниже».

Таблица 9

Наименее важные компетенции будущего по мнению европейских и российских преподавателей (средние значения)

Компетенция	Европа	Компетенция	Россия
5) работать в режиме временного стресса	3,12	5) работать в режиме временного стресса	3,17
19) понимать возможности медиарынка	3,48	22) размышлять о будущем журналистики	3,58
6) организовать обратную связь с аудиторией	3,54	1) верить в демократические ценности	3,58
11) взаимодействовать с аудиторией	3,77	14) использовать различные методы сторителлинга	3,84
1) верить в демократические ценности	3,85	19) понимать возможности медиарынка	3,90

Тем не менее это самые низкие средние показатели по двум выборкам, и здесь мы наблюдаем любопытные совпадения и отличия. Например, обе группы респондентов ниже других оцени-

ли компетенцию «работать в режиме временного стресса» со средним показателем 3,12 (Европа) и 3,17 (Россия). Это может означать, что ни европейские, ни российские преподаватели не верят в то, что т. н. «скоростная журналистика» *(speed journalism/ fast journalism)* сможет решить проблемы, с которыми сталкиваются журналисты. Если сравнить этот рейтинг с компетенциями-лидерами, например «умением выявлять важные для освещения события на основе глубоких исследований» (4,18) или «умением рассматривать явление с разных точек зрения», то можно сделать вывод, что преподаватели более перспективной считают т. н. «медленную журналистику» *(slow journalism)*. Следует отметить, что такой результат совпал и с более ранними исследованиями (Drok, 2014).

И европейские, и российские преподаватели в своих ответах также невысоко оценили будущее маркетинговых возможностей журналистики, или, как точнее звучала эта компетенция в вопроснике, «понимание возможностей медиарынка». Обе группы преподавателей признали ее не очень важной и отдали, соответственно, в среднем 3,48 и 3,90 баллов.

Интересно, что ни европейские, ни российские преподаватели не отметили в качестве перспективной компетенцию «веры в демократические ценности». Правда, они не поставили ей и самые низкие баллы (средние значения 3,85 и 3,58), но и не маркировали ее в качестве приоритетной.

В результатах опроса есть и вовсе не совпадающие показатели. Например, преподаватели из Европы поставили невысокие баллы двум компетенциям, связанным с аудиторией: умение «организовать обратную связь с аудиторией» (3,54) и «взаимодействовать с аудиторией» (3,77). При этом российские преподаватели оценили их выше, и поэтому они не попали в таблицу наименее важных компетенций. Также видны отличия в оценке компетенции «использования различных методов сторителлинга»: в отличие от европейских, российские преподаватели невысоко оценили ее будущее.

Просматривается и еще одно отличие: в рейтинге российских преподавателей компетенция «способность размышлять о будущем журналистики» попала в перечень наименее важных в будущем (средний показатель 3,58). Следует признать, что, хотя эта компетенция не попала в таблицу с низкими рейтингами, ее пер-

спективы не очень высоко были оценены и европейскими преподавателями (средний показатель 3,89).

Каждый вопрос анкеты, в том числе рассмотренный выше, сопровождался предложением оставить к нему какие-либо дополнительные комментарии. Несмотря на то что респонденты, особенно российские, не очень активно пользовались этой возможностью, оставленные комментарии можно разделить на две группы. Одну условно назовем «Перемены не нужны», вторую – «Перемены необходимы».

В первой группе встречались, например, такие ремарки: «все приведенные компетенции являются важными, ими же и останутся», «для журналистов важно размышлять о будущем профессии, осознавать возможности медиарынка, использовать технологии, но, главное, они должны выполнять свою работу в новых меняющихся условиях», «я отвечаю на многие вопросы «остаться на прежнем уровне», потому что, по-моему, все перечисленные компетенции являются основой профессии», «много отвечаю «на прежнем уровне», потому что перемены уже произошли», «журналисты должны выполнять свою традиционную роль и стараться способствовать переменам к лучшему и в обществе, и в политике».

Во вторую группу комментариев включены высказывания, показывающие серьезную озабоченность профессиональными проблемами: «журналистика – это про содержание, а не про прибыль или технологические условия, поэтому журналистам необходим доступ к людям, которые помогут им справиться с такими вещами», «если журналистика действительно хочет восстановить свой авторитет, то приоритетной должна стать демонстрация взглядов всех сторон (например, боссов и профсоюзов, если речь идет о забастовке)»; «через десять лет вряд ли у нас будет такая же свобода слова и демократии в Европе, как сейчас, если мы не будем бороться с расизмом, бездомностью, катастрофическими изменениями климата, финансовой нестабильностью и разрушительным использованием пластмасс и химикатов. Для этого нам нужна журналистика, которая не опирается на корпоративную рекламу»; «нам нужно больше журналистики, спонсируемой неправительственными организациями и организациями гражданского общества, конкурирующими с общественными, государственными и капиталистическими СМИ».

Выводы и дискуссия

В исследовании, проведенном в январе-феврале 2018 г., посвященном прогнозам преподавателей по поводу ролей, ценностей и профессиональных квалификаций будущих журналистов, участвовало 1195 респондентов из 28 стран и 69 вузов, входящих в Европейскую ассоциацию преподавателей журналистики *(EJTA)*, в том числе три российских университета из разных регионов страны (195 чел.), т. е. более 10% респондентов. В статье проанализирован сегмент исследования, касающийся мнений преподавателей европейских и российских вузов по поводу профессиональных компетенций будущих журналистов. Представлен сравнительный анализ результатов этого сегмента исследования.

Респонденты из Европы и России в целом оказались достаточно гомогенными группами по ряду характеристик, хотя имелись и заметные отличия. Например, оказались непохожими половозрастные параметры респондентов. Среди российских значительно больше (почти в два раза) преподавателей-женщин, а европейский корпус представлен мужчинами. Европейские респонденты в целом старше, чем российские. Представителей возрастных групп двадцати- и тридцатилетних, например, в российской выборке значительно больше, чем в европейской, в ней же меньше преподавателей поколения пятидесяти- и шестидесятилетних. Преподаватели из России продемонстрировали большую научную ориентацию в своей педагогической практике, многие из них, в отличие от европейских, обладают ученой степенью. Абсолютно совпала профессиональная ориентация респондентов: в обеих группах больше половины участников (59%) преподают журналистику.

Делая вывод по составу респондентов, можно предположить, что российская группа преподавателей, которая представлена в большей степени молодыми женщинами с научной степенью, теоретически может более чутко реагировать на необходимость новаций относительно будущих компетенций.

В целом же главный вывод, касающийся взглядов европейских и российских преподавателей на то, какие компетенции окажутся в десятилетней перспективе наиболее важными для начинающих журналистов, сводится к следующему: европейские и российские респонденты по многим показателям продемонстрировали достаточно высокий уровень консенсуса. Исследование показало, что

из 22 компетенций, которые были предложены для оценивания, самым важным критерием на ближайшее десятилетие европейские и российские респонденты назвали качество транслируемой журналистами информации.

Компетенцией, которая набрала в обеих группах самые высокие средние показатели, оказалась «способность определения качества источника». Такое единодушие говорит об озабоченности всех преподавателей, которые принимали участие в опросе, кризисом доверия к журналистике и проблемой достоверности информации, в том числе в связи с появлением большого количества фейковых источников. При этом у российских респондентов эта озабоченность проявилась даже в большей степени, и они выделили как первостепенную близкую по смыслу компетенцию «необходимость исключать недостоверную информацию». К этой же группе относятся компетенции «умение рассматривать явление с разных точек зрения», а также «умение отбирать информацию по принципу ее надежности». Их рейтинги совпали и у российских, и у европейских преподавателей.

У европейских преподавателей также в приоритете компетенции «выбора важных для освещения тем на основе глубоких исследований», «понимания контекста происходящего». Российских преподавателей волнуют больше вопросы «ответственности за свои профессиональные поступки» и предполагаемые «результаты работы», о которых всегда должны помнить будущие журналисты.

Совпадения во взглядах на будущие компетенции подтвердились и анализом пяти наименее перспективных компетенций. Обе группы не считают важной для будущего компетенцию «работать в режиме временного стресса», т. е. не видят перспектив у «скоростной журналистики», которая не способствует тщательной работе с информацией, проверке источников, поиску информационного баланса.

Не видят больших перспектив и европейские, и российские преподаватели в маркетинговой компетенции, в способности монетизации контента. Кроме того, европейские преподаватели невысоко оценили и взаимодействие с аудиторией, умение «организовать с ней обратную связь» – компетенцию, которая напрямую связана с маркетинговыми задачами.

Как видим, компаративный анализ опроса в двух разных группах по поводу важности будущих компетенций выявил похожие результаты: всех преподавателей волнуют базовые принципы про-

фессии: поиск релевантных источников, исключение недостоверной информации, достижение в материалах информационного баланса, глубокое исследование проблемы и понимание контекста происходящего. И это особенно ценно с учетом отличий по географическим, профессиональным и социально-демографическим характеристикам, а также образовательному бэкграунду этих групп, совпадение выявилось лишь в профиле преподаваемых дисциплин: больше половины респондентов в обеих группах преподают журналистику, поэтому им близка эта тема.

Исследователи, проводившие опрос, посвященный представлениям академического сообщества о компетенциях журналистов, которые они должны освоить в десятилетней перспективе, в качестве основных потребителей результатов рассматривают своих коллег-преподавателей. Они, как никакая другая группа, связанная с обучением журналистов, заинтересованы в рефлексии на эту тему и возможно сравнивать представленные результаты со своими собственными размышлениями.

Примечания

[1] *"Worlds of Journalism"*. Режим доступа: https://www.worldsofjournalism.org/ (дата обращения: 16.09.2019).

[2] *"Journalism Students Across the Globe"*. Режим доступа: http://www.jstudentsproject.org/ (дата обращения: 16.09.2019).

[3] *European Journalism Training Association (EJTA)*. Режим доступа: http://www.ejta.eu http://www.ejta.eu (дата обращения: 16.09.2019).

[4] *Tartu-Declaration, EJTA* (2013) Режим доступа: http://www.ejta.eu/tartu-declaration (дата обращения: 16.09.2019).

[5] Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – направление подготовки 42.03.02 Журналистика, Приказ МОН № 524 от 8 июня 2017 г. Режим доступа: http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Bak/420302_B_3_30062017.pdf (дата обращения: 16.09.2019). Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – направление подготовки 42.04.02 Журналистика, Приказ МОН № 529 от 8 июня 2017 г. Режим доступа: http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/ Mag/420402_M_3_03072017.pdf (дата обращения: 16.09.2019).

Библиография

Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика. М.: Аспект Пресс, 2013.

Как новые медиа изменили журналистику / под ред. *С. Д Балмаевой, М. М. Лукиной*. 2016. Режим доступа: http://newmedia2016.digital-books.ru/ (дата обращения: 16.09.2019).

Гатов В. В. Postjournalist. Журналистика после цифрового перехода. Режим доступа: https://www.libfox.ru/641616-vasiliy-gatov-postjournalist.html (дата обращения: 16.09.2019).

Индустрия российских медиа: цифровое будущее / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Медиамир, 2017.

Мирошниченко А. А. Когда умрут газеты. М.: Книжный мир, 2011.

Barnett S., Seymour E. (1999) *A Shrinking Iceberg Travelling South*. London: Campaign for Quality Television.

Bettels-Schwabbauer T. (2018) *New Skills for the Next Generation of Journalists*. Available at: https://en.ejo.ch/research-2/new-skills-for-the-next-generation-of-journalists (accessed: 16.09.2019).

Clark R. P. (2014) *The Pyramid of Journalism Competence: What Journalists Need to Know*. Available at: https://www.poynter.org/reporting-editing/2014/the-pyramid-of-journalism-competence-what-journalists-need-to-know/ (accessed: 16.09.2019).

Deuze M. (2006) Global journalism education. A conceptual approach. *Journalism Studies* 7 (1): 19–34. DOI: https://doi.org/10.1080/14616700500450293

Drok N. (2014) Beacons of reliability: European journalism students and professionals on future qualifications for journalists. In L. D'Haenens, M. Opgenhaffen, M. Corten (eds.) *Cross-continental Views on Journalistic Skills*. Oxon: Routledge. Pp. 24–41.

Drok N. (2019) *Journalistic Roles, Values and Qualifications in the 21st century. How European journalism educators view the future of a profession in transition*. Available at: https://www.ejta.eu/sites/ejta.eu/files/2019%2004%2012%20DROK%20Report%20RVQ.pdf (accessed: 16.09.2019).

Goodman R. S., Steyn E. (2017) *Global journalism education in the 21st century: Challenges & innovations*. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas.

Kovach B., Rosenstiel T. (2014) *The elements of journalism. What newspeople should know and the public should expect* (Copyrightet Material).

Schön D. A. (1983) *The Reflective Practitioner. How professionals think in action*. New York: Basic Books.

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

Notes

European Journalism Training Association (EJTA). Available at: http://www.ejta.eu http://www.ejta.eu (accessed: 16.09.2019).

Federal'nyy gosudarstvennyy obrazovatel'nyy standart vysshego obrazovaniya – napravleniye podgotovki 42.03.02 Zhurnalistika, Prikaz MON № 524 ot 8 iyunya 2017 g. [Federal State Educational Standard of Higher Education – Field of Study 42.03.02 Journalism, Decree of the Ministry of Education and Science № 524 dated June 8, 2017]. Available at: http://fgosvo.ru/uploadfiles/

FGOS%20VO%203++/Bak/420302_B_3_30062017.pdf (accessed: 16.09.2019). (In Russian) *Federal'nyy gosudarstvennyy obrazovatel'nyy standart vysshego obrazovaniya – napravleniye podgotovki 42.04.02 Zhurnalistika, Prikaz MON № 529 ot 8 iyunya 2017 g*. [Federal State Educational Standard of Higher Education – Field of Study 42.04.02 Journalism, Decree of the Ministry of Education and Science № 529 dated June 8, 2017]. Available at: http://fgosvo.ru/uploadfiles/FGOS%20VO%203++/Mag/420402_M_3_03072017.pdf (accessed: 16.09.2019). (In Russian)

"Journalism Students Across the Globe". Available at: http://www.jstudentsproject.org/ (accessed: 16.09.2019).

Tartu-Declaration, EJTA (2013) Available at: http://www.ejta.eu/tartu-declaration (accessed: 16.09.2019).

"Worlds of Journalism". Available at: https://www.worldsofjournalism.org/ (accessed: 16.09.2019).

References

Amzin A. A. (2013) *Novostnaya internet-zhurnalistika* [Online News Journalism]. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)

Balmayeva S. D., Lukina M. M. (eds.) (2016) *Kak novyye media izmenili zhurnalistiku* [How New Media Changed Journalism]. Available at: http://newmedia2016.digital-books.ru/ (accessed: 16.09.2019). (In Russian)

Barnett S., Seymour E. (1999) *A Shrinking Iceberg Travelling South*. London: Campaign for Quality Television.

Bettels-Schwabbauer T. (2018) *New Skills for the Next Generation of Journalists*. Available at: https://en.ejo.ch/research-2/new-skills-for-the-next-generation-of-journalists (accessed: 16.09.2019).

Clark R. P. (2014) *The Pyramid of Journalism Competence: What Journalists Need to Know*. Available at: https://www.poynter.org/reporting-editing/2014/the-pyramid-of-journalism-competence-what-journalists-need-to-know/ (accessed: 16.09.2019).

Deuze M. (2006) Global Journalism Education. A Conceptual Approach. *Journalism Studies* 7 (1): 19-34. DOI: https://doi.org/10.1080/14616700500450293

Drok N. (2014) Beacons of Reliability: European Journalism Students and Professionals on Future Qualifications for Journalists. In L. D'Haenens, M. Opgenhaffen, M. Corten (eds.) *Cross-continental Views on Journalistic Skills*. Oxon: Routledge. Pp. 24–41.

Drok N. (2019) *Journalistic Roles, Values and Qualifications in the 21st century. How European Journalism Educators View the Future of a Profession in Transition*. Available at: https://www.ejta.eu/sites/ejta.eu/files/2019%2004%2012%20DROK%20Report%20RVQ.pdf (accessed: 16.09.2019).

Gatov V. V. *Postjournalist. Zhurnalistika posle tsifrovogo perekhoda* [Postjournalist. Journalism After the Digital Transition]. Available at: https://www.libfox.ru/641616-vasiliy-gatov-postjournalist.html (accessed: 16.09.2019). (In Russian)

Kovach B., Rosenstiel T. (2014) *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect* (Copyrightet Material).

Miroshnichenko A. A. (2011) *Kogda umrut gazety* [When Newspapers Die]. Moscow: Knizhnyy mir. (In Russian)

Schön D. A. (1983) *The Reflective Practitioner. How Professionals Think in Action*. New York: Basic Books.

Vartanova E. L. (ed.) (2017) *Industrija rossijskih media: tsifrovoje budushee*. Moscow: Mediamir. (in Russian)

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

Поступила в редакцию
07.07.2019

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Богомолов Николай Алексеевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой литературно-художественной критики и публицистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: nab50@mail.ru

ГАЗЕТА «ЖИЗНЬ» (МОСКВА, 1918): ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПОЗИЦИЯ[1]

Настоящая статья посвящена истории московского издания «Жизнь», которое играло важную роль в развитии газетной периодики малоизученного первого послеоктябрьского времени. Автор рассматривает вопрос политической ориентации газеты «Жизнь», опираясь на ранее не опубликованные документы и газетные материалы, в том числе взятые из сохранившегося архива одного из редакторов «Жизни» – А. А. Борового. В статье автор рассматривает историю издания, издательскую политику руководителей, а также причины его скоропостижного закрытия. В заключении автор приходит к выводу, что газета, руководимая анархистами, тем не менее не была политически ангажированной. Умеренная политика издания и личности самих редакторов способствовали в том числе и развитию литературного отдела, с которым сотрудничали многие известные литераторы (Блок, Белый и т. д.). Газета «Жизнь» за столь короткий период существования успела оставить богатое наследие.

Ключевые слова: *газета «Жизнь», А. А. Боровой, политическая ориентация издания, газетная периодика, послеоктябрьский период, 1918.*

Nikolay A. Bogomolov, Doctor of Philology, Head of the Chair of Literary and Art Criticism and Journalism, Professor of the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: nab50@mail.ru

THE ZHIZN NEWSPAPER (MOSCOW, 1918): ITS POLITICAL POSITION

This paper is devoted to the history of the Moscow publication Zhizn, which had a great role to play in the development of newspaper periodicals of the understudied early post-October period. The author considers the newspaper's political affiliation drawing on the previously unpublished documents and newspaper materials, including those borrowed from the surviving archive of one of Zhizn editors A. A. Borovoy. The history of the publication, the editorial policy of those in charge and the reasons for its sudden closure are examined in the paper. The author draws a conclusion that although the newspaper was headed by anarchists it was not politically

engaged. Its soft-line policy and the personalities of the editors brought about, among other things, the development of the literary section, to which many outstanding men of letters (Blok, Bely and some others) contributed. In spite of its short history, the Zhizn newspaper left a really rich heritage.

Key words: *Zhizn newspaper, A. A. Borovoy, newspaper's political affiliation, newspaper periodicals, post-October period.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2019.2550

Московская газета «Жизнь» (апрель-июль 1918) не принадлежит к числу широко известных изданий. Вместе с тем следует отметить, что вообще газетная периодика первого послеоктябрьского времени, с Декрета о печати, принятого сразу после октябрьского переворота, и вплоть до эсеровского мятежа 6 июля 1918, когда последние относительно свободные издания были закрыты, известна плохо. На этом фоне «Жизнь» можно считать газетой хотя бы относительно обследованной. В связи с различными частными целями о ней писали А. В. Лавров, М. М. Павлова, Е. А. Тахо-Годи (Лавров, 2012; Павлова, 2010; Тахо-Годи, 2008), опубликован и сдан в печать ряд наших статей (см., напр., Богомолов, 2018). Однако всюду о ней говорилось как об арене выступлений различных авторов, а не как о самостоятельном предмете изучения. Меж тем исследователи обладают уникальными материалами, сохранившимися в архиве одного из ее редакторов – А. А. Борового. В основном это переписка различных лиц, из которой извлекаются разнообразные сведения, а также подборки статей самого редактора (что позволяет раскрыть принадлежность ему анонимных и псевдонимных материалов) и текущей прессы, некоторые формальные документы, несколько мест в обширных и подробных воспоминаниях Борового, доведенных лишь до 1917 г. Мы постараемся суммировать эти сведения и представить жизнь газеты «Жизнь» как насыщенный различными существенными фактами фрагмент практически неизвестного газетного бытия в Москве в первой половине 1918 г.

Первый номер «Жизни» вышел в свет 23 (10) апреля 1918 г. Среди авторов номера были очень известные писатели Ф. Сологуб и А. Ремизов, менее известный, но очень активный и как писатель, и как журналист в 1910-е гг. Н. Русов (о нем см.: Богомолов, 2007; Тахо-Годи, 2008), театральный критик Ю. Соболев,

уже сделавший себе имя журналист Н. Инбер (под псевдонимом Виссарион Павлов), оба редактора газеты, а также известный анархист Г. Сандомирский. Опубликовал свой материал мало кому тогда известный Владимир Рындзюн, впоследствии печатавшийся под псевдонимом А. Ветлугин и прославившийся своими книгами «Записки мерзавца» и «Авантюристы гражданской войны». Он сопровождал С. Есенина и А. Дункан в США, сделал себе там блестящую карьеру сперва в медиабизнесе, а затем в кинематографе[2]. Уже этого было довольно, чтобы сделать газету интересной и привлекательной для читателя, но в следующих номерах печатаются Вл. Ходасевич, И. Эренбург, В. Брюсов, С. Ауслендер, Андрей Белый, А. Блок – и это далеко не полный список.

Рассказ о создании газеты находим в известных воспоминаниях Дона-Аминадо «Поезд на третьем пути». Если отвлечься от иронического стиля автора, информация будет выглядеть так: решение о создании большой, умеренно оппозиционной газеты было принято присяжным поверенным и медиамагнатом (впрочем, только газетно-журнальным делом не ограничивавшимся) П. И. Крашенинниковым и знаменитым И. Д. Сытиным, редакторство было поручено приват-доценту Московского университета, идейному анархисту А. А. Боровому и еще одному анархисту Я. Новомирскому.

Из них значительно более известен Алексей Алексеевич Боровой (1875—1935). Он окончил юридический факультет Московского университета, был оставлен на кафедре, получил звание приват-доцента – и понял, что его умонастроению более всего соответствует не марксизм, как то было ранее, а анархизм. Об этом он написал в воспоминаниях, относя происшедшее к октябрю 1904 г.: «С необыкновенной отчетливостью, побеждающей убедительностью – во мне проснулось чувство нового для меня мироощущения <...> Со скамьи Люксембургского сада – я встал просветленным, страстным, непримиримым анархистом, каким остаюсь и по сию пору» (Боровой, 2004: 8). Он начинает печатать статьи и брошюры об этом, сотрудничает с журналом «Перевал» (см. библиографию его выступлений: Соболев, 1997), попадая тем самым в один из центров московского символизма. Эта деятельность не прошла ему даром: диссертация «История личной свободы во Франции» (М., 1910) не была защищена, лекции, популяр-

ные у различной публики, отменялись и запрещались, вдобавок он был привлечен к судебной ответственности, и в 1911 г. по чужому паспорту уехал во Францию, где провел три года. Вернувшись после амнистии к 300-летию дома Романовых, Боровой обратился к журналистской деятельности: был одним из ведущих сотрудников газеты «Новь» (1914), затем сотрудничал с одной из лучших русских газет того времени «Утро России», служил в армии. В первые годы после революции много печатался, руководил, как мы уже знаем, газетой, читал лекции об анархизме. Это, естественно, не способствовало академической карьере, которая ему вскоре была полностью запрещена. В 1929 г. он был арестован и выслан в Вятку, потом переведен во Владимир. Летом 1935 г. ему было разрешено приехать на месяц в Москву, но к месту ссылки он уже не вернулся: в ночь с 21 на 22 ноября он скончался и был похоронен в Москве[3].

Яков Исаевич Кирилловский (1882 — после 1936) также начинал как марксист, но около 1905 г. сменил мировоззрение, став анархистом, и превратился в Д. Новомирского. В отличие от Борового, он участвовал в эспроприаторской и террористической деятельности, преимущественно в Одессе, время от времени скрываясь за границей. В 1908 г. получил 8 лет каторжных работ, с начала 1915 г. был переведен на поселение, откуда бежал в САСШ. В 1917 вернулся в Россию, активно печатался, организовывал анархистские сообщества. В 1920 вступил в РКП(б), но вскоре разошелся с большевиками. Пока было возможно, занимался литературной работой, издал даже книгу стихов «Только душа» (М., б/г). Как и Боровой, был арестован и сослан в 1929 г., в 1936 арестован второй раз, приговорен к 10 годам лагеря – о дальнейшей его судьбе не известно ничего.

Дон-Аминадо так описывал двух редакторов на ужине в «Праге», где было принято решение о создании газеты: «По правую руку Сытина сидел приятный, голубоглазый, в золотом ореоле редеющей профессорской шевелюры, тщательно выбритый и выхоленный, в черном шелковом галстуке, повязанном à la Lavalière, официально приват-доцент Московского университета, а неофициально эстетический анархист, Алексей Алексеевич Боровой. Слева – сосредоточенный, смущенно-улыбающийся, и, несмотря на пятнадцать лет сибирской каторги, из которой он только год тому назад вернулся, моложавый, бодрый, и ни по возрасту, ни по проделанному в жизни стажу неправдоподобно доверчивый и по-

чти наивный, никакой там не эстетический, а настоящий, всамделишный, чистейшей девяносто шестой пробы, анархист Яков Новомирский» (Дон-Аминадо, 1994: 630).

А вот краткое описание самой газеты, сделанное ее сотрудником: «Вдвоем с Боровым они стали во главе газеты “Жизнь”. За два месяца существования “Жизнь” трижды переменила состав сотрудников и в зависимости от настроения Новомирского ежедневно меняла окраску. Сегодня она пророчествовала о национальном значении советов, завтра проклинала совнарком, послезавтра требовала интервенции... Потом и “Жизнь” закрылась, оставя память о забавном сумбуре. Потянулись горькие дни» (Ветлугин, 1921: 87).

Конечно, и в том и в другом описании есть натяжки и перехлесты, не говоря уж о заведомых неточностях, но в данный момент это для нас не принципиально. Существенно отметить два обстоятельства: газета была поставлена на широкую ногу и, по всей вероятности, платила хорошие гонорары[4], а также не была однозначно политически ориентированной. Большинство пишущих говорит о ней как об органе анархистов. Решительнее всего это проделывал Дон-Аминадо, близко стоявший к редакции и значившийся в списке сотрудников (хотя его псевдоним или подлинная фамилия Шполянский ни разу нам на страницах газеты не встретились), вспоминая так:

> В последующих двух-трёх номерах была довольно смелая статья Борового о роли личности в истории, нечто вроде вежливой, но открытой полемики с ортодоксальным марксизмом.
>
> От Каржанского пришло первое предостережение:
>
> – Осторожней на поворотах!
>
> Крашенинников заволновался, кинулся к Новомирскому.
>
> Но старый каторжанин, показавшийся уже не столь наивным, был непреклонен.
>
> – Вы губите газету!.. – умоляюще бубнил Петр Иваныч.
>
> – Программа важнее газеты! – не уступал Новомирский.
>
> – Какая программа?! – искренно удивился бывший присяжный поверенный, считавший, что за завтраком у Тарарыкина все вопросы о программе были до конца определены и исчерпаны.
>
> – А вот завтра увидите! – угрожающе стоял на своем прямолинейный и задетый за живое редактор.

Ночью, когда набирался номер, Крашенинникова в типографию не пустили.

На следующее утро газета вышла с напечатанным жирным шрифтом и на первой странице «Манифестом партии анархистов».

Всего содержания манифеста за давностью лет, конечно, не упомнить, но кончался он безделушкой:

– Высшая форма насилия есть власть!

– Долой насилие! Долой власть!

– Да здравствует голый человек на голой земле!

– Да здравствует анархия!!! (Дон-Аминадо, 1994: 634)[5].

Самый внимательный просмотр газеты показывает, что никакого «Манифеста партии анархистов» там напечатано не было, а статьи об этом идейном течении были совершенно мирными. Впрочем, существует и иная точка зрения, ничем не подтвержденная: «Изд<ание>, близкое к эсеровским кругам...» (Мандельштамовская энциклопедия, 2018: 248).

Чтобы разобраться в идейной и политической позиции газеты, обратимся к письмам, сохранившимся в архиве Борового.

После выхода первых номеров в один и тот же день, 28 апреля (нового стиля), ему написало несколько корреспондентов, по-разному расценивавших начавшее выходить издание. Одной из них была его мать Надежда Григорьевна, урожд. Ловчикова, в первом браке Абельдяева. 28 апреля она писала сыну: «Дорогой Леля, не могу не выразить, в каком я восторге от твоих статей, и вообще вся газета мне страшно нравится. Господи, хоть бы Вашими устами – да мед пить! Я уже совсем собиралась было переселиться в Елисейские, да Ваша Жизнь так наэлектризовала старуху, что решила заглянуть на Вашу жизнь в надежде обрести утерянную Веру, Надежду и даже Любовь. Твоя статья об Анархизме еще раньше напомнила чуть не Нагорную проповедь Христа, но как оценили его люди. Вот поэтому и стражду, всего опасаюсь и ничего отрадного не предвижу»[6].

Восторг этот можно списать на родственные отношения. Но вот второе письмо, даже отпечатанное на машинке и обращенное к обоим руководителям газеты:

Москва 28/15 <апреля> 1918 г.

Уважаемые

Граждане Редакторы!

В наше необыкновенное время, когда дух угасающий ничем не воодушевляется, когда тупо прозябаешь среди нескончаемой политической трескотни, я в тоне Вашей газеты и той Вашей новой линии, которую Вы в ней четко и видимо бережно ведете, ощутил нечто такое умиротворяющее, что не устоял против искушения написать Вам свою непрошенную признательность. Но... не всякий незваный гость «хуже татарина», а будучи хорошо знаком с газетным и журнальным делом, я уверен, что Вы поймете мои чувства, поймете, почему я счел нужным подтвердить Вам свое мнение, что Вами на новом корабле новыми средствами взят новый и правильный курс. Я давно мечтал о выходе издания с таким именно «газетным лицом», какое имеет Ваша «ЖИЗНЬ». Первое, что мне бросилось в глаза, это то, что «Жизнь» резко и выгодно выделяется на фоне современного газетного рынка, и вот почему:

1. Несмотря на Ваши лозунги, чувствуется, что для Вас дело не в лозунгах, а в конкретных и поучительных фактах жизненной эволюции, из коей Вы делаете свои заключения в полной готовности и самим сознательно эволюционировать по пути разумного синтеза.

2. Вам чужда узкая партийность, ибо Вам ясно, что узость не может дать широкого творческого размаха. И действительно: не напоминает ли приевшаяся всем партийность ту даму-модницу, которая надела настолько узкую юбку, что до слез рассмешила публику неудачными попытками перепрыгнуть через ров... Но Ваша политическая призма, красиво разлагая лучи разных современных учений, дает простор новым идеям. Вот почему я верю в Ваш лозунг раскрепощения человечества и почему в Вашей газете, как я подозреваю, должны мирно уживаться социализм с национал-гуманизмом и индивидуальным эстетическим анархизмом.

3. Вы любите свою родину и свой народ, но это любовь – не политиканствующий патриотизм, а нечто иное. Мне кажется, что в Вашей любви к России переплелись наследст-

венные черточки Тургеневского западничества и идеалов Герцена с оригинальными данными нашей собственной родной культуры.

4. Вы снисходительны, что видно по статьям, проникнутым терпимостью к главным политическим, общественным и художественным течениям.

5. Вы оптимисты. При чтении «Жизни» обыватель, вероятно, подбадривается настолько, что перестает многому поражаться и вместо привычного очередного дряблого брюзжания переходит к мысли, что не уперлась наша жизнь в тупик, а лишь болезненно перерождается среди бурь и тревог.

6. Порядок и качество даваемого Вами публицистического, литературного и прочего материала производят наивыгоднейшее впечатление. Заметно, что издатели уже успели полюбить свое детище.

В общем, редакция мне напоминает энергичного капитана, умело ведущего свой корабль среди бушующего политического моря, где того и гляди – захлестнет репрессивная волна торжествующего временщика...

Очень прошу меня извинить за нескромный взгляд, брошенный мною на Ваш капитанский мостик, который, быть может, и не выглядит вполне таким, каким я его себе представляю. Но как бы то ни было, я как журналист-любитель (сост<ою? ял?> сотр<удником> германск<их>, швейцарск<их>, австрийск<их> и русск<их> изд<аний>), от души желаю «Жизни» прочно держать взятый курс и приобресть достойное себя количество и качество читателей: большому кораблю и большое плавание.

Максим Ионов

Мой адрес:
Д-ру мед. М. Ионову-Шиляйнеру
Архангельский переул., № 7, кв. 18[7].

Однако самое насыщенное письмо поступило от одного их сотрудников газеты, видного анархиста Германа Борисовича (Гершона Берковича) Сандомирского (1882–1938), чья биография поначалу очень похожа на биографию Я. И. Новомирского: учился за границей, участвовал в анархистском подполье, был на

царской каторге и в ссылке, после 1917 много писал. Но в отличие от Новомирского в 1920-е гг. служил в Наркомате иностранных дел, участвовал в Генуэзской конференции. В 1930-е и его нагнала машина репрессий: был сослан, потом арестован и расстрелян.

28/IV 1918

Многоуважаемый

Алексей Алексеевич,

Боясь уподобиться тов. А., я все же не могу удержаться от этого письма. Простите, если Вам приходится выслушивать столько излияний – и самых разнообразных, – но, право, в письме легче сказать обо всем, чем в хаотической беседе среди редакционной сутолоки.

Дело в том, что, сочувствуя всей душой Вашему и тов. Н<овомирского> начинанию, я все-таки не могу укрепить в себе веры в успех этого дела. В создании самого дела я не принимал участия, но боюсь, что те обещания, к<отор>ые были даны, вряд ли будут выполнены. Но дело не в этом. Даже с самой большой натяжкой я не мог бы сказать, что разделяю направление газеты. Направление это, конечно, определенно большевистское; многие статьи – замаскированный дифирамб им. А давно ли Яков Ис<аевич>, вместе с другими товарищами, утверждал, что анархизм от большевизма *дальше*, чем какое-либо иное учение? Не стану развивать и иллюстрировать своей мысли, – полагаю, что Вы поймете ее и без дальнейших ссылок. Конечно, это эволюция угнетает меня, – ибо я действительно думаю, что социальная революция сама по себе, а большевистская демагогия – дело совершенно другое. Анархия – враг охлократии <?>[8], духовный союз с «партией черни и сволочи», как называл их Н<овомирский>, конечно, недопустим. А газета идет к этому. Кто направляет ее по этому пути – для меня безразлично. Но я боюсь, что газета принесет больше пользы издателю, а м<ожет> б<ыть>, и большевикам, чем анархизму.

Все это, конечно, не может быть мотивом для моего полного отказа от участия в газете. Каждую хорошую попытку нужно поддерживать. А ведь если даже издатель сдавит всех кольцом и придется уйти, то можно будет только

сказать: «Ut desint vires, tamen est laudanda voluntas». И ради этой laudanda voluntatis Вашей я и хотел бы быть полезным. Но чем? Ставить свой отдел в газете при том условии, что общее направление газеты уже предопределено рядом ответственных редакционных статей, конечно, невозможно. Я не представляю себе, как можно критически анализировать политику большевиков в области народного хозяйства, если во всех остальных статьях они изображаются единственными людьми, верно учуявшими нынешний момент и т. д. Я не буду саботировать работы и, пока Вы не найдете мне заместителя, буду вести этот отдел, как сумею. Но я заранее убежден, что из этого ничего не выйдет, да и не хочется брать ответственности за общее направление.

В «Жизни» мне хотелось бы отвечать за *свои* статьи только, – так же, как это бывает во всех газетах, в к<оторы>х я пишу. Меня мало трогает статья Рындзюна, но, конечно, отвечать за нее я не хотел бы. Кроме того, я не экономист и не энциклопедист, à la Солонович – у меня есть малюсенькая публицистическая жилка, и громадная вера в правду своих убеждений. Эта последнее и дает мне возможность не только писать свои статьи, но и оставлять в них частицу своей души. «Жизни» я могу быть полезен только своими передовыми статьями или просто статьями по вопросам внутрен<ней> и внешней политики, написанными, конечно, без всякого урезания своего анархического миросозерцания.

Кстати, мои исключительно скверные личные обстоятельства вряд ли позволят мне отдавать столько времени, сколько нужно для ведения отдела. Я думаю, что т. Пиро справится не хуже меня, – тем более, что он заинтересован, кажется, и самой должностью заведующего. Но это уже В<ам> виднее.

Pro domo mea мне хотелось бы, чтобы вопрос был разрешен так:

а) либо редакция считает желательным получать д<ля> «Жизни» *регулярно* от меня 3 передовицы или статьи в неделю, тогда мне назначается фикс + построчные,

б) если же Вы найдете, что более яркого освещения нашей позиции и анархизма вообще, чем это делается други-

ми отделами, не нужно, то мне придется остаться за штатом, на общем положении случайных сотрудников.

Завтра в условленное время я буду, и буду работать, – Вас же прошу за это время обсудить этот вопрос с Як<овом> Ис<аевичем> и сообщить мне при нашей встрече. И личные, и материальные мои обстоятельства весьма пакостны, но я считаю для себя нравственно обязательным, рискуя даже надоесть Вам, точно выяснить мое отношение к нынешнему направлению газеты и, – чем я могу быть ей полезен.

Я думаю, что не нужно видеть в этом колебаний в стиле Луначарского (мы так тароваты все на аналогии!). Мы товарищи из одной <и> той же армии, и чем больше мы будем совещаться о распределении ролей, тем, конечно, это будет лучше для дела, – п<отому> ч<то>, в конце концов, договоримся до того, что каждый будет в газете выполнять только те функции, для которых он считается призванным.

С глубоким уважением

Г. Сандомирский[9].

Как видим, Сандомирского, прежде всего, не устраивает большевизанство газеты, где он регулярно сотрудничает, а кроме того – невозможность открыто выражать свои анархические взгляды. История, начавшаяся в апреле, закончилась в № 36 от 7 июня (25 мая), когда появилась публикация:

Г. Сандомирский. Письмо в редакцию

Разделяя идейную позицию редакции «Жизни», считая вместе с ней, что одним «антибольшевизмом» спасти революцию нельзя и что, напротив, величайшая заслуга, которую русская интеллигенция и русская печать могут оказать сейчас народу, заключается в духовном сплочении всех истинно-революционных элементов и неустанном разоблачении демагогии одних, вольных и невольных заблуждений других, вызываемых партийным местничеством, – я считаю себя вынужденным выйти из числа сотрудников газеты, вследствие ряда существенных разногласий организационно-профессионального характера.

Печатно заявил о своем выходе из числа сотрудников газеты еще один видный анархист. Подпись в конце, видимо, является опечаткой: должно быть не В.Л., а Вл., поскольку этого примечательного человека звали Владимир Иванович Забрежнев (1877–1939). Как и многие другие, поначалу он был марксистом, потом примкнул к анархистам, участвовал в декабрьском восстании 1905 г., был арестован, но бежал еще до суда, долго жил за границей. Вернувшись после Февральской революции, печатался в анархистских изданиях, потом стал на сторону большевиков, выполнял различные деликатные миссии (вроде распродажи эрмитажных картин или работы в институте мозга). Умер в предварительном заключении. В газете «Анархия» от 19 июня он напечатал письмо:

> Товарищи!
>
> Не откажите приютить в «Анархии» мое письмо т. Боровому, не нашедшее почему-то себе места на страницах «Жизни».
>
> Уважаемый товарищ
>
> Алексей Алексеевич.
>
> Вернувшись в Москву после продолжительного отсутствия, узнал, что на основании моей единственной статьи от 1-го мая я занесен в число *участвующих* в «Жизни».
>
> Ознакомившись с «Жизнью», вижу, что позиции ее для меня совершенно неприемлемы и сотрудничество мое в ней невозможно.
>
> Поэтому очень прошу вас снять мое имя со списка сотрудников «Жизни» и напечатать на страницах ее настоящее письмо.
>
> С товарищеским приветом
>
> В. Л. Забрежнев.

Но, с другой стороны, советская печать отнюдь не хотела признавать, что «Жизнь» хоть в какой-то степени отражает интересы коммунистической партии и советской власти вообще. Уже 25 апреля кампанию против только что появившейся газеты начали «Известия Советов Рабочих, Солдатских и Крестьянских Депутатов». В статье «Двух станов не бойцы», подписанной «Тис», говорилось:

Мы видели, что получилось из «нейтральной» позиции «Новой Жизни»: вчерашние революционеры Базаровы, Авиловы, М. Горькие сразу слиняли и записали так, что у зачитавшегося обывателя с радости и полного удовольствия аж селезенка играет...

Позиция «Жизни» иная: не «правее большевиков, левее меньшевиков», а – «над всеми этими, которые там внизу чего-то машут руками, копошатся и галдят...» Конечно, не в таких точно выражениях самоопределяется новая газета, но таково несомненно существо мироощущения, по крайней мере, лидеров объединившейся у ее столбцов интеллигентской группы.

Часть этих интеллигентов, с г. Алексеем Боровым во главе, известна своим более или менее анархо-синдикалистским прошлым (отчасти – и настоящим); другие же, как Ф. Сологуб, Айхенвальд, А. Н. Толстой, Эренбург и др. упражнялись до сего дня в контрреволюционной публицистике на страницах буржуазно-либеральных газет. Нет недостатка в художниках и литераторах строго аполитической складки. Анархисты «Жизни» отмахиваются от анархистов-коммунистов «особнячного» типа, синдикализм ее какой-то выхолощенный, без изюминки революционности, – недоумеваем, как в эту компанию благонамеренных граждан попал левый социалист-революционер Андрей Белый? <...>

«Двух станов не бойцы» корректно относятся к диктатуре пролетариата, – и в то же время ласково понукивают к работе саботирующую интеллигенцию и отечески журят ту ее часть, которая открыто готова заявить себя буржуазной.

Устойчиво ли это «завидное» беспристрастие?

Попытка подобного бесстрастия, можно заранее предсказать, обречена на неудачу. Уже в первых номерах «Жизни» пробиваются весьма подозрительные побеги: вот г. Боровой, ликующий, что «впервые сама война нас окрылила – открыла неизвестную нам дотоле радость общественного творчества» <...> вот решительно всеми расточаемые восторги исключительно февральской революции и какое-то странное... замалчиванье революции октябрьской, вот унылые статьи на реках вавилонских сидящих и

плачущих гг. Русова и Рындзюна, вот сетования по поводу разрушения «гражданского мира» и определенная ориентация на англо-французский империализм...

Боимся, что когда (это же неизбежно!) «Жизни» придется приземлиться, сама жизнь метнет ее в тот стан, где нашли себе вечное успокоение бывшие либералы, бывшие социалисты и прочие «живые трупы»...

Заметка эта показательна не только характеристикой «Жизни», но и отчетливо на наших глазах формирующимся языком и стилем будущей советской печати, часть штампов которой успешно дожила и до нашего времени. Что же касается состава авторов газеты, то здесь обозреватель «Известий» сделал серьезную ошибку. Он ориентировался не на реальных сотрудников, а на тех, кто был заявлен как потенциальный участник. В итоге из четырех названных им писателей регулярным автором «Жизни» стал только Сологуб. Илья Эренбург напечатал лишь одну статью[10], и тут же поспешил сделать заявление в газете «Родина»: «Не откажите дать место следующему заявлению: ввиду обнаружившейся неприемлемости для меня политической позиции газеты “Жизнь”, я больше сотрудником ее не состою» (Попов, Фрезинский, 1993: 150). Мало того, в июне «Жизнь» решительно выступила против Эренбурга и его сторонников[11]. Так что обвинять «Жизнь» в том, что она пригласила в сотрудники И. Эренбурга, было неосмотрительно.

Так же обстояло дело с двумя оставшимися сотрудниками, которых «Известия» навязали газете. Об их отношении к «Жизни» рассказывают сохранившиеся письма. Так, Ю. И. Айхенвальд 11 апреля (видимо, старого стиля) писал Боровому: «Я очень благодарю Вас за память и Вашего предложения принципиально не отклоняю. Но я так много пишу уже в других органах (особенно в *Ран<нем> Ут<ре>*), что едва ли в ближайшее время найду мысли и слова для новой газеты. Кроме того, я хотел бы предварительно сжиться с нею как читатель, вчитаться в нее. Итак: позвольте мне несколько отсрочить свое окончательное решение. От души желаю Вам и Вашему начинанию успеха»[12]. Но 9 мая, когда направление издания выяснилось вполне определенно, он сообщал Боровому: «Вероятно, до Вас не дошло мое по почте посланное письмо, в котором я просил Вам вычеркнуть мое имя из списка сотрудников “Жизни”. Я писал, что предоставляю Ва-

шему усмотрению – печатать ли о моем уходе из “Жизни” или нет (сам я не считаю этого необходимым, а удовольствовался простым исчезновением моего имени в списке). Теперь я повторяю свою настоятельную просьбу. Направление газеты мне глубоко не по душе. Но, как я заметил уже в своем первом письме, не соглашаясь с Вами как с редактором, я лично Вам шлю свой привет»[13].

Схожий, но еще более определенный эпистолярный диалог состоялся у Борового с А. Н. Толстым. Сперва он получил письмо, которое должно было его обрадовать: «С удовольствием принимаем моя жена – Наталья Крандиевская – и я Ваше предложение учавствовать <так!> в редактируемой Вами газете»[14]. Но следом за тем он обращается к нему вполне официально:

В редакцию газеты «Жизнь»

Многоуважаемый Алексей Алексеевич, разрешите просить Вас исключить из списка сотрудников газеты «Жизнь» меня и мою жену Наталью Крандиевскую.

Примите уверение в моем постоянном к Вам уважении.

Граф Алексей Н. Толстой.

3 июня 1918 г.

Так что и с ним Тис обманулся. Не мог он предвидеть и того, что от сотрудничества в «Жизни» откажется еще одна небезызвестная супружеская пара. На следующий день после письма Толстого последовало такое:

Москва, 4 июня 1918 г.

Глубокоуважаемый

Алексей Алексеевич,

Вы крайне обяжете меня, распорядившись исключить меня из списка сотрудников «Жизни».

Вера Михайловна Инбер присоединяется к этой просьбе.

Позвольте заверить Вас в моем искреннем к Вам уважении.

Нат. О. Инбер (Виссарион Павлов)[15].

В заключение данного сюжета добавим, что Тис, отныне и довольно долго преследовавший Борового и «Жизнь»[16], был его приятелем университетских лет. В жизни его звали Владимир Иванович Блюм (1877—1941), впоследствии он стал очень видным советским театральным критиком, писавшим погромные статьи,

чаще всего под псевдонимом *Садко*, возглавлял театральную секцию Главреперткома, т. е. был еще и цензором.

Чем дольше существовала «Жизнь», тем сильнее становились преследования с разных сторон. Не только советская печать на нее нападала, но и независимые газеты. Так, в начале июня разгорелся скандал в связи с тем, что была запрещена розничная продажа всех независимых газет, кроме двух. Известный эсер О. С. Минор по этому поводу писал: «Все социалистические газеты убиты запрещением распространять их среди читателей. Все, кроме двух, имена которых отныне приходится вспоминать с чувством глубокого недоумения и стыда. “Жизнь”, выходящая под редакцией анархистов Борового и Новомирского, и “Новая Жизнь”, газета Максима Горького и Суханова»[17]. На другую заметку того же времени отвечал сам Боровой: «”Наша Родина” вчера (№ 16) напечатала статью, посвященную нам и “Новой Жизни” <...> Борьба за личную свободу – один из лозунгов, одушевлявших “Жизнь” с самого дня ее рождения. Свобода печати для нас – незыблемый устой подлинно свободного общества. Но закрываться ли нам из-за того, что правительство деспотической рукой душит буржуазную или социалистическую печать? Сделаться самому молчальником лишь потому, что вынужден молчать другой, далекий нам по духу, устремлениям? Нет! <...> Со всей силой разумения нашего клеймим мы насилие против печати и, в частности, против вас, но нам с вами не всегда по дороге, и мы ради вас не замолчим, как не замолчите вы, если придут другие дни и нас растопчут»[18].

Хотя запрет вскоре был отменен, «Жизнь» все равно не переставала быть мишенью для газетной критики. Так, всего за 3 недели до окончания независимой печати в советской России появилась следующая заметка: «Газета “Жизнь”, как известно, состоит в верных Личардах при советской власти. Не то, чтобы она была принята с парадного хода – где уж там! – но на кухню ее пускают и даже иногда подносят спитого чаю с господского стола <...> Поглядите, как в разных “Известиях” отделывают и “Жизнь” и ее главу, А. А. Борового. Что называется, “нечестно пхающе”. Так что напрасно, напрасно лезете из кожи, господа!»[19].

Советская же власть от печатных обвинений перешла к очень конкретным юридическим. Административные наказания выносились почти мгновенно. 7 июня «Жизнь» напечатала непонравившийся материал, и тут же не любившая «Жизнь» газета из чи-

сла независимых не без внутреннего злорадства напечатала под рубрикой «Дела печати» заметку: «Газета “Жизнь” по постановлению военного комиссариата оштрафована на 1.000 рублей за помещение в № 36 заметки “На Лосиноостровской”»[20].

Гораздо серьезнее обстояло дело, когда материалы передавались в революционный трибунал. В своей автобиографии Боровой писал: «В течение 3 месяцев 1918 г. редактирует вместе с т. Новомирским газету “Жизнь”. С закрытием газеты привлечен к судебной ответственности, но по всем 3 инкриминированным ему делам был оправдан»[21]. Всех этих дел мы не знаем, но и то, что известно, заслуживает, как кажется, внимания историков печати и вообще различных установлений советской власти.

Первое из дошедших до нас известий напечатано в газете, вырезку из которой Боровой сохранил в одном из своих альбомов, но названия не написал. Она называлась «Предание “Жизни” суду революционного трибунала» и гласила: «Вчера в закрытом заседании следственной комиссии московского революционного трибунала рассматривалось дело газеты “Жизнь”, привлеченной за заметку в № 13 от 11 мая “Вокруг Курска”, заимствованную из “Новой Жизни”. По выслушании объяснений от редакторов А. А. Борового и Я. И Новомирского следственная комиссия постановила: предать редакторов газеты “Жизнь” суду революционного трибунала»[22].

3 июля (за 3 дня до прекращения газеты) за № 120 на бланке: «Военно-Цензурное Отделение оперативного отдела Народного Комиссариата по Военным делам» туда поступило предупредительное письмо:

> Редактору газеты «Жизнь»
>
> В № 56 вашей газеты от 5 июля с/г помещена статья «Продовольственные жел. дор.», которая на основании п. 11 перечня должна быть представлена на предв<арительный> просмотр военной цензуры.
>
> В статье «Донщина» в сообщении собств<енного> корр<еспондента> из Воронежа слова: «Под Батайском происходят частые бои», вычеркнутые цензурой, газетой напечатаны.
>
> Заведующий Военно-Цензурн<ым> отдел<ом> Мустафин.
>
> Цензор <подпись неразборчива>[23].

Весьма вероятно, что по этому делу Боровому предстояло подвергнуться суду трибунала, как и по другим. Вот еще одно извещение, опубликованное в остающейся нам неизвестной газете: «Суд<ебные> дела, назначенные к слушанию в московском революционном трибунале <...> 12 авг<уста> редакторов газ<еты> “Жизнь” Новомирского и Борового, обвиняемых в помещении в газете непроверенных слухов»[24].

27 (14) июня вышел № 52 «Жизни», а следующий, 53-й, – через день, 29 (16), что нарушало периодичность издания. Причины этого весьма любопытны.

В вырезке из неизвестной газеты в альбоме Борового читаем: «Вчера закрыты газеты “Жизнь” и “Новости Дня”. Газета “Жизнь” закрыта за заметку в № 51-м “Японцы во Владивостоке” <...> Обе газеты закрыты до рассмотрения дела о них в революционном трибунале»[25]. А дальше история была рассказана самой «Жизнью»: «Третьего дня редакцией газеты “Жизнь” была получена от комиссара по делам печати бумага следующего содержания[26].

Вчера редакцией от помощника военного комиссара московского округа получена бумага след<ующего> содержания:

> В редакцию газеты “Жизнь”
>
> Ввиду того, что газета “Жизнь” была закрыта за заметку “Японцы во Владивостоке” в № от 26/VI, каковая заметка уже была помещена от 25/VI в “Известиях Центр. Исп. К-та”, но под другим заглавием “Сибирское предательство”, окружной военный комиссариат, на основании военного положения, разрешает к выходу газету “Жизнь”.
>
> Помощник военного комиссара московского округа
> А. Аросев»[27].

Абсурд ситуации был таков, что автор заметки оставил документы без комментария, кроме чисто фактологического.

Вместе с тем ситуация с трибуналом могла стать и вполне серьезной, поэтому судебные проблемы бывали предметом обсуждения, не только устного, но и эпистолярного. В этом отношении показательно письмо присяжного поверенного и, как он рекомендовался на своей именной бумаге, правозащитника Сергея Евгеньевича Евгеньева к Боровому от 3 июля 1918 г.: «Присутствуя в трибунале, я довольно близко сошелся с Торчинским, обвините-

лем от советской власти. Это очень симпатичный, искренний и в высшей степени порядочный человек. Сегодня у нас был разговор о процессе газеты “Жизнь”, дело которой, как Вам известно, назначено на 10 июля. Возможно, что обвинителем по делу явится этот самый Торчинский, взгляд которого на дело таков – никакого серьезного преступления в помещении ложной заметки он не видит, т. к. с его вполне правильной точки зрения следует различать, в какой газете помещается заметка, какую позицию по отношению к советской власти занимает эта газета и какую цель она преследовала – только ли информационную или же еще и политическую. В этой плоскости, по моему мнению, и следует вести защиту»[28]. Текст этот показывает, что все в процессе было обставлено достаточно серьезно, можно было ожидать не только административных мер, но и уголовного преследования, к чему, несомненно, Боровой готов не был.

И уж совершенно явно ни он, ни кто бы то ни было иной не были готовы к тому, что все закончится практически одномоментно, никто не станет разбираться в оттенках «буржуазности». В невышедшем номере «Жизни» должна была появиться статья Борового «Танец смерти», посвященная проблеме смертной казни, широко обсуждавшейся тогда в печати[29]. 8 июня, то есть уже через день после закрытия, Боровому писал уже упоминавшийся нами С. Е. Евгеньев: «Вероятно, Вы уже имеете материал по поводу убийства гр. Мирбаха. Уверен, что редакция не может признать этого акта политически целесообразным и потому предлагаю Вашему вниманию свою ст<атью> по этому вопросу. Сегодня вечером я представлю в ночную редакцию ст<атью> о бюджете. Представленную мною для воскресного номера прошу не печатать, т. к. теперь я вполне разобрался в бюджете и дам более полный и более серьезный разбор»[30]. Видимо, ни ту ни другую статью напечатать нигде не удалось: погром московского газетного мира был произведен старательно.

Некоторое время газета напоминала своим издателям о том, что совсем недавно они отвечали за ее положение на рынке и были ответственны не только за содержание давно вышедших номеров, за которое подвергались судебным преследованиям (об этом см. выше), но и за расчеты с сотрудниками. Последние относящиеся к изданию «Жизни» документы из архива Борового, которые нам удалось обнаружить, датированы началом августа. 3 ав-

густа Боровому пишет один из его ближайших сотрудников: «Оставляю Вам постановление Професс<ионального> Союза от 31-го июля (о ликвид<ационной> комиссии) и опросный лист, который надо вернуть в понедельник. Все вопросы, связанные с ликвидацией, сегодня надо решить»[31].

Однако и в тот день решить дело не удалось. Последний документ, имеющийся в нашем распоряжении, был подписан 15 августа и оформлен как официальный документ:

Ликвидационной Комиссии

Мы, нижеподписавшиеся представитель конторы газеты «Жизнь» Петр Яковлевич Куманов и члены ликвидационной комиссии, уполномоченные общим собранием, Алексей Алексеевич Боровой и Ефим Моисеевич Гураев – заключили следующее соглашение:

Издательство принимает на себя обязательство уплатить в три срока 15-го августа, 1-го сентября и 15-го сентября след<ующие> ликвидационные суммы:

Средний заработок за 1½ месяца всем сотрудникам – работавшим в газете не менее месяца, считая до момента закрытия ее 7/7 фиксированным, а также постоянным, нефиксированным, список коих прилагается здесь же:

Нефиксиров<анные> постоян<ные> сотрудники

Савостьянов, Аркин, Быстров, Рихтер, Александровский и Обруч.

2) Средний построчный гонорар всем вышеуказанным сотрудникам за время с 15-го июля по 1-е августа.

3) Ввиду заявления П. Я. Куманова о том, что Ткаченко-Саянов с 30-го мая в газете не сотрудничал, ликвидационное отношение с ним может быть предметом особого соглашения.

Были эти деньги выплачены или нет – мы не знаем, так же как не знаем об истории уже закрытой, но все же продолжавшей вести своего рода загробное существование газеты ровным счетом ничего. В воспоминаниях Борового «Жизнь» упоминается только случайно. В «Авантюристах гражданской войны» Ветлугина, о ней нет практически ничего, кроме тех строк, что мы процитировали. Несколько более словоохотлив Дон-Аминадо в «Поезде на третьем пути», но его воспоминания до чрезвычайности ненадежны[32].

А между тем газета весьма примечательна не только своей позицией в мире московской и российской прессы 1918 г., но и ценностью своих публикаций, особенно литературного отдела. Согласие многих, от Блока и Белого до безвестных литераторов, сотрудничать в газете было предопределено как личностями редакторов, так и той умеренной редакционной политикой, которую они проводили все три месяца существования «Жизни». И не их вина, что газета прекратила свое существование.

Примечания

[1] Работа над статьей велась при поддержке гранта факультета журналистики МГУ.

[2] Подробнее о нем см.: Устинов, 2016. В этой статье названо и большинство предшествующих работ. Из не указанных автором см.: Толстая, 2004; Белобровцева, Меймре, 2006; Белобровцева, 2009; Белобровцева, 2016. Ср. также последние по времени статьи: Бакунцев, 2017а; Бакунцев, 2017б.

[3] Более подробно о биографии Борового см. в предисловиях С. В. Шумихина к публикациям отрывков из его воспоминаний (Боровой, 2004; Боровой, 2010) и подробную статью, анализирующую также анархистские воззрения Борового: Рублев, Рябов, 2011.

[4] В воспоминаниях Боровой писал о П. И. Крашенинникове (скрыв его под криптонимом К.): «В 1918 г. – с чрезвычайной широтой и даже щедростью – он финансировал газету “Жизнь”, которую редактировали я и Д. И. Новомирский, но уже без всяких попыток вмешательства в характер газеты. Газета была ярко революционная, боровшаяся за Октябрь, но “оппозиционная”» (РГАЛИ. Ф. 1023. Карт. 1. Ед. хр. 171. Л. 61).

[5] Дон-Аминадо. Цит. соч. С. 634. Упоминаемый здесь как покровитель газеты Каржанский – Николай Семенович Зезюлинский (1879—1959), литератор, член большевистской партии, присутствовал на партийных съездах, оставил воспоминания о Ленине. Его роль в газете Дон-Аминадо преувеличивал.

[6] РГАЛИ. Ф. 1023. Оп. 1. Ед. хр. 274. Л. 98. Открытка, датируется по почтовому штемпелю.

[7] РГАЛИ. Ф. 1023. Оп. 1. Ед. хр. 824. Л. 14 и об. Машинопись. Подпись – автограф.

[8] Слово залито краской.

[9] РГАЛИ. Ф. 1023. Оп. 1. Ед. хр. 640. На бумаге с грифом: «Совет Всерос. Кооперативных Съездов. Подотдел Кооперативного издательства». Кто такие тов. А. и тов. Пиро, мы не знаем. Латинская цитата из «Писем с Понта» Овидия (Кн. III, IV, ст. 79). В пер. Н. Вольпин: «Пусть недостало сил – похвалы достойно усердье». О какой статье В. Рындзюна говорит Сандомирский – сказать трудно. В № 6 от 28 апреля была напечатана статья «Соловьи саботажа». Солонович – вероятно, Алексей Александрович (1887–1937), литератор, теоретик мистического анархизма, антропософ. Pro domo mea – о себе (лат.).

[10] *Эренбург И.* Две правды // Жизнь. 1918. Апр., 24 (11). № 2.

[11] *Ауслендер Сергей.* Литературная демагогия // Жизнь. 1918. 11 июня (29 мая). № 39. *Ауслендер Сергей.* Моим возражателям // Жизнь. 1918. Июнь, 18 (5). № 44.

[12] РГАЛИ. Ф. 1023. Оп. 1. Ед. хр. 220. Л. 1. Открытка.

[13] Там же. Л. 2—3.

[14] РГАЛИ. Ф. 1023. Оп. 1. Ед. хр. 709. Л. 1. Карандашная помета Борового: 10/IV 1918.

[15] РГАЛИ. Ф. 1023. Карт. 1. Ед. хр. 410.

[16] *Тис*. Из копилки недоразумений // Известия Ц.И.К. 1918. Июнь, 2. *Тис*. В застенке цеховой науки // Известия Советов Рабочих, Солдатских и Крестьянских Депутатов. 1918. Апр.,30. № 84. *Тис*. Еще об интеллигенции // Известия Советов Рабочих, Солдатских и Крестьянских Депутатов. 1918. Июнь, 13. № 119. На первую из этих статей см. ответ: *Боровой Алексей*. Интеллигенты-самоупразднители // Жизнь. 1918. Июнь, 9. № 38.

[17] *Минор О. С*. Так было, так есть // Возрождение. 1918. Июнь, 8. № 6.

[18] [*Боровой Алексей*]. Клеветникам // Жизнь. 1918. Июнь, 7. № 36. Статья была напечатана анонимно, авторство устанавливается по альбому статей и заметок Борового в газете (РГАЛИ. Ф. 1023. Оп. 1. Ед. хр. 87).

[19] *Мамошин Роман*. Верная Личарда // Новости дня. 1918. Июнь, 14. № 59. Выражение «нечестно пхающе» в точно таком виде нам удалось обнаружить лишь в воспоминаниях А. В. Амфитеатрова, рассказывавшего о судьбе корреспондента Л. Н. Толстого крестьянина Т. М. Бондарева: «Отправление этой рукописи сделало эпоху на патриархальной минусинской почве. Бондарев принес претолстый пакет с простым адресом: «Ст. Петербург, Царю». Почта пришла в ужас и изгнала Бондарева, “яко злодея, нечестно пьхающе”» (Амфитеатров, 1914: 30). Возможно, восходит к первому посланию Ивана Грозного к Курбскому.

[20] Возрождение. 1918. Июнь, 8. № 6.

[21] РГАЛИ. Ф. 1023. Оп. 1. Ед. хр. 838. Л. 4. Машинопись.

[22] РГАЛИ. Ф. 1023. Оп. 1. Ед. хр. 896. Л. 89.

[23] Там же. Ед. хр. 897. Л. 6.

[24] Там же.

[25] Там же. Ед. хр. 896. Л. 95.

[26] Не воспроизводим этот образец бюрократического красноречия, поскольку суть была изложена вполне адекватно. Само это извещение Боровым сохранено: РГАЛИ. Ф. 1023. Оп. 1. Ед. хр. 897. Л. 1.

[27] Вырезка вклеена – Там же. Ед. хр. 896. Л. 96. Оригинал извещения – Ед. хр. 897. Л. 2. Вероятно, заметка была написана самим Боровым.

[28] РГАЛИ. Ф. 1023. Оп. 1. Ед. хр. 382. Л. 3.

[29] Вклеена в альбом его публикаций в газете – РГАЛИ. Ф. 1023. Оп. 1. Ед. хр. 87.

[30] Там же. Ед. хр. 382. Л. 5.

[31] Там же. Ед. хр. 290. Л. 6. О написавшем это письмо Ю. М. Бочарове Боровой вспоминал в связи со своим приходом в газету «Новь» в 1914 г.: «В редакции знакомлюсь с секретарем – Юрием Михайловичем Бочаровым, милейшим, культурнейшим человеком, превосходным товарищем, прирожденным журналистом и, как позже оказалось, моим слушателем по университету <...> Позже, в 1918 г., когда я сам редактировал московскую газету «Жизнь», -- мне пришлось сойтись с ним еще теснее. Вскоре, по прекращении этой газеты, он, социал-демократ, “интернационалист”, перешел в коммунистическую партию, работал в Центрархиве, в Институте журналистики, потом занялся историческими работами, о чем мечтал и ранее» (Боровой, 2010: 31, 35). Переход в стан большевиков не спас Бочарова: он был расстрелян в 1936 г.

[32] О том, как он выстраивает описание своих отношений с Рындзюном-Ветлугиным, см.: Белобровцева 2011: 205–231. Его описание ситуации с «Жизнью» откомментировано нами в докладе, сделанном на конференции в Лионском университете и отданном в печать: «О достоверности мемуаров русской диаспоры».

Библиография

Амфитеатров А. В. Собрание сочинений. СПб: Просвещение, 1914. Т. 22. Властители дум.

Бакунцев А. В. Студенческие годы А. Ветлугина (1914—1918) // Литературный факт. 2017. № 5.

Бакунцев А. В. Журналист А. Ветлугин и его «путаная биография» // История отечественных СМИ. 2017. № 1.

Белобровцева Ирина, Меймре Аурика. Как это делалось в журналистике русского зарубежья (А. Ветлугин и др.) // A Century's Perspective: Essays on Russian Literature in Honor of Olga Raevsky Hughes and Robert Hughes. Stanford, 2006.

Белобровцева И. З. Маргиналы из «незамеченного поколения»: А. Ветлугин и Л. Зуров // Лицо и стиль: сборник научных статей, посвященный юбилею профессора В. В. Эйдиновой. Екатеринбург: Изд-во Уральск. ун-та, 2009.

Белобровцева И. З. «Вами забытый и Вас любящий А. Ветлугин»: Письма А. Ветлугина Дон-Аминадо // Работа и служба: сб. памяти Рашита Янгирова. СПб: Свое издательство, 2011.

Белобровцева Ирина М. Булгаков и А. Ветлугин // Псевдонимы русского зарубежья: материалы и исследования / под ред. *Манфреда Шрубы* и *Олега Коростелева*. М.: Новое литературное обозрение, 2016.

Богомолов Н. А. Незамеченный отклик на «Двенадцать» // Русская литература. 2018. № 2. С. 47—51.

Богомолов Н. А. Русов Николай Николаевич // Русские писатели 1800–1917: Биографический словарь. М.: Большая Российская энциклопедия, 2007. Т. 5.

Боровой Алексей Алексеевич. Моя жизнь: Фрагменты воспоминаний / публ. *С. В. Шумихина* // Московский журнал. 2010. № 10.

Боровой Алексей «Париж был и остается значительнейшим фактом моей биографии...» / публ. *С. В. Шумихина* // Диаспора: Новые материалы. Париж; СПб: Athenaeum; Феникс, 2004. [Т.] VI.

Ветлугин А. Авантюристы гражданской войны. Париж: Север, 1921.

Дон-Аминадо Наша маленькая жизнь: Стихотворения; Политический памфлет; Проза; Воспоминания. М.: Терра, 1994.

Лавров А. В. Неизвестная статья Андрея Белого из архива А. А. Борового // Venok: Studia slavica Stefano Garzonio sexagenario oblata. Stanford, 2012. Pt. 1.

Мандельштамовская энциклопедия: в 2 т. М.: Росспэн, 2018. Т. 1.

Павлова Маргарита. О двух неизвестных памфлетах Ф. Сологуба: «Богдыхан» и/или «Китайская республика равных» // Федор Сологуб: Биография, творчество, интерпретации. СПб: Коста, 2010.

Попов Вячеслав, Фрезинский Борис. Илья Эренбург: Хроника жизни и творчества. СПб: Лина, 1993. Т. 1. 1891—1923.

Рублев Дмитрий, Рябов Петр. Алексей Алексеевич Боровой: Человек, мыслитель, анархист // Россия и современный мир. 2011. № 2.

Соболев А. Л. Перевал: Журнал свободной мысли 1906—1907: Аннотированный указатель содержания. М.: Изд. автора, 1997.

Тахо-Годи Е. А. А. Ф. Лосев в историческом пространстве между "Вехами" и "Из глубины" (о прозе Лосева и о трех забытых публикациях 1918 года в газете "Жизнь") // *Тахо-Годи Е. А.* Великие и безвестные. СПб: Нестор-История, 2008.

Толстая Елена. Толстой и Ветлугин // Toronto Slavic Quarterly. 2004. № 7.

Устинов А. Русская поэзия 100 лет назад: Взгляд из Ростова // Сюжетология и сюжетография. 2016. № 1.

Notes

Auslender Serguej (1918a) Literaturnaia demagogija [Literary Demagogy]. *Zhizn'*: 39. 11 June (29 May). (In Russian)

Auslender Serguej (1918b) Moim vozrazhateliam [To My Opponents]. Z*hizn*': 44. 1918. 8 (15) June. (In Russian)

Borovoj Aleksej (1918a) Intelligenty-samouprazdniteli [Members of Intelligentsia Self- Cancel]. *Zhizn'*: 38. 9 June (28 May).

Borovoj Aleksej (1918b) Klevetnikam [To Slanderers]. *Zhizn'*: 36. 7 June (26 May). (In Russian)

Erenburg I. (1918) Dve pravdy [Two Truths]. *Zhizn'* 2. 24 (11) April. (In Russian)

Mamoshin Roman (1918) Vernaya Licharda [Faithful Licharda]. *Novosti dnya 59*. 14 June. (In Russian)

Minor O.S. (1918) Tak bylo, tak est' [So It Has Been, So It Is Now]. *Vozrozhdenie*: 6. 8 June. (In Russian)

RGALI. F. 1023. Op. 1. Ed. khr. 274. L. 98. Otkrytka, datiruyetsya po pochtovomu shtempelyu [RSALA. F. 1023. Inv. 1. Stor. un. 274. Sh. 98. A Postcard, Dated by the Postal Stamp]. (In Russian)

RGALI. F. 1023. Op. 1. Ed. khr. 824. L. 14. Mashinopis'. Podpis' – avtograf [RSALA. F. 1023. Inv. 1. Stor. un. 274. Sh.14. Typewriting. Signature – Autograph]. (In Russian)

RGALI. F. 1023. Op. 1. Ed. khr. 220. L. 1. Otkrytka [RSALA. F. 1023. Inv. 1. Stor. un. 220. Sh. 1. A Postcard]. (In Russian)

RGALI. F. 1023. Op. 1. Ed. khr. 709. L. 1. Karandashnaya pometa Borovogo: 10/IV 1918 [RSALA. F. 1023. Inv. 1. Stor. un. 709. Sh. 1. Borovoy's Pencil Note: April 10, 1918]. (In Russian)

RGALI. F. 1023. Kart. 1. Ed. khr. 410 [RSALA. F. 1023. C. 1. Stor. un. 410]. (In Russian)

RGALI. F. 1023. Op. 1. Ed. khr. 838. L. 4. Mashinopis' [RSALA. F. 1023. Inv. 1. Stor. un. 838. Sh. 4. Typewriting]. (In Russian)

RGALI. F. 1023. Op. 1. Ed. khr. 896. L. 89 [RSALA. F. 1023. Inv. 1. Stor. un. 896. Sh. 89]. (In Russian)

Tis (1918a) Iz kopilki nedorazumenij [From the Moneybox of Misunderstandings]. *Izvestija TsIK* 2 June. (In Russian)

Tis (1918b) V zastenke tsekhovoj nauki [In the Prison of Corporate Science]. *Izvestija*: 84. 30 April. (In Russian)

Tis (1918c) Esche ob intelligentsii [Some More About Intelligentsia]. *Izvestija:* 119. 13 June. (In Russian)

Vozrozhdenie [Revival] (1918) 6 June. № 6. (In Russian)

References

Amphiteatrov A. V. (1914) *Sobranie sochinenij. T. 22. Vlastiteli dum* [Collected Works. Vol. 22. Rulers of Men's Minds]. Sankt-Petersburg. (In Russian)

Bakuntsev A. V. (2017a) Studencheskie gody A. Vetlugina (1914—1918) [A. Vetlugin's Student Years (1914-1918)]. *Literaturnyj fakt* 5. (In Russian)

Bakuntsev A. V. (2017b) Zhurnalist A. Vetlugin i ego "putanaia biografija" [Journalist A. Vetlugin and His "Complicated Biography"]. *Istorija otechestvennykh SMI* 1. (In Russian)

Belobrovtseva Irina, Mejmre Aurika (2006) Kak eto delalos' v zhurnalistike russkogo zarubezh'ja (A. Vetlugin i dr.) [How This Was Done in the Journalism of Russian Abroad (A. Vetlugin and Others)]. In *A Century's Perspective: Essays on Russian Literature in Honor of Olga Raevsky Hughes and Robert Hugh*es. Stanford. (In Russian)

Belobrovtseva I. Z. (2009) Marginaly iz "nezamechennogo pokolenija": A. Vetlugin i L. Zurov [Marginals from the "Unheeded Generation": A. Vetlugin and L. Zurov]. In *Litso i stil': Sbornik nauchnykh statej, posviaschennyj jubileiu prof. V. V. Ejdinovoj* [The Face and Style: a Collection of Scientific Articles Dedicated to the Jubilee of Prof V.V. Eidinova]. Ekaterinburg: Izd-vo Ural'sk. un-ta. (In Russian)

Belobrovtseva I. Z. (2011) "Vami zabytyj i Vas liubiaschij A. Vetlugin": Pis'ma A. Vetlugina Don-Aminado [Forgotten by You and Loving You A. Vetlugin": A. Vetlugin's Letters to Don-Aminando]. In *Rabota i sluzhba: sbornik pamiati Rashita Jangirova* [Work and Employment: a Collection in Memoriam of Rashit Yangirov]. Sankt-Peterburg. (In Russian)

Belobrovtseva Irina (2016) M. Bulgakov i A. Vetlugin [M. Bulgakov and A. Vetlugin]. In *Psevdonimy russkogo zarubezh'ja: materialy i issledovanija* [Pseudonyms of Russian Abroad: Materials and Studies]. Moscow. (In Russian)

Bogomolov N. A. (2007) *Rusov N.N. Russkie pisateli 1800—1917: Biograficheskij slovar'. T. 5* [Rusov N.N. Russian Writers of 1800–1917: Biographical Dictionary. Vol. 5]. Moscow. (In Russian)

Bogomolov N. A. (2018) Nezamechennyj otklik na "Dvenadsat'" [An Unnoticed Response to "The Twelve"]. *Russkaia literatura* 2. (In Russian)

Borovoj Aleksej (2004) "Parizh byl i ostaijotsia znachitel'nejshim faktom moej biografii..." ["Paris Has Been and Remains a Significant Fact of My Biography..."]. In S. V. Shumilkhin (ed.) *Diaspora: Novye materialy* [Diaspora: New Materials]. Paris, Sankt-Petersburg. Vol. VI. (In Russian)

Borovoj Aleksej (2010) Moja zhizn': Fragmenty vospominanij (publ. S. V. Shumilkhin) [My Life: Excerpts of Recollections (publ. by S. V. Shumilkin)]. *Moskovskij zhurnal* 10. (In Russian)

Don Aminado (1994) *Nasha malen'kaia zhizn'* [Our Little Life]. Moscow. (In Russian)

Lavrov A. V. (2012) Neizvestnaia stat'ja Andreja Belogo iz arkhiva A. A. Borovogo [An Unknown Article by Andrey Bely from A.A. Borovoy's Archive]. *Venok: Studia slavica Stefano Garzonio sexagenario oblate* Stanford. Pt. 1.

Mandel'shtamovskaia entsiklopedija (2018) [Mandelshtamian Encyclopedia]. Moscow. Vol. 1. (In Russian)

Pavlova Margarita (2010) O dvukh neizvestnykh pamfletakh F. Sologuba: "Bogdykhan" i/ili "Kitajskaja respublika ravnykh" [On the Two Unknown Pamphlets by F. Sologub: "Bogdykhan" and/or "The Chinese Republic of Equals"]. In *Fedor Sologub: Biografija, tvorchestvo, interpretatsii* [Fedor Sologub: Biography, Creative Work, Interpretations]. Saint-Petersburg. (In Russian)

Popov Viacheslav, Frezinskij Boris (1993) *Il'ja Erenburg: Khronika zhizni i tvorchestva. T. 1. 1891–1923* [Ilya Erenburg: Chronicle of Life and Creative Work. Vol. 1. 1891–1923]. Saint-Petersburg: Lina. (In Russian)

Rubliov Dmitrij, Riabov Petr (2011) A.A. Borovoj: chelovek, myslitel', anarkhist [A. A. Borovoy: a Man, a Thinker and an Anarchist]. *Rossija I sovremennyj mir* 2. (In Russian)

Sobolev A. L.(1997) "*Pereval": zhurnal svobodnoj mysli 1906—1907: Annotirovannyj ukazatel' soderzhanija* [Pereval: a Journal of Free Thought of 1906–1907. Annotated Contents Index]. Moscow. (In Russian)

Takho-Godi E. A. (2008) *Velikije i bezvestnye* [The Great and the Unknown]. Saint-Petersburg. (In Russian)

Tolstaia Elena (2004) Tolstoj i Vetlugin [Tolstoy and Vetlugin]. *Toronto Slavic Quarterly* 7. (In Russian)

Ustinov A. (2016) Russkaia poezija 100 let nazad: vzgliad iz Rostova [Russian Poetry 100 Years Ago: A View from Rostov]. *Sjuzhetologija i sjuzhetografija* 1. (In Russian)

Vetlugin A. (1921) *Avantiuristy grazhdanskoj vojny* [Adventurers of the Civil War]. Paris. (In Russian)

Поступила в редакцию
19.09.2018

Кузнецов Артём Сергеевич, старший редактор пресс-службы ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная сеть», Москва, Россия; e-mail: artkuz940501@gmail.com.

АРХЕТИП ТРИКСТЕРА В ПУБЛИЦИСТИКЕ Г. ГРАССА

Автор статьи анализирует формы актуализации архетипа трикстера в эссе и публичных речах Гюнтера Грасса. Архетип трикстера проявляется в произведениях Грасса на трёх уровнях – поэтики, тематики и образов. Грасс обращается в своих публицистических произведениях к таким воплощениям архетипа трикстера, как придворный шут, мим, пикаро, дурак, дьявол. В его публицистике активно используются художественные приёмы, присущие субъекту художественного высказывания, ориентированному на архетип трикстера: ирония, сарказм, пародия. Грасс высоко оценивает культуросозидающий потенциал трикстера и клеймит теневые проявления архетипа в своих идеологических противниках (Конрад Аденауэр, Людвиг Эрхард, Курт Кизингер) в традициях менипповой сатиры, псогоса и инвективы. Образ автора в публицистике Гюнтера Грасса сочетает черты трикстера и культурного героя.

Ключевые слова: *Гюнтер Грасс, публицистика, архетипы, трикстер, шут, клоун, пикаро.*

Artem S. Kuznetsov, Senior Editor at the Press Office of FSUE “Russian Television and Radio Broadcasting Network”, Moscow, Russia; e-mail: artkuz940501@gmail.com.

THE TRICKSTER ARCHETYPE IN THE ESSAYS AND PUBLIC SPEECHES OF G. GRASS

The article provides an analysis of the manifestations of the trickster archetype in Günter Grass’s political essays and public speeches. Günter Grass actualizes the trickster archetype on the levels of poetics (expressive means), themes and images of the author, fictional characters and real historical figures. In his works, Grass mentions such trickster incarnations as a court jester, mime artist, clown, picaro, fool and devil. The writer often uses such rhetorical techniques as irony, sarcasm and parody typical of describing a trickster. He highly appreciates the cultural and creative potential of the trickster archetype and criticizes his ideological opponents (e.g. Konrad Adenauer, Ludwig Erhard, Kurt Kiesinger) for their attempts to emphasize its destructive nature. Günter Grass develops the literary traditions of Menippean satire, invective and psogos. The image of the author in Grass’s journalism combines the features of a trickster and a culture hero.

Key words: *Günter Grass, journalism, archetypes, trickster, jester, clown, picaro.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2019.5171

Введение

Гюнтер Грасс (1927–2015) – один из наиболее известных и изучаемых в РФ и мире немецких писателей, самобытный публицист и оратор[1]. В 1999 г. на церемонии вручения Грассу Нобелевской премии по литературе представитель Нобелевского комитета Х. Энгдаль в своей поздравительной речи подчеркнул, что герои писателя представляют собой оригинальную модификацию мифологического трикстера (от англ. *trickster* – трюкач, обманщик, плут) – комического персонажа, парадоксально соединяющего демонические и героические черты[2].

Антрополог П. Радин считал трикстера «древнейшей фигурой <...> всех мифологий» (Радин, 1999: 233), религиовед К. Кереньи – «вневременным праобразом» (Радин, 1999: 246). Основатель аналитической психологии К. Юнг отмечал в образе трикстера способность к метаморфозам, бессознательность, амбивалентность, «любовь к хитрым шуткам и злым проказам» (Радин, 1999: 266). Юнг считал, что трикстер – это универсальный архетипический образ[3], а именно коллективная Тень (воплощение в человеке и обществе низшего, неприемлемого, неосознанного), находящая отражение в мифах, плутовских историях, священных обрядах, суевериях, политике. При этом Тень, по Юнгу, содержит в себе семена энантиодромии – превращения в свою противоположность, то есть трикстер потенциально может стать культурным героем: созидателем, просветителем, победителем хаотических сил (Мелетинский, 1982: 26).

Цель данной работы – раскрыть своеобразие актуализации архетипа трикстера в публицистике Гюнтера Грасса. Объект исследования – политические публицистические эссе, статьи и публичные речи Грасса 1960–2000-х годов. Предмет исследования – использование архетипа трикстера в публицистике Грасса в контексте авторской интенции, понятийно-образной структуры и стиля автора. Автор сочетает мифопоэтический метод и культурно-исторический анализ.

Автор исследования придерживается подхода филолога и историка культуры Е. Мелетинского, определившего архетипы как «первичные схемы образов и сюжетов, составившие некий исходный фонд литературного языка, понимаемого в самом широком смысле» (1994: 11).

Вслед за Е. Мелетинским мы рассматриваем мифологического трикстера как наделённого чертами плута и озорника демонически-комического дублёра культурного героя (1982: 28), а литературного трикстера – как воплощение этого образа в произведениях индивидуального словесного творчества. Под трикстерством мы понимаем поведение, сознательно или бессознательно ориентированное на архетип трикстера. Это понятие применимо как к вымышленным персонажам, так и к реальным личностям.

Мы также опираемся на работы О. Фрейденберг (1930, 1997) и М. Бахтина (1986), которые глубоко раскрыли символический смысл и сюжетную роль фигуры трикстера и ее подтипов в фольклоре, литературе и культуре в целом.

Обзор литературы

Большинство исследователей рассматривали художественные произведения писателя: А. Карельский (1990), Е. Крепак (1987), И. Бондарь (2015), И. Крученок (2007), И. Млечина (2015), С. Сатовская (2015). С трикстерскими элементами в поэтике Грасса частично связаны диссертации Л. Калведта (Calvedt, 1973) и А. Слепнёвой (2008), затрагивающие театральные, клоунские и шутовские мотивы в ключевых произведениях писателя, и монография А. Добряшкиной (2010), посвящённая гротескно-апокалиптическим аспектам его художественной системы. Мифологические аспекты трикстерского начала в романах Грасса рассматривались в монографиях Е. Диллера (Diller, 1974) и П. Арндса (Arnds, 2004). С. Лёш исследовал влияние традиции плутовского романа на творчество Грасса (Lösh, 2010).

Публицистика Г. Грасса практически не подвергалась анализу в отечественной науке. Собрания сочинений писателя включают четыре тома его основных публицистических произведений (с 1956 по 2007 гг.)[4], но из них лишь несколько речей переведены на русский язык и введены в научный оборот. Несколько речей анализирует в своей диссертации Т. Абалонин (2003), реконструируя взгляды и ценности автора и их генетическую связь с идеалами Просвещения. Из зарубежных источников можно выделить статью Ф. Финлэя о политической риторике писателя, где делается предположение, что «нарочито эксцентричная позиция» Грасса во время его выступлений была призвана завоевать симпатию ауди-

тории (Finlay, 2009: 24), а также монографию М. Шульца (Schulz, 2013), посвященную критике цивилизации в романах и ряде эссе и речей Грасса.

Трикстерство на уровне поэтики

Творческая рефлексия субъекта художественного высказывания, ориентированного на архетип трикстера, «распространяется не только на “героя”, но и на сами правила высказывания, на жанровые конвенции, на литературные дискурсивные шаблоны» (Саморукова, 2004: 21). Для такого типа высказывания характерны приёмы иронии, пародии, стилизации и прочие формы речевого остранения.

Будучи нарушителями всякого рода границ, трикстеры всех времён нередко выступали медиаторами между сакральным и профанным, обыденным и сверхъестественным, а также источниками креативности. В трикстерскую эстетическую традицию органично вписывается концепция расширенной реальности Грасса. Художественное открытие писателя – «четвёртое время», в котором стёрты границы между тремя формами времени. Грасс придумал для описания этого состояния неологизм *Vergegenkunft*, объединяющий в себе части трёх слов: *Vergangenheit* (прошлое), *Gegenwart* (настоящее) и *Zukunft* (будущее). Согласно писателю, четвёртое время творчески соединяет три временные плоскости, связывает реальное и воображаемое: это «синтез времён, принцип взаимообусловленности многих исторических и литературных периодов, фантазийное преодоление эмпирически невозможного» (Добряшкина, 2014: 727). Вот почему Грасс вспоминает о событиях 50-летней давности как о вчерашних: «Это было вчера, полвека тому назад»[5] – и, переосмысляя «Что было, то и будет» Экклезиаста, парадоксально замечает: «Что было завтра, то будет и вчера»[6]. Так Грасс в свойственной ему игровой манере актуализирует представления о закольцованном мифологическом времени.

Писатель следует концепции расширенной реальности и в статье «Кто купит эту ленточку?» (1961), в которой агитирует разные социальные группы голосовать за СДПГ. Грасс с иронией описывает своего вымышленного персонажа как реальную личность, с которой он беседует: «Я обращаюсь ко всем, кто прочитал или, по крайней мере, купил “Жестяной барабан”. Не то, чтобы я хочу

сказать, что Оскар Мацерат выбирает СДПГ, но его сын и брат Курт – вы помните его? – <...> пообещал мне вернуться к церкви и проголосовать за СДПГ»[7].

Упомянутый Оскар Мацерат – центральный трикстер в творчестве Грасса, который, помимо «Жестяного барабана», появляется в повести «Кошки-мышки», романах «Собачьи годы» и «Крысиха», сочетает в себе черты мифологического трикстера и его потомков: сказочного гнома, арлекина, дурака, шута, пикаро и клоуна (Корнилова, Кузнецов, 2017: 154).

Затем Грасс обращается к эпизодическим героиням «Жестяного барабана» –монахиням с зонтиками (и одновременно к религиозным избирательницам), – пародируя обращения античных поэтов к своей музе и в шутку призывая монахинь к трикстерской хитрости: «Как у вас, мои благочестивые музы? Вы хотите проголосовать? Я думаю, что да. У вас же есть юмор, юмор монахинь: перехитрите настоятельницу, голосуйте за СДПГ!»[8].

Грасс уверяет, что Святой Франциск сегодня проголосовал бы не за коммунистическую партию, а за СДПГ, и иронизирует над христианской идеей посмертного воздаяния: «Уже на земле выбирайте СДПГ, чтобы однажды и на небесах было твёрдое правительство СДПГ»[9]. Так публицист убеждает перейти на сторону СДПГ представителей электората главных конкурентов партии – Христианско-демократического союза (ХДС) и Христианско-социального союза (ХСС), а также граждан с коммунистическими взглядами.

Обращаясь к интеллектуалам, писатель уверяет, что национальный гений Гёте проголосовал бы за СДПГ, и пародирует астрологический прогноз, ориентируясь на массового читателя: «В сентябре, когда должны состояться выборы, солнце будет стоять в знаке Девы <...> Верьте своему гороскопу. Звёзды не лгут. Выбирайте СДПГ!»[10]. Здесь мы видим сочетание массового и элитарного, возможного и невозможного, чередование логических аргументов, апеллирующих к разуму, с суггестивными, апеллирующими к эмоциям и бессознательному и направленными на некритическое восприятие. Налицо совмещение убеждающего и мифологического типов текста (Пронина, 2003), удачное с точки зрения агитационных задач предвыборной кампании.

Еще один пример использования расширенной реальности Грасса связан с трикстерским игровым нарушением жанровых границ, привнесением в политическую речь лирического отступ-

ления со сказочным изображением действительности. Так, в «Речи об утратах (об упадке политической культуры объединенной Германии)» неожиданно используется аллюзия на сказочную повесть «Чудесное путешествие Нильса с дикими гусями» шведской писательницы Сельмы Лагерлёф: «Тут не обнаружишь никакого вздора на актуальные темы, зато в любой момент может снова приземлиться Нильс Хольгерссон, чтобы снова, под присмотром серых гусей, подняться навстречу новым приключениям»[11]. Невозможное и чудесное изображается Грассом как возможное, почти обыденное, в духе магического реализма – художественного метода, в котором фантастические элементы включены в реалистическую картину мира[12]. Тем самым Грасс делает политическую речь одновременно ироничной, поэтичной и эссеистичной.

Любопытно, что упомянутый Грассом Нильс Хольгерссон был юным хулиганом, который доставлял много проблем окружающим и часто подшучивал над ними, за что был наказан домовым (архетипический мотив наказания трикстера за его проделки, вспомним хотя бы историю с Одиссеем и циклопом или «Перебранку Локи»).

В речи «Новое платье короля» (1965), обращенной к жителям Дюссельдорфа во время кампании перед выборами в бундестаг, Грасс актуализирует сказку датского писателя Ганса Христиана Андерсена, чтобы «осветить мрачные уголки» политической жизни ФРГ: «обанкротившуюся политику воссоединения, разрушенную финансовую политику, несправедливую социальную политику и преступную политику в области здравоохранения»[13].

Грасс обращается к своему излюбленному сказочному мотиву, чтобы высмеять сказки, слагаемые, по его мнению, политиками и журналистами, которые представлены в речи как циничные обманщики. Писатель делает лейтмотивом название сказки Андерсена и вариации ставшего крылатым выражения «А король-то голый!» для критики политики федерального канцлера ФРГ в 1963–1966 гг. Людвига Эрхарда. Выражение Андерсена использовано в традиционном значении – для раскрытия неприглядных фактов.

В пример приводится манипуляция повесткой дня, связанная с тенденциозным умолчанием в СМИ: встреча королевы Великобритании Елизаветы Второй с партиями ФРГ была освещена в

еженедельниках и документальных фильмах так, как будто на ней присутствовали только представители ХДС и ХСС, а представителей СДПГ не было. По этому поводу Грасс обратился к председателю фракции ХДС/ХСС в бундестаге (1964–1973) Райнеру Барцелю: «Это ложь с дешёвой прибылью, господин Барцель» – и добавил, что «нужно защищать честное ремесло сказочного повествования и разоблачать шарлатанов и фальшивомонетчиков»[14].

При описании качеств Эрхарда Грасс применяет амплификацию и градацию, чтобы убедить слушателей в некомпетентности, трусости, эгоизме и поверхностности политика: «Нет планирования, нет разума, нет ничего, кроме страха Людвига Эрхарда потерять должность федерального канцлера. Привычный сигарный дым, его унылая речь и дешёвая самодостаточность больше не могут прикрывать его. Король голый»[15]. Грасс также критикует в Эрхарде высокомерие, невежество в вопросах искусства, оппортунизм и материализм и уверяет, что тот проявил себя как бездарный канцлер.

Критика Грасса предстаёт в речи в форме брани-насмешки, олицетворением которой с древности считается шут (Фрейденберг, 1930: 233), и продолжает традиции инвективы политических речей древних римлян, построенной на принципе развенчания идей противника через развенчание его личности (Корнилова, 2010: 144). В ней также есть черты византийского аналога инвективы – псогоса (греч. ψόγος – хула), жанра памфлета, представлявшего собой искусство осмеяния и обличения. Чаще всего оппонент обвинялся в этих жанрах в самонадеянности, невежественности, нескромности (Филатов, 2011: 235). Эти качества критикует и Грасс.

Развенчание образа Эрхарда также опирается на традиции менипповой сатиры (Лукиан, Сенека, Варрон). Этот античный жанр сочетал серьёзное и смешное и отличался злободневной публицистичностью. В речи Грасса есть схожие черты с менипповой сатирой «Отыквление божественного Клавдия» философа Сенеки. В ней Сенека разоблачает и высмеивает вероломство Клавдия, характеризует его как недостойного и несправедливого правителя. По одной из версий в не дошедшем до нас финале текста Клавдий был превращён в тыкву – символ глупости. Для создания комического эффекта Грасс использует схожий приём, лишая Эрхарда антропоморфного облика: «Наш народный канцлер более комичен,

чем воздушный рис...»[16]. Так оратор хочет подчеркнуть, что обещания канцлера – воздушные замки, то есть невыполнимые планы, несбыточные замыслы.

Грасс завершает свою политическую речь призывом, сочетающим серьёзность и сарказм по отношению к власти: «Мы должны доказать демократическую смелость и с помощью неподкупного указательного пальца расколдовать нынешнего канцлера и его министров: „Вот, они одеты в воздух! <...> Видите, граждане, они голые!“»[17].

В другой речи Грасс с помощью антитезы убеждает аудиторию, что если она не проголосует за Вилли Брандта, то «танец вокруг золотого тельца продолжится ещё в течение четырёх лет под эгидой партий, именуемых христианскими»[18]. Золотой телец выступает в традиционном значении символа наживы и алчности, которые Грасс приписывает действующей власти. Подчёркивается, что декларация христианских ценностей партиями ХДС и ХСС – это лицемерная демагогия.

Таким образом, Грасс сочетает в своей публицистике традиционные и новаторские экспрессивные средства, ориентированные на архетип трикстера.

Тематизация трикстерства

В фольклоре и литературе основными потомками трикстера стали шуты, дураки, плуты и черти (Юдин, 2006). М. Бахтин так писал о функции шута, дурака и плута в романе: «Само бытие этих фигур имеет не прямое, а переносное значение <...> Это – лицедеи жизни, их бытие совпадает с их ролью, и вне этой роли они вообще не существуют» (1986: 195). Эти и другие виды трикстеров, а также само трикстерство (обман, провокация, комизм и демонизм) нередко становились основной или второстепенной темой публичных выступлений и прозы Грасса.

В августе 1961 г. в неопубликованной статье «Чёрт и Вельзевул» Грасс обращается к трикстерским фигурам чёрта и дьявола, чтобы рассмотреть острый политический антагонизм СССР и стран Запада, ГДР и ФРГ, а также межпартийные конфликты в преддверии выборов в ФРГ. Именно в августе 1961 г., на пике второго Берлинского кризиса, Западный Берлин был окружён бетонной стеной с контрольно-пропускными пунктами. На это время также пришёл-

ся пик предвыборной кампании в бундестаг 1961 г. (выборы состоялись 17 сентября).

Статья начинается с пословицы: нельзя изгнать беса Вельзевулом. Это можно перевести так: нельзя напугать чёрта дьяволом. Грасс превращает чёрта и Вельвезула из пословицы в символ времени, пропитанного демонизацией. В её основе – технология пропаганды, с помощью которой политики чернят своих идеологических противников, создают образ врага: «Повсюду демоны <...> Политический противник должен играть дурацкие театральные роли злого искусителя»[19].

Чёрт и Вельзевул – обитатели ада, подручные дьявола, при этом Вельзевул довольно часто отождествляется с дьяволом (Аверинцев, 1992: 412). Дьявол со времён Средневековья трактуется «как simia Dei, как „обезьяна Бога“, его недостойный подражатель, трикстер, полишинель неба и земли» (Панченко, 2000: 106).

Грасс использует антитезу, чтобы показать антагонизм сторон: чёрт обвиняет всех в реваншизме, Вельзевул – в отказе от политики; Вельзевул взывает: «Тот, кто выбирает СДПГ, выбирает закат Германии» (фраза принадлежит федеральному канцлеру ФРГ в 1949–1963 гг. Конраду Аденауэру), чёрт: «Кто выбирает Аденауэра, тот выбирает войну»[20]. Схожую полемику Грасс видит между коммунизмом и (нео)нацизмом. Авторская интенция Грасса – показать, что противоборствующие силы на самом деле две стороны одной и той же медали и близки в своих пропагандистских инструментах.

Грасс использует театральные метафоры, чтобы изобличить ложь, притворство, лицемерие политиков. Он замечает, что «роли разделены, пьеса плохая», и описывает ситуацию в гротескном ключе: «Так показательная драма ужаса тянется от акта к акту, хотя мимы и театральные зрители знают: в конце последнего акта должны быть сброшены страшные невыразимые бомбы»[21]. Здесь есть намёки и на реальную опасность атомной войны (Карибский кризис случился менее чем через год – 16–28 октября 1962 г.), и на то, что власть мошенников будет недолгой.

Грасс прямо указывает на то, что на сцене выступают мимы – клоунская ипостась трикстера. Мимы считаются «наследниками трикстера» (Троицкий, 2008: 109). Изначально мимами назывались сценки бродячих актёров в античном театре (первые

произведения относятся к V в. до н. э.). Название распространилось и на самих исполнителей сценок. Общественное положение мимов было невысоким (Головня, 1972: 282). Указанием на мимов Грасс обращает внимание на низкопробность политической игры, фарсовый и абсурдный характер происходящего.

В других статьях Грасс использует театральную лексику для обвинений в оппортунизме федерального канцлера ФРГ с 1966 по 1969 гг. Курта Георга Кизингера («сценические сюрпризы», «абсурдный хор», «игра с изменёнными ролями», «заключительный акт»). Грасс апеллирует к здравому смыслу и морали, убеждая, что член НСДАП с 1933 по 1945 гг., будучи соучастником преступлений нацизма, не должен быть канцлером ФРГ.

В статьях Грасса 1960-х гг. особенно ярко проявился ведущий принцип художественного изображения реальности в его творчестве этого периода – театрализация мира. Л. Прокопович показала, что театрализация – сознательно выбранная форма коммуникации трикстера (или автора через образ трикстера) с публикой (2017: 24). А. Карельский справедливо увидел в выдвижении фигур шута, дурака и клоуна на авансцену в общественной дискуссии того времени симптомы кризиса и разочарования писателей, вызванного стабилизацией общества потребления, ростом конформизма и реваншизма (1990: 361).

В речи «Об отсутствии уверенности в себе у придворных шутов-писателей с учётом несуществующих дворов» (апрель 1966) напоминает о связи придворных шутов Шекспира и Веласкеса, шутов барокко с правителями и отмечает, что писатели редко были столь близки к властям предержащим: «Я хотел бы, чтобы он был, пишущий придворный шут; и я знаю ряд писателей, которые способны к тому, чтобы отработать эту, как доказывает история, политическую придворную службу»[22]. В пример такого писателя он приводит Генриха Бёлля, в пример политика, готового прислушиваться к критике, – председателя СДПГ Вилли Брандта.

Грасс имеет в виду традицию Средневековья и Ренессанса, в соответствии с которой шуты считались символическими близнецами королей, их советниками, единственными, кому было позволено критиковать правителей.

Подразумевая в том числе и себя, Грасс замечает, что некоторые писатели время от времени оставляют свою литературную

деятельность ради малых демократических дел: «Но это значит идти на компромисс. Поэзия не знает компромиссов. Но мы живем компромиссами. Тот, кто выдерживает это напряжение, является дураком и меняет мир»[23]. Здесь Грасс обращает внимание на культуротворческую и созидательную силу дураков и трикстеров. Эту их отличительную черту подмечали многие исследователи, например Д. Гаврилов, который охарактеризовал трикстера как инициатора социокультурного действия (2006: 67).

По мнению Грасса, писатель как таковой имеет трикстерские черты. Писатель нарушает границы и привычные нормы: «не может оставить в покое прошлое, вскрывает слишком быстро зарубцевавшиеся раны, раскапывает в запертых погребах трупы, заходит в запретные комнаты...»[24]. Для него характерно «состояние перманентной спорности» и умение зачаровывать и красиво лгать («навирает с три короба складных правд»)[25], за эту способность Грасс сравнивает писательство с шаманством, также близким к трикстерству, по К. Юнгу.

Ещё одна трикстерская черта писателей, по Грассу, повстанческая, бунтарская природа, неповиновение власти: «Те, кто творит события из одних только слов, охотно и намеренно плюют в суп тем властителям, которые постоянно отстаивают своё право на место на скамье победителей»[26]. Это созвучно рассуждениям Н. Хренова о противостоянии трикстера официальному монологизму власти, её манипулятивным технологиям: «Трикстер – тот вечно присутствующий в мифе персонаж, с которым связана стихия контрсуггестии...» (2002: 335).

В своей Нобелевской речи Грасс указывает на корни своего творчества – испанский плутовской роман и размышляет о его протагонисте – пикаро: «Свой юмор плут извлекает из отчаяния <...> в его театре рука об руку идут комедия и трагедия <...> И хотя это вызывает у нас смех, смех этот особого свойства: он застревает в горле; даже самый остроумный циник скроен здесь на трагический лад»[27].

Размышления Грасса созвучны идее К. Кереньи о том, что трикстер – это «корень всех плутовских созданий мировой литературы» (Радин, 1999: 246), и близки позиции культурологов А. Пелипенко и И. Яковенко, считавших, что если архаический трикстер порой выступает союзником демонических сил хаоса, то в новейшую эпоху «это почти трагический герой, олице-

творяющий совесть культуры, погрязшей в слепом самодовольстве и тупой серьёзности» (1998: 133). Эти слова в полной мере относятся и к самому Гюнтеру Грассу, которого, при всей его экстравагантности, считали совестью нации и «моральной инстанцией».

Трикстерский образ автора

Писатель и литературовед А. Тёрлвелл охарактеризовал природу таланта Грасса как трикстерскую *(Grass's trickster genius)*[28]. Е. Н. Корнилова отметила, что трикстерство присуще Грассу, как и Гриммельсгаузену и Ницше, и связывает склонность немецкой культуры к воспроизводству трикстерской модели отражения мира и человека с влиянием германской мифологии (2018: 143).

Если в 1960-е гг. Грасс сравнивал себя с шутом, как мы увидели выше, то в 1970-е – с автором барочных плутовских романов Гансом Гриммельсгаузеном (роман «Камбала», повесть «Встреча в Тельгте» и пр.). Начиная с 1980-х гг., Грасс начинает отождествлять себя с Сизифом. Это один из ключевых сквозных образов в творчестве автора. Грасс не раз заявлял, что он «из породы сизифов»[29].

Писатель вкладывал в этот образ главным образом экзистенциальные и эстетические смыслы в духе Камю: «Человеческий жребий в том, чтобы катить камень <...> Все мы Сизифы»[30] или «Художник подобен Сизифу, как и этот мифический герой, художник знает, что конечной цели не существует, но продолжает своё дело без всякой надежды на успех»[31]. В Сизифе Грасса привлекает трикстерское бунтарство и богоборчество, героический стоицизм.

Грасс неоднократно называл Сизифа своим святым. В публицистически-художественном романе «Головорождённые, или немцы вымирают» (головорождённые – авторский неологизм и элемент трикстерской языковой игры писателя) Грасс признаётся, что образ Сизифа, катящего камень, придаёт смысл его жизни. Ему импонирует, что Сизиф никогда не останавливается (под остановкой Грасс понимает фиксацию на одной идеологии, на одной картине мира, то есть прекращение развития). В камне Сизифа Грасс видит и свою бесконечную работу со словом, и свободу, и любовь, и борьбу за справедливость. «Это мой бог, который без меня ничто»[32], – заявляет писатель.

Сизиф – один из самых ярких трикстеров античной мифологии, первый обманщик среди эллинов и в то же время один из мудрейших смертных (Ботвинник, 1987: 439). Ему приписывали нарушения табу и закона: разглашение тайн богов, ограбления путешественников, изнасилования. Его хитрость помогла ему обмануть даже бога смерти Танатоса и владыку подземного царства Аида.

Радость Сизифа «вечному возвращению» – это протест бунтаря. На это указывает и сам Грасс: «Камень, который мы с вами пытались вкатить на гору, вновь оказался у подножия горы. Но мы вновь вкатим его на самую вершину <...> Это, по меньшей мере, будет наше бесконечное выражение протеста и сопротивления, которое есть и останется по силам человеку»[33]. Таким образом, идентифицируя себя с Сизифом, Грасс имеет в виду и свои трикстерские воззрения в искусстве и в жизни.

В своей Нобелевской речи Грасс заявил, что ему близка эстетика и психология шутовства: «Будь дело только в моём влечении, я попробовал бы себя в чисто эстетических играх и беззаботно, равно как и безобидно, предавался бы шутовству»[34]. Так, автор фактически признал шута своим альтер эго. «Наклонность к амплуа отчаявшегося шута» отмечал в Грассе А. Карельский (1990: 369).

В образе трикстера Грасс предстает и в публицистическом по духу поэтическом сборнике «Глупый Август» (2007). Название отсылает к амплуа клоуна в западноевропейском цирке. Сборник стал ответом Грасса на шквал критики, обрушившейся на него после его признания в кратковременной службе в СС. В одном из стихотворений Грасс признался, что почувствовал себя клоуном в цирке. Стихотворение сопровождалось собственным рисунком писателя – автопортретом в виде кривляющегося клоуна со шляпой из газеты.

Выводы

Трикстерство проявляется в публицистике Гюнтера Грасса в образе автора, в образах описываемых им вымышленных персонажей и реальных исторических личностей и на уровне художественно-выразительных средств.

Грасс актуализирует в своих публицистических произведениях такие трикстерские типажи, как придворный шут, мим, клоун, пи-

каро, чёрт, искуситель. Писатель часто размышляет о трикстерах из мифологии, фольклора и литературы (Вельзевул, Сизиф, Симплициссимус, Оскар Мацерат, Нильс Хольгерссон).

Образ автора в публицистике Гюнтера Грасса сочетает черты трикстера (*homo ludens* – человека играющего, провокатора, шута) и культурного героя (просветителя, моралиста, совести нации). Его манера интеллектуального остроумия представляет собой смесь логических и крайне субъективных аргументов, просветительского дидактизма и постмодернистской дерзости. Самопрезентация Грасса в публицистике стала одним из факторов формирования его противоречивого публичного образа, в котором массмедиа и общественность видели и *enfant terrible*, и мудреца, пророка.

С одной стороны, Грасс в своей публицистике высоко оценивает созидательную сторону архетипа трикстера (артистизм, креативность, юмор и самоиронию, творческую свободу), с другой стороны, он клеймит негативные теневые проявления архетипа у своих идеологических противников (обман, цинизм, невежество, варварство).

Из арсенала трикстерских художественно-выразительных средств Грасс чаще всего использует в публицистике иронию, сарказм, пародию, пастиш, аллюзии на сатирические произведения, в том числе на авторские сказки (Андерсен, Лагерфельд и пр.).

Обращение писателя к трикстерам связано как с его личными пристрастиями, так и с релевантностью архетипа периодам социального хаоса, смены мировоззренческих парадигм, обострения политической борьбы, театрализации общественного бытия.

Писатель осмыслял через призму трикстерства такие основополагающие для него вопросы, как смысл жизни и сущность профессии писателя.

С помощью апелляции к архетипу трикстера Гюнтер Грасс активизировал рефлексию читателей и слушателей, способствовал развитию их политической культуры, развенчивал социально-политические мифы и прокладывал новые пути в литературе, опираясь на традиции менипповой сатиры, псогоса и инвективы.

Примечания

[1] Гюнтер Грасс проявил себя как публицист и оратор во время многочисленных выступлений в поддержку Социал-демократической партии Германии (СДПГ) в 1960–2000-е гг. По его словам, агитировать за СДПГ его подтолкнула не только критическая симпатия к их идеям, но и травля, развязанная политиками и СМИ против Вилли Брандта в связи с тем, что он эмигрировал из страны в период нацизма. Наиболее интенсивно Грасс поддерживал социал-демократов, когда Брандт был лидером партии (1964–1987), Грасс даже писал для него речи. В 1969 г. Грасс выступил с 94 речами в городах ФРГ в ходе предвыборной кампании СДПГ, в том же году Вилли Брандт был избран канцлером. С тех пор писатель стал в глазах общественности литературным философом социал-демократии.

[2] Presentation Speech by Dr. Horace Engdahl of the Swedish Academy, December 10, 1999. Режим доступа: https://www.nobelprize.org/prizes/literature/1999/ceremony-speech/ (дата обращения: 02.12.2018).

[3] К. Юнг понимал под архетипами «априорные врождённые формы „интуиции“» и «детерминанты всех психических процессов» (Юнг, 2008: 155).

[4] Grass G. (2008) *Werkausgabe in 18 Bänden*. Göttingen: Steidl Gerhard Verlag. (In German)

[5] Переписка Гюнтера Грасса и Кэндзабуро Оэ // Иностранная литература. 1997. № 2. С. 230.

[6] *Грасс Г.* Собр. соч.: в 4 т. Харьков: Фолио, 1997. Т. 4. С. 7.

[7] Grass G. (1997) *Essays und Reden I: 1955–1969. Werkausgabe 14.* Göttingen: Steidl. S. 37. (In German)

[8] Там же.

[9] Там же. С. 38.

[10] Там же.

[11] *Грасс Г.* Собр. соч.: в 4 т. Харьков: Фолио, 1997. Т. 4. С. 553.

[12] Задолго до отнесения термина «магический реализм» к произведениям латиноамериканских писателей его употребил в литературном контексте французский критик Эдмон Жалу в 1931 г.: «Роль магического реализма состоит в отыскании в реальности того, что есть в ней странного, лирического и даже фантастического – тех элементов, благодаря которым повседневная жизнь становится доступной поэтическим, сюрреалистическим и даже символическим преображениям» (Цит. по Шаршун: 1932, 229). Схожее творческое видение было присуще и Грассу с его желанием «расширить понятие реализма, вовлекая подсознательное, фантазию, сновидения...» (Цит. по Млечина: 2015, 73).

[13] Там же. С. 136.

[14] Там же. С. 130.

[15] Там же. С. 131.

[16] Там же.

[17] Там же. С. 136.

[18] Там же. С. 151.

[19] Там же. С. 43.

[20] Там же.

[21] Там же. С. 44.

[22] Там же. С. 167.

[23] Там же. С. 174.

[24] *Грасс Г.* Продолжение следует... Нобелевская речь. // Иностранная литература. 2000. № 5. Режим доступа: http://magazines.russ.ru/inostran/2000/5/grass.html (дата обращения: 02.12.2018).

[25] Там же.

[26] Там же.

[27] Там же.

[28] *Günter Grass: the man who broke the silence*. Режим доступа: https://www.theguardian.com/books/2015/apr/18/gunter-grass-tributes-man-broke-silence (дата обращения: 02.12.2018).

[29] Я из породы сизифов // Литературная газета. 1982. Февр., 17.

[30] Интервью с Гюнтером Грассом // La Vanguardia (Испания). 2004. Март, 31. Режим доступа: http://noblit.ru/node/1260 (дата обращения: 02.12.2018).

[31] *Щербакова И.* Интервью с Гюнтером Грассом // Общая газета. 2000. Режим доступа: http://index.org.ru/glavred/grass.html (дата обращения: 02.12.2018).

[32] *Грасс Г.* Собр. соч.: в 4 т. Харьков: Фолио, 1997. Т. 4. С. 192.

[33] *Грасс Г.* Несправедливость сильнейшего // El Pais. 2003. Режим доступа: http://noblit.ru/node/1279 (дата обращения: 02.12.2018).

[34] *Грасс Г.* Продолжение следует... Нобелевская речь. // Иностранная литература. 2000. № 5. Режим доступа: http://magazines.russ.ru/inostran/2000/5/grass.html (дата обращения: 02.12.2018).

Библиография

Абалонин Т. Б. Проза Гюнтера Грасса 1980-х–1990-х годов: проблема субъекта: дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2003.

Аверинцев С. С. Сатана // Мифы народов мира. М.: Советская энциклопедия, 1992. Т. 2. С. 412–414.

Бахтин М. М. Литературно-критические статьи. М.: Художественная литература, 1986.

Бондарь И. А. Эготекст в творчестве Гюнтера Грасса: дис. ... канд. филол. наук. М., 2015.

Ботвинник М. Н. Сизиф // Мифы народов мира. Энциклопедия: в 2 т. 2-е изд. / гл. ред. *С. А. Токарев*. М.: Сов. энц., 1987. Т. II.

Гаврилов Д. А. Трикстер. Лицедей в евроазиатском фольклоре. М.: Социально-политическая МЫСЛЬ, 2006.

Головня В. В. История античного театра. М.: Искусство, 1972.

Добряшкина А. В. Гротеск в творчестве Гюнтера Грасса. М: ИМЛИ им. А. М. Горького РАН, 2010.

Добряшкина А. В. Гюнтер Грасс // История немецкой литературы: Новое и новейшее время / под ред. *Е. Е. Дмитриевой, А. А. Маркина, Н. С. Павловой*. М.: РГГУ, 2014. С. 724–732.

Карельский А. В. От героя к человеку. М.: Советский писатель, 1990.

Корнилова Е. Н., Кузнецов А. С. Черты трикстера в образе протагониста романа Г. Грасса «Жестяной барабан» // Topical areas of fundamental and applied research XI. Vol. 2. Proceedings of the Conference. North Charleston: CreateSpace, 2017. С. 154–158.

Корнилова Е. Н. Риторика – искусство убеждать. Своеобразие публицистики античного мира: учеб. пособие. 3-е изд., доп. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

Корнилова Е. Н. Языческие корни экспрессионистского бунта в поэтическом цикле Годфрида Бенна «Морг» // Вестн. МГЛУ. Гуманитарные науки. 2018. Т. 792. № 3. С. 143–157.

Крепак Е. М. Проза Гюнтера Грасса 70-х годов: дис. ... канд. филол. наук. Л., 1987.

Крученок И. В. Трагифарсовая природа условной формы в «Данцигской трилогии» Гюнтера Грасса: дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2007.

Мелетинский Е. М. Культурный герой // Мифы народов мира. М.: Советская энциклопедия, 1982. Т. 2. С. 25–28.

Мелетинский Е. М. О литературных архетипах. М.: РГГУ, 1994.

Млечина И. В. Гюнтер Грасс. М.: Молодая гвардия, 2015.

Панченко А. М. О русской истории и культуре. СПб: Азбука, 2000.

Пелипенко А. А., Яковенко И. Г. Культура как система. М.: Языки русской культуры, 1998.

Прокопович Л. В. Исследование театральности как черты коммуникативных функций литературных трикстеров // ScienceRise. 2017. № 10 (39). С. 24–27. DOI: 10.15587/2313-8416.2017.112348

Пронина Е. Е. Психология журналистского творчества. 2-е изд. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003.

Псогос // Византийский словарь: в 2 т. / сост., общ. ред. *К. А. Филатова*. СПб: Амфора, РХГА, Издательство Олега Абышко, 2011. Т. 2.

Радин П. Трикстер. Исследование мифов североамериканских индейцев с комментариями К. Г. Юнга и К. К. Кереньи. СПб: Евразия, 1999.

Сатовская С. Н. Автобиографизм в творчестве Г. Грасса в контексте авторского образа мира и истории Германии: дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2015.

Саморукова И. В. Художественное высказывание как эстетическая деятельность: типология и структура креативного опыта в системе дискурсов: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Самара, 2004.

Слепнёва А. Ю. Театрализация мира как принцип художественного изображения реальности и человека в творчестве Гюнтера Грасса 1950–1960-х годов: дис. ... канд. филол. наук. М., 2008.

Троицкий С. Трикстер: у истоков смеховой культуры // Δόξα / Докса. Збірник наукових праць з філософії та філології. Вип. 13. Сміх та серйозність: множинність видів та взаємин. Одесса, 2008. С. 101–109.

Фрейденберг О. М. Поэтика сюжета и жанра. М.: Лабиринт, 1997.

Фрейденберг О. М. Терсит // Яфетический сборник. Т. 6. Л.: Издательство АН СССР, 1930. С. 231–253.

Хренов Н. А. Культура в эпоху социального хаоса. М.: Едиториал УРСС, 2002.

Шаршун С. Магический реализм // Числа. 1932. № 6. С. 229–231.

Юдин Ю. И. Дурак, шут, вор и черт. М.: Лабиринт, 2006.

Юнг К. Г. Структура и динамика психического. М.: Когито-Центр, 2008.

Arnds P. (2004) *Representation, Subversion, and Eugenics in Günter Grass's The Tin Drum*. New York: Camden House.

Calvedt L.N. (1973) *Oskar Matzerath, a modern version of the fool: an analysis of Günter Grass's Blechtrommel*: PhD dis. ... Evanston: Northwestern University.

Diller E. (1974) *Mythic Journey: Günter Grass's Tin Drum*. Lexington: Univ. of Kentucky Press, 1974.

Finlay F. (2009) Günter Grass's political rhetoric. In S. Taberner (ed.) *The Cambridge companion to Günter Grass*. Cambridge: Cambridge University Press. Pp. 24–38.

Lösh S. (2010) *Moderne Pikareske Romane: Ein Vergleich zwischen Günter Grass Die Blechtrommel und Saul Bellows The Adventures of Augie March*: PhD dis. ... The University of Alabama. (In German)

Schulz M. (2013) *„Die Vernichtung der Menschheit hat begonnen": Zivilisationskritik im Spätwerk von Günter Grass*. München: Grin Verlag. (In German)

Notes

Grass G. (1997) *Essays und Reden I: 1955–1969*. [Essays and Speeches I: 1955–1969]. Göttingen: Steidl Publ. S. 37. (In German)

Grass G. (2003) Nespravedlivost' sil'nejshego [Injustice of the Strongest]. *El Pais*. Available at: http://noblit.ru/node/1279 (accessed: 02.12.2018).

Grass G. (1997) *Sobranie sochinenij v chetyrekh tomah* [Collected works in 4 volumes]. Har'kov: Folio Publ. Vol.4. P. 192. (In Russian)

Grass G. (2008) *Werkausgabe in 18 Bänden* [Collected works in 18 volumes]. Göttingen: Steidl Gerhard Verlag Publ. (In German)

Günter Grass: the Man Who Broke the Silence. Available at: https://www.theguardian.com/books/2015/apr/18/gunter-grass-tributes-man-broke-silence (accessed: 02.12.18).

Interv'yu s Gyunterom Grassom [An Interview with Günter Grass]. *La Vanguardia*. 2004. 31 marta. Available at: http://noblit.ru/node/1260 (accessed: 02.12.2018). (In Russian)

Presentation Speech by Dr. Horace Engdahl of the Swedish Academy, December 10, 1999. Available at: https://www.nobelprize.org/prizes/literature/1999/ceremony-speech/ (accessed: 02.12.2018).

Shcherbakova I. (2000) Interv'yu s Gyunterom Grassom [An Interview with Günter Grass]. *Obshchaya gazeta*. Available at: http://index.org.ru/glavred/grass.html (accessed: 16.09.2019). (In Russian).

Ya iz porody sizifov [I Am Sisyphus by Nature]. *Literaturnaya gazeta*. 1982. 17 fevralya. (In Russian)

References

Abalonin T. B. (2003) *Proza Gyuntera Grassa 1980-h–1990-h godov: problema sub"ekta:* dis. ... kand. filol. nauk. [The Prose of Günter Grass in the 1980s–1990s: the Problem of the Subject: PhD philol. sci. diss.] Kazan'. (In Russian)

Arnds P. (2004) *Representation, Subversion, and Eugenics in Günter Grass's The Tin Drum*. New York: Camden House.

Averincev S. S. (1992) Satana [Satan]. In *Mify narodov mira* [Myths of the World]. Moscow: Sovetskaya ehnciklopediya Publ. Vol. 2. Pp. 412–414. (In Russian)

Bahtin M. M. (1986) *Literaturno-kriticheskie stat'i* [Literary-Critical Articles]. Moscow: Hudozhestvennaya literatura Publ. (In Russian)

Bondar' I. A. (2015) *Egotekst v tvorchestve Gyuntera Grassa*: dis. ... kand. filol. nauk. [Egotext in the Works of Günter Grass: PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Botvinnik M. N. (1987). Sizif [Sisyphus]. In S. A. Tokarev *Mify narodov mira. Jenciklopedija* (*V 2-h tomah). 2-e izd* [Myths of the World. Encyclopedia (In 2 vol.) 2nd ed.] Moscow: Sovetskaja enciklopedija Publ. Vol. II. (In Russian)

Calvedt L. N. *Oskar Matzerath, a Modern Version of the Fool: an Analysis of Günter Grass's Blechtrommel:* PhD thesis. Evanston: Northwestern Univ. Publ., 1973.

Diller E. (1974) *Mythic Journey: Günter Grass's Tin Drum*. Lexington: Univ. of Kentucky Press.

Dobryashkina A. V. (2010) *Grotesk v tvorchestve Gyuntera Grassa* [Grotesque in the Works of Günter Grass]. Moscow: Gorky Institute of World Literature Publ. (In Russian)

Dobrjashkina A. V. (2014) Gjunter Grass [Günter Grass]. In E. E. Dmitrieva, A. A. Markina, N. S. Pavlova (eds.) *Istorija nemeckoj literatury: Novoe i novejshee vremja* [History of German Literature: the Early Modern and Modern Periods]. Moscow: RGGU Publ. Pp. 724–732. (In Russian)

Filatov K. A. (ed.) (2011) Psogos. In *Vizantijskij slovar': v 2-h tomah* [Byzantine Dictionary]. St. Petersburg: Amfora, RHGA, Izdatel'stvo Olega Abyshko Publ. Vol. 2. (In Russian)

Finlay F. (2009) Günter Grass's Political Rhetoric. In S. Taberner (ed.) *The Cambridge Companion to Günter Grass*. Cambridge: Cambridge University Press. Pp. 24–38.

Frejdenberg O. M. (1997*) Poehtika syuzheta i zhanra* [Poetics of the Storyline and Genre]. Moscow: Labirint Publ. (In Russian)

Frejdenberg O. M. (1930) *Tersit* [Thersites]. In *Jafeticheskij sbornik. Vol. 6* [Japhetic Collection]. Leningrad: USSR Academy of Sciences Publ. Pp. 231–253. (In Russian)

Gavrilov D. A. (2006) *Trikster. Licedej v evroaziatskom fol'klore* [The Trickster. Play Actor in Euro-Asian Folklore]. Moscow: Social'no-politicheskaja MYSL' Publ. (In Russian)

Golovnja V. V. (1972) *Istorija antichnogo teatra* [History of Ancient Theatre]. Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russian)

Hrenov N. A. (2002) *Kul'tura v jepohu social'nogo haosa* [Culture in the Era of Social Chaos]. Moscow: Editorial URSS Publ. (In Russian)

Karel'skij A. V. (1990) *Ot geroja k cheloveku* [From a Hero to a Man]. Moscow: Sovetskij pisatel' Publ. (In Russian)

Kornilova E. N., Kuznecov A. S. (2017) Cherty trikstera v obraze protagonista romana G. Grassa "Zhestjanoj baraban" [Trickster Traits in the Image of the Protagonist of G. Grass's Novel "The Tin Drum"]. In *Topical areas of fundamental and applied research XII. Vol. 2: Proceedings of the Conference*. North Charleston: CreateSpace. Pp. 154–158. (In Russian)

Kornilova E. N. (2010) *Ritorika — iskusstvo ubezhdat'. Svoeobrazie publicistiki antichnogo mira: Uchebnoe posobie* [Rhetoric as an Art of Persuasion. The Originality of Journalism of the Ancient World: a Study Guide]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Kornilova E. N. (2018) Yazycheskie korni ehkspressionistskogo bunta v poehticheskom cikle Godfrida Benna "Morg" [Pagan Roots of the Expressionist Revolt in the Poetic Cycle "Morgue" by Godfried Benn]. *Vestnik MGLU. Gumanitarnye nauki* 792 (3): 143–157. (In Russian)

Krepak E. M. (1987) *Proza Gyuntera Grassa 70-kh godov*: dis. ... kand. filol. nauk. [Günter Grass's Prose of the 70s: PhD philol. sci. diss.] Leningrad. (In Russian)

Kruchenok I. V. (2007) *Tragifarsovaya priroda uslovnoy formy v «Dantsigskoy trilogii» Gyuntera Grassa*: dis. ... kand. filol. nauk. [The Tragifarcical Nature of the Conventional Form in the "Danzig Trilogy" by Günter Grass: PhD philol. sci. diss.] Volgograd. (In Russian)

Lösh S. (2010) *Moderne Pikareske Romane: Ein Vergleich zwischen Günter Grass' Die Blechtrommel und Saul Bellows The Adventures of Augie March. PhD thesis* [Modern Picaresque Novels: a Comparison Between Günter Grass's "The Tin Drum" and Saul Bellow's "The Adventures of Augie March". PhD thesis]. Tuscaloosa: Univ. Alabama Publ. (In German)

Meletinskij E. M. (1982) Kul'turnyj geroj [A Culture Hero]. In *Mify narodov mira* [Myths of the World]. Moscow: Sovetskaja jenciklopedija Publ. Vol. 2. Pp. 25–28. (In Russian)

Meletinskij E. M. (1994) *O literaturnyh arhetipah* [On Literary Archetypes]. Moscow: RGGU Publ. (In Russian)

Mlechina I. V. (2015) *Gyunter Grass* [Günter Grass]. Moscow: Molodaya gvardiya. (In Russian)

Panchenko A. M. (2000) *O russkoj istorii i kul'ture* [On Russian History and Culture]. St. Petersburg: Azbuka Publ. (In Russian)

Pelipenko A. A., Jakovenko I. G. (1998) *Kul'tura kak sistema* [Culture as a System]. Moscow: Jazyki russkoj kul'tury Publ. Pp. 133–134. (In Russian)

Prokopovich L. V. (2017) Issledovanie teatral'nosti kak cherty kommunikativnyh funkcij literaturnyh triksterov [A Study of Theatricism as a Feature of

Literary Tricksters' Communicative Functions]. *ScienceRise* 10 (39): 24–27. DOI: 10.15587/2313-8416.2017.112348

Pronina E. E. (2003) *Psihologiya zhurnalistskogo tvorchestva. 2-e izdanie* [Psychology of Journalistic Creativity. 2nd ed.] Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Radin P. (1999) *Trikster. Issledovanie mifov severoamerikanskih indejcev s kommentarijami K.G. Junga i K.K. Keren'i* [The Trickster. A Study of the Myths of North-American Indians with the Commentaries by C. Jung and K. Kerényi]. St. Petersburg: Evrazija Publ. (In Russian)

Samorukova I. V. (2004) *Hudozhestvennoe vyskazyvanie kak jesteticheskaja dejatel'nost': tipologija i struktura kreativnogo opyta v sisteme diskursov:* avtoref. dis. ... d-ra. filol. nauk. [An Artistic Statement as an Aesthetic Activity: Typology and Structure of Creative Experience within the System of Discourses: extended abstract of Dr. philol. sci. diss.] Samara. (In Russian)

Satovskaya S. N. (2015) *Avtobiografizm v tvorchestve G. Grassa v kontekste avtorskogo obraza mira i istorii Germanii*: dis. ... kand. filol. nauk. [Autobiographism in the Works of G. Grass in the Context of the Author's Image of the World and the History of Germany: Dr. philol. sci. diss.] Ekaterinburg. (In Russian)

Schulz M. (2013) *„Die Vernichtung der Menschheit hat begonnen": Zivilisationskritik im Spätwerk von Günter Grass* ["The Destruction of Humanity Has Begun": a Critique of Civilization in the Late Works of Günter Grass]. München: Grin Verlag Publ. (In German)

Sharshun S. (1932) Magicheskij realism [Magic Realism]. *Chisla* 6: 229–231. (In Russian)

Slepnyova A. Y. (2008) *Teatralizaciya mira kak princip hudozhestvennogo izobrazheniya real'nosti i cheloveka v tvorchestve Gyuntera Grassa 1950–1960-h godov*: dis. ... kand. filol. nauk. [Theatricality of the World as a Principle of Artistic Depiction of Reality and Man in the Works of Günter Grass in the 1950s–1960s: PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Troickij S. (2008) Trikster: u istokov smehovoj kul'tury [The Trickster: at the Origins of Laughter Culture]. *Δόξα. Doksa. Zbirnik naukovih prac' z filosofiï ta filologiï. Vip. 13. Smih ta serjoznist': mnozhinnist' vidiv ta vzaєmin* [Doxa. A collection of scientific articles on Philosophy and Philology. Issue 13. Laughter and Seriousness: Plurality of Views and Relationships]. Odessa. Pp. 101–109. (In Ukrainian)

Yudin Yu. I. (2006) *Durak, shut, vor i chert* [The Fool, the Jester, the Thief and the Devil] Moscow: Labirint Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
08.12.2018

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО

Никольская Элина Сергеевна, кандидат филологических наук, старший преподаватель, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: elina_nik@mail.ru

МЕСТО ЛТТ В ЖАНРОВОЙ ПАЛИТРЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЕЙ

В статье исследуется лайф ту тейп (с англ. Life to tape – «жизнь на пленку») как самостоятельный жанр телевизионной информации. Автор ставил перед собой задачу показать, что ЛТТ представляет собой отличный от других жанров способ представления информации. Для этого исследованы новостные выпуски ряда федеральных российских телеканалов на предмет наличия в них ЛТТ. Исследована структура ЛТТ, ее отличие от структуры «классических» репортажей. Автором изучена тематика ЛТТ, проведен анализ видеоматериалов данной группы на предмет «событийности» и «проблемности». Установлено, что работники телевидения обращаются к ЛТТ периодически, имея перед собой специфические задачи. Одной из них является оперативность. Чаще ЛТТ носит информационный характер, нежели развлекательный. Работа позволяет ознакомиться с различными способами подачи информации, которые используют работники телевизионных новостных редакций, изучить ЛТТ как жанр, понять его отличие от других способов презентации новостей.

Ключевые слова: *ЛТТ, телевизионные жанры, контент-анализ, федеральные каналы, выпуски новостей.*

Elina S. Nikolskaya, PhD in Philology, Senior Lecturer at the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: elina_nik@mail.ru

THE PLACE OF LTT IN THE GENRE PALETTE OF TELEVISION NEWS

This paper examines Life to tape as a separate genre of television information. The author's aim was to demonstrate that in terms of information presentation LTT differs from other genres. For this, news releases of a number of Russian federal television channels were studied for the presence of LTT. The structure of LTT and its difference from the structure of "classic" reports were investigated. The author examined the LTT themes and analyzed the relevant footage for newsworthiness and problematicity. It was found that television workers turn to LTT when they have specific tasks to accomplish. One of these tasks is promptness. The LTT genre is

more frequently used for informational purposes than for entertainment. The paper enables one to become aware of various methods of information presentation used by television newsrooms; to study LTT as a genre and understand its distinction from other ways of presenting news.

Key words: *LTT, television genres, content analysis, federal channels, news releases.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2019.7288

Введение

В последние десятилетия информационная сфера в России характеризуется небывалым ростом, разнообразием, технологическими прорывами и инновациями. Политические и экономические изменения в стране напрямую влияют на средства массовой информации: появляются новые форматы, адаптируются западные, происходит диффузия жанров, в обиход вошли такие понятия, как инфотейнмент и энтертейнмент, наконец, появились так называемые *новые* медиа. Все это усложняет понимание процессов, которые происходят в информационной среде. Если взглянуть на отечественное телевидение, можно сказать, что с момента становления регулярного вещания до конца 80-х годов прошлого века оно не демонстрировало ярких изменений – ни в форматном понимании, ни в жанровом. Последующие несколько лет показали обратный процесс, однако к началу двухтысячных развитие несколько замедлилось (Качкаева, 2010). Впрочем, это не означает, что в телевизионной индустрии не происходят знаковые изменения. Например, появились новые (в программной сетке вещания) телеканалы (круглосуточный новостной телеканал «Россия 24», на региональном уровне – «Москва 24» и пр.), заимствуются и адаптируются новые западные форматы (формат *Late Night Show* – «Вечерний Ургант», «Вечер с Региной Тодоренко»), количество развлекательного контента на телевидении неукоснительно растет (Удовиченко, 2011: 148; Мельникова, 2013: 233). Под влиянием этих изменений трансформируется и жанровая палитра: некоторые телевизионные жанры, популярные в прошлом веке, находятся на грани исчезновения (например, фельетон, памфлет) (Алекберова, 2011: 230; Ковтун, 2001), многие претерпели кардинальные изменения и требуют внимательного изучения.

В рамках данного исследования мы хотели бы обратиться к такому явлению, как *лайф ту тейп* (*с англ. Life to tape – «жизнь на*

пленку»). Точного определения этой формы представления информации в отечественной науке не существует, хотя в телевизионной среде профессионалы пользуются этим термином многие годы. Единственное определение можно найти в сетевом «Словаре терминов журналистов»: «Лайф-ту-тейп – особый вид съемки сюжета, где журналист постоянно находится в кадре и участвует в окружающих его событиях»[1].

В отечественной науке каких-либо фундаментальных исследований ЛТТ (мы предлагаем такую аббревиатуру для обозначения этой наиболее распространенной в телевизионной сфере формы презентации новостей) нет, лишь два автора обращались к его изучению. Впрочем, нельзя сказать, что Е. Ю. Агамян и Л. Н. Кислая пришли к определенным результатам, из-за отсутствия конкретных эмпирических объектов работы их можно назвать, скорее, описательными. Однако статьи исследователей различаются в подходах к определению жанра. Так, Е. Ю. Агамян полагает, что ЛТТ – это информационный жанр, самостоятельное драматургически выстроенное произведение. «Его задачи – разъяснить, показать, продемонстрировать происходящее. Основной метод – корреспондент в кадре, повествующий о событии. Главная отличительная особенность этого жанра от других – корреспондент на протяжении всего сюжета находится в кадре, что обусловлено не только жанровыми требованиями, но функциональными <...> Автор выступает в роли конферансье – представляет в кадре синхронируемых; в роли шоумена – удерживает внимание зрительской аудитории на происходящем; в роли комментатора – интерпретируя, объясняет суть происходящего и проч.» (Агамян, 2014: 45). Второй исследователь спорит с коллегой, утверждая, что лайф ту тейп – это не жанр, а не что иное, как метод включенного наблюдения, заимствованный телевизионными журналистами из практики печатной журналистики (Кислая, 2015: 221). Л. Н. Кислая ссылается на М. И. Шостак, которая в своей работе, рассматривая включенное наблюдение применительно к жанру репортажа, отмечает, что метод определяет тип жанра, называет его (тип) ролевым репортажем: «В ролевом репортаже выделяются два направления: – Изучение явления “изнутри”. – Испытано на себе. Репортеры действуют вместе со своими героями. Другой вариант – автор выступает в роли “подопытного кролика”, пробуя на себе сложности, тяготы и привычные заботы людей определенного круга» (Шостак, 2003: 131).

Именно это Л. Н. Кислая и называет основными принципами действия репортера, который готовит лайф ту тейп. Однако эти функции журналистов, скорее, являются частностями, нежели общими принципами их работы. ЛТТ отличают от *классического* репортажа две особенности. Первая – это специфика подачи информации (отсутствие закадрового текста и длительность пребывания журналиста в кадре). Вторая – технические особенности подготовки материала до выхода в эфир.

Соглашаясь с Е. Ю. Агамян, мы полагаем, что ЛТТ можно назвать самостоятельным жанром. Обращаясь к уже существующим исследованиям жанровой палитры новостей, можно сказать, что ЛТТ находится на границе двух жанров – выступления (монолога в кадре) и событийного репортажа. Традиционная классификация телевизионных жанров была дана Г. В. Кузнецовым, В. Л. Цвиком, А. Я. Юровским. Так, они разделили все жанры на три группы: жанры телевизионной информации, жанры аналитической публицистики и жанры художественной публицистики, выделив в отдельную категорию документальный телефильм. Жанры телевизионной информации, по мнению исследователей, характеризуются «простой фиксацией реальности». Корреспондент идет за конкретным событием, явлением. Именно к первой группе исследователи относят выступление (монолог в кадре) и репортаж. Выступление (монолог в кадре) – это «обращение человека к массовой аудитории с телеэкрана, когда сам этот человек является основным (чаще всего единственным) объектом показа» (Кузнецов, Цвик, Юровский, 2002: 177). Это может быть коротким информационным сообщением – так называемым прямым включением. При анализе жанра репортажа исследователи выделяют подвид *событийного* репортажа, где журналист «не имеет возможности, подобно газетчику, размышлять над каждым словом, каждой фразой, затем перечитать свой материал, отредактировать, «выправить» его». ЛТТ, в нашем понимании, включает в себя принципы подготовки *событийного* репортажа и способ передачи информации при *выступлении*.

В рамках данной статьи мы попытаемся решить ряд ключевых задач. Во-первых, изучить ЛТТ с точки зрения структуры видеоматериала, его отличия от классического репортажа; во-вторых, определить место ЛТТ как самостоятельной формы презентации событий в информационном сегменте вещания; в-третьих, проанализировать тематическую направленность материалов этого жан-

ра; в-четвертых, оценить оперативность ЛТТ с точки зрения событийности или проблемности материалов.

ЛТТ – как самостоятельный жанр телевизионных новостей

Многие годы под ЛТТ в телевизионной среде подразумевали видеоматериал, записанный на месте и переданный впоследствии в прямом эфире. Такая разновидность материала, кроме ЛТТ, имела вариативное название – псевдопрямое включение. При его подготовке корреспондент записывал (наговаривал) текст на камеру, при этом находясь в кадре. Затем запись передавалась в редакцию, после чего по решению режиссера полученный видеоматериал «перекрывали» дополнительным видеорядом. К такой форме подачи информации обращались в определенном случае – при отсутствии необходимого технического оснащения съемочной группы (не было возможности выделить корреспонденту и оператору спутниковую ПТС или мобильный комплект *рюкзаков* – «Лайф-Ю» или «Дежеро»). Но в то же время событие требовало более детального освещения (освещение новости ведущим – рассказ о событии в жанре короткого информационного сообщения – было нежелательным).

Часто такой вид ЛТТ (недаром второе его название среди профессионалов – псевдопрямое включение, или псевдопрямо) предваряется подводкой ведущего, в которой он передает слово корреспонденту, будто в данный момент тот находится на месте событий (имитация жанра выступления или принятое в телевизионной среде название – прямое включение). Для обывателя разницу между ЛТТ (псевдопрямо) и выступлением (прямым включением) отследить сложно, но для людей, знакомых с процессом видеопроизводства, отличие очевидно: в момент передачи материала в эфир отсутствует полиэкран (в случае с прямым включением он обязателен), а также корреспондент, завершая выступление, не передает слово ведущему, а просто подписывается, то есть представляет название программы или телеканала, иногда озвучивает свое местонахождение (зависит от принятых правил телекомпании).

Этот классический формат ЛТТ (с точки зрения структуры – это стэндап, который время от времени «перекрывается» дополнительным видеорядом) до сих пор сохраняется на телевидении. Несмотря на то что изначально обращение к нему было продиктовано, скорее, отсутствием положительных условий для создания

хорошего репортажа, сам по себе ЛТТ имеет ряд преимуществ как для аудитории, так и для сотрудников телевизионной редакции. В рамках работы со зрителем достигается так называемый «эффект присутствия», что является одной из самых важных задач при создании репортажа на телевидении. Так, в ЛТТ журналист так или иначе появляется в кадре, причем присутствует в нем гораздо дольше, нежели в классическом репортаже (как минимум дважды – в начале и в конце видеоматериала, в отличие от классического репортажа, где часто есть лишь один стэндап). Во-вторых, это неподготовленная речь корреспондента. Такой способ презентации материала гораздо живее, нежели заранее написанный текст, впоследствии отредактированный и начитанный в рубке звукорежиссера. Если говорить о плюсах для работников телевизионной редакции – это время, требующееся на подготовку ЛТТ. Оно минимально. Профессиональный репортер может записать стэндап на камеру с первого раза, затем требуется лишь передать материал в редакцию (создание классического репортажа требует больше времени, исходя из этапов работы с информацией: вначале требуется собрать видеоматериал, затем просмотреть его, выбрать необходимые элементы – синхроны, лайфы, стэндап и пр., написать текст, начитать его и, наконец, отправить материал в редакцию).

Впрочем, сейчас ЛТТ представляет собой не только так называемое «псевдопрямое включение». Так, с развитием телеиндустрии ЛТТ получил еще одну разновидность – в первую очередь с точки зрения структуры. Если в классическом ЛТТ весь материал – это стэндап, записанный корреспондентом, то другой формат подразумевает монтаж стэндапа – его комбинацию вместе с синхронами или лайфами (комментариями очевидцев, свидетелей или героев истории). Этот формат ЛТТ наиболее приближен к классическому репортажу, так как структура обоих схожа. При такой форме сохраняются все преимущества, которые дает ЛТТ, однако времени на подготовку такого материала требуется больше (кроме записи стэндапа, необходимо собрать синхроны, позже при монтаже материала – вставить их в стэндап корреспондента). Впрочем, даже несмотря на это, дать такой материал в эфир можно гораздо быстрее, чем классический репортаж.

Наконец, третья, наиболее молодая форма ЛТТ – это материал, где отсутствует закадровый текст (как и в классическом ЛТТ), есть лишь стэндапы. Но их автор не записывает одним дублем. Так, если

в классическом ЛТТ журналист в кадре находится в одной локации (стэндап записывается стоя или «в проходке»), то при такой форме подачи материала стэндапы могут быть записаны на разных точках несколькими дублями. При этой форме ЛТТ эффект присутствия достигается в наибольшей степени, так как журналист не только показывает, что он присутствует на месте, но и становится участником событий. Такой ЛТТ также значительно экономит время: несмотря на то что части видеоряда надо собрать воедино, необходимость монтажа («перекрывания» дополнительным видеорядом) отпадает.

Понять структуру трех видов жанра ЛТТ, а также их различия можно взглянув на схемы построения материалов:

Таблица 1

Структуры блоков в выпуске новостей, включающие «классический» ЛТТ, ЛТТ с дополнительными элементами и «репортажный» ЛТТ

Обозначение структурного элемента в верстке блока выпуска новостей	**«Классический» ЛТТ - «псевдопрямое включение»**	**ЛТТ с дополнительными элементами (синхронами, лайфами и пр.)**	**«Репортажный» ЛТТ**
«Подводка» ведущего	Ведущий в кадре	Ведущий в кадре	Ведущий в кадре
«Выступление» корреспондента	Корреспондент в кадре (в эфир дается записанный заранее стэндап, который время от времени «перекрывается» дополнительным видеорядом)	Корреспондент в кадре (в эфир дается записанный заранее стэндап, который время от времени «перекрывается» дополнительным видеорядом)[2]	Корреспондент в кадре (в эфир дается записанный заранее стэндап, который не «перекрывается» дополнительным видеорядом)[3]
		Синхрон / лайф / пр.	Синхрон / лайф / пр.
		Корреспондент в кадре (в эфир дается записанный заранее стэндап, который время от времени «перекрывается» дополнительным видеорядом)	Корреспондент в кадре (в эфир дается записанный заранее стэндап, который не «перекрывается» дополнительным видеорядом)
		Синхрон / лайф / пр.	Синхрон / лайф / пр.

Окончание таблицы 1

		Корреспондент в кадре (в эфир дается записанный заранее стэндап, который время от времени «перекрывается» дополнительным видеорядом)	Корреспондент в кадре (в эфир дается записанный заранее стэндап, который не «перекрывается» дополнительным видеорядом)
		Синхрон / лайф / пр.	Синхрон / лайф / пр.
		Корреспондент в кадре (в эфир дается записанный заранее стэндап, который время от времени «перекрывается» дополнительным видеорядом)	Корреспондент в кадре (в эфир дается записанный заранее стэндап, который не «перекрывается» дополнительным видеорядом)
«Отводка» ведущего	Ведущий в кадре	Ведущий в кадре	Ведущий в кадре

Таким образом, как мы видим, ЛТТ качественно отличается по структуре от репортажа. Прежде всего, тем, что в нем отсутствует закадровый текст как таковой. Тогда как именно он является одним из необходимых структурных элементов репортажа (Дедов, 2017; Князев, 2001). Из-за этого меняется эффект, который производит такой видеоматериал на зрителя. Во-вторых, ЛТТ отличается от репортажа по материалу, используемому в нем. Например, в *классическом* ЛТТ отсутствуют дополнительные видеоматериалы: синхроны, лайфы и пр., тогда как они – так же как и закадровый текст – являются необходимыми при создании репортажа.

Можно ли назвать ЛТТ самостоятельным информационным жанром? На наш взгляд, на основании вышеприведенных особенностей – да. Если обратиться к работам исследователей, изучающих жанры журналистики и признаки, образующие их, то можно сказать, что единого подхода у авторов не наблюдается. Например, А. В. Колесниченко выделяет три жанрообразующих признака: предмет, метод и функцию. «Под предметом имеется в виду ответ на вопрос “Что отображается?”, под методом – “Как?”, под функцией – “С какой целью?”». При этом для новостных жанров

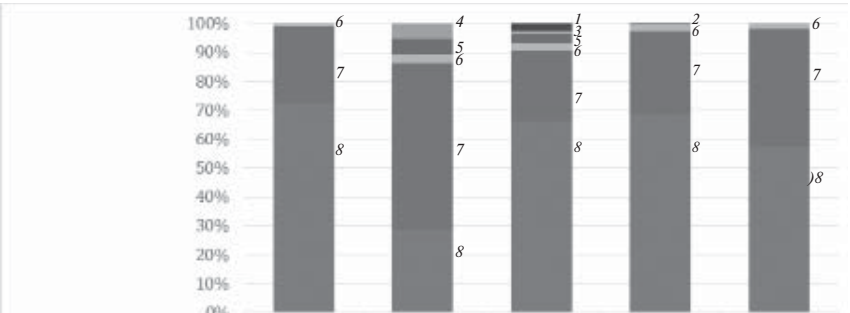
предмет, – говорит исследователь, – это событие, метод – поиск ответов на шесть вопросов (Кто? Что? Где? Когда? Почему? Каким образом?), функция – объективный рассказ о событии с большим или меньшим количеством подробностей» (Колесниченко, 2008). Конечно же, все это имеет отношение в первую очередь к печатной журналистике (о чем и говорит А. В. Колесниченко), но можно увидеть сходство в характеристике новостных жанров и ЛТТ. Действительно, в ЛТТ корреспондент снимает событие, пытается найти ответы на шесть основных вопросов и, наконец, рассказать о событии зрителю. Если говорить об изучении телевизионных жанров, наиболее значимым среди исследовательских работ является труд Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвика, А. Я. Юровского, о котором мы упоминали выше. «В общей теории журналистики, – пишут исследователи, – проблема деления публицистических сообщений на жанры рассматривается, во-первых, по своеобразию предмета (объекта) познания, отображения; во-вторых по познавательно-воспитательным задачам; в-третьих, по широте освещения действительности, т. е. по масштабу выводов и обобщений; наконец, в-четвертых, по своим выразительно-изобразительным средствам» (Кузнецов, Цвик, Юровский, 2005: 172). По первым двум критериям ЛТТ схож с репортажем: предмет (объект) познания (отображения) в обоих случаях одинаковый – это событие (новость); познавательно-воспитательные задачи относят нас к событийному репортажу, о схожести с которым мы уже говорили. Однако третий и четвертый пункты дают основания полагать, что ЛТТ отличается от репортажа как жанра: ЛТТ не подразумевает широкого освещения действительности, так как, прежде всего, отвечает задачам оперативности; по своим выразительно-изобразительным средствам он кардинально отличается от репортажа (отсутствие закадрового текста, замена его на неподготовленную речь, в некоторых случаях отсутствие дополнительного видеоряда – отдельных структурных элементов: синхронов, лайфов и пр.). Это, на наш взгляд, является важнейшим отличием такого вида видеоматериала от репортажа, первостепенным жанрообразующим признаком. На основании этого мы предлагаем выделить ЛТТ в отдельный жанр группы новостных жанров или жанров телевизионной информации.

Специфика ЛТТ как новостного жанра

Мы упоминали, что к вопросу изучения ЛТТ как самостоятельного жанра или способа подачи информации подходили дважды – Л. Н. Кислая и Е. Ю. Агамян. О том, что ЛТТ следует все же выделять в отдельный жанр, мы сказали в предыдущей части статьи, попытавшись опровергнуть точку зрения Л. Н. Кислой. Тем самым мы согласились с Е. Ю. Агамян (она также выделяет ЛТТ в отдельный жанр), однако нам кажется, что утверждение автора о том, что ЛТТ возник под влиянием инфотейнмента, несколько спорно. Чтобы проверить это, мы обратились к выпускам новостей на федеральных российских каналах. Объектом исследования стали выпуски новостей пяти телевизионных каналов: «Первый канал», «Россия 1», «НТВ», «Рен ТВ», «ТВЦ». Выбор телеканалов обусловлен попаданием в десятку наиболее рейтинговых за исследуемый период (с 17 по 21.09.2018 г.) по данным *mediascop.net*[4] (исследуемая аудитория – население в возрасте от 4 лет и старше, города России с населением от 100 тыс. жителей, показатель – среднесуточная доля). Остальные (попавшие также в десятку) исключены по ряду причин: «ТНТ», «СТС», «Домашний», «Карусель» – не имеют информационной направленности, у «Пятого канала» отсутствует онлайн-доступ к архивным программам.

Всего нами было проанализировано 100 выпусков новостей (по 20 выпусков каждого телеканала), выходящих по будним дням в течение одной недели – с 17 по 21 сентября 2018 г. включительно. Выборка сплошная, для более точного анализа из нее исключены повторяющиеся материалы. Для исследования 847 видеоматериалов нами был составлен кодификатор, включающий шесть категорий. Под «БЗ» мы понимали информационное сообщение (видеосюжет), под «ВМЗ» – репортаж, под «прямым включением» – выступление, под «дайджестом» – несколько коротких информационных сообщений (видеосюжетов), данных в рамках единого материала, под «по телефону» – выступление, под «интервью» – интервью, под «корреспондентом в студии» – комментарий, ЛТТ же выделили в отдельную группу (в эту категорию попали видеоматериалы, в первую очередь имеющие отличную от репортажа структуру: во всех случаях – отсутствие закадрового текста, в некоторых – отсутствие дополнительных элементов: синхронов, лайфов и пр.).

Результатом нашего анализа стали следующие данные:



		Первый канал	Россия 1	НТВ	Рен ТВ	ТВЦ
1	Корреспондент в студии	0	0	2,42	0	0
2	Интервью	0	0	0,48	0	0
3	"По телефону"	0	0,47	0,48	0	0
4	Дайджест	0	4,71	0,48	0	0
5	Прямое включение	0	5,66	2,91	0,49	0
6	ЛТТ	0,89	2,83	2,42	2,45	1,76
7	ВМЗ	26,78	57,54	24,75	28,43	40,7
8	БЗ	72,32	28,77	66,01	68,62	57,55

Рисунок 1. Жанровая палитра выпусков новостей на телеканалах «Первый канал», «Россия 1», «НТВ», «Рен ТВ», «ТВЦ» с с 17.09. 2018 г. по 21.09.2018 г. (указан процент материалов каждой категории от общего числа материалов выпусков новостей исследуемого телеканала)

Как мы видим, в новостных выпусках на всех анализируемых каналах есть видеоматериалы, которые мы характеризуем как относящиеся к жанру ЛТТ. Их количество (всего 19 материалов) не так высоко, как, например, ВМЗ или БЗ (традиционные формы подачи новостей), однако даже столь малый процент свидетельствует о том, что ЛТТ существует как самостоятельная форма подачи информации зрителю.

Кроме того, тот факт, что ЛТТ присутствуют в новостных выпусках, дает основание полагать, что этот жанр относится к группе жанров телевизионной информации. Впрочем, основываясь на утверждении Е. Ю. Агамян о том, что ЛТТ возникло под влиянием инфотейнмента (мы говорили об этом выше), можно предположить, что ЛТТ выполняют развлекательную функцию в рамках выпуска новостей.

Для того чтобы ответить на этот вопрос, мы проанализировали найденные ЛТТ по тематике новостей, освещаемых корреспон-

дентами. Стоит отметить, что в работах исследователей, занимающихся контент-анализом, можно обнаружить большое количество различных кодификаторов. Однако в каждом случае они имеют субъективный характер и не позволяют решить те задачи, которые мы поставили в настоящем исследовании. Поэтому нами был разработан собственный кодификатор, который включил в себя восемь категорий (мы полагаем, что они покрывают все темы, которые освещаются в анализируемых выпусках новостей): политика, военная тематика, происшествия, социальная сфера, религия, культура, спорт, развлечения. В категорию *политика* вошли ЛТТ, включающие выступления государственных деятелей, рассказывающие о работе государственных органов, внутренней и внешней политике. В категорию *военная тематика* вошли видеоматериалы, в которых описываются военные действия и конфликты, а также предметы, имеющие отношение к военной сфере, – например, оружие. Под *происшествиями* мы понимаем материалы, повествующие о событиях, нарушающих обычный ход жизни людей и приводящих к чрезвычайным ситуациям. Под *социальной сферой* мы понимаем сюжеты о проблемах, с которыми сталкиваются граждане при взаимодействии с государственными, общественными, частными институтами, от которых зависит удовлетворение их основных потребностей. В категорию *религия* попали ЛТТ, рассказывающие о религиозной деятельности человека и обо всем, касающемся религии. В категорию *культура* вошли сюжеты об артефактах, познании и творчестве. *Спорт* включил в себя сюжеты, рассказывающие о жизни и работе спортсменов, новостях спортивной индустрии. Наконец, в категорию *развлечения* вошли интересные для всех сюжеты развлекательного характера. Каждый сюжет мы относили к одной конкретной рубрике.

Рисунок наглядно показывает, что темы большинства ЛТТ касаются военной тематики (8 материалов), второе место занимают видеоматериалы о политике (3 материала), на третьем – сюжеты о происшествиях (2 материала) и новостях культуры (2 материала), наконец, на последнем месте оказались материалы о новостях социальной сферы, религии, спорте и развлечениях (по 1 материалу – соответственно). Эти показатели дают основание полагать, что жанр ЛТТ в первую очередь используется не в целях развлечения аудитории: лидируют в списке *серьезные* темы: военная тематика, политика и происшествия. Новости культуры и развлечения, например, следуют лишь после них.

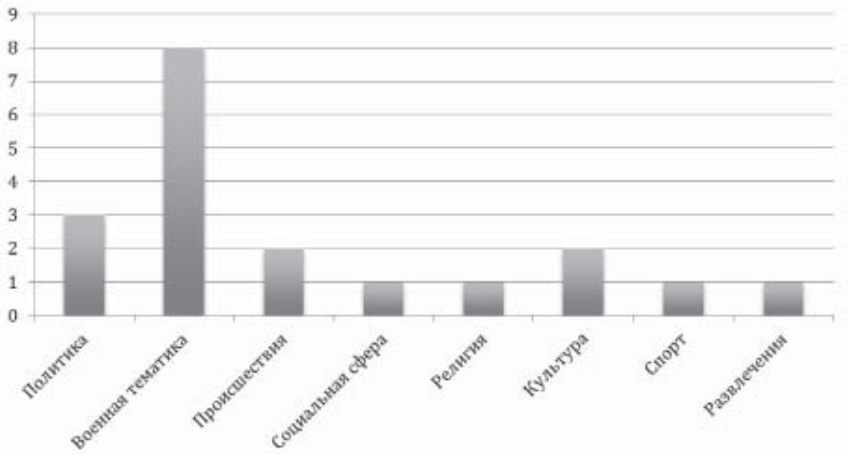


Рисунок 2. Тематические категории ЛТТ в выпусках новостей на телеканалах «Первый канал», «Россия 1», «НТВ», «Рен ТВ», «ТВЦ» с 17.09. 2018 г. по 21.09.2018 г.

Полученные результаты подтверждают нашу точку зрения о том, что одной из главных причин обращения к жанру ЛТТ является требование крайней оперативности. Для того чтобы проверить это предположение, мы проанализировали материалы на предмет событийности – привязки к конкретному информационному поводу. Этот шаг мы считаем оправданным, так как, несмотря на то что сам формат ежедневных новостей предполагает максимальную степень актуальности тем, на которые снимаются сюжеты, в выпусках часто встречаются видеоматериалы проблемного характера. Они, как правило, не имеют в своей основе информационного повода, широко освещаемого большинством СМИ в стране.

Мы предлагаем выделить две категории ЛТТ – событийные (в основе материала лежит информационный повод, который получил широкое освещение в СМИ) и тематические (в основе материала нет резонансного информационного повода, относящегося к темам общественной важности).

Таблица 2

«Событийные» и «тематические» ЛТТ в выпусках новостей на телеканалах «Первый канал», «Россия 1», «НТВ», «Рен ТВ», «ТВЦ» с 17.09. 2018 г. по 21.09.2018 г.

Название телеканала	Тема ЛТТ	Вид ЛТТ
Первый канал	Выборы губернатора в Приморском крае	Событийное
Россия 1	Крупный пожар в совхозе имени Ленина в Подмосковье	Событийное
Россия 1	Российский ИЛ-20 сбит над Средиземным морем – реакция Израиля	Событийное
Россия 1	Российский ИЛ-20 сбит над Средиземным морем – Ход поисковой операции	Событийное
Россия 1	Аномальная жара в Москве	Событийное
Россия 1	Афиша развлекательных мероприятий в Москве	Тематическое
Россия 1	В Москву привезли мощи святого Спиридона	Событийное
НТВ	Новые данные Минобороны по малайзийскому боингу	Событийное
НТВ	Российский ИЛ-20 сбит над Средиземным морем – Заседание коллегии Министерства обороны РФ	Событийное
НТВ	Обстрел станицы Таврическая в ДНР	Событийное
НТВ	Итоги выборов губернатора в Приморье признали недействительными	Событийное
НТВ	“Женский форум” в Санкт-Петербурге	Событийное
Рен ТВ	МКФ “Послание к человеку”	Тематическое
Рен ТВ	Российский ИЛ-20 сбит над Средиземным морем – реакция Израиля	Событийное
Рен ТВ	Российский ИЛ-20 сбит над Средиземным море – Израиль выразил соболезнования, но вины не признал	Событийное
Рен ТВ	Вырубка леса в Подмосковье[5]	Тематическое
Рен ТВ	Премьера фильма “Венум” в Москве	Тематическое
ТВЦ	В Санкт-Петербурге спустили на воду подводную лодку “Кронштадт”	Тематическое
ТВЦ	В Лозанне рассмотрят дело керлингиста А. Крушельницкого	Событийное

Как мы видим, всего лишь пять из девятнадцати ЛТТ являются тематическими, остальные же материалы подготовлены на основе информационных поводов – тем, получивших большую огласку в СМИ. Исходя из этого, можно сделать вывод о том, что наше предположение подтвердилось: в большинстве случаев к жанру ЛТТ работники телевизионных редакций новостей обращаются, когда требуется подготовить сюжет в сжатые сроки.

Выводы

Подводя итог, стоит сказать, что, как мы видим, жанровая палитра телевизионных новостей меняется. Жанр ЛТТ, который появился на российском телевидении в начале 2010-х и продолжает использоваться работниками телевизионной индустрии, из теоретического дискурса исключается, судя по всему, из-за уверенности исследователей в непопулярности этой формы подачи информации. Хотя, как показали результаты нашего исследования, ЛТТ периодически появляются в эфире основных информационных федеральных каналов первого и второго мультиплекса. Сжатые рамки нашего исследования – пять рабочих дней – лишь подтверждают этот факт: даже за столь короткий срок нам удалось обнаружить восемнадцать сюжетов жанра ЛТТ. Несмотря на то что количество это не столь велико по сравнению с частотой обращения к, например, информационным сообщениям или репортажам, можно говорить о том, что ЛТТ занимает самостоятельное место в палитре жанров телевидения.

Анализ тематики найденных ЛТТ показал, что материалы этого жанра имеют скорее серьезный, нежели развлекательный характер. Это позволяет утверждать, что ЛТТ сохраняет сильный информационный компонент. Кроме того, исследование найденных видеоматериалов на предмет *событийности* и *проблемности* показал, что в большинстве случаев ЛТТ снимаются в целях достижения максимальной оперативности, что также подтверждает отсутствие развлекательного оттенка в подаче новостей в этом формате.

Примечания

[1] Лайф ту тейп // Журдом. Словарь терминов журналистов. Режим доступа: http://jourdom.ru/news/8934 (дата обращения: 22.12.2018).

[2] Количество стэндапов и дополнительных элементов может варьироваться в каждом конкретном случае.

[3] Количество стэндапов и дополнительных элементов может варьироваться в каждом конкретном случае.

[4] Технологичная исследовательская компания, лидер российского рынка медиаисследований и мониторинга рекламы и СМИ. Режим доступа: https://mediascope.net/ (дата обращения: 18.10.2018).

[5] Мы отнесли данный материал к категории «тематическое ЛТТ», так как важность этого события актуальна лишь для жителей определенного района Московской области, кроме того, эта тема освещалась лишь журналистами одного телеканала.

Библиография

Агамян Е. Ю. L2T как жанр современной медиасферы // Вестн. Новосибирск. гос. ун-та. Серия: История, филология. 2014. Т. 13. Вып. 6: Журналистика. С. 42–49.

Алекберова А. А. Понятие и система телевизионных жанров // Современная филология: материалы Междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2011 г.). Уфа: Лето, 2011. С. 230–234.

Дедов А. Н. Технологии телевизионной журналистики: учеб. пособие. Изд-во Кург. гос. ун-та, 2017.

Качкаева А. Г. История телевидения в России: между властью, свободой и собственностью // История новой России. 2010. Режим доступа: http://www.ru-90.ru/node/1316 (дата обращения: 19.02.2019 г.)

Кислая Л. Н. Метод включенного наблюдения как прототип телевизионного лайф-ту-тейп // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. Серия: Филология. Искусствоведение. 2015. № 5. Вып. 94. С. 219–224.

Князев А. Основы тележурналистики и телерепортажа: учеб. пособие. Бишкек: КРСУ, 2001.

Ковтун В. Г. Теле- и радиопублицистика. СПб, 2001.

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

Мельникова Е. Контент-анализ телевизионной программы передач // Вестник МГУП. 2013. № 6. С. 232–236.

Телевизионная журналистика. 5-е изд. / под ред. *Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвика, А. Я. Юровского*. М.: Изд-во Моск. ун-та; Наука, 2005.

Удовиченко Р. В. Жанровые особенности развлекательного телевидения на примере телепрограмм холдинга «СТС Медиа» // Научная мысль Кавказа. 2011. № 2. С. 148– 157.

Шостак М. И. Репортёр: профессионализм и этика: учеб. пособие. М.: РИП-холдинг, 2003.

Notes

Layf tu teyp [Life to Tape]. *Zhurdom. Slovar' terminov zhurnalistov* [Zhurdom. Dictionary of Journalistic Terms]. Available at: http://jourdom.ru/news/8934 (accessed: 22.12.2018). (In Russian)

Tekhnologichnaya issledovatel'skaya kompaniya, lider rossiyskogo rynka mediaissledovaniy i monitoringa reklamy i SMI [Advanced Research Company, the Lead-

er of the Russian Market for Media Studies and Monitoring of Advertising and Media]. Available at: https://mediascope.net/ (accessed: 18.10.2018). (In Russian)

References

Agamyan E. Yu. (2014) L2T kak zhanr sovremennoy mediasfery [L2T as a Genre of Contemporary Media Sphere]. *Vestn. Novosib. gos. un-ta. Seriya: Istoriya, filologiya*: *Zhurnalistika* 13 (6): 42–49. (In Russian)

Alekberova A. A. (2011) Ponyatie i sistema televizionnykh zhanrov [The Concept and System of Television Genres]. In *Sovremennaya filologiya: materialy Mezhdunar. nauch. konf. (g. Ufa, aprel' 2011 g.)* [Modern Philology: Proceedings of the International Scientific Conference (the city of Ufa, April 2011)]. Ufa. Pp. 230–234. (In Russian)

Dedov A. N. (2017) *Tekhnologii televizionnoy zhurnalistiki: ucheb. posobie* [Television Journalism Technologies: a Study Guide]. Izd-vo Kurg. Gos. un-ta. (In Russian)

Kachkaeva A. G. (2010) Istoriya televideniya v Rossii: mezhdu vlast'yu, svobodoy i sobstvennost'yu [History of Television in Russia: Between Power, Freedom and Ownership]. *Istoriya novoy Rossii*. Available at: http://www.ru-90.ru/node/1316 (accessed: 19.02.2019). (In Russian)

Kislaya L. N. (2015) Metod vklyuchennogo nablyudeniya kak prototip televizionnogo layf-tu-teyp [Method of Participant Observation as a Prototype of Life to Tape on Television]. *Vestn. Chelyab. gos. un-ta. Seriya: Filologiya. Iskusstvovedenie* 5 (94): 219–224. (In Russian)

Knyazev A. A. (2001) *Osnovy telezhurnalistiki i telereportazha. Uchebnoe posobie* [Fundamentals of Television Journalism and Television Reporting]. Bishkek: KRSU. (In Russian)

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

Kovtun V. G. (2001) *Tele- i radiopublitsistika* [TV and Radio Journalism]. SPb. (In Russian)

Kuznetsov G. V., Tsvik V. L., Yurovskiy A. Ya. (eds.) (2005) *Televizionnaya zhurnalistika. 5-e izd.* [Television Journalism, 5th ed.]. Moscow: Izd-vo Mosk. un-ta; Nauka. (In Russian)

Mel'nikova E. (2013) Kontent-analiz televizionnoy programmy peredach [Content Analysis of a TV Guide]. *Vestnik MGUP* 6: 232–236. (In Russian)

Shostak M. I. (2003) *Reporter: professionalizm i etika: ucheb. posobie* [Reporter: Professionalism and Ethics: a Study Guide]. Moscow: RIP-holding Publ. (In Russian)

Udovichenko R. V. (2011) Zhanrovye osobennosti razvlekatel'nogo televideniya na primere teleprogramm kholdinga «STS Media» [Genre Characteristics of Entertainment Television: a Case Study of Television Programs of the STS Media Holding]. *Nauchnaya mysl' Kavkaza* 2: 148–157. (In Russian)

Поступила в редакцию
12.03.2019

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

Будакова Дарья Олеговна, аналитик международного брендингового агентства ForwardPMX, Москва, Россия; e-mail: dashabudakova@gmail.com

РОЛЬ ТЕЛЕКАНАЛА *RT* В ФОРМИРОВАНИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА РОССИИ

Статья посвящена изучению роли телеканала RT (ранее: Russia Today) в формировании имиджа России на международной арене. Сегодня наша страна осознанно работает над своим внешним образом: имеет четкую коммуникационную стратегию и активно ее продвигает. Чтобы оценить вклад телеканала RT в этот процесс, был проведен контент-анализ наиболее популярных выпусков программ данного вещателя на предмет присутствия в них элементов, позволяющих конструировать положительный образ государства. Результаты исследования показали, что в популярных программах флагманского (англоязычного) телеканала присутствовали все наиболее значимые имиджевые маркеры. Это свидетельствует о целенаправленном вкладе RT в формирование позитивного образа России за ее пределами, а также об использовании властями этого телеканала для его продвижения.

Ключевые слова: *имидж государства, имидж России, формирование имиджа, телеканал RT, Russia Today.*

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

Daria O. Budakova, Analyst at ForwardPMX, a global brand performance agency, Moscow, Russia; e-mail: dashabudakova@gmail.com

THE ROLE OF RT TELEVISION CHANNEL IN FORMING RUSSIA'S GLOBAL IMAGE

The article examines the role of RT television channel (previously known as Russia Today) in shaping Russia's image on the international arena. The channel was established in 2005, aiming to show the country's official point of view on significant political issues and to inform foreign audiences about Russia's life. Today the channel broadcasts in more than a hundred countries around the world in English, Spanish, French and Arabic languages and, when it comes to technical performance, stands in line with such giants of news broadcasting as BBC, CNN and Al Jazeera. The article starts with an analysis of the key study concepts such as image,

country image and state image. Further, it briefly describes the historical prerequisites for the emergence of new approaches to the formation of Russia's external image policy in 2000–2005. The launch of the English-language RT channel can be considered as a consequence of the set priorities and clear objectives of promoting Russia's positive image: the article contains confirmatory comments of officials indicating the purpose and reasons for the launch of such a broadcaster. The main part of the article analyzes RT's programs for the use of the key components that affect the perception of the country image – the so-called "image markers". Such "markers" were determined on the basis of the approach to the study of Russia's international image formation strategy by Erast Galumov, research of image concepts structure by Dmitry Gavra and Alena Savitskaya and visualization of six national brand perception indicators by Simon Anholt. Having highlighted similar key elements in the researchers' studies, the authors of the article identified such significant image indicators as "territory", "state power", "economy", "culture and science" and "people". Due to the choice of a news channel as the center of the authors' attention, the "information" marker is also included in the list of the key image indicators. The results of the content analysis of RT channel's programs for the use of image markers is presented further in the article. The empirical base of the research is built upon the programs aired on the flagship (English-language) RT channel between January, 1st and January, 31st, 2017 – the time period before and after Donald Trump's inauguration, which took place on January 20th and added potential improvement of relations between Russia and the USA to the agenda. The authors analyzed the programs' episodes with the leading number of views on RT's official English channel on YouTube, since the international format of content distribution does not allow to rely on rating indicators. The study showed that all the country image markers highlighted theoretically were reflected in the most popular programs of the channel. This confirms RT's deliberate contribution to shaping Russia's positive image abroad, as well as the targeted use of this media outlet by the Russian authorities for branding purposes.

Key words: *state image, image of Russia, image formation, RT channel, Russia Today.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2019.89119

Введение

Разработка стратегии по формированию имиджа страны сегодня приобретает все бóльший вес в кругу стратегических приоритетов государств. Это связано с постоянно усложняющимся характером международных отношений, возрастающей информатизацией общества (Булгаров, Тонян, Кутовая, 2017), модификацией политических практик, а также влиянием глобальных трансформаций

и процессов экономической природы на СМИ (Вартанова, 2017, 2018). Они усиливают связь между статусом государства в мире и усилиями власти по созданию благоприятного образа страны за рубежом, все чаще требуя использования специальных технологий направленного информационного воздействия на глобальную аудиторию (Дзахова, 2017; Леонова, 2014, 2015). Современная история ярко демонстрирует нам замену традиционной битвы идеологий битвой имиджей государств – крупнейших игроков мировой политики (Гаджиев, 2007: 18–19).

В настоящей статье была поставлена задача изучить, какую роль играет телеканал *RT* в формировании имиджа России на международной арене, и посредством анализа его телепрограмм выявить, какие компоненты целостного образа страны, влияющие на ее восприятие зарубежной аудиторией, представлены в эфире этого СМИ.

Сегодня телеканал *RT* вещает более чем в 100 странах мира на английском, испанском, французском и арабских языках и по уровню технического исполнения встает в один ряд с такими гигантами новостного вещания, как *BBC, CNN, Al Jazeera*. Это позволяет предполагать, что транслируемые *RT* идеи могут оказывать ощутимое влияние на формирование образа России за ее пределами.

Запуск телеканала *RT* как отражение нового подхода к формированию имиджа России

Вопрос о целенаправленном формировании имиджа России на международном уровне впервые встал в 2000 г. после прихода к власти президента В. В. Путина (Рожков, Кисмерешкин, 2008: 60). Именно тогда заговорили о необходимости нового подхода к внешней имиджевой политике России. Пережитки советского прошлого – устоявшиеся стереотипы времен холодной войны – нередко мешали России выстраивать партнерские отношения с другими странами, сдерживали процесс ее интеграции в мировое сообщество.

В 2001 г. правительством страны было предложено несколько шагов по продвижению позитивного образа государства. Ряд коммуникационных проблем при этом был выдвинут в число приоритетных. Среди них:

- разрушение стереотипов о России;

- уменьшение негативного влияния проблем российской действительности на восприятие образа государства;

- позиционирование страны как инвестиционно привлекательной для зарубежных инвесторов;

- повышение уровня доверия к России как к государству – участнику международного сообщества;

- поддержание позитивного отношения граждан к родине внутри России[1].

Идея необходимости интеграции России в мировое сообщество в качестве неотъемлемого союзника, «разделяющего с демократическими странами фундаментальные понятия о строительстве демократического сбалансированного мироустройства»[2], становится одной из важнейших во внешнеполитической деятельности России к середине 2000-х гг. Принципиально важным при этом является обозначение самобытности России: она позиционируется властями как государство с собственным взглядом на мировые события[3].

Следствием обозначенных государством приоритетов можно считать и открытие англоязычного телеканала *Russia Today (RT)*, ориентированного на международную аудиторию, в июне 2005 г. Канал был создан с целью «отражать российскую позицию по главным вопросам международной политики», а также «информировать аудиторию о событиях и явлениях российской жизни»[4]. После нескольких месяцев работы в тестовом режиме *RT* начал полноценное вещание на Европу, некоторые страны Азии и Африки, Австралию, США и Канаду (10 декабря 2005 г.).

Запуск медиапредприятия, способного конкурировать со СМИ международного уровня, потребовал составления безошибочной теоретической концепции: принципы международного вещания *RT* стали своего рода кульминацией многолетней работы по определению места и имиджа России в контексте мирового опыта.

Главный редактор телеканала *RT* Маргарита Симоньян провела любопытную параллель между национальным информационным телеканалом и Министерством обороны страны, подчеркнув, что отсутствие одного равнозначно упразднению другого. По ее мнению, принцип подачи информации о нашей стране за рубежом крайне однобок: «Люди, выражающие точку зрения 90% россиян, в западных СМИ получают лишь 10% эфирного времени, и наоборот – люди, выражающие точку зрения 10% россиян, получают там 90% эфирного времени»[5]. Говоря о миссии телеканала *RT*, Си-

моньян делала акцент на проблеме борьбы со стереотипами советского прошлого страны[6].

Тем не менее ключевой особенностью телеканала считается не столько новостная сводка о жизни России, сколько подача информации о мировых событиях под альтернативным углом. Данный вывод можно сделать, опираясь на опыт работы одного из авторов на телеканале *RT* в качестве редактора службы выпуска англоязычных новостей. На фоне западных международных телеканалов *RT* резко выделяется нестандартным контентным наполнением: события одного дня могут быть освещены диаметрально противоположным образом в сравнении, к примеру, с британским информационным гигантом *BBC*.

Любопытно, что первоначальная настороженность по отношению к телеканалу и критика со стороны зарубежной общественности постепенно сменились на частично положительные отзывы: «Как это ни парадоксально, миссия представить западной публике альтернативный взгляд на происходящее выпала на долю России. Наконец, появилось нечто действительно отличное от наших каналов, контролируемых либо правительством, либо крупными корпорациями...»[7].

С момента первого выхода в эфир телеканал *RT* трансформировался в глобальную телевизионную сеть, включающую в себя четыре информационных телеканала круглосуточного вещания на разных языках, а также каналы *RT America*, *RT UK*, видеоагентство *RUPTLY* и онлайн-порталы на шести языках. К десятилетию телеканала еженедельная аудитория *RT* достигла 68 млн зрителей в 37 странах мира[8].

В 2018 г. телеканал совершил прорыв на видеохостинге *YouTube*, достигнув показателя в 7 млрд просмотров и преодолев отметку в 10 млн подписчиков на каналы *RT*, опередив своих конкурентов на международном информационном поле[9]. Любопытно, что резкий рост трафика телеканала на интернет-платформе произошел после исключения *RT* из двух сетей вещания в США в 2018 г. – *Spectrum* и *Comcast Chicago*[10].

Важно заметить, что запуск телеканала *RT* стал лишь первым шагом на пути создания российских СМИ нового типа, ориентированных на зарубежную аудиторию. Свидетельством особой значимости информационной политики в области продвижения положительного имиджа России тогда стал ряд официальных

документов, подписанных президентом России Владимиром Путиным[11, 12]. А уже в декабре 2013 г. по его указу было создано международное информационное агентство «Россия сегодня», генеральный директор которого отметил значимость «восстановления справедливого отношения к России как важной страны мира с добрыми намерениями»[13]. В 2014 г. МИА «Россия сегодня» представило международное новостное агентство и радио *Sputnik*, заместившее радиостанцию «Голос России». Кроме того, в 2014 г. начался новый этап развития информационного агентства ТАСС как мощного проводника бренда нашей страны за рубеж[14].

Впрочем, сегодня нельзя не обратить внимания на прогрессирующее ухудшение ситуации с принятием российских СМИ на Западе. Так, в ноябре 2016 г. в резолюции Европарламента отмечена необходимость противодействия российским средствам массовой информации. При этом в тексте документа телеканал *RT* рассматривается как информационный ресурс, представляющий наибольшую угрозу (наряду с радио *Sputnik*)[15]. Спустя год, в ноябре 2017 г., *RT* был признан иностранным агентом на территории США. Американское министерство юстиции объяснило это тем, что жители страны должны быть осведомлены относительно того, кто оказывает влияние на общественность и правительство[16]. Вскоре телеканал был также лишен аккредитации в конгрессе США. Некоторые зарубежные политики открыто высказывают рекомендации отказаться от просмотра «пропагандистского» канала, сотрудники которого «не являются журналистами», как это сделал пресс-секретарь правительства Франции Бенжамен Гриво осенью 2018 г.[17] В ответ на эти обвинения МИД России сообщил, что российская сторона не получила для рассмотрения ни одного примера информационного сообщения, которое бы западные власти сочли пропагандой, и предложил властям Франции поделиться «пропагандистскими» фактами. Президент России Владимир Путин также прокомментировал непростую ситуацию с телеканалом *RT* на Западе и отметил, что ситуация, когда российские СМИ закрывают за рубежом, в то время как зарубежные СМИ открыто вещают в нашей стране, свидетельствует о том, что Россия выигрывает в конкуренции с ведущими мировыми СМИ[18].

Основные подходы к определению понятия «имидж страны»: обзор библиографии и теоретических концепций

Цели и задачи исследование потребовали дать четкие определения таким основным понятиям, как *имидж, имидж страны* и *имидж государства*.

Слово *имидж* (от англ. *image*) появилось в русском языке лишь в 1980-х гг. Оно включает множество значений, в том числе такие, как образ, роль, мотив, амплуа, типаж, облик, стереотип, репутация, вид и так далее (Лисовский, 2000: 41). Согласно Д. А. Вылегжанину, имидж может иметь характеристику разновидности образа, появившегося при осознанном и целенаправленном моделировании ряда качеств объекта восприятия (2008). При этом имидж подразумевает круг определенных характеристик, отобранных в соответствии с поставленными задачами (Почепцов, 2000). О том же пишет и Т. Э. Гринберг: «Имидж связан с прообразом, но, тем не менее, живет по собственным законам в соответствии с духовными ориентациями обыденного сознания. Имидж объединяет представления аудитории и характеристики, свойственные самому объекту, активизируя в аудитории те характеристики, которые уже были там помещены» (2008). Будучи описательным элементом объективной действительности, имидж может быть искусственно закреплен благодаря целенаправленной деятельности (Сигарева, 2009: 588).

В качестве объекта имиджа может выступать как отдельный человек (лидер страны, представитель элиты), так и сама страна или конкретная сфера жизнедеятельности – экономика, власть, демократия, армия, информационная политика и т. д. (Матюшевская, 2003).

Важно заметить, что, хотя понятие *страна* может быть рассмотрено как более широкое образование, включающее в себя государство, а также территорию и общество, в большинстве отечественных исследований преобладает стихийный характер использования данных определений в качестве тождественных (Ефимов, Таланов, 2011). Данного подхода мы будем придерживаться и в этой работе, используя понятия *страна* и *государство* как синонимичные и обозначающие территориальное, общественное и государственное единство с общими культурно-историческими и социально-экономическими признаками. Таким образом, понятие *имидж государства* можно считать комплексным понятием, кото-

рое охватывает весь ряд упомянутых компонентов и является прямым показателем авторитета государства, его экономического потенциала, богатства, культуры, а также развития всевозможных аспектов жизни народа (Anholt, 2009).

Исследованиями *странового маркетинга* занимались такие авторитетные исследователи, как Саймон Анхольт и Уолли Олинс (Anholt, 2009; Olins, 2008). Среди наиболее заметных работ российских авторов последних лет можно выделить фундаментальные труды под редакцией И. А. Василенко ((ред.), 2014) и Е. А. Когай ((ред.), 2012), посвященные изучению национального, территориального брендинга и особенностей позиционирования региона в информационном пространстве, а также имеющие более узкий характер научные статьи, сосредоточенные на вопросах формирования позитивного имиджа страны, роли массмедиа в этом процессе, характеристики основных компонентов имиджа региона и изучения тех возможностей, которые дает благоприятный образ государства на внешнеполитической арене (в частности, имидж страны как элемент *мягкой силы* в международных отношениях). Раскрытию этих тем посвящены работы И. А. Василенко (2013, 2014), М. И. Ведерниковой (2018), Д. В. Гаджиева (2017), Ю. Г. Чернышова (2017), Д. К. Хаутова и С. В. Хребиной (2016), Е. А. Захаровой (2018), а также многочисленные диссертационные исследования, в частности И. А. Безотосного (2011), А. М. Сузи (2015), Л. Г. Мартыновой (2011), С. К. Харбих (2016) и др.

Стоит заметить, что тема изучения имиджа государств и основных подходов к его формированию по-разному преломляется в подходах различных исследователей.

Так, отличительной чертой имиджевого подхода Э. А. Галумова можно считать разделение аудитории на *внешнюю* и *внутреннюю* с целью дальнейшего формирования имиджа, отвечающего запросам аудиторного сегмента (2003: 24–42). Исследователь представляет внешний, или «международный», имидж, в качестве «посредника» между конкретной страной с рядом образных «компонентов» и массой людей.

Альтернативной позицией представляется имиджевый подход Д. П. Гавры и А. С. Савицкой, также разделяющих понятие имиджа на внешний и внутренний (2008: 92–111). Исследователи предлагают рассматривать внешний имидж страны как совокупность компонентов – основных имиджевых концепций, составляющих вместе целостный территориально-государственный

имидж. Имиджевую модель этих исследователей можно визуализировать как кристаллическую решетку, представляющую собой завершенную структуру имиджа государства. Любопытно, что в узлах такой решетки зиждутся ключевые слагаемые целостного имиджа страны (см. табл. 1).

Британский исследователь С. Анхольт считает, что имидж является главным конкурентным преимуществом, а также ключевым объектом стратегического долгосрочного капитала государства. В вопросе бренд-менеджмента государства Анхольт видит возможность создания и развития базы преимуществ, позволяющих занимать лидирующие позиции в борьбе имиджей различных государств (Анхольт, 2007). Кроме того, исследователь вводит понятие самоидентификации, которая, по его мнению, напрямую связана с эффективностью имиджа. Анхольт отмечает, что понятие самоидентификации можно охарактеризовать ответами на вопросы «кто мы такие?» и «в чем наша сила и талант?» (Anholt, 2009: 222–223). Ученый также выделяет шесть ключевых показателей – компонентов «национального бренда» (см. табл. 1).

Проанализировав концепции различных исследователей, изучающих проблематику формирования имиджа государства, мы обратили внимание на наличие сходных ключевых элементов в их работах – своего рода имиджевых показателей, или маркеров, которые могут быть использованы для оценки внешнего имиджа страны. Важно отметить, что для формирования общей и целостной картины имиджа государства необходимо исследовать набор имиджевых маркеров, которые в совокупности дают полное представление о современном положении вещей (Черевко, 2013: 87). Ниже, для сравнения, они объединены авторами в единую матрицу.

Таблица 1

Основные составляющие имиджа страны в подходах различных исследователей

Э. А. Галумов	Д. П. Гавра, А. С. Савицкая	С. Анхольт
-политико-географический образ страны; -природно-ресурсный образ страны; -цивилизационно-культурный образ страны; -социоментальный образ страны; -производственно-экономический образ страны; -национально-ценностный образ страны.	-география и ресурсы; -ценности и идеи; -международный авторитет; -лидеры; -политическая история; -политический дискурс; -менталитет; -крупные бренды.	-туризм; -народ; -культура и традиции; -торговые марки; -внешняя и внутренняя политика; -инвестиции и миграционное законодательство.

Источник: составлено авторами на основании исследований Э. А. Галумова, Д. П. Гавры, А. С. Савицкой и С. Анхольта.

Описание исследования и методология

Целью проведенного исследования было проанализировать содержание программ телеканала *RT* на предмет использования в них основных маркеров оценки внешнего имиджа страны.

Для этого – с опорой на отдельные составляющие имиджа страны в подходах различных исследователей (см. табл. 1) – был выделен круг основных компонентов целостного образа (см. табл. 2). Учитывая специфику данного СМИ, показалось необходимым также внести в таблицу один дополнительный показатель – *Информация*, отражающий желание телеканала представлять зрителю темы под уникальным углом, упущенным западными СМИ и благоприятным для конструирования положительного образа России.

Таблица 2

Основные маркеры оценки внешнего имиджа страны

Маркер	Тематика
Территория	- Географические особенности - Природные ресурсы - Туризм - Уникальные локации
Государственная власть	- Лидер страны - Официальные представители правящей власти - Внешняя и внутренняя политика - Положение на международной арене - Участие в международных организациях - Вооруженные силы страны
Экономика	- Бренды страны - Экономическое положение - Инвестиционная привлекательность
Культура и наука	- Выдающиеся достижения - Обычаи и традиции - Религия - Духовные ценности - Научные открытия - Исторические события и персоны - Отношения народа к своей культуре
Люди	- Менталитет - Ценности - Развитие общества - Уровень жизни населения - Занятость населения - Демографическое положение
Информация	- Продвижение позиции государства за рубеж - Нестандартный угол подачи информации

Источник: составлено авторами, с опорой на исследования Э. А. Галумова, Д. П. Гавры, А. С. Савицкой, С. Анхольта.

После выделения основных компонентов имиджа страны, внимание было сосредоточено на изучении содержательной направленности программ телеканала *RT* с точки зрения использования в них данных имиджевых маркеров. Исследование проводилось с помощью метода контент-анализа.

Поскольку охватить всю сетку вещания телеканала за весь период его существования в рамках одной статьи не представляется возможным, внимание было сосредоточено на наиболее востребо-

ванных у аудитории передачах, вышедших в эфир на флагманском (англоязычном) телеканале *RT* в начале 2017 г.

Временные рамки анализа ограничиваются одним месяцем – с 1 по 31 января 2017 г. Данный промежуток был выбран в связи с пристальным вниманием аудитории к периоду до и после инаугурации Дональда Трампа, состоявшейся 20 января 2017 г., и возникшему вопросу потенциального улучшения отношений между Россией и США. Кроме того, январь – это месяц относительно рутинной работы телеканала ввиду отсутствия специальных проектов, выездных студий и т. п.

Зона вещания телеканала *RT* охватывает более ста стран, определить наиболее востребованные программы по рейтингу довольно трудно: подобные показатели традиционно считаются для каждого государства в отдельности. В связи с этим были выявлены наиболее популярные выпуски программ или новостные сюжеты с опорой на статистику просмотров официального англоязычного канала *RT* в рамках видеохостинга *YouTube*. В силу того что телеканал делает упор на охват мировой аудитории в сети Интернет, редакция *RT* уделяет особое внимание этой наиболее популярной платформе для публикации видеоматериалов и обеспечивает своевременное размещение всех элементов эфирного контента на видеохостинге сразу же после выхода передачи в эфир[19].

Программная сетка телеканала *RT* традиционно делится на новостной блок, который занимает первую половину каждого часа, и другую передачу, замыкающую час. Список таких передач включает более 15 программ, некоторые из которых выходят ежедневно *(News, Watching the Hawks)*, другие – раз в неделю *(The Big Picture, SophieCo)*. В течение дня программы могут повторяться несколько раз с промежутком в четыре часа, а также выходить циклом из двух и более частей между новостными блоками.

На первом этапе отбора было отсмотрено 267 выпусков 13-ти программ, а также 322 новостных сюжета, выходивших в рамках новостных блоков телеканала, размещенных на видеохостинге *YouTube* в обозначенный период. Общее количество рассмотренных материалов составило: *News* – 332, *Documentary* – 26, *Cross Talk* – 13, *SophieCo* – 9, *Going Underground* – 8, *Boom Bust* – 18, *In the Now* – 37, *Watching the Hawks* – 19, *The Big Picture* – 19, *Worlds Apart* – 7, *Keiser Report* – 13, *Redacted Tonight* – 7, *Larry King Now* – 3, *Politicking* – 2. Хронометраж новостных сюжетов в среднем соста-

вил 2 минуты, программы *Worlds Apart* – 1 мин., выпусков прочих передач – 28 мин. Общая продолжительность просмотренных материалов составила 8 157 мин.

На втором этапе исследования внимание было сосредоточено на контент-анализе программ. Для изучения был взят один выпуск каждой передачи, набравший рекордное число просмотров на официальном канале *RT* в *YouTube* (по данным на 31 мая 2017 г.). Исключение составили сюжеты новостного блока, опубликованные на *YouTube* каждый по отдельности и в силу этого отражавшие лишь фрагмент информационного выпуска. Данная рубрика была рассмотрена с позиции четырех наиболее рейтинговых сюжетов на видеохостинге. Их общий хронометраж составил 321 мин.

Оговоримся, что в тот период телеканал *RT* только проявился на арене социальных медиа, поэтому показатели просмотров некоторых видео у него еще не были столь велики, как сейчас, и показывают довольно большие колебания: от 1 128 просмотров у самого популярного на тот момент выпуска *Politicking* до 295 545 просмотров у выпуска *Documentary*[20]. Впрочем, в силу специфики публикации, подобный контент имеет свойство постепенно «добирать просмотры».

Присутствие маркеров оценки внешнего имиджа страны в программах телеканала *RT*

Рассмотрим более подробно самые популярные выпуски программ телеканала *RT* за январь 2017 г. на предмет наличия или отсутствия в них имиджевых маркеров.

- *News* («Новости») – выпуск новостей, выходящий в эфир ежечасно. Средний хронометраж – 30 минут. В случае трансляции срочных новостей хронометраж может быть увеличен до 1 часа, то есть программа по необходимости может идти в эфире непрерывно.

Информационные выпуски являются основным продуктом телеканала *RT,* который позиционируется как *новостной*[21]. Именно они традиционно собирают наибольшую аудиторию. В силу составной структуры новостного блока, анализировались отдельные его элементы – сюжеты – с максимальным количеством просмотров.

Наибольшее внимание аудитории в этот период привлекла инаугурация Дональда Трампа, а также предшествовавший ей скандал, в ходе которого западные СМИ обвинили Россию во влиянии на исход президентских выборов в США. Телеканал оперативно ответил на эти обвинения и попросил зарубежных журналистов представить доказательства российского вмешательства (30 632 просмотра)[22]. Кроме того, *RT* выпустил сюжет в поддержку Трампа, сравнивающий схожие заявления Трампа и Обамы с реакцией на них населения страны (150 267 просмотров)[23].

Интерес аудитории также вызвали сюжеты о ситуации в Сирии и роли России в нормализации конфликта. Более всего просмотров набрали материалы об антитеррористических операциях нашей страны, и, в частности, о том, что российские самолеты нанесли удары по позициям террористов (75 934 просмотра)[24]. Кроме того, зрителей заинтересовало решение Великобритании выделить 1,4 млн долларов на обеспечение контроля за «путинской машиной» после того, как к участию в военных действиях подключился российский авианосец «Адмирал Кузнецов», который западные СМИ ранее неоднократно называли «развалиной» (31 572 просмотра)[25]. Данные факты сопоставлялись в эфире.

Наконец, третьим по популярности сюжетом стал репортаж о жизни воспитанников Суворовского военного училища: корреспондент провел один день среди подростков, которые в будущем должны стать опорой российской армии, познакомился с исторически сложившимися традициями учебного заведения, попросил суворовцев рассказать о своих целях (216 835 просмотров)[26].

Обобщая информацию относительно наиболее востребованных тем новостных сюжетов января и сопоставляя ее с маркерами оценки внешнего имиджа страны, можно выделить здесь следующие имиджевые маркеры: *государственная власть, культура и наука, люди, информация*.

- *Documentary* («Документальный фильм») – документальные фильмы различной тематики, иногда состоящие из нескольких серий. Хронометраж – 26 минут. Каждый выпуск посвящен уникальным историям из жизни людей всего мира. Самым рейтинговым выпуском за исследуемый период стал выпуск «Мой сумасшедший русский влог» *(My crazy Russian vlog)*, в котором иностранец Питер Скотт решил испытать на себе все возможные

развлечения заснеженной Сибири: посещал горнолыжный склон, русскую баню и др. (295 542 просмотра)[27]. В рамках данного фильма можно выделить такие имиджевые маркеры, как *территория* (экстремальный туризм), *культура и наука*, *люди*.

– *Cross Talk* («Перекрестный разговор») – программа-дискуссия с Питером Лавеллем, в рамках которой эксперты обмениваются впечатлениями о главном политическом событии дня. В число наиболее востребованных в январе 2017 г. попал выпуск, посвященный первому телефонному разговору президентов России и Америки – В. Путина и Д. Трампа (35 792 просмотра)[28]. Основными темами дискуссии при этом стали: положение России и США на международной арене, готовность стран к сотрудничеству, подход американской и российских сторон к вопросу санкций. Таким образом, основные маркеры, которые здесь можно выделить, – это *государственная власть, экономика, информация*.

- *SophieCo* («СофиКо») – аналитическая программа Софи Шеварнадзе в формате интервью. Наиболее обсуждаемой январской темой стала беседа с политологом Джозефом Найем о будущем российско-американских отношений, возможности отмены санкций и общих интересах народов (36 270 просмотров)[29]. Упомянутыми здесь маркерами стали: *государственная власть, экономика, люди, информация*.

- *Going Underground* («Уходя в подполье») – программа лондонской редакции телеканала, рассказывающая о мировых событиях, которые не освещали СМИ Великобритании. В самом популярном выпуске января ведущий Афшин Раттанзи обсуждает с главным редактором программы, как один из ее выпусков стал для ЦРУ значимым доказательством влияния России на исход президентских выборов в США (25 487 просмотров)[30]. В шоу можно выделить такие маркеры, как *государственная власть, информация*.

- *Boom Bust* («Бум Баст») – ежедневное шоу, где ведущая Линдси Франс помогает зрителям разобраться в актуальных экономических и финансовых вопросах. Самым просматриваемым выпуском января стала передача, посвященная исчезновению среднего класса в США, которое обусловлено ростом цен на жилье, продукты, образование и медицинские услуги на фоне неизменного уровня заработных плат (17 037 просмотров)[31]. Данная передача анализирует проблемы в США, маркеры имиджа России в ней не прослеживаются.

- *In the Now* («Сейчас»). Программа представляет собой 5-минутный видеоролик, для которого характерна яркая подача и узнаваемая графическая обработка. Тематика чрезвычайно разнообразна – от удивительных и комичных фактов, до сюжетов политической тематики с нарративом ведущего. Блоки этой программы нередко транслируются в рамках новостного эфира. Наибольшее число просмотров в январе 2017 г. набрал сюжет о крещении младенцев в православной церкви (в настоящий момент видео изъято из публичного доступа)[32]. Рассказ о религиозной традиции относится к маркерам *люди* и *культура*.

- *Watching the Hawks* («Наблюдая за ястребами») – ежедневное ток-шоу политической тематики, где ведущие Шон Стоун, Тайрел Вентура и Табета Уоллес обсуждают с приглашенными гостями проблемы мира политики, медиа и поп-культуры. В самом рейтинговом выпуске января бывший сотрудник ЦРУ Роберт Стил обсуждает взаимоотношения американского президента Дональда Трампа с главным органом разведки США (81 535 просмотров)[33]. Дискуссия затрагивает в том числе и вопрос влияния России на итоги выборов. Гость программы замечает, что если президентские выборы в Америке и подверглись влиянию извне, то исходило оно от лагеря Хиллари Клинтон. Таким образом, маркерами выпуска становятся *государственная власть* и *информация*.

- *The Big Picture* («Общая картина») – актуальные политические дебаты с ведущим Томом Хартманом. Наиболее популярным стал выпуск о планах Трампа изменить ранее действующую систему здравоохранения и перевести американцев на обязательное медицинское страхование (34 297 просмотров)[34]. В передаче обсуждались все возможные перспективы этого решения. Имиджевые маркеры в программе выявить не удалось.

- *Worlds Apart* («В разных мирах») – авторская программа Оксаны Бойко, где журналистка обсуждает острые вопросы с авторитетными гостями. В наиболее популярном выпуске января гостем программы стал американский журналист Тео Паднос, который провел два года в плену сирийских боевиков «Фронта ан-Нусра» и был освобожден (2 058 просмотров)[35]. Паднос рассказал о реалиях жизни в Сирии, возможностях диалога с враждующими сторонами и ошибках американской власти в оценке ситуации. Здесь можно выделить маркер *информация*.

- *Keiser Report* («Доклад Кайзера») – еженедельная программа о проблемах мировой экономики. Ведущие – Макс Кайзер, бывший

трейдер и критик американской экономической системы, а также его жена Стейси Херберт. Наибольшую аудиторию в январе 2017 г. собрал выпуск о смещении кадров на ключевых позициях американского государственного управления и нехватке рабочих мест для представителей демократического лагеря Х. Клинтон после инаугурации Д. Трампа (50 721 просмотра)[36]. Данная дискуссия не содержит характерных признаков имиджевых маркеров России.

- *Redacted Tonight* («Отредактировано сегодня») – сатирическое шоу американского комика Ли Кемпа о политике. Наиболее популярным стал январский выпуск о «корпоративном захвате государства» в США (242 561 просмотр)[37]. В нем обсуждалась программа телеканала *Fox Business Network*, где глава горнодобывающей корпорации Роберт Мюррей комментировал назначение на должность президента *ExxonMobil* Рекса Тиллерсона. Сопоставление и анализ фактов, не нашедших отражения в иных СМИ, в данном случае соответствует маркеру *информация*.

- *Larry King Now* («Ларри Кинг сейчас») – программа Ларри Кинга в формате интервью с известными личностями. Наиболее популярным в январе стал выпуск с американской фотомоделью Брэнди Глэнвилл, которая работала на одной площадке с Трампом во время съемок реалити-шоу «Кандидат» (41 513 просмотров)[38]. Рассказ Глэнвилл о «настоящем» Трампе, которого она видела за кадром, тематически отвечает критерию маркера *информация*.

- *Politicking* («Политикинг») – другая еженедельная программа Ларри Кинга, которая посвящена политическим элитам современности. Наиболее востребованным у аудитории оказался выпуск с аналитиком Гарри Энтеном, где обсуждались первые сто дней Трампа на посту президента США и возможные ходы президента в будущем (1 128 просмотров)[39]. Имиджевые маркеры в данной передаче встречены нами не были.

Обобщая данные контент-анализа программ телеканала *RT* на предмет использования маркеров имиджа России, включим их для наглядности в сводную таблицу.

Таблица 3

Присутствие имиджевых маркеров в наиболее популярных программах телеканала *RT*, январь 2017 г.

Имиджевые маркеры / Программы	Территория	Государственная власть	Экономика	Культура и наука	Люди	Информация
News		X	X	X	X	X
Documentary	X			X	X	
Cross Talk		X	X			X
SophieCo		X	X		X	X
Going Underground		X				X
Boom Bust						
In the Now				X	X	
Watching the Hawks		X				X
The Big Picture						
Worlds Apart						X
Keiser Report						
Redacted Tonight						X
Larry King Now						X
Politicking						

Источник: составлено авторами.

Из таблицы 3 следует, что сюжеты выпусков новостей, которые выходят на телеканале каждый час, даже в небольшой исследуемый период охватили бóльшую часть маркеров продвижения имиджа России на зарубежную аудиторию. В других программах они также присутствуют, но в меньшем объеме (0–4 маркера за исследуемый период). Доминирует при этом маркер *информация*, что кажется довольно логичным для новостного телеканала и во многом объясняется его политикой, ориентированной на подачу информации под нестандартным углом – отличным от западных СМИ.

Значительная часть программ телеканала *RT* продвигала образ России по критериям *государственная власть, культура и наука, экономика, люди*. Это во многом отвечает запросам зарубежной аудитории: как показывает кросс-культурное исследование «Имидж России. Особенности восприятия иностранцами внешнего образа России», в числе наиболее интересных аспектов жизни нашей страны иностранцы склонны выделять такие темы, как политика России, ее культурная жизнь, а также мотив загадочного русского человека[40]. Все это напрямую соотносится с тем, что транслирует *RT,* и имиджевыми маркерами, которые телеканал систематически использует в программах.

При этом, даже несмотря на разную степень причастности передач к формированию имиджа России на международной арене, полный программный цикл вещания телеканала *RT* включает в себя все выделенные маркеры конструирования образа государства.

Выводы

Подводя итог вышесказанному, можно сделать следующие выводы:

1. Имидж страны в современных условиях представляет собой важнейшую категорию, включающую в себя достижения государства в области политики, экономики, культуры, науки и прочих аспектов жизни державы и составляющую базу элементов конкурентоспособности на мировой арене. Формирование позитивного образа России напрямую связано с укреплением статуса страны в международном сообществе, а также с успешной деятельностью государства во внешнеполитических и внешнеэкономических вопросах.

2. Россия целенаправленно работает над своим внешним имиджем: страна имеет активную коммуникационную стратегию и продвигает ее в том числе посредством телеканала *RT*. На сегодняшний день этот телеканал является ключевым информационным ресурсом, транслирующим позицию России на зарубежную аудиторию и при этом представляющим для нее интерес: в 2018 г. телеканал *RT* преодолел отметку в 7 млрд просмотров на *YouTube*, став абсолютным лидером среди международных телеканалов. По совокупному числу просмотров он опередил такие новостные гиганты, как

BBC, CNN, Al Jazeera и *Euronews*. Кроме того, уже более десяти миллионов человек подписались на *YouTube*-каналы *RT*[41].

3. Телеканал *RT* активно использует группы основных компонентов имиджа России в продвижении положительного образа нашей страны на международной арене. Все наиболее значимые маркеры имиджа страны – такие, как *территория, государственная власть, экономика, культура и наука, люди и информация,* – выделенные нами в процессе изучения научных трудов, в период исследования нашли свое отражение в наиболее популярных программах телеканала *RT*. Это свидетельствует об осознанном вкладе телеканала в формирование позитивного образа нашей страны за рубежом.

Примечания

[1] Администрация Путина будет «пиарить» имидж России // РБК. 2001. Июнь, 18. Режим доступа: http://www.rbc.ru/politics/18/06/2001/5703b2629a7947783a5a1cb1. (дата обращения: 16.09.2019). Загл. с экрана.

[2] *Троянский М. Г.* Европейский парламентаризм и международный имидж России. Доклад на заседании «круглого стола» // Стенограмма заседания в Комитете по международным делам Федерального Собрания РФ. 2004. Ноябрь, 26.

[3] Там же.

[4] Имидж России собираются улучшить при помощи нового телеканала // Lenta.ru. 2005. Июнь, 6. Режим доступа: https://lenta.ru/news/2005/06/06/channel/ (дата обращения: 16.09.2019).

[5] Война за умы: США начинают бояться Russia Today // Око планеты. Режим доступа: http://oko-planet.su/politik/newsday/65952-voyna-za-umy-ssha-nachinayut-boyatsya-russia-today.html/ (дата обращения: 16.09.2019).

[6] Rowland K. (2008) «Russia Today»: Youth served. *The Washington Times*. 27 Oct. Режим доступа: https://www.washingtontimes.com/news/2008/oct/27/russia-today-youth-served/ (дата обращения: 16.09.2019).

[7] *Баулз У.* Russia Today: СМИ нового образца? // Pacific Free Press. 2011. Июль, 5. Режим доступа: http://www.inosmi.ru/politic/20110705/171615730.html (дата обращения: 16.09.2019).

[8] Исследование Ipsos проводилось в 37 странах мира среди выборки, репрезентативной населению каждой страны в возрасте старше 15 лет, с помощью телефонных либо онлайн-интервью, с августа по ноябрь 2015 года. 2015. Дек., 10. Режим доступа: https://10.rt.com (дата обращения: 16.09.2019).

[9] Рекордные 7 млрд просмотров: RT — №1 среди новостных телеканалов на YouTube // Официальный сайт телеканала RT. 2017. 1 нояб. Режим доступа: https://russian.rt.com/press_releases/article/564457-rt-7-mlrd-prosmotrov-youtube (дата обращения: 16.09.2019).

[10] Симоньян: трафик RT на YouTube вырос после исключения из сетей вещания США // РИА Новости. 2018. Окт., 17. Режим доступа: https://ria.ru/media-awars/20181016/1530740887.html?inj=1 (дата обращения: 16.09.2019).

[11] Указ Президента Российской Федерации от 8 ноября 2011 г. № 1478 «О координирующей роли Министерства иностранных дел Российской Федерации в проведении единой внешнеполитической линии Российской Федерации». Дата обращения: 04.11.2018. Режим доступа: http://kremlin.ru/acts/bank/34205 (дата обращения: 16.09.2019).

[12] Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2012 г. № 605 «О мерах по реализации внешнеполитического курса Российской Федерации». Дата обращения: 04.11.2018. Режим доступа: http://kremlin.ru/acts/bank/35269 (дата обращения: 16.09.2019).

[13] Киселев: цель новой структуры – восстановить справедливое отношение к России // Vesti.ru. 2013. Дек., 9. Режим доступа: http://www.vesti.ru/doc.html?id=1165191 (дата обращения: 16.09.2019).

[14] Официальный сайт ТАСС. Раздел «Об агентстве». Дата обращения: 04.11.2018. Режим доступа: https://tass.ru/tass-today (дата обращения: 16.09.2019).

[15] European Parliament resolution of 23 November 2016 on EU strategic communication to counteract propaganda against it by third parties // Официальный сайт Европейского парламента. 2016. Ноябрь, 23. Режим доступа: http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2016-0441+0+DOC+XML+V0//EN (дата обращения: 16.09.2019).

[16] Production Company Registers Under the Foreign Agent Registration Act as Agent for the Russian Government Entity Responsible for Broadcasting RT // Министерство юстиции США. 2017. Ноябрь, 13. Режим доступа: https://www.justice.gov/opa/pr/production-company-registers-under-foreign-agent-registration-act-agent-russian-government (дата обращения: 16.09.2019).

[17] В МИД шокированы заявлением Парижа, что Sputnik и RT не являются СМИ // РИА Новости. 2018. Ноябрь, 1. Режим доступа: https://ria.ru/mediawars/20181101/1531963612.html (дата обращения: 16.09.2019).

[18] Россия выигрывает конкуренцию с мировыми СМИ, заявил Путин // РИА Новости. 2018. Ноябрь, 1. Режим доступа: https://ria.ru/mediawars/20181018/1530980366.html (дата обращения: 16.09.2019).

[19] RT преодолел отметку в пять миллиардов просмотров на Youtube // РИА Новости. 2017. Сент., 6. Загл. с экрана. Режим доступа: https://ria.ru/media/20170906/1501882256.html (дата обращения: 16.09.2019).

[20] Здесь и далее количество просмотров видеоматериалов на YouTube приведено в соответствии с данными, которые отображались на момент отправки статьи в редакцию. 9 декабря 2018 г.

[21] Официальный сайт телеканала *RT*. Раздел «О канале». Режим доступа: https://russian.rt.com/about (дата обращения: 1.04.2018).

[22] Fake News Reality: NYT, Washington Post implicated in publishing false facts on Russia // Официальный канал RT в YouTube. 2017. Янв., 15. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=qFDIqhxMsb4 (дата обращения: 16.09.2019).

[23] 'Post-truth Age': Anger at Trump's ‚Muslim ban', but not for Obama's similar moves // Официальный канал RT в YouTube. 2017. Янв., 31. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=dpAwHKzliZU&t=1s (дата обращения: 16.09.2019).

[24] Russian Tu-22M3 bombers target ISIS positions in Deir ez-Zor, Syria Defense Ministry// Официальный канал RT в YouTube. 2017. Янв., 21. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=iDbprcdtNJ0&t=2s (дата обращения: 16.09.2019).

[25] Money well spent? Royal Navy $1.7mn Russian fleet escort mission // Официальный канал RT в YouTube. 2017. Янв., 25. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=yWQaNCeBPgE (дата обращения: 16.09.2019).

[26] Russian army Hogwarts': RT looks into daily routine at elite military boarding school // Официальный канал RT в YouTube. 2017. Янв., 29. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=lFsU0j8jSqg&t=60s (дата обращения: 16.09.2019).

[27] My Crazy Russian Vlog // Официальный сайт телеканала RT. 2017. Янв., 29. Режим доступа: https://www.rt.com/shows/documentary/344365-bikini-russia-festivals-fun/ (дата обращения: 16.09.2019).

[28] CrossTalk Bullhorns: Russia-USA // Официальный канал RT в YouTube. 2017. Янв., 30. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=UEqjVPDIZUc (дата обращения: 16.09.2019).

[29] Republicans will try to stop Trump from getting close with Moscow // Официальный канал RT в YouTube. 2017. Янв., 20. Режим доступа: https://www.rt.com/shows/sophieco/374311-trump-russia-foreign-policy/ (дата обращения: 16.09.2019).

[30] Putin, Propaganda and Hacking – CIA ‚proof' that RT changed the US election result // Официальный канал RT в YouTube. 2017. Янв., 15. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=4PrSL-zr2gg (дата обращения: 16.09.2019).

[31] Why is the America middle class disappearing? // Официальный канал *RT* в YouTube. 2017. Янв., 17. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=M33DI95gTLU (дата обращения: 16.09.2019).

[32] Diving for Jesus? Baby baptisms in Georgia will make your head spin // Официальный канал RT в YouTube. 2017. Янв., 16. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=vvORRfrhOdo (дата обращения: 16.09.2019).

[33] Can Trump Overcome // Официальный канал RT в YouTube. 2017. Янв., 15. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=Lhgtg-4EU8U (дата обращения: 16.09.2019).

[34] What Trump Means with «Insurance for Everybody» // Официальный канал RT в YouTube. 2017. Янв., 17. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=fBZ97NNWzvI (дата обращения: 16.09.2019).

[35] Hostages to Dogma? // Официальный канал RT в YouTube. 2017. Янв., 21. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=a_mt4P8pReU (дата обращения: 16.09.2019).

[36] Trumphoria // Официальный канал RT в YouTube. 2017. Янв., 15. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=fVD2fI_uXSk (дата обращения: 16.09.2019).

[37] Billionaire CEO Slips Up, Reveals Truth About Trump Gov't // Официальный канал RT в YouTube. 2017. Янв., 16. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=ktYdU45K7-8 (дата обращения: 16.09.2019).

[38] Brandi Glanville on how Donald Trump treated her during 'Celebrity Apprentice' // Официальный канал RT в YouTube. 2017. Янв., 15. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=ydgllcCGWlQ (дата обращения: 16.09.2019).

[39] FiveThirtyEight's Harry Enten discusses Donald Trump's first 100 days // Официальный канал RT в YouTube. 2017. Янв., 25. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=wYtzD_Ikqvg (дата обращения: 16.09.2019).

[40] Исследование компании «ИМА-консалтинг». Весна 2001 года. В опросе принимали участие граждане Великобритании, Германии, Китая, США, Франции, находившиеся в момент проведения исследования в Москве. Методологическая база работы объединяла полуформализованные личные интервью и психосемантическое исследование. Режим доступа: http://ima-consulting.ru

[41] Рекордные 7 млрд просмотров: *RT* – № 1 среди новостных телеканалов на YouTube // Официальный сайт телеканала RT. 2017. Ноябрь, 1. Режим доступа:

https://russian.rt.com/press_releases/article/564457-rt-7-mlrd-prosmotrov-youtube (дата обращения: 16.09.2019).

Библиография

Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд-менеджмент. 2007. № 1.

Безотосный И. А. Позитивный имидж России: конструирование и репрезентация символической социальной реальности: дис. ... канд. филос. наук. Ростов-на-Дону, 2011.

Булгаров М. А., Тонян М. Н., Кутовая А. А. К вопросу о сущности понятия «Имидж страны» // Word Science: Problems and Innovations: сб. ст. победителей IX Междунар. науч.-практ. конф. в 2 ч. Ч. 2. Пенза: Наука и Просвещение, 2017. С. 110–113.

Вартанова Е. Л. Теория медиа и общественная динамика // МедиаАльманах. 2017. № 5 (82). С. 8–12.

Вартанова Е. Л. Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы // МедиаАльманах. 2018. № 1 (84). С. 8–13.

Имидж России: концепция национального и территориального брендинга. 2-е изд., доп. и перераб. / под ред. *И. А. Василенко*. М.: Экономика, 2014.

Василенко И. А. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта // Власть. 2013. № 7. С. 24–28.

Василенко И. А. Новые тенденции мирового опыта ребрендинга государств: уроки для России // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2014. № 1. С. 131–139.

Василенко И. А. Проблема эффективности имиджевых кампаний: мировой и российский опыт // Дипломатическая служба. 2014. № 3. С. 37–41.

Ведерникова М. И. Имидж страны как элемент «мягкой силы» // Политика и общество. 2018. № 1 (158). С. 35–43. DOI: 10.7256/2454-0684. 2018.1.22501

Вылегжанин Д. А. Введение в политическую имиджелогию. М.: Флинта: МПСИ, 2008.

Гавра Д. П., Савицкая А. С. Структурная модель имиджа государства/ региона для внешних и внутренних аудиторий // Коммуникативные практики в современном обществе. СПб: Изд-во Санкт-Петербургск. гос. ун-та, 2008.

Гаджиев К. С. Имидж государства в конфликте идеологий. М.: Андалус, 2007.

Гаджиев Д. В. Характеристика основных компонентов, формирующих имидж страны // Актуальные вопроса права, экономики и управления: сб. ст. VII Междунар. науч.-практ. конф. Пенза: Наука и просвещение, 2017. С. 56–58.

Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003.

Гринберг Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. 2008. Вып. 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/образ-страны-или-имидж-государства-поиск-конструктивной-модели (дата обращения: 16.09.2019).

Дзахова Л. Х. Позитивный имидж государства как инструмент реализации властной миссии государства в практиках мягкосилового влияния // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2017. № 5 (84). С.109–112.

Ефимов В. И., Таланов В. М. Общечеловеческие ценности. Новочеркасск: ЮРГТУ (НПИ), 2011.

Захарова Е. А. О влиянии имиджа главы государства на формирование имиджа страны на примере имиджа президента РФ В. В. Путина // Вестник современных исследований. 2018. № 4 (19). С. 130–132.

Леонова О. Г. Барьеры имиджа страны // Социально-гуманитарные знания. 2014. № 1. С.135–146.

Леонова О. Г. Интерпретация понятия «мягкая сила» в науке // Обозреватель – *Observer.* 2015. № 2. С.80–89.

Лисовский С. Ф. Политическая реклама. М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000.

Мартынова Л.Г. Современный имидж России: проблемы и перспективы: дис. ... канд. полит. наук. М., 2011.

Матюшевская П. А. Имидж // Социология: Энциклопедия / сост. *А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко*. М.: Книжный Дом, 2003.

Сузи А. М. Формирование современного имиджа российских регионов (на примере республики Карелия): политологический аспект: дис. ... канд. полит. наук. М., 2015.

Позиционирование имиджа региона в пространстве коммуникаций: Курская область / под ред. проф. *Е. А. Когай*. Курск: Изд-во Курск. гос. ун-та, 2012.

Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук, 2000.

Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Имидж России. Ресурсы. Опыт. Приоритеты. М.: РИПОЛ классик, 2008.

Сигарева Е. П. Демографический имидж России: мат-лы Всероссийск. науч. конф. «Стратегии России в историческом и мировом пространствах». М., 2009.

Харбих С. К. Международный имидж государства: факторы и коммуникативная стратегия формирования (на примере Чили): дис. ... канд. полит. наук. М., 2016.

Хаутов Д. К., Хребина С. В. Роль масс-медиа в формировании политического имиджа страны // Вестн. Пятигорск. гос. лингвистического ун-та. 2016. № 4. С. 179–181.

Черевко Т. С. Информационно-аналитические программы федеральных телеканалов как инструмент формирования имиджа страны: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2013.

Чернышов Ю. Г. Имидж страны как фактор «мягкой силы» в международных отношениях: история и современность (итоги интернет-конф.) // Известия Алтайск. гос. ун-та. 2017. № 5 (97). С. 178–183.

Anholt S. (2009) *Brands and Branding*. London.

Olins W. (2008) *The Brand Handbook*. Thames, Hudson.

Notes

About the Channel (2018) *RT channel official website*. April. Available at: https://russian.rt.com/about (accessed: 16.09.2019).

Administraciya Putina budet «piarit'» imidzh Rossii (2001) [Putin's Administration Will Promote the Image of Russia (2001)]. *RBK*. June, 18. Available at: http://www.rbc.ru/politics/18/06/2001/5703b2629a7947783a5a1cb1 (accessed: 16.09.2019).

Baulz U. (2011) Russia Today: SMI novogo obrazca? [Russia Today: Is It a New Type of Media?] *Pacific Free Press* July 5. Available at: http://www.inosmi.ru/politic/20110705/171615730.html (accessed: 16.09.2019).

Billionaire CEO Slips Up, Reveals Truth About Trump Gov't (2017) *Official RT channel on YouTube*. January, 16. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=ktYdU45K7-8 (accessed: 16.09.2019).

Brandi Glanville on How Donald Trump Treated Her During 'Celebrity Apprentice' (2017) *Official RT channel on YouTube*. 15 January. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=ydgllcCGWlQ (accessed: 16.09.2019).

Can Trump Overcome (2017) *Official RT channel on YouTube*. 15 January. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=Lhgtg-4EU8U (accessed: 16.09.2019).

CrossTalk Bullhorns: Russia-USA (2017) *Official RT channel on YouTube*. 30 January. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=UEqjVPDIZUc (accessed: 16.09.2019).

Diving for Jesus? Baby Baptisms in Georgia Will Make Your Head Spin (2017) *Official RT channel on YouTube*. January. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=vvORRfrhOdo (accessed: 16.09.2019).

European Parliament Resolution of 23 November 2016 on EU Strategic Communication to Counteract Propaganda Against It by Third Parties (2016) *European Parliament official website*. 23 November. Available at: http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2016-0441+0+DOC+XML+V0//EN (accessed: 16.09.2019).

Fake News Reality: NYT, Washington Post Implicated in Publishing False Facts on Russia (2017) *Official RT channel on YouTube*. 15 January. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=qFDIqhxMsb4 (accessed: 16.09.2019).

FiveThirtyEight's Harry Enten Discusses Donald Trump's First 100 Days (2017) *Official RT channel on YouTube*. 25 January. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=wYtzD_Ikqvg (accessed: 16.09.2019).

Hostages to Dogma? (2017) *Official RT channel on YouTube*. January, 21. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=a_mt4P8pReU (accessed: 16.09.2019).

IMA-Consulting Research (2001) Spring. Available at: http://ima-consulting.ru (accessed: 16.09.2019).

Imidzh Rossii sobirayutsya uluchshit' pri pomoshchi novogo telekanala [The Image of Russia is Going to Be Improved with the Help of a New TV Channel] (2005) *Lenta.ru*. 6 June. Available at: https://lenta.ru/news/2005/06/06/channel/ (accessed: 16.09.2019).

Kiselev: cel' novoj struktury – vosstanovit' spravedlivoe otnoshenie k Rossii [Kiselev: the Purpose of the New Structure is to Restore a Fair Attitude Towards Russia] (2013) *Vesti.ru*. 9 December. Available at: http://www.vesti.ru/doc.html?id=1165191 (accessed: 16.09.2019). (In Russian)

Money Well Spent? Royal Navy $1.7mn Russian Fleet Escort Mission (2017) Official RT channel on YouTube. 25 January. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=yWQaNCeBPgE (accessed: 16.09.2019).

My Crazy Russian Vlog (2017) RT channel official web site. January. Available at: https://www.rt.com/shows/documentary/344365-bikini-russia-festivals-fun/ (accessed: 16.09.2019).

Oficial'nyj kanal RT v YouTube [RT's official YouTube channel] (2017) 25 January. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=yWQaNCeBPgE (accessed: 16.09.2019).

Oficial'nyj sajt TASS. Razdel «Ob agentstve» [TASS's official website, section «About the Agency»] (2018) 4 November. Available at: https://tass.ru/tass-today (accessed: 16.09.2019). (In Russian)

'Post-Truth Age': Anger at Trump's 'Muslim Ban', but not for Obama's Similar Moves (2017) *Official RT channel on YouTube*. 31 January. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=dpAwHKzliZU&t=1s (accessed: 16.09.2019).

Production Company Registers Under the Foreign Agent Registration Act as Agent for the Russian Government Entity Responsible for Broadcasting RT (2017) *United States Department of Justice*. 13 November. Available at: https://www.justice.gov/opa/pr/production-company-registers-under-foreign-agent-registration-act-agent-russian-government (accessed: 16.09.2019).

Putin, Propaganda and Hacking – CIA ‚Proof' that RT Changed the US Election Result (2017) *Official RT channel on YouTube*. 15 January. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=4PrSL-zr2gg (accessed: 16.09.2019).

Rekordnye 7 mlrd prosmotrov: RT – №1 sredi novostnyh telekanalov na YouTube [Record 7 Billion Views: RT is №1 Among News Channels on YouTube] (2017) *RT channel official website*. November, 1st. Available at: https://russian.rt.com/press_releases/article/564457-rt-7-mlrd-prosmotrov-youtube (accessed: 16.09.2019). (In Russian)

Republicans Will Try to Stop Trump from Getting Close with Moscow (2017) *Official RT channel on YouTube*. 20 January. Available at: https://www.rt.com/shows/sophieco/374311-trump-russia-foreign-policy/ (accessed: 16.09.2019).

Rossiya vyigryvaet konkurenciyu s mirovymi SMI, zayavil Putin [Russia Wins Competition with Global Media, Putin Said] (2018) *RIA Novosti*. 1 November. Available at: https://ria.ru/mediawars/20181018/1530980366.html (accessed: 16.09.2019). (In Russian)

Rowland K. (2008) "Russia Today": Youth Served. *The Washington Times*. 27 October. Available at: https://www.washingtontimes.com/news/2008/oct/27/russia-today-youth-served/

RT preodolel otmetku v pyat' milliardov prosmotrov na Youtube [RT Overcame a Mark of Five Billion Views on Youtube] (2017) *RIA Novosti*. 6 September. Available at: https://ria.ru/media/20170906/1501882256.html (accessed: 16.09.2019). (In Russian)

RT press release (2015) 10 December. Available at: https://10.rt.com (accessed: 16.09.2019).

Russian Army Hogwarts': RT Looks into Daily Routine at Elite Military Boarding School (2017) *Official RT channel on YouTube*. 29 January. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=lFsU0j8jSqg&t=60s (accessed: 16.09.2019).

Russian Tu-22M3 Bombers Target ISIS Positions in Deir ez-Zor, Syria – Defense Ministry (2017) *Official RT channel on YouTube*. 21 January. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=iDbprcdtNJ0&t=2s (accessed: 16.09.2019).

Simon'yan: trafik RT na YouTube vyros posle isklyucheniya iz setej veshchaniya SSHA [Simonyan: RT Traffic on YouTube Increased after Exclusion from the US Broadcast Networks] (2018) *RIA Novosti*. 16 October. Available at: https://ria.ru/mediawars/20181016/1530740887.html?inj=1 (accessed: 16.09.2019). (In Russian)

Troyanskij M. G. (2004) *Evropejskij parlamentarizm i mezhdunarodnyj imidzh Rossii. Doklad na zasedanii «kruglogo stola»*: stenogramma zasedaniya v Komitete po mezhdunarodnym delam Federal'nogo Sobraniya RF [European Parliamentarism and the International Image of Russia. Report at the round table meeting: Transcript of the meeting in the Committee on Foreign Affairs of the Federal Assembly of the Russian Federation]. November, 26. (In Russian)

Trumphoria (2017) *Official RT channel on YouTube*. 15 January. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=fVD2fI_uXSk (accessed: 16.09.2019).

Ukaz Prezidenta Rossijskoj Federacii ot 8 noyabrya 2011 g. № 1478 «O koordiniruyushchej roli Ministerstva inostrannyh del Rossijskoj Federacii v provedenii edinoj vneshnepoliticheskoj linii Rossijskoj Federacii» [Presidential Decree of November 8, 2011 No. 1478 "On the Coordinating Role of the Russian Federation Ministry of Foreign Affairs in the Conduct of a Single Foreign Policy Line of the Russian Federation"] (2018) 4 November. Available at: http://kremlin.ru/acts/bank/34205 (accessed: 16.09.2019). (In Russian)

Ukaz Prezidenta Rossijskoj Federacii ot 7 maya 2012 g. № 605 «O merah po realizacii vneshnepoliticheskogo kursa Rossijskoj Federacii» [Presidential Decree of May 7, 2012 № 605 "On Measures to Implement the Foreign Policy of the Russian Federation"] (2018) 4 November. Available at: http://kremlin.ru/acts/bank/35269 (accessed: 16.09.2019). (In Russian)

V MID shokirovany zayavleniem Parizha, chto Sputnik i RT ne yavlyayutsya SMI [The Foreign Ministry is Shocked by the Statement of Paris that Sputnik and RT Are not Mass Media] (2018) *RIA Novosti*. 1 November. Available at: https://ria.ru/mediawars/20181101/1531963612.html (accessed: 16.09.2019). (In Russian)

Vojna za umy: SSHA nachinayut boyat'sya Russia Today [The War for the Minds: the United States Is Beginning to Fear Russia Today]. *Oko planety*. Available at: http://oko-planet.su/politik/newsday/65952-voyna-za-umy-ssha-nachinayut-boyatsya-russia-today.html/ (accessed: 16.09.2019). (In Russian)

What Trump Means with "Insurance for Everybody" (2017) *Official RT channel on YouTube*. 17 January. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=fBZ97NNWzvI (accessed: 16.09.2019).

Why Is the America Middle Class Disappearing? (2017) *Official RT channel on YouTube*. 17 January. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=M33DI95gTLU (accessed: 16.09.2019).

References

Anholt S. (2009) *Brands and Branding*. London.

Ankhol't S. (2007) Sozdanie brenda strany [Creating a Country's Brand]. *Brend-menedzhment* 1. (In Russian)

Bezotosnyj I. A. (2011) *Pozitivnyj imidzh Rossii: konstruirovanie i reprezentaciya simvolicheskoj social'noj real'nosti*: dis. ... kand. filosof. nauk. [A Positive Image of Russia: the construction and representation of symbolic social reality: PhD philos. sci. diss.] Rostov-on-Don. (In Russian)

Bulgarov M. A., Tonyan M. N., Kutovaya A. A. (2017) K voprosu o sushchnosti ponyatiya «Imidzh strany» [Towards the Essence of the Concept of "Image of the Country"]. In *Word Science: Problems and Innovations. Sbornik statej pobeditelej IX Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii: v dvuh chastyah. CHast' 2.* [A Collection of Articles by Winners of the 9th International Research-to-Practice Conference: in 2 parts. Part 2]. Penza: Nauka i Prosveshchenie Publ. Pp. 110–113. (In Russian)

Cherevko T. S. (2013) *Informacionno-analiticheskie programmy federal'nyh telekanalov kak instrument formirovaniya imidzha strany*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [Information and Analytical Programs of Federal TV Channels as a Tool for Shaping the Image of the Country: extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Chernyshov Yu. G. (2017) Imidzh strany kak faktor «myagkoj sily» v mezhdunarodnyh otnosheniyah: istoriya i sovremennost' (itogi internet-kon-

ferencii) [The Image of the Country as a Factor of "Soft Power" in International Relations: History and Modernity (results of the Internet conference)]. *Izvestiya Altajskogo gosudarstvennogo universiteta* 5 (97): 178–183. (In Russian)

Dzahova L. H. (2017) Pozitivnyj imidzh gosudarstva kak instrument realizacii vlastnoj missii gosudarstva v praktikah myagkosilovogo vliyaniya [The Positive Image of the State as a Tool for the Implementation of the State's Imperious Mission in the Practices of Soft-Power Influence]. *Nauka i obrazovanie: hozyajstvo i ehkonomika; predprinimatel'stvo; pravo i upravlenie* 5 (84): 109–112. (In Russian)

Efimov V. I., Talanov V. M. (2011) *Obshchechelovecheskie tsennosti* [Human Values]. Novocherkassk: YuRGTU (NPI) Publ. (In Russian)

Gadzhiev D. V. (2017) Harakteristika osnovnyh komponentov, formiruyushchih imidzh strany [Characteristics of the Main Components That Form the Image of the Country]. In *Aktual'nye voprosy prava, ehkonomiki i upravleniya. Sbornik statej VII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii* [Current Issues of Law, Economics and Management. A Collection of Articles of the 7th International Research-to-Practice Conference]. Penza: Nauka i Prosveshchenie Publ. Pp. 56-58. (In Russian)

Gadzhiev K. S. (2007) *Imidzh gosudarstva v konflikte ideologiy* [The image of the state in the conflict of ideologies]. Moscow: Andalus Publ. (In Russian)

Galumov E. A. (2003) *Mezhdunarodnyy imidzh Rossii: strategiya formirovaniya* [The International Image of Russia: Formation Strategy]. Moscow: Izvestiya Publ. (In Russian)

Gavra D. P., Savitskaya A. S. (2008) Strukturnaya model' imidzha gosudarstva/regiona dlya vneshnikh i vnutrennikh auditoriy [The Structural Model of the Image of the State/Region for External and Internal Audiences]. In *Kommunikativnye praktiki v sovremennom obshchestve* [Communication Practices in Modern Society]. St. Petersburg: Saint-Petersburg State University Publ. (In Russian)

Grinberg T. E. (2008) Obraz strany ili imidzh gosudarstva: poisk konstruktivnoj modeli [The Image of the Country or the Image of the State: a Search for a Constructive Model]. *Mediaskop* 2. Available at: http://www.mediascope.ru/obraz-strany-ili-imidzh-gosudarstva-poisk-konstruktivnoj-modeli (accessed: 16.09.2019). (In Russian)

Harbih S. K. (2016) *Mezhdunarodnyj imidzh gosudarstva: faktory i kommunikativnaya strategiya formirovaniya (na primere Chili):* dis. ... kand. polit. nauk. [The International Image of the State: Factors and Communication Strategy of Formation (on the example of Chile): PhD polit. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Hautov D. K., Hrebina S. V. (2016) Rol' mass-media v formirovanii politicheskogo imidzha strany [The Role of Mass Media in Shaping the Country's Political Image]. *Vestnik Pyatigorsk. gos. lingvisticheskogo un-ta* 4: 179–181. (In Russian)

Kogaj E. A. (ed.) (2012) *Pozicionirovanie imidzha regiona v prostranstve kommunikacij: Kurskaya oblast'* [Positioning the Image of the Region in the Com-

munication Space: the Kursk Region]. Kursk: Kursk State University Publ. (In Russian)

Leonova O. G. (2014) Bar'ery imidzha strany [Barriers of the Country's Image]. *Social'no-gumanitarnye znaniya* 1: 135–146. (In Russian)

Leonova O. G. (2015) Interpretaciya ponyatiya «myagkaya sila» v nauke [An Interpretation of the Concept of "Soft Power" in Science]. *Observer* 2: 80–89. (In Russian)

Lisovskiy S. F. (2000) *Politicheskaya reklama* [Political Advertising]. Moscow: IVTs «Marketing» Publ. (In Russian)

Martynova L. G. (2011) *Sovremennyj imidzh Rossii: problemy i perspektivy*: dis. ... kand. polit. nauk. [Modern Image of Russia: Problems and Prospects: PhD polit. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Matyushevskaya P. A. (2003) Imidzh [Image]. In A. A. Gritsanov, V. L. Abushenko, G. M. Evel'kin, G. N. Sokolova, O. V. Tereshchenko (eds.) *Sotsiologiya: Entsiklopediya* [Sociology: Encyclopedia]. Moscow: Knizhnyi Dom Publ. (In Russian)

Olins W. (2008) *The Brand Handbook*. Thames & Hudson.

Pocheptsov G. G. (2000) *Kommunikativnye tekhnologii dvadtsatogo veka* [Communication Technologies of the Twentieth Century]. Moscow: Refl-buk Publ. (In Russian)

Rozhkov I. Ya., Kismereshkin V. G. (2008) *Imidzh Rossii. Resursy. Opyt. Prioritety* [The Image of Russia. Resources. Experience. Priorities]. Moscow: RIPOL klassik Publ. (In Russian)

Sigareva E. P. (2009) *Demograficheskij imidzh Rossii. Materialy Vserossijskoj nauchnoj konferencii «Strategii Rossii v istoricheskom i mirovom prostranstvah»* [The Demographic Image of Russia. Proceedings of the All-Russian Scientific Conference "Strategies of Russia in the Historical and Global Spaces"]. Moscow. (In Russian)

Suzi A. M. (2015) *Formirovanie sovremennogo imidzha rossijskih regionov (na primere respubliki Kareliya): politologicheskij aspect*: dis. ...российских авторов kand. polit. nauk. [Formation of the Modern Image of Russian Regions (on the example of the Republic of Karelia): the Political Science Aspect: PhD polit. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Vartanova E. L. (2018) Media v kontekste obshchestvennyh transformacij: k postanovke problemy [Media in the Context of Social Transformations: Towards Problem Statement]. *MediaAl'manah* 1 (84): 8–13. (In Russian)

Vartanova E. L. (2017) Teoriya media i obshchestvennaya dinamika [Media Theory and Social Dynamics]. *MediaAl'manah* 5 (82): 8–12. (In Russian)

Vasilenko I. A. (ed.) (2014) *Imidzh Rossii: koncepciya nacional'nogo i territorial'nogo brendinga. 2-e izd*. [The Image of Russia: the Concept of National and Territorial Branding. 2nd ed.] Moscow: Ekonomika. (In Russian)

Vasilenko I. A. (2013) Imidzhevaya strategiya Rossii v kontekste mirovogo opyta [Image Strategy of Russia in the Context of World Experience]. *Vlast'* 7: 24–28. (In Russian)

Vasilenko I. A. (2014) Novye tendencii mirovogo opyta rebrendinga gosudarstv: uroki dlya Rossii [New Trends in the Global Experience of the Rebrand-

ing of States: Lessons for Russia]. *Problemnyj analiz i gosudarstvenno-upravlencheskoe proektirovanie* 1: 131–139. (In Russian)

Vasilenko I. A. (2014) Problema ehffektivnosti imidzhevyh kampanij: mirovoj i rossijskij opyt [The Problem of Effectiveness of Image Campaigns: the Global and Russian Experience]. *Diplomaticheskaya sluzhba* 3: 37–41. (In Russian)

Vedernikova M. I. (2018) Imidzh strany kak ehlement «myagkoj sily» [The Image of the Country as an Element of "Soft Power"]. *Politika i obshchestvo* 1 (158): 35–43. (In Russian)

Vylegzhanin D. A. (2008) *Vvedenie v politicheskuyu imidzhelogiyu* [Introduction to Political Imagology]. Moscow: Flinta, MPSI Publ. (In Russian)

Zaharova E. A. (2018) O vliyanii imidzha glavy gosudarstva na formirovanie imidzha strany na primere imidzha prezidenta RF V.V. Putina [On the Influence of the Image of the Head of State on the Formation of the Country's Image on the Example of the Image of RF President V.V. Putin]. *Vestnik sovremennyh issledovanij* 4.2 (19): 130–132.

Поступила в редакцию
06.09.2018

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

Бакулин Олег Александрович, кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой фотожурналистики и технологий СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: obakulin@yandex.ru

ДЕЛО «ЭДУАРДО МАРТИНСА» В КОНТЕКСТЕ ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ: ВЗГЛЯД РОССИЙСКИХ ЭКСПЕРТОВ

Целью данной работы является анализ экспертных оценок, данных представителями российского профессионального фотосообщества резонансному делу «Эдуардо Мартинса», которое представляет собой функционировавшую в течение нескольких лет систему, включавшую нелегальное заимствование, изменение, а также распространение по различным каналам (СМИ, социальные сети и проч.) чужих фотографических произведений выдававшим себя за «фотографа» неизвестным лицом/лицами. Полученные результаты дают основание говорить об отсутствии консенсуса среди респондентов в оценках рассматриваемого сюжета, его последствий для фотожурналистики и СМИ в целом, а также позволяют обозначить ключевые проблемы развития профессии, актуализировавшиеся, по мнению экспертов, в связи с делом «Эдуардо Мартинса».

Ключевые слова: *«Эдуардо Мартинс», фотография, фотожурналистика, СМИ, фактчекинг.*

Oleg A. Bakoulin, PhD in History, Associate Professor at the Chair of Photojournalism and Media Technologies, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: obakulin@yandex.ru

THE "EDUARDO MARTINS" CASE IN THE CONTEXT OF DEVELOPMENT PROBLEMS OF MODERN PHOTOJOURNALISM: RUSSIAN EXPERTS' VIEW

In September 2017, mass media in different parts of the world reported on the "Eduardo Martins" case. "Eduardo Martins" is a virtual character, whose name is associated with the theft, digital manipulation and distribution through various channels (including publication in mass media and on social networks) of other

photographers' works. Such a resonant case of violation of numerous ethical norms in the digital age brought into focus a large number of issues of modern mass media and photojournalism as an integral part of the media industry. The author was able to collect and analyze various expert comments received from Russian professional photo community members. The analysis showed that the respondents tend to associate the "Eduardo Martins" case primarily with imperfect fact-checking mechanisms and a low level of staff working with visual content. Another significant problem is connected with the insecurity of photographers and their photographic works in the digital space. The findings suggest that there is no consensus among experts on the consequences of the "Eduardo Martins" case for photojournalism and that the majority of respondents do not associate the above-mentioned incident with the crisis of the profession.

Key words: *"Eduardo Martins", photography, photojournalism, mass media, fact-checking.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2019.120134

Введение

Развитие цифровых технологий значительно повлияло на фотожурналистику как сферу профессиональной деятельности, которая стала меняться под влиянием целого ряда факторов: совершенствование фототехники, влияние Интернета, рост фотолюбительства, сближение фотографии с современным искусством и т. д. (Костюков, 2011: 133). Очевидно, что наряду со значительным расширением возможностей для профессиональной самореализации фотожурналистов развитие технологий актуализирует и целый ряд проблем. В частности, речь идет о достоверности публикуемых в СМИ фотографий. Эта проблема приобрела особое звучание в связи с развитием программ цифровой обработки изображений, значительно расширившимися в цифровую эпоху возможностями для несанкционированного использования чужих фотографических произведений и изменения информации о них. Как результат, СМИ стали предъявлять повышенные требования к фактчекингу фотоснимков.

Однако, несмотря на принимаемые меры, достоянием общественности систематически становятся резонансные случаи, связанные с нарушением достоверности фотографий со стороны как СМИ, так и отдельных фотожурналистов. Очевидно, что данное обстоятельство актуализирует вопрос о доверии аудитории к фотоизображению как неотъемлемому элементу публикующих такие

снимки изданий, а в более широком смысле – о доверии к СМИ в целом[1]. Не удивительно, что подобные инциденты неизменно оказываются в фокусе внимания медиасообщества, ученых и читательской аудитории. К числу таких случаев следует отнести ставшее достоянием гласности осенью 2017 г. дело «Эдуардо Мартинса», которое является объектом нашего исследования. В качестве предмета мы выделили экспертные оценки этого эпизода, полученные у представителей российского профессионального фотосообщества.

Связанные с деятельностью «бразильского фотографа» события еще не стали объектом пристального внимания исследователей. Вместе с тем затронутые делом «Эдуардо Мартинса» проблемы (достоверности фотографического изображения в цифровую эпоху, фактчекинга визуального контента и проч.) прежде не единожды привлекали внимание ученых. Ввиду значительного количества публикаций на данную тему, назовем лишь некоторые работы, имеющие для нас важное значение в контексте рассматриваемого сюжета. К их числу отнесем серию статей исследовательницы Ш. Ривес (Reaves, 1987; 1991; 1995a; 1995b). Различные аспекты рассматриваемой нами темы затрагиваются в выдержавшей несколько изданий книге К. Кобре «Фотожурналистика: подход профессионалов» (Kobré, 2008); в ставшей классической работе П. М. Лестера «Фотожурналистика: Этический подход» (Lester, 2015), а также в публикациях М. Карлсона (Carlson, 2009), В. Гуерреро Гарсиа и Б. Паломо (Guerrero García, Palomo, 2015) и др.

О значимости дела «Эдуардо Мартинса» может свидетельствовать тот факт, что деятельности «фотографа» уделили внимание такие авторитетные СМИ, как «Гардиан» *(Guardian)*, «Вашингтон Пост» *(Washington Post)*, «Би-би-си Бразил» *(BBC Brazil)*, «Дойче Велле» *(Deutsche Welle)*, «Зюддойче Цайтунг» *(Süddeutsche Zeitung)*, «Пари Мач» *(Paris Match)* и др. К данному сюжету обращались также специализированные издания: фотографический сетевой ресурс «ПетаПиксель» *(PetaPixel)*, журнал о фотографии «Зум» *(Zum)* и др. Всего нами было проанализировано 97 материалов – опубликованных в СМИ, размещенных на специализированных сайтах, посвященных проблемам развития фотографии, а также на различных информационных онлайн-площадках, не имеющих статуса средств массовой информации. Некоторые источники оказались для нас недоступны ввиду того, что после обнародования деталей дела «Эдуардо Мартинса» были удалены.

Вышеупомянутые материалы дают общее представление о биографии и деятельности «бразильского фотографа», отражают основные этапы расследования этого дела, в ряде статей приводятся значимые для понимания проблемы экспертные оценки и комментарии. Среди источников особо выделим размещенные в сетевых изданиях «Импактер» *(Impakter)* и «Ри'каунт» *(Ri'count)* интервью с «фотографом»[2]. Важной представляется публикация издания «Вайс» *(Vice)* о расследовании дела «Эдуардо Мартинса». Следует упомянуть статью бразильского фотографа Игнасио Арановича — одного из участников расследования инцидента, рассматривающего интересующую нас тему в контексте кризисных явлений, наблюдающихся в современной фотожурналистике[3]. В анализируемых материалах встречаются также крайне важные для понимания темы визуальные источники – скриншоты фотографий «Мартинса».

«Эдуардо Мартинс»: к биографии «фотографа»

Материалы СМИ, посвященные исследуемой теме, в целом незначительно отличаются в описании биографии тридцатидвухлетнего «Эдуардо Мартинса». Известно, что он позиционировал себя в качестве фотографа-документалиста, который родился в Сан-Паулу, в детстве подвергался жестокому обращению, в течение нескольких лет боролся с лейкемией и смог победить недуг, позже стал сотрудником агентства ООН по делам беженцев, занимался благотворительностью, профессионально фотографировал, а в свободное время активно путешествовал и увлекался серфингом. Ключевым элементом биографии являлась его работа в качестве военного фотографа в горячих точках – Ираке, Сирии, Секторе Газа, Сомали[4]. Иными словами, биография была смоделирована таким образом, чтобы в ней отразился целый ряд актуальных, социально значимых проблем современного общества, нередко привлекающих внимание СМИ: борьба с онкологией, жестокое обращение с детьми, войны и локальные конфликты, благотворительность, волонтерство и проч. Нетрудно заметить, что ее важной составляющей стала тема преодоления тяжелых жизненных обстоятельств, формирующая историю «человека, который сам себя создал» (Левшина, 2017: 1). Смоделированный «Мартинсом» образ обладавшего модельной внешностью военного фотографа дополнялся деталями из интервью с ним. Так, в одной из

публикаций «Мартинс» сообщил, что, помогая приютам для беженцев в Секторе Газа, он работает над фотопроектом и продает авторские отпечатки фотоснимков[5].

О достигнутом уровне «профессиональной самореализации» свидетельствовал тот факт, что предлагаемые «фотографом» работы оказались востребованными в таких авторитетных СМИ, как «Уолл Стрит Джорнэл» *(Wall Street Journal)*, «Монд» *(Le Monde)*, «Би Би Си Бразил» *(BBC Brazil)* и др.[6] Помимо этого, фотографии «Мартинса» были размещены на сайте глобального поставщика визуального контента «Гетти Имиджес» *(Getty Images)*, поставлялись в СМИ по каналам агентств «Нур Фото» *(Nur Photo)*, «Зума Пресс» *(ZUMA Press)*, «Глобал Лук Пресс» *(Global Look Press)*. В частности, со ссылкой на «Глобал Лук Пресс» и «Зума Пресс» фотографии «Эдуардо Мартинса» использовали некоторые российские СМИ. Помимо этого, работы «Мартинса» нашли признание у широкой аудитории, свидетельство чему — более 127 тысяч подписчиков на аккаунт «фотографа» в приложении «Инстаграм».

Однако, когда история «бразильского фотографа», которая, по выражению автора одной из посвященных ему публикаций, «была слишком идеальна даже для мировой интернет-знаменитости»[7], привлекла внимание журналистов, выяснилось, что «Эдуардо Мартинс» является вымышленным лицом, в течение длительного времени нелегально присваивавшим себе чужие фотографии, подвергавшим их цифровой обработке и предлагавшим эти работы различным СМИ.

Доступные нам источники позволяют говорить о том, что цифровая обработка как минимум сводилась к горизонтальному отзеркаливанию и кадрированию фотографий. Иными словами, в нелегально заимствованные фотографические произведения неизвестное лицо вносило изменения, которые могли воспрепятствовать поиску фотографий через соответствующие сервисы поисковых систем[8], а также обнаружению цифрового вмешательства в изображение. Изменения могли касаться времени и места съемки: известно, что злоумышленник датировал фотоснимки более поздними датами, что позволяло использовать такие фотографии в материалах, посвященных актуальным событиям.

Как удалось выяснить журналистам в ходе расследования, авторство части работ из зон боевых действий принадлежало американскому фотографу Дэниэлу Бритту. Кроме того, внешность самого «бразильского фотографа» также была нелегально

заимствована из аккаунта в «Фейсбуке» *(Facebook)* серфера Макса Хэпфорта – Пови, изображения которого добавлялись неизвестным лицом в фотографии из горячих точек, создавая своего рода эффект присутствия. В частности, об этом могут свидетельствовать сохранившиеся скриншоты из удаленного аккаунта «Эдуардо Мартинса» в Инстаграм[9]. Злоумышленник также использовал различные каналы продвижения своих фотографий. Так, посредствам социальных сетей ему удалось познакомиться с несколькими журналистками, сотрудничавшими с авторитетными СМИ, которые рекомендовали «фотографа» своим коллегам[10]. В качестве другого способа самопродвижения можно рассматривать предоставление «Мартинсом» своих работ как минимум некоторым средствам массовой информации на безвозмездной основе[11].

Анализ публикаций в СМИ позволяет сделать вывод, что в большинстве случаев произошедшее рассматривается как результат злонамеренных действий неизвестного лица. Однако применительно к данному сюжету будет корректно говорить о том, что речь идет о целостной, функционировавшей в течение длительного времени системе, включавшей ряд взаимосвязанных элементов: виртуальный персонаж с вымышленным именем, биографией и заимствованным визуальным обликом другого человека; присвоение чужих фотографий и применение к ним специального инструментария, позволяющего изменить содержание снимков и контекст изображаемых на них событий; использование разнообразных каналов коммуникации с внешним миром (социальные сети, мессенджеры), а также различные способы продвижения и саморепрезентации в цифровой среде (персональный сайт *eduardomartinsphotographer.com*, Инстаграм-аккаунт *@edu_martinsp*, публикации интервью в СМИ, сетевое общение с журналистами и кураторами фотовыставок, предоставление фоторабот в распоряжение ряда авторитетных изданий и проч.). Применение данной системы позволяло «Мартинсу» *de facto* участвовать в формировании актуальной повестки многих СМИ в разных частях земного шара. Особо отметим: в ходе исследования было обнаружено, что некоторые средства массовой информации используют фотографии «Эдуардо Мартинса» для иллюстрирования новостных материалов об актуальных событиях по сей день[12].

Вопрос о том, являлось ли целью неизвестного лица извлечение прибыли или можно говорить о реализации «Мартинсом» более сложного плана, для нас открыт. По версии одного из участни-

ков расследования инцидента, фотографа И. Арановича, речь может идти об *арт-проекте*, который был создан с целью выявления недостатков существующей системы, простоты манипулирования медиа и проверки того, насколько далеко могут зайти виртуальные отношения[13]. Данную точку зрения разделяют и некоторые российские эксперты[14].

Дело «Эдуардо Мартинса»: на перекрестке мнений

В рамках данной работы были проанализированы экспертные оценки дела «Эдуардо Мартинса» представителями отечественного профессионального фотосообщества[15]: действующими российскими фотожурналистами, профессиональными фотографами и бильдредакторами, исследователями визуальной коммуникации, а также респондентами, в разное время обучавшимися по направлению «Фотожурналистика». В частности, своим видением проблемы поделились: бывший директор фотослужбы ИД «Комсомольская Правда», первый заместитель главного редактора газеты «Вечерняя Москва» А. В. Беляничев; фотокорреспондент газеты «Вечерняя Москва» П. В. Волков; старший бильдредактор Отдела фото в цифровых изданиях редакции мультимедиа контента ТАСС И. В. Грибовская; заместитель директора фотослужбы, бильдредактор ИД «Комсомольская Правда» И. В. Макеев; бильдредактор ТАСС А. К. Мельникова; специальный фотокорреспондент МИА «Россия Сегодня» И. В. Питалев; бывшая шеф-редактор журнала «Российское фото» А. И. Середа; специальный корреспондент газеты «Вечерняя Москва», преподаватель факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова С. В. Шахиджанян; исследователи фотографии, преподаватели факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова И. В. Анисимов, к.ф.н. М. А. Крашенинникова, Д. Д. Линников, А. Е. Мец, М. А. Ромакина, Ю. А. Трубников; профессиональные фотографы В. В. Березкин, А. М. Джус, Ю. В. Замятина, Е. А. Маньшина, В. А. Назаренко, Е. С. Новожженина и др.[16]

Каждый респондент получил личное сообщение с описанием дела «Эдуардо Мартинса», просьбой прокомментировать данный инцидент и сформулировать свое отношение к следующим вопросам: 1. Какие проблемы фотожурналистики выявляет данный случай? 2. Можно ли говорить о том, что рассматриваемый инцидент несет угрозу профессии? 3. Идет ли речь о резонансном, но все-та-

ки единичном случае, не имеющем прямого отношения к кризисным явлениям, наблюдаемым в современной фотожурналистике?

Мы предположили, что: ИВ1. В качестве наиболее значимой респонденты выделят проблему фактчекинга фотографий в редакциях; ИВ2. Случай «Эдуардо Мартинса» эксперты будут склонны увязывать с кризисными явлениями в профессии; ИВ3. У респондентов не будет консенсуса относительно того, какой ущерб нанесло вышеназванное дело современной фотожурналистике.

Нами был получено 75 экспертных комментариев, что составило около 60% от общего количества отправленных потенциальным респондентам запросов. Анализ полученных ответов позволяет условно сгруппировать их по двум категориям: 1. Проблема фактчекинга фотографий в редакции; 2. Фотограф и его фотографическое произведение в цифровой среде. К числу наиболее значимых проблем, имеющих отношение к первой из двух вышеназванных категорий, более половины экспертов (около 55%) отнесли недостаточно высокий уровень компетенций сотрудников редакций, ответственных за фактчекинг, подготовку и публикацию фотографий, а также связанную с ней проблему отсутствия в редакциях целостной «системы качественного фактчекинга», что фактически подтверждает первую гипотезу исследования[17]. При этом, по мнению 13% респондентов, принципиально важным следует считать фактор скорости, под влиянием которого сотрудники редакций вынуждены принимать решения. «В современных медиа приоритетом является скорость донесения материала до читателя, таким образом, времени для серьезного фактчекинга не остается, – отмечает специальный фотокорреспондент МИА «Россия Сегодня» И. В. Питалев. – Второй момент, мне кажется, заключается в том, что фотожурналистика в современном мире переживает не лучшие времена. Это связано с исчезновением бумажной прессы и со стремлением снизить расходы на фотодокументалистику. В этой связи падает и профессионализм фоторедакторов, занимающихся иллюстрированием своих изданий. Увлеченный, профессиональный бильдредактор, безусловно, следит за происходящим в современной фотографии. Ему достаточно следить за ведущими агентствами и изданиями, чтобы хотя бы немного заслуживающие внимания изображения оставались в памяти. Так же, как и имена фотографов, их сделавших. Несмотря на элементы глобализации в фотожурналистике, обилие людей, пользующихся фотоаппаратами, и бесконечный поток изображений в ин-

тернете, хорошие фотографии встречаются не так часто. А украдены были фотографии далеко не «проходные»[18].

Некоторые эксперты (около 9%) обратили внимание на проблему изменения коммуникации между фотографом и редакцией, затрудняющую идентификацию автора фотоснимка и создающую условия для появления псевдожурналистов. По словам бывшего директора фотослужбы ИД «Комсомольская Правда» А. В. Беляничева, «работающие в зоне военных конфликтов фоторепортеры, как правило, раньше знали друг друга по авторскому почерку. Круг изданий был ограничен, связь с редакциями и агентствами была прямой. Сейчас можно выкладывать фото куда угодно удаленно, без самоидентификации. Просто написав на почтовый адрес редакции, выставив свои условия и реквизиты. Коммуникации современного мира допускают такое сплошь и рядом. Фейки будут неизбежно»[19]. В отдельных случаях респонденты посчитали важной проблему «заполненности информационного поля»/ «одинаковости» фотографий в информационном пространстве, использования СМИ такой модели взаимоотношений редакции с фотографом, которая предполагает безвозмездную публикацию фотографических произведений. Некоторые эксперты посчитали, что дело «Эдуардо Мартинса» обусловлено погоней за сенсацией со стороны изданий, опубликовавших фотографии. В рамках выделенной нами категории «Фотограф и его фотографическое произведение в цифровой среде» чуть менее 1/3 (около 29% экспертов) выразили обеспокоенность проблемами «незащищенности фотографа» в цифровую эпоху, соблюдения его авторских прав. Другие проблемы в контексте дела «Эдуардо Мартинса» (контроль фотографа за своими работами, цифровая манипуляция в фотожурналистике) вызвали обеспокоенность лишь у нескольких респондентов. Отметим, что 30% опрошенных посчитали, что дело «Эдуардо Мартинса» может повлечь серьезные последствия для фотожурналистики. При этом главную проблему эксперты видят в том, что у неизвестного злоумышленника могут появиться последователи. Другой угрозой респонденты считают падение уровня доверия к фотожурналистике и СМИ в целом. В частности, подобные опасения разделяет преподаватель факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова Ю. А. Трубников, по мнению которого данный случай демонстрирует «несостоятельность веры в правдивость современного фотоизображения, подрывает основы фотожурналистики как средства служения обществу... Потеря до-

верия к фотожурналистике грозит катастрофой всей системе СМИ»[20]. Вместе с тем лишь около 15% участвовавших в исследовании экспертов связали рассматриваемый инцидент с кризисными явлениями в фотожурналистике. Иными словами, наша гипотеза (ИВ 2) практически не подтвердилась.

Проведенное исследование выявило, что 32% респондентов не увидели в произошедшем серьезной угрозы для профессии. Напротив, 21% привлеченных экспертов рассчитывает на то, что дело «Эдуардо Мартинса» может послужить поводом для улучшения системы фактчекинга фотографий в редакциях, а также повышения профессионального уровня сотрудников редакций, отвечающих за работу с визуальным контентом. «Лично я считаю, — рассуждает фотокорреспондент газеты «Вечерняя Москва» П. В. Волков, — что это положительная тенденция, и вот почему: думаю, что люди, которые воровали и подделывали фотографии, и раньше существовали в мире фотожурналистики, но, возможно, из-за технологий доказать какое-то воровство было сложнее... Мир фотожурналистики меняют новые технологии и способов подделки становится все больше, но не будем забывать, что и способов контроля тоже становится больше: у нас есть Интернет, открытое пространство, публичность, да даже взять тот же простой поисковик гугл-картинки. Я сам помню несколько историй в русских СМИ, когда с его помощью удалось разоблачить факт кражи или фотошопа. История с индийским фотографом[21] потрясла фотожурналистику, и из этого последовало, что теперь множество фотоконкурсов, дорожащих своей репутацией, намного тщательней проверяют тот контент, который им присылают, в том числе и флагман «Уорлд Пресс Фото» (этот конкурс особенно). Нигде не разглашается, сколько работ снимаются с участия из-за сомнительной правдоподобности, ну а если задаться вопросом, сколько поддельных или ворованных фотографий становились победителями, про подделку и воровство которых мы не знаем и не узнаем? Я уверен, что сейчас этот процент махинаций активно снижается, потому что уже есть довольно горький опыт, ударивший по репутации множества СМИ и фотоконкурсов»[22]. Таким образом, приводимые выше данные дают основание говорить о том, что наше предположение об отсутствии у респондентов консенсуса относительно того, какой ущерб нанесло дело «Эдуардо Мартинса» современной журналистике (ИВ3) подтвердилось.

Заключение

Проведённое нами исследование продемонстрировало, что оказавшийся в фокусе внимания ряда СМИ и информационных ресурсов инцидент с «фотографом Эдуардо Мартинсом» рассматривался зачастую вне контекста актуальных проблем развития фотожурналистики и средств массовой информации в целом. Иной уровень осмысления произошедшего был продемонстрирован представителями профессионального российского фотографического сообщества. В частности, значительная часть респондентов посчитала, что указанный случай актуализировал проблему фактчекинга фотографий и недостаточно высокой квалификации сотрудников редакций, ответственных за работу с визуальным контентом. Другой значимой проблемой привлечённые к исследованию эксперты посчитали незащищённость фотографа и результатов его труда в цифровой среде. При этом большинство респондентов оказалось не склонно видеть в деле «Эдуардо Мартинса» угрозу фотожурналистике и увязывать рассматриваемый сюжет с наблюдающимся в профессии кризисными явлениями. Зафиксировав отсутствие консенсуса в оценках дела «бразильского фотографа», данное исследование в то же время показало, что фотографическое сообщество остаётся весьма чувствительным к подобного рода инцидентам, затрагивающим сферу его профессиональных интересов.

Примечания

[1] *Чапник Г.* Правда нуждается в союзниках / пер. с англ. СПб, 2016 С. 340, 344–345.

[2] Karr L. (2016) *Humanity amongst the ruins of constant conflict: Q&A with (fraudulent) photojournalist "Eduardo Martins"*. 2016. 23 Oct. Режим доступа: http://recountmagazine.com/humanity-amongst-the-ruins-of-constant-conflict-qa-with-photojournalist-eduardo-martins/ (дата обращения: 05.04.2019); Editorial Board (2017) *Eduardo Martins – The Fraudster that Fooled the Mass Media*. 2017. 8 Sept. Режим доступа: https://Impakter.com/eduardo-martins/ (дата обращения: 05.04.2019).

[3] Aronovich I. (2017) *A crise do fotojornalismo e o caso do falso fot grafo de guerra Eduardo Martins. 06 de setembro de 2017.* Режим доступа: https://revistazum.com.br/noticias/edu-martins-fake-fotografo/ (дата обращения: 24.03.2019). Автор благодарит за помощь в переводе с португальского языка к.ф.н., старшего преподавателя факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова Г. С. Филаткину.

[4] Editorial Board (2017) *Eduardo Martins – The Fraudster that fooled the Mass Media*.2017. 8 Sept. Режим доступа: https://Impakter.com/eduardo-martins/ (дата обра-

щения: 05.04.2019); Phillips D. (2017) *War Photographer Who Survived Leukemia Exposed as a Fake*. 2017. 5 Sept. Режим доступа: https://www.theguardian.com/world/2017/sep/05/war-photographer-eduardo-martins-survived-leukaemia-exposed-fake (дата обращения: 05.04.2019).

[5] Editorial Board (2017) *Eduardo Martins – The Fraudster that fooled the Mass Media*.2017. 8 Sept. Режим доступа: https://Impakter.com/eduardo-martins/ (дата обращения: 05.04.2019).

[6] Phillips D. (2017) *War Photographer Who Survived Leukemia Exposed as a Fake*.2017. 5 Sept. Режим доступа: https://www.theguardian.com/world/2017/sep/05/war-photographer-eduardo-martins-survived-leukaemia-exposed-fake (дата обращения: 05.04.2019); *Brazil's Surfing War Photographer' Eduardo Martins Exposed as Fake. September 6, 2017*. Режим доступа: https://www.bbc.com/news/world-latin-america-41174069 (дата обращения: 03.04.2019).

[7] *Brazil's Surfing War Photographer' Eduardo Martins Exposed as Fake*. 2017. 6 Sept. Режим доступа: https://www.bbc.com/news/world-latin-america-41174069 (дата обращения: 03.04.2019).

[8] Там же.

[9] Серфер с камерой: фейковой военкор, который никогда не был на войне. 2017. Сент., 5. Режим доступа: https://www.bbc.com/russian/features-41159004 (дата обращения: 15.04.2019).

[10] Там же

[11] См., напр.: Saunsers S. (2017) *Our Magazine was Catfished: An Apology and Reflection from the Editor*. 2017. 10 Sept. Режим доступа: http://recountmagazine.com/our-magazine-was-catfished-an-apology-reflection-and-reminder-from-the-editor/ (дата обращения: 05.04.2019).

[12] По состоянию на май 2019 г.

[13] Aronovich I. (2017) *A crise do fotojornalismo e o caso do falso fotógrafo de guerra Eduardo Martins. 06 de setembro de 2017*. Режим доступа: https://revistazum.com.br/noticias/edu-martins-fake-fotografo/ (дата обращения: 24.03.2019).

[14] Экспертный комментарий М.А. Ромакиной. 2019. Апр., 16. // Архив автора.

[15] Сбор комментариев проводился в течение двух недель (5–19 апреля 2019 г.). Вопросы отправлялись потенциальным участникам исследования посредствам приложения «Мессенджер» (Messenger) социальной сети «Фейсбук», а также задавались в личной беседе. Респонденты были выбраны из списка личных контактов автора данной работы.

[16] Автор благодарит всех респондентов, нашедших время и возможность принять участие в данном исследовании.

[17] В большинстве случаев один респондент выделял одновременно несколько проблем. В то же время некоторые эксперты предпочли не отвечать на некоторые сформулированные нами вопросы.

[18] Экспертный комментарий И. В. Питалева. 2019. Апр., 8 // Архив автора.

[19] Экспертный комментарий А.В. Беляничева. 2019. Апр., 5 // Архив автора.

[20] Экспертный комментарий Ю.А. Трубникова. 2019. Апр., 5 // Архив автора.

[21] Речь идет о фотографе по имени Сувид Датта. Подробнее об этом см.: Laurent O. (2017) *Souvid Datta: "I'm Foolishly Doctored Images"*. 2017. 4 May. Режим доступа: http://time.com/4766312/souvid-datta/ (дата обращения: 18.04.2019).

[22] Экспертный комментарий П. В. Волкова. 2019. Апр., 11 // Архив автора.

Библиография

Костюков Д. А. Основные тенденции развития современной фотожурналистики: размышления фоторепортера // В мастерской фотожурналиста: сб. ст. М.: Фак. журн. МГУ, 2011. С. 133–145.

Левшина О. Н. Идея «self-made man»: особенности восприятия в США и России // Общество: философия, история, культура. 2017. С. 1–3.

Carlson M. (2009) The Reality of Fake Image: New Norms, Photojournalistic Craft, and Brian Walski's Fabricated Photograph. *Journalism Practice* 3 (2): 125–139. DOI: https://doi.org/10.1080/17512780802681140

Guerrero García V., Palomo B. (2015) The crisis of photojournalism: rethinking the profession in a participatory media ecosystem. *Communication & Society* 28 (4): 33–48. DOI: 10.15581/003.28.4.33-48

Kobré K. (2008) *Photojournalism: The Professionals' Approach*. Burlington: Focal Press.

Lester P. M. (2015) *Photojournalism: An Ethical Approach*. London: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9781315682518

Reaves S. (1987) Digital Retouching: Is there a place for it in Newspaper Photography? *Journal of Mass Media Ethics* 2 (2): 40–48. DOI: https://doi.org/10.1080/08900528709358293

Reaves S. (1991) Digital Alteration of Photographs in Consumer Magazines. *Journal of Mass Media Ethics* 6 (3): 175–181. DOI: https://doi.org/10.1207/s15327728jmme0603_5

Reaves S. (1995 a) The Unintended Effects of New Technology (And Why We Can Expect More). *Visual Communication Quarterly*. Summer: 11–24. DOI: https://doi.org/10.1080/15551393.1995.10387527

Reaves S. (1995 b) The Vulnerable Image. Categories of Photos as Predictor of Digital Manipulation. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 72 (3): 706–715. DOI: https://doi.org/10.1177/107769909507200319

Notes

AP Serves Ties with Photographer Who Altered Work. 2014. 22 Jan. Available at: https://www.ap.org/ap-in-the-news/2014/ap-severs-ties-with-photographer-who-altered-work (accessed: 07.04.2019).

Aronovich I. *A crise do fotojornalismo e o caso do falso fotógrafo de guerra Eduardo Martins. 06 de setembro de 2017* [The Crisis of Photojournalism and the Case of Fake War Photographer Eduardo Martins. September 6, 2017]. Available at: https://revistazum.com.br/noticias/edu-martins-fake-fotografo/ (accessed: 24.03. 2019). (In Portuguese)

Brazil's Surfing War Photographer Eduardo Martins Exposed as Fake. 2017. 6 Sept. Available at: https://www.bbc.com/news/world-latin-america-41174069 (accessed: 03.04.2019).

Chapnick H. (2016) *Truth Needs No Ally. Inside Photojournalism*. Sankt-Petersburg: Cloudberry.

Editorial Board Eduardo Martins — The Fraudster That Fooled the Mass Media. 2017. 8 Sept. Available at: https://Impakter.com/eduardo-martins/ (accessed: 05.04.2019).

Karr L. *Humanity Amongst the Ruins of Constant Conflict: Q&A with (Fraudulent) Photojournalist "Eduardo Martins"*. 2016. 23 Oct. Available at: http://recountmagazine.com/humanity-amongst-the-ruins-of-constant-conflict-qa-with-photojournalist-eduardo-martins/ (accessed: 05.04.2019).

Laurent O. *Souvid Datta: "I'm Foolishly Doctored Images"*. 2017. 4 May. Available at: http://time.com/4766312/souvid-datta/ (accessed: 18.04.2019).

Myers S. *AP Drops Freelance Photographer Who Photoshopped His Shadow out of Image*. 2011. 11 July. Available at: https://www.poynter.org/reporting-editing/2011/ap-drops-freelance-photographer-who-photoshopped-his-shadow-out-of-image/ (accessed: 07.05.2019).

Phillips D. *War Photographer Who Survived Leukemia Exposed as a Fake*. 2017. 5 Sept. Available at: https://www.theguardian.com/world/2017/sep/05/war-photographer-eduardo-martins-survived-leukaemia-exposed-fake (accessed: 05.04.2019).

Saunsers S. *Our Magazine Was Catfished: An Apology and Reflection from the Editor* 2017. 10 Sept. Available at: http://recountmagazine.com/our-magazine-was-catfished-an-apology-reflection-and-reminder-from-the-editor/ (accessed: 05.04.2019).

Serfer s kameroj: fejkovoj voenkor, kotoryj nikogda ne byl na vojne [A Surfer with a Camera: a Fake Military Correspondent Who Has Never Been to War]. 2017. 5 Sept. 20162016. Available at: https://www.bbc.com/russian/features-41159004 (accessed: 15.04.2019).

References

Carlson M. (2009) The Reality of Fake Image: New Norms, Photojournalistic Craft, and Brian Walski's Fabricated Photograph. *Journalism Practice* 3 (2): 125–139. DOI: https://doi.org/10.1080/17512780802681140

Guerrero García V., Palomo B. (2015) The Crisis of Photojournalism: Rethinking the Profession in a Participatory Media Ecosystem. *Communication & Society* 28 (4): 33–48. DOI: 10.15581/003.28.4.33-48

Kobré K. (2008) *Photojournalism: The Professionals' Approach*. Burlington: Focal Press.

Kostjukov D. A. (2011) Osnovnye tendencii razvitija sovremennoj fotozhurnalistiki: razmyshlenija fotoreportera [The Main Trends in the Development of Contemporary Photojournalism: Reflections of the Press Photographer]. In *V Masterskoj Fotozhurnalista. Sbornik statei* [In the Photographer's Studio. A Collection of Articles]. Moscow. Pp. 133–145.

Lester P. M. (2015) *Photojournalism: An Ethical Approach*. London: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9781315682518

Levshina O. N. (2017) Ideja "self-made man": osobennosti vosprijatija v SShA i Rossii [The Idea of a "Self-Made Man": Perceptual Characteristics in

the United States of America and Russia]. *Obshhestvo: filosofija, istorija, kul'tura*: 1–3. (In Russian)

Reaves S. (1987) Digital Retouching: Is There a Place for It in Newspaper Photography? *Journal of Mass Media Ethics* 2 (2): 40–48. DOI: https://doi.org/10.1080/08900528709358293

Reaves S. (1991) Digital Alteration of Photographs in Consumer Magazines. *Journal of Mass Media Ethics* 6 (3): 175–181. DOI: https://doi.org/10.1207/s15327728jmme0603_5

Reaves S. (1995 a) The Unintended Effects of New Technology (And Why We Can Expect More). *Visual Communication Quarterly*. Summer: 11–24. DOI: https://doi.org/10.1080/15551393.1995.10387527

Reaves S. (1995 b) The Vulnerable Image. Categories of Photos as Predictor of Digital Manipulation. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 72 (3*)*: 706–715. DOI: https://doi.org/10.1177/107769909507200319

Поступила в редакцию
13.06.2019

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Шилина Александра Геннадьевна, аналитик, венчурный фонд активного участия в криптосетях «Парадайм Фанд» (Paradigm Fund), Москва, Россия; e-mail: alexandrashilina@mail.ru

ЖУРНАЛИСТИКА ДАННЫХ В ЗАРУБЕЖНОЙ КАЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЕ (КЕЙС СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ РЕСУРСОВ ГАЗЕТ *THE GUARDIAN* И *THE NEW YORK TIMES*)

В статье представлены основные результаты исследования публикаций, относимых специалистами к журналистике данных, в зарубежной качественной прессе на примере специализированных ресурсов авторитетных англоязычных изданий «The Guardian» и «The New York Times» за 2014–2016 гг. Проведенный анализ публикаций демонстрирует сходные характеристики по контенту и субъекту. Так, большие данные пока не являются обязательным компонентом публикаций журналистики данных. Источники информации редко обрабатываются самими журналистами. Подготовка материалов ориентирована на моносубъектность: авторство большинства публикаций единоличное. Материалы по жанру представляют собой комментарии к данным экономической и политической тематики, сопровождающиеся одним или двумя вариантами визуализации данных в виде инфографики.

Ключевые слова: *The Guardian Datablog, The New York Times' Upshot, большие данные, количественные данные, журналистика данных.*

Alexandra G. Shilina, analyst at Paradigm Fund (Active Participation in Crypto Networks Venture Fund), Moscow, Russia; e-mail: alexandrashilina@mail.ru

DATA JOURNALISM IN THE FOREIGN QUALITY PRESS (THE CASE OF SPECIALIZED RESOURCES OF THE GUARDIAN AND THE NEW YORK TIMES NEWSPAPERS)

This paper presents the main results of the study of data journalism in the foreign press on the example of materials from the global authoritative newspapers, The Guardian and The New York Times (2014–2016). The analysis of articles shows similar characteristics. Big data is not an essential component of foreign data journalism. Sources of information are rarely processed by the journalists themselves. Foreign data journalism is primarily monosubjective: the authorship of most articles is individual. Data journalism in foreign quality press has certain characteristics that can be described as normative: in terms of genre most of the

materials are comments on economic and political data with one or two data visualizations.

Key words: *The Guardian Datablog, The New York Times' Upshot, big data, quantitative data, data journalism.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2019.135162

В мировой практике СМИ последнего десятилетия прослеживаются очевидные тенденции в использовании данных: влияние новых технологий на процесс создания и тематику журналистского материала; появление новых возможностей доставки информации; расширение интерактивного участия аудитории через творчество и самовыражение[1].

В 2010-х гг. благодаря активному внедрению и использованию больших данных (англ. *big data*) для подготовки материалов СМИ, оформляется новое направление – журналистика данных (англ. *data journalism*). Журналистика данных опирается на традиции расследовательской журналистики, *компьютерной,* или *вычислительной,* журналистики (англ. *computer-assisted reporting – CAR*) и *прецизионной журналистики* (англ. *precision journalism*), основанной на применении научных методов сбора и анализа данных (Meyer, 2002).

Одна из наиболее распространенных дефиниций журналистики данных принадлежит А. Б. Говарду, который определяет ее как процесс «сбора, очистки, организации, анализа, визуализации и публикации данных для создания журналистских материалов» (Howard, 2014). Однако, согласно исследованию шведских ученых Э. Аппельгрен и Г. Нюгрена, журналистику данных пока трудно определить, она состоит из комбинации компетенций и навыков нескольких профессий (Appelgren, Nygren, 2013).

Журналистика данных остается дискуссионным форматом в профессиональном и академическом сообществе. За прошедшие годы данное понятие не получило четкой дефиниции. Если первоначально термин употреблялся для обозначения структурированных, машиночитаемых данных, используемых в журналистике вместе с традиционным текстом (Holovaty, 2006), то сегодня, как показывает практика, рамки того, что можно называть *большими данными* в материалах журналистики данных, становятся всё более размытыми. Так, не всегда публикации, относимые сообществом к

журналистике данных, содержат в качестве первоисточника именно большие данные в их общепризнанном понимании – как серии подходов, инструментов и методов обработки структурированных и неструктурированных машиночитаемых данных объёмом от одного петабайта[2] для получения воспринимаемых человеком результатов[3]. Часто материалы основываются на крупных наборах цифровых данных, не требующих сложных программных инструментов обработки.

В данном исследовании мы разграничиваем большие данные и выделяемые нами *количественные данные* – гибридный тип данных, являющийся основой большинства публикаций зарубежной журналистики данных.

Мы определяем большие данные как массивы данных огромных объемов и значительного многообразия, которые из-за их количества и сложности не могут быть собраны, сохранены и проанализированы без помощи специальных горизонтально масштабируемых программных инструментов обработки, появившихся в конце 2000-х гг.. Чаще всего такие данные оформляются в базы размером от нескольких петабайт, генерируемые самыми разными источниками: социальными медиа, веб-сервисами, мобильными приложениями, интернетом вещей и т. д. Под количественными данными мы предлагаем понимать наборы данных небольших объемов и разнообразия, которые могут быть обработаны человеком с использованием любого из традиционных статистических инструментов. Это могут быть статистические данные, данные социологических исследований, рейтинги и др., которые являются привычными информационными поводами в журналистике.

Данное положение позволяет нам провести разграничение между *журналистикой данных* в её широком понимании, охватывающей целый спектр материалов, публикуемых в соответствующих рубриках, и условной *журналистикой больших данных* – как специализированным направлением в журналистике, материалы которого создаются с использованием информации, полученной из соответствующих по масштабам и сложности обработки цифровых баз данных. Соответственно, в рамках работы мы используем следующее определение журналистики данных: журналистика данных – это направление в журналистике, основой материалов которого является обработка любых так называемых *количественных данных*, которые могут служить информационным поводом

или быть частью материала, обогащая его. При этом особое значение приобретает визуальная презентация этих данных аудитории. В то же время в работе отдельно обращается внимание на журналистику больших данных – направление, в основе которого лежит работа именно с большими данными, в соответствии с их пониманием современными специалистами, как цифровой информации, которую невозможно обрабатывать традиционными способами.

Британский «Гардиан датаблог» *(The Guardian datablog)* является признанным экспертами (Borges-Rey, 2016; Knight, 2015; Stalph, 2017) показательным примером современной европейской журналистики данных. Он создается в 2009 г. в качестве отдельного раздела издания «Гардиан» журналистом и впоследствии его редактором С. Роджерсом. Материалы, основанные на крупных цифровых данных, публикуются регулярно, что иллюстрирует растущую востребованность подобной информации. Помимо текстового контента авторы предоставляют читателям возможность ознакомиться с проанализированными данными, размещая на сайте ссылки на базы данных, послужившие основой публикаций, визуализируя данные различными способами, в том числе интерактивно. Публикации «Гардиан датаблог» исследователи относят к «основной (англ. *general*) ежедневной простой форме журналистики данных» (по Э. Борхес-Рэю), которая создается преимущественно одним автором[4]. При этом, как отмечает М. Найт – исследователь британской журналистики данных, публикации «Гардиан датаблог» тяготеют к варианту «комплексной формы журналистики данных» (Knight, 2015: 69) – мультимедийному конвергентному контенту, включающему в себя текстовую и визуальную составляющую (согласно проведенному автором в 2015 г. контент-анализу публикаций журналистики данных Великобритании).

В исследовании мы также рассматриваем публикации «Нью-Йорк Таймс» – одного из наиболее технически и технологически развитых американских печатных изданий, которое одним из первых практикует создание публикаций, основанных на новых форматах цифровых данных: в 2012 г. оно запускает проект «Год в графике» *(2012: The Year in Graphics)*[5], представив главные события года (выборы в США, Олимпиаду, разрушения от урагана и др.) в формате интерактивных визуализаций. 2013 год «Нью-Йорк Таймс» объявляет годом интерактивного сторителлинга *(2013: The Year in Interactive Storytelling)*[6], в этих рамках издание запускает

проект «Визуализация данных» *(Data Visualization)*. Ежегодно журналисты «Нью-Йорк Таймс» создают интерактивные онлайн-проекты, основанные на больших данных, в рамках серий публикаций, озаглавленных «Год в интерактивном сторителлинге, графике и мультимедиа» *(The Year in Interactive Storytelling, Graphics and Multimedia)*. С апреля 2014 г. материалы журналистики данных размещаются в специализированном новостном разделе – «Апшот» *(The Upshot)*, созданном лауреатом Пулитцеровской премии Д. Леонхардтом.

Для понимания значения больших данных в зарубежной журналистике данных и для выявления характерных особенностей её контента мы предпринимаем кейс-стади ресурсов-лидеров данного направления журналистики – «Гардиан датаблог» и «Апшот». На их примере мы рассматриваем, какое место в материалах журналистики данных отдельных газет занимают большие данные, которые в современных условиях потенциально должны определять её специфику, а также выделяем основные характеристики этого направления, представленные не в отдельных разовых проектах (как, например, в публикациях на основе «Панамского досье»), а в регулярных публикациях новостного типа.

Степень разработанности темы исследования

Практики журналистики данных как в России, так и за рубежом пока в достаточной степени не систематизированы и не отражены в научной литературе. Существующие исследования находятся на стыке различных научных направлений и концепций.

Во-первых, это национальные и институциональные исследования первой волны (2009–2015 гг.), посвященные разбору и описанию отдельных публикаций журналистики данных (Borges-Rey, Stalph, 2018).

Во-вторых, это исследования, связанные с компьютерной, вычислительной журналистикой. Например, работа С. Коэн, Д. Т. Гамильтона и Ф. Тёрнера, в которой авторы утверждают, что для развития медиаиндустрии и преодоления ею финансового и технологического давления журналистам необходимо работать сообща с техническими специалистами, способными предлагать иные возможные алгоритмы создания контента, к примеру путем извлечения данных (Cohen, Hamilton, Turner, 2011). Также это исследование работы зарубежных редакций Т. Флю, К. Спурджиона,

А. Дэниэля, А. Свифта, в котором утверждается, что применение методов вычислительной журналистики создает основу для оригинальных материалов расследовательской журналистики и расширяет возможности форм взаимодействия с аудиторией, привлекая её в Интернете (Flew, Spurgeon, Daniel, Swift, 2012). Это статья Н. Диакопоулоса об инновациях в компьютерной журналистике, в которой – с опирой на теоретическое обобщение пятидесяти пяти концепций, методику системного анализа и ценностно-ориентированного проектирования – производится градация аспектов влияния инноваций в журналистике и выявляются недооцененные области их применения (Diakopoulos, 2012, 2015). Другие работы – работа по социологии вычислительной и алгоритмической журналистики (Anderson, 2013), исследование о датификации в журналистике и о значении концепции открытых данных (Baack, 2015).

В-третьих, это работы по эпистемологии журналистики данных: научные статьи, посвящённые изучению влияния феномена больших данных на современную журналистику (Parasie, 2015; Lewis, Westlund, 2015); исследование влияния инноваций на работу журналистов (Gynnild, 2014) и анализ влияния вычислительной журналистики и журналистики данных на работу в редакциях (Coddington, 2015).

В-четвертых, это работы, посвященные рассмотрению подходов к обучению журналистов программированию, статистике, базовым инструментам, необходимым при создании публикаций журналистики данных: исследование Д. Хьюветта о возможностях и ограничениях в преподавании журналистики данных (Hewett, 2015); изучение преподавания политической расследовательской журналистики на примерах публикаций журналистики данных (Graham, 2015); исследование стратегий образования в журналистике данных на основе сравнительного исследования методик европейских стран (Splendore, Di Salvo, Eberwein, Groenhart et al, 2015); исследование готовности студентов Гонконга к созданию материалов журналистики данных (Yang, Du, 2016); статьи, раскрывающие значение обучения журналистов статистическим методам (Nguyen, Lugo-Ocando, 2015) и навыкам анализа данных в эпоху цифровых технологий (Yarnall, Johnson, Rinne, Ranney, 2008).

В-пятых, это работы исследователей, посвящённые национальным различиям и особенностям журналистики данных разных

стран. В российском академическом сообществе исследования журналистки данных малочисленны: И. Радченко и А. Сакоян (Radchenko, Sakoyan, 2014), А. Валеева (Valeeva, 2017) и С. Вартанов (2017).

Существующие концептуальные работы о сущности феномена журналистики данных, его характеристиках, месте в системе массмедиа и возможных социальных эффектах пока не изучены комплексно ни зарубежными, ни российскими авторами, что свидетельствует не только о его новизне, но и о сложности, обусловливает необходимость поиска релевантных подходов.

Методика исследования

В статье рассматриваются публикации разделов, посвященных журналистике данных, технологически развитых и авторитетных зарубежных изданий – «Гардиан» и «Нью-Йорк Таймс» («Гардиан датаблог» и «Апшот»). Основной исследовательский метод – кейс-стади на базе результатов количественного контент-анализа. Опыт двух изданий может рассматриваться в большей степени именно как кейс, но при этом – за счет показательности объектов – отражающий общее состояние журналистики данных в настоящий момент.

Согласно проведенным подсчетам, в год на сайте «Гардиан» в разделе «Гардиан датаблог» публикуется 60–70 материалов. На первом этапе исследования нами рассматриваются практически все материалы раздела за три года – выборка материалов близка к сплошной: 180 публикаций (по 60 в год). Данное число материалов выбирается для дальнейшего релевантного сравнения проанализированных публикаций «Гардиан датаблог» с материалами «Апшот», которых на первом этапе исследования также рассмотрено 180 (по 60 материалов в год). Публикации американского ресурса были отобраны методом простого случайного отбора (вероятностная выборка) из генеральной совокупности, равной примерно 1800 (в год в «Апшот» размещаются около 600 материалов).

Хронологические рамки охватывают 2014–2016 гг. – три года ровно в середине 2010-х гг., период, достаточный для сбора статистических данных на уровне пилотажного исследования, на этапе, когда основные практики можно считать устоявшимися и представляющими интерес для изучения.

Для выявления тематической и жанровой специфики публикаций, относимых к журналистике данных, они сравниваются с материалами основных изданий «Гардиан» и «Нью-Йорк Таймс». Для этого специально изучаются материалы, размещенные на сайтах газет за один день 28 марта 2018 г. При отборе публикаций выборка сплошная – всего 126 публикаций в двух газетах. В указанную дату и предшествовавшие дни не происходило событий, которые привлекали бы к себе повышенное внимание и потенциально могли бы исказить тематический и жанровый баланс, складывающийся в изучаемых изданиях. При этом массив публикаций, вышедших за один день, видится нам достаточным для того, чтобы дать представление об использовании в газетах определенных тематик и жанров.

Как мы уже упоминали выше, не всегда публикации, относимые сообществом к журналистике данных и размещаемые в соответствующих рубриках, содержат в качестве первоисточника именно большие данные в их признанном понимании, часто материалы основываются на большом наборе количественных данных (статистических, социологических и т. п.). В данной статье мы разделяем *большие данные* в их принятом понимании, как базы данных огромных объемов и методы их обработки, и выделяемые нами *количественные данные* – гибридный тип данных, являющийся основой большинства публикаций зарубежной журналистики.

Наличие в анализируемых публикациях больших данных определяется нами исходя из информации, представленной в статье: прямое указание автора на то, что при создании материала используются большие данные; упоминание автором названия ресурса или размещение в публикации ссылки на базу данных, которые просматриваются нами и выявляется, что они содержат большие данные.

Для релевантного описания специфики журналистики данных (анализа субъекта и контента) публикации сравниваются по набору параметров. За основу взята дополненная схема анализа публикаций журналистики данных Ф. Штальфа (Stalph, 2017).

Количественные параметры анализа публикаций:

- число иллюстраций как результат визуализации данных,
- официальное число авторов публикации (подписей под статьей),
- число профессий, компетенции которых необходимы при ее создании (например, навыки графического дизайнера и разработчика).

Качественные параметры:
- тематика публикации,
- жанр публикации,
- источники информации и их типы.

Категория *тематика* разбивается на следующие достаточно крупные подкатегории: политика, экономика/бизнес, здравоохранение, спорт, преступность, культура, образование/технологии/социальные отношения/природные явления, другое (потенциально – наука, мода, путешествия и пр.). Применяемая в данном исследовании классификация создавалась с опорой на классификатор Ф. Штальфа (Stalph, 2017), который использовался при изучении журналистики данных в ведущих зарубежных изданиях. Кроме того, мы посчитали нецелесообразным выделять очень узкие тематические группы на этапе первичного анализа.

Жанр рассматривается по объединенной классификации А. В. Колесниченко 2008 и 2018 гг. В работе 2008 г. автор выделяет следующие жанры журналистики: комментарий, аналитическая статья, расширенная новость, короткая новость, «песочные часы», экспертное интервью, информационное интервью, личностное интервью, ньюс-фиче, фиче, репортаж, портрет (Колесниченко, 2008). В статье 2018 г. – расширенная новость, аналитическая статья, короткая новость, репортаж, портрет, колонка, случай/житейская история, подборка, рекомендация, реконструкция, тест, рецензия, тест-драйв, мультимедийный лонгрид (формат), опрос (знаменитостей, публики), кейс, ответ, карточки, онлайн-трансляция, расследование, анонсирование книг, обзор матча (Колесниченко, 2018).

Так, в данной работе при изучении жанровых особенностей публикаций категория *жанр* разбивается на следующие подкатегории: «песочные часы», информационное интервью, ньюс-фиче, экспертное интервью, личностное интервью, комментарий (в том числе комментарий к данным), фиче, расширенная новость, аналитическая статья, короткая новость, репортаж, портрет, колонка, случай/житейская история, подборка, рекомендация, реконструкция, тест, рецензия, тест-драйв, мультимедийный лонгрид (формат), опрос (знаменитостей, публики), кейс, ответ, карточки, онлайн-трансляция, расследование, анонсирование книг, обзор матча. Мы понимаем, что публикации журналистики данных могут не включать некоторые из перечисленных жанров, однако подробная классификация представляется нам необходимой при изучении публикаций традиционной журналистики рассматривае-

мых изданий и дальнейшем сравнении выявленных жанровых особенностей с характеристиками публикаций, основанных на больших данных.

Источники данных и их типы изучаются на основе классификации источников информации в публикациях журналистских материалов М. А. Разумовой, которая выделяет следующие их типы: *PR*-источники компании, под которыми подразумеваются официальные заявления компании, пресс-служба, руководство компании, пресс-конференции, сайт компании, корпоративные издания; *IR* источники компании – *IR*-служба, финансовые отчёты, существенные факты, совет директоров, уставные документы, миноритарные акционеры, инвестиционные меморандумы, встречи с аналитиками и инвесторами, годовые отчёты, базы данных по компаниям (СПАРК, ЕГРЮЛ); государственные источники, под которыми подразумеваются законопроекты, заявления официальных лиц, министерств и ведомств, страницы официальных лиц в Интернете, решения судов; экспертный блок источников информации: аналитика, участники рынка, профессиональные ассоциации, консультанты; источники – другие СМИ (российские и иностранные); неофициальные источники, а именно: анонимные источники и конфиденциальные документы; новые медиа – сайты и социальные сети (Разумова, 2016).

Так, категорию анализа *источники данных* публикации мы разделяем на следующие подкатегории:

- Данные, которые могут являться большими данными или содержаться в публикации в качестве контекстного источника к ним. Это данные организаций – международных (ЮНЕСКО, ООН, ОБСЕ, МВФ, ВОЗ и др.), государственных/национальных (министерств, национальных статистических служб и т. п.), общественных организаций/аналитических компаний; данные социальных медиа/поисковиков/приложений («Фэйсбук» *(Facebook),* «Твиттер» *(Twitter)*, «Гугл» *(Google)* и др.); данные других СМИ/онлайн-ресурсов; собственные данные (данные журналистов издания); данные результатов академических исследований;
- Контекстные данные в публикациях: *PR*-источники компании (официальные заявления компании, пресс-служба, руководство компании, пресс-конференции, корпоративные издания); *IR*-источники компании (финансовые отчёты, уставные документы, инвестиционные меморандумы, годо-

вые отчёты, базы данных по компаниям); другие государственные источники (законопроекты, заявления официальных лиц, министерств и ведомств, решения судов);
- Среди контекстных источников информации мы выделяем также экспертный блок источников информации: комментарии или данные научного/академического сообщества; общественных деятелей и представителей бизнеса; комментарии представителей государственных органов.
- Отдельно обращается внимание на то, содержат ли рассматриваемые публикации неофициальные источники (анонимные источники и конфиденциальные документы); или же источник неизвестен/не указан в публикации.

При рассмотрении публикаций отмечается, к каким типам источников информации относится первоисточник: база данных, данные социальных медиа/поисковиков, документ.

Результаты исследования

На первом этапе исследования для понимания специфики контента зарубежной журналистики данных анализируются источники данных в публикациях. Выявляется, что менее половины из них содержат в качестве источника информации большие данные (139 из 360), что позволяет нам сделать вывод о том, что журналистика данных сегодня не обязательно основывается на этом цифровом формате данных как информационном: для написания материала большие данные не являются необходимой составляющей. Часто в разделах, посвященных журналистике данных, размещаются различные материалы, содержащие в основном *количественные данные*. Так, помимо больших данных в «Гардиан датаблог» встречаются следующие типы источников информации: статистические данные национальной службы статистики Великобритании *(Office for National Statistics, ONS)*, опросные данные (например, Института Гэллапа), данные аналитической компании «Ипсос Мори» *(Ipsos Mori)* и исследовательского центра «Пью» *(Pew),* открытые данные государственных порталов Великобритании *(Gov.Uk, YouGov)*. Источниками информации в публикациях «Апшот» часто становятся: статистические данные, данные Бюро переписи населения США *(National Fair Housing Alliance)*, Бюро статистики труда *(U.S. Bureau of Labor Statistics)*, данные аналитических компаний и государственных

порталов открытых данных. Также данные не обязательно собираются, обрабатываются и анализируются самими журналистами: лишь в 62 публикациях из 360 большие данные анализируются при помощи специальных программ обработки больших данных.

Таблица 1

Большие данные в материалах онлайн-ресурсов «Гардиан датаблог» и «Апшот», 2014–2016 гг.

Год	Количество материалов			
	Большие данные – инфоповод	**Большие данные как инфоповод + обработаны автором**	**Большие данные как иллюстрация**	**Большие данные как иллюстрация + обработаны автором**
2014	50	26	1	0
2015	40	14	8	3
2016	49	22	4	2
Итого	**139**	**62**	**13**	**5**

Далее в рамках исследования анализируется специфика контента материалов журналистики, основанной на больших данных. Из заданных 360 публикаций изучаются материалы, основанные на больших данных как информационном поводе, то есть 139 публикаций, отобранных в ходе первого этапа исследования. Так как далее анализируются статьи, основанные на больших данных как основном информационном поводе, источник, обозначаемый нами как инфоповод, соответствует источнику, представляющему собой большие данные.

Выявляется, что основные источники информации в публикациях, основанных на больших данных (139 из 360), – это данные организаций: государственных и национальных – 68 (в 50 из них подобные данные являются инфоповодом и представляют собой большие данные), общественных и аналитических кампаний – 52 (в 37 – инфоповод = большие данные), международных организаций – 19 (в 16 – инфоповод = большие данные). Часто публикации создаются на основе данных других СМИ и онлайн-ресурсов (41 публикация из 139, в 9 информация из подобных источников

является инфоповодом = большими данными). Данные социальных медиа, поисковых систем и приложений содержатся в 20 публикациях (в 18 – инфоповод = большие данные). Собственные данные журналистов «Гардиан» и «Нью-Йорк Таймс» содержат 7 статей. Материалы «Апшот», основанные на больших данных, включают в качестве источников академические исследования 22 (в 4 – результаты исследования представляют собой большие данные). Также в публикациях присутствуют контекстные источники информации: другие государственные источники – законопроекты, заявления министерств и ведомств, решения судов, *PR*-источники и *IR*-источники компаний.

Экспертный блок источников информации в публикациях, основанных на больших данных, формируется комментариями общественных и бизнес-деятелей (в 31 из 139), представителей академического сообщества (в 20 из 139), представителей государственных органов и организаций (в 3 из 139 публикаций).

Отдельно обращается внимание на то, содержат ли рассматриваемые публикации неофициальные источники или, возможно, источник информации неизвестен/не указан. В выборку не попала ни одна статья, содержащая подобную информацию.

Самыми распространенными типами источников информации являются именно базы данных (114 из 139). Также в части публикаций журналистами используются данные, генерируемые социальными сетями и поисковыми системами (в 19 из 139 изученных публикаций). Основанием шести публикаций являются большие данные, представленные в форме документов.

Таким образом, результаты второго этапа исследования показывают, что публикации выбранных для изучения ресурсов, основанные на больших данных, чаще всего содержат в качестве информационного повода или в качестве дополнительного источника информации данные государственных, общественных и аналитических организаций, а также данные других СМИ, онлайн-ресурсов, социальных медиа и поисковых систем, которые по форме являются базами данных. Данные часто дополняются комментариями общественных и бизнес-деятелей, высказываниями представителей академического сообщества.

Таблица 2

Источники и типы данных в материалах онлайн-ресурсов «Гардиан датаблог» и «Апшот», основанных на больших данных как информационном поводе, 2014–2016 гг.

Публикации 2014-2016 гг., n=139		
Данные организаций		
	Источники больших данных, ставшие инфоповодом	**Источники информации, создающие контекст**
Государственные/национальные	50	68
Общественные/аналитические компании	37	52
Международные	16	19
Другие данные		
	Большие данные	**Контекстный источник**
Другие СМИ/онлайн-ресурсы	9	49
Социальные медиа/поисковые системы/ приложения	18	20
Академические исследования	4	22
Собственные данные издания	5	7
Контекстные данные		
Другие гос. источники	8	
PR-источники компании	2	
IR-источники компании	3	
Экспертный блок источников информации (комментарии)		
Общество/бизнес	31	
Государственные органы	3	
Научное/академическое сообщество	20	
Другое		
Публикации, содержащие неофициальные источники	0	
Публикации, в которых источник не известен/не указан	0	
Тип источника данных		
Базы данных	114	
Данные социальных медиа/поисковиков	19	
Документы	6	

Для понимания особенностей контента журналистики данных на третьем этапе исследования изучается тематика и жанр публикаций, основанных на больших данных.

Выявляется, что тематика публикаций «Гардиан датаблог» и «Апшот», основанных на больших данных, не обладает особой спецификой. Большинство материалов посвящено бизнесу и различным аспектам экономики (37 публикаций из 139), а также политическим аспектам (29 из 139). Теме здравоохранения посвящено 20 публикаций, спорту – 11, преступности – 10, культуре – 4. Различным аспектам образования, технологиям, природным явлениям и социальным проблемам – по 2 статьи. В остальных 20 публикациях доминирует другая, специализированная тематика, не охваченная классификатором (путешествия, метеорология, наука и пр.).

Таблица 3

Тематика публикаций, основанных на больших данных, в материалах онлайн-ресурсов «Гардиан датаблог» и «Апшот», 2014–2016 гг.

Тематика публикаций, основанных на больших данных	
Тема	**Число публикаций, n=139**
Экономика/бизнес	37
Политика	29
Здравоохранение	20
Спорт	11
Преступность	10
Культура	4
Образование	2
Природные явления	2
Социальные проблемы	2
Технологии	2
Другое	20

Доминирующий жанр в публикациях – комментарий. Большинство материалов представляют собой авторский текст с пояснением к проанализированным данным (64 из 139). Другие жанры: аналитическая статья (27 из 139) и расширенная новость (25 из 139). Встречаются также материалы в форме карточек, подборок, тестов. Три публикации не были отнесены нами ни к одному жан-

ру, предложенному в классификации А. В. Колесниченко, так как они представляют собой размещенные на сайте иллюстрации без какой-либо текстовой составляющей.

Таблица 4

Использование жанров в материалах, основанных на больших данных, на онлайн-ресурсах «Гардиан датаблог» и «Апшот», 2014–2016 гг.

Жанр	Число публикаций, n=139
Комментарий	64
Аналитическая статья	27
Расширенная новость	25
Карточки	5
Короткая новость	3
Кейс	2
Подборка	2
Тест	2
Экспертное интервью	2
Информационное интервью	1
Репортаж	1
Ньюс-фиче	1
Портрет	1
Другое	3

Как было оговорено выше, для выявления тематической и жанровой специфики журналистики данных статьи специализированных разделов сравниваются с материалами основных изданий «Гардиан» и «Нью-Йорк Таймс». Так, дополнительно изучаются 126 материалов, размещенных на сайтах газет за один день 28 марта 2018 г.

Выявляется, что публикации «Гардиан» и «Нью-Йорк Таймс» в основном посвящены политике (24 публикаций из 126), культуре (19) и спорту (13). Часть статей раскрывает темы преступности (8), экономики (7), технологий (9), здравоохранения (6). В нескольких публикациях освещаются события, связанные с природными явлениями (3) и социальными проблемами (3). Около четверти публикаций (33 из 126) затрагивают другие специализированные темы, не вошедшие в классификатор. Так, значительная часть ма-

териалов посвящена моде (6), науке (5), путешествиям (3), вопросам, связанным с недвижимостью (3), проведением досуга (2), едой (2) и др. В выборку попали также три некролога. Подобное разнообразие тем в публикациях классической журналистики наглядно подчеркивает её отличие от журналистики, материалы которой основываются на больших данных.

Мы видим, что публикации традиционной журналистики так же разнообразны по жанру. Чаще всего они представлены в форме расширенной новости, аналитической статьи, репортажа, короткой новости, интервью. Реже встречаются: обзор, комментарий, рецензия и портрет.

Таблица 5

Соотношение жанров материалов «Гардиан датаблог» и «Апшот», основанных на больших данных, и материалов Гардиан» и «Нью-Йорк Таймс» от 28 марта 2018 г.

Жанр	Доля жанров в публикациях «Гардиан датаблог» и «Апшот», основанных на больших данных, n=139 (%)	Доля жанров в публикациях «Гардиан» и «Нью-Йорк Таймс» от 28 марта 2018 г., n=126 (%)
Комментарий	46	6
Аналитическая статья	19	10
Расширенная новость	18	37
Карточки	4	0
Короткая новость	2	7
Кейс	1	0
Подборка	1	0
Тест	1	0
Экспертное интервью	1	4
Информационное интервью	1	0
Репортаж	1	6
Ньюс-фиче	1	0
Портрет	1	4
Личностное интервью	0	2
Колонка	0	5
Рецензия	0	5

Окончание таблицы 5

Обзор	0	5
Фиче	0	2
Житейская история	0	2
Некролог	0	2
Анкета	0	1
Обзор матча	0	1
Очерк	0	1
Мультимедийный лонгрид	0	2
Другое	2	0

Сравнение публикаций «Гардиан» и «Нью-Йорк Таймс» и публикаций журналистики данных, размещающейся в специализированных разделах, показывает, что публикации, основанные на больших данных, обладают меньшим тематическим и жанровым разнообразием, чем материалы изданий в целом.

Таблица 6

Соотношение тематики публикаций «Гардиан датаблог» и «Апшот», основанных на больших данных, и публикаций «Гардиан» и «Нью-Йорк Таймс» от 28 марта 2018 г.

Тематика	**Доля в публикациях «Гардиан датаблог» и «Апшот», основанных на больших данных, n=139 (%)**	**Доля в публикациях «Гардиан» и «Нью-Йорк Таймс» от 28 марта 2018 г., n=126 (%)**
Экономика/бизнес	27	6
Политика	21	19
Здравоохранение	14	5
Спорт	8	10
Преступность	7	6
Культура	3	15
Образование	1	1
Природные явления	1	2
Социальные проблемы	1	2
Технологии	1	7
Другое	14	26

На четвертом этапе исследования для понимания значения визуального компонента и особенностей подачи материала журналистики данных изучается объем иллюстративного материала (диаграмма, карта, график и т. п.) в рассматриваемых публикациях, основанных на больших данных. Из всей выборки (139 статей) только в двух публикациях отсутствует какая-либо визуализация. В большинстве материалов данные иллюстрируются одной (43 из 139), двумя (24 из 139), тремя (17) или четырьмя иллюстрациями (17). Более десяти содержатся в 7 изучаемых публикациях (их число может достигать 50, например в выборке «Апшот» встретилось несколько материалов о различиях в предпочтениях жителей штатов США при телепросмотре, представленные в виде тепловых карт).

Исследование визуальных компонентов подтверждает, что в журналистике данных презентация аудитории материала, в частности визуализация обработанных проанализированных данных, имеет большое значение. Формируется необходимость релевантных способов подачи такой информации в первую очередь за счет визуализации; большие данные обусловливают особый тип контента, представление информации в котором демонстрирует паритетное соотношение вербального текста и визуальной составляющей.

Таблица 7

Визуализация данных в публикациях, основанных на больших данных, на онлайн-ресурсах «Гардиан датаблог» и «Апшот», 2014–2016 гг.

Число иллюстраций к данным	Число публикаций, n=139
Одна	43
Две	24
Три	17
Четыре	17
Пять	12
Шесть	6
Семь	6
Восемь	2
Девять	1
Десять	2
Более десяти	7
Визуализация отсутствует	2

На следующем этапе описывается субъект журналистики данных. На основе изучения числа авторов и компетенций, потенциально необходимых для создания публикации, выявляется специфика работы специалистов по созданию материалов журналистики данных. Для определения числа компетенций анализируются следующие составляющие публикаций: текстовая, визуальная и интерактивная. Предполагается, что каждая составляющая соответствует наличию у автора определенной компетенции: для создания текста необходимы навыки пишущего журналиста; для создания инфографики, для оформления визуализации данных – навыки графического дизайнера (например, работа с *HTML5, CSS* и *Java Script*); для сложных программных решений и придания интерактивности элементам публикации – навыки программиста[7].

Таблица 8

Авторство в публикациях, основанных на больших данных, на онлайн-ресурсах «Гардиан датаблог» и «Апшот», 2014–2016 гг.

Число авторов	**Число публикаций, n=139**
Один	79
Двое	42
Трое	9
Четверо	3
Пятеро	3
Шестеро	2
Двенадцать	1
Число компетенций	**Число публикаций, n=139**
Одна	0
Две	90
Три	49

Выявляется, что для рассмотренного сегмента журналистики данных характерна моносубъектность. В большинстве публикаций авторство единоличное (79 из 139), 42 статьи подписаны двумя фамилиями, 9 – тремя. В большинстве публикаций (90 из 139) присутствует два типа работы (текст, основанный на анализе данных, их статическая визуализация или иллюстрация), требующие навыков двух профессий – журналиста, графического дизайнера или

иллюстратора. Для создания 49 из 139 рассматриваемых публикаций необходимы компетенции трех профессий (журналиста, графического дизайнера и программиста). Исходя из выявленного числа авторов материалов и используемых компетенций, можно было бы предположить, что сотрудникам присуща мультикомпетентность. Однако мы не можем с уверенностью утверждать, что число подписей под публикацией соответствует реальному числу её авторов: возможно, технических специалистов не всегда вписывают. В данной работе мы опираемся лишь на ту информацию, которая представлена в публикации.

Таким образом, авторство большинства публикаций – единоличное. Изучение характеристик субъекта подтверждает, что журналистика данных, представленная в «Гардиан датаблог» и «Апшот» подпадает под категорию *обычной* журналистики данных (англ. *ordinary data journalism*), которая может создаваться одним человеком ежедневно, в отличие от *основательной* (англ. *thorough data journalism*) (De Maeyer, Libert, Domingo, Heinderyckx et al, 2015), которая создается группами, обладающими диапазоном различных навыков.

Выводы

Собранная в рамках данного исследования информация, на наш взгляд, дает возможность для развития академического дискурса, а также общего представления о журналистике данных. В настоящий момент в России она по-прежнему ассоциируется в первую очередь с крупными проектами, часто расследовательского характера, основанными на результатах обработки так называемых больших данных. Однако анализ кейса показательных зарубежных онлайн-ресурсов, принадлежащих ведущим англоязычным газетам, дает основания для выделения нескольких важных для понимания современного состояния журналистики данных тенденций.

Так, в условиях, когда ни в профессиональных, ни в академических кругах пока не сложилось устойчивого и четкого определения журналистики данных, полезным представляется ориентация на использование понятия *больших данных*. Изучение попавших в выборку текстов показало, что при потоковом, конвейерном производстве материалов, определяемых редакциями как журналистика данных, непосредственно большие данные являются основой не

более чем для трети публикаций. В этой ситуации актуальным становится использование при определении, классификации, обсуждении и изучении журналистики данных дополнительных уточняющих критериев. Это позволит, например, разделять условные *журналистику количественных данных* и *журналистику больших данных*.

При этом контент-анализ материалов, которые в рамках рассматриваемого кейса можно отнести к журналистике (больших) данных, показывает, что практики производства и характеристики текста не демонстрируют существенных отличий большинства изученных публикаций от вполне традиционных представлений о современной журналистике. Тематические и жанровые характеристики (при сравнении в нашем случае с контентом материнских изданий) в целом мало отличаются от массива материалов, производимых ежедневными изданиями. Возможно, обращает на себя внимание только более узкий спектр используемых в журналистике (больших) данных жанров и явное доминирование среди них группы аналитических жанров во главе с комментарием.

Что касается подготовки материалов, то можно заметить, что даже журналистика данных, потенциально предполагающая развитие технологических навыков работающих в этом сегменте авторов, пока не свидетельствует о формировании широкого круга специалистов нового типа. Лишь в небольшой доле текстов непосредственный инфоповод на базе результатов обработки больших данных генерируется редакцией (и, возможно, автором), а не сторонними организациями. Если основываться на информации об авторстве изученных материалов, наличие в большинстве публикаций одного автора может говорить о формировании у журналистов компетенций графического дизайнера или программиста. Однако невысокая сложность решенных в большинстве материалов технологических задач может говорить о справедливости предложенного зарубежными специалистами разделения журналистики данных на *обычную* и *основательную*, в которой большая часть текстов укладывается в первую категорию.

Примечания

[1] *UNESCO Future arts, media, and entertainment: seeds for 2020.* New York. 2011.
[2] Петабайт – единица измерения количества информации, равная 10^{15} байт.

[3] Manyika J. et al. (2011) *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity.* McKinsey Global Institute, June. McKinsey (9 August 2011). P. 11.

[4] Э. Борхерс-Рэй выделяет три формы журналистики данных: а) основная, общая (англ. *main, general*) ежедневная форма журналистики данных; б) сложные расследовательские проекты в) геймированная (англ. *gamified*) журналистика данных, ориентированная на развлечение и максимальное вовлечение аудитории. Borges-Rey, E (2016) Unravelling data journalism: A study of data journalism practice in British newsrooms. *Journalism Practice* 10 (7): 833–843.

[5] 2012: The Year in Graphics. *The New York Times*. Available at: http://www.nytimes.com/interactive/2012/12/30/multimedia/2012-the-year-in-graphics.html (accessed: 16.09.2019)

[6] 2013: The Year in Interactive Storytelling. *The New York Times*. Available at: http://www.nytimes.com/newsgraphics/2013/12/30/year-in-interactive-storytelling/ (accessed: 16.09.2019)

[7] Работа со специализированными инструментами обработки больших данных и умение их анализировать рассматриваются нами как отдельная компетенция только на первом этапе исследования – для понимания уровня самостоятельности журналиста при поиске информационного повода и работе с ним и степени оригинальности материала.

Библиография

Вартанов С. А. Большие данные в онлайн-СМИ: подходы и стратегии использования // Медиаскоп. 2017. Вып. 4.

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

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

Разумова М. А. Тематические приоритеты и база источников информации деловых СМИ (на примере газет «Коммерсантъ» и «Ведомости»): дис. ... канд. филол. наук. М., 2016.

Anderson C. W. (2013) Towards a sociology of computational and algorithmic journalism. *New Media & Society* 15 (7): 1005–1021. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444812465137

Appelgren E., Nygren G. (2013) *Data Journalism in Sweden – Opportunities and Challenges. A Case Study of Brottspejl at Sveriges Television (STV)*. Stockholm: Södertõrn University.

Baack S. (2015) Datafication and empowerment: How the open data movement re-articulates notions of democracy, participation, and journalism. *Big Data & Society* 2 (2). DOI: https://doi.org/10.1177/2053951715594634

Borges-Rey E. (2016) Unravelling data journalism: A study of data journalism practice in British newsrooms. *Journalism Practice* 10 (7): 833–843. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1159921

Borges-Rey E., Stalph F. (2018*) A random walk through data + journalism: assessing the data journalism ecosystem. Paper presented on NODA-2018 (The Nordic Data Journalism Conference) 15–17 Mar.* Stockholm: Södertörn University.

Coddington M. (2015) Clarifying Journalism's Quantitative Turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. *Digital Journalism* 3 (3). DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976400

Cohen S., Hamilton J. T., Turner F. (2011) Computational journalism. *Communications of the ACM* 54 (10): 66–71. DOI: 10.1145/2001269.2001288

De Maeyer J., Libert M., Domingo D., Heinderyckx F., Le Cam F. (2015) Waiting for Data Journalism. A qualitative assessment of the anecdotal take-up of data journalism in French-speaking Belgium. *Digital Journalism* 3 (3): 432–446. Available at: http: www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2014.976415 (accessed: 16.09.2019). DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976415

Diakopoulos N. (2012) *Cultivating the Landscape of Innovation in Computational Journalism*. Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism.

Diakopoulos N. (2015) Algorithmic Accountability. Journalistic investigation of computational power structures. *Digital Journalism* 3 (3): 398–415. Available at: http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2014. 76411 (accessed: 16.09.2019). DOI: 10.1080/21670811.2014.976411

Flew T., Spurgeon C., Daniel A., Swift A. (2012) The promise of computational journalism. *Journalism Practice* 6 (2): 157–171. DOI: 10.1080/17512786.2011.616655

Graham C. (2015) By the Numbers. Data Journalism Projects as a Means of Teaching Political Investigative Reporting. *Asia Pacific Media Educator* 25 (2): 247–261. Available at: http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1326365X15604936 (accessed: 16.09.2019). DOI: https://doi.org/10.1177/1326365X15604936

Gynnild A. (2014) Journalism Innovation Leads to Innovation Journalism: The Impact of Computational Exploration on Changing Mindsets. *Journalism* 15 (6): 713–730. DOI: https://doi.org/10.1177/1464884913486393

Hewett J. (2015) Learning to teach data journalism: Innovation, influence and constraints. *Journalism* 17 (1): 119–137. Available at: http: journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884915612681 (accessed: 16.09.2019). DOI: https://doi.org/10.1177/1464884915612681

Holovaty A. (2006) *A fundamental way newspaper sites need to change*. Available at: http://www.holovaty.com/writing/fundamental-change/ (accessed: 16.09.2019).

Howard A. B. (2014) *The Art and Science of Data-Driven Journalism*. Columbia University Academic Commons. DOI: https://doi.org/10.7916/D8Q531V1.

Knight M. (2015) Data journalism in the UK: a preliminary analysis of form and content. *Journal of Media Practice* 16 (1): 55–72. Available at: http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14682753.2015.1015801 (accessed: 16.09.2019). DOI: https://doi.org/10.1080/14682753.2015.1015801

Lewis S. C., Westlund O. (2015) Big Data and Journalism: Epistemology, expertise, economics, and ethics. *Digital Journalism* 3 (3). DOI: 10.1080/21670811.2014.976418

Meyer P. (2002) *Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods, 4th ed*. Oxford: Rowman & Littlefield.

Nguyen A., Lugo-Ocando J. (2015) The state of data and statistics in journalism and journalism education: Issues and debates. *Journalism* 17 (1): 3–17.

Available at: http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884915593234 (accessed: 16.09.2019). DOI: 10.1177/1464884915593234

Parasie S. (2015) Data-driven revelation? Epistemological tensions in investigative journalism in the age of ‚big data'. *Digital Journalism* 3 (3): 364–380. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976408

Radchenko I., Sakoyan A. (2014) The View on Open Data and Data Journalism: Cases, Educational Resources and Current Trends. In D.I. Ignatov, M.Y. Khachay., A. Panchenko, et al. (eds.) *Analysis of Images, Social Networks and Texts.* Cham: Springer. Pp. 47–54. DOI: https://doi.org/10.1177/1464884917700667

Royal C. (2010) *The journalist as programmer: A case study of the New York Times interactive news technology department. Paper presented at the Anais do International Symposium in Online Journalism*. Austin: The University of Texas at Austin, Austin.

Stalph F. (2017) Classifying Data Journalism. A Content Analysis of Daily Data-Driven Stories. *Journalism Practice* 12 (10): 1332–1350. DOI: 10.1080/17512786.2017.1386583.

Splendore S., Di Salvo P., Eberwein T., Groenhart H., Kus M., Porlezza C. (2015) Educational strategies in data journalism: A comparative study of six European countries. *Journalism* 2015 17 (1): 138–152. Available at: http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884915612683 (accessed: 16.09.2019). DOI: https://doi.org/10.1177/1464884915612683

Valeeva A. (2017) *Open Data in a Closed Political System: Open Data Investigative Journalism in Russia.* Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford. Available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/open-data-closed-political-system-open-data-investigative-journalism-russia (accessed: 16.09.2019).

Yang F., Du Y. R. (2016) Storytelling in the Age of Big Data: Hong Kong Students' Readiness and Attitude towards Data Journalism. *Asia Pacific Media Educator* 26 (2): 148–162. Available at: http:.journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1326365X16673168 (accessed: 16.09.2019). DOI: https://doi.org/10.1177/1326365X16673168

Yarnall L., Johnson J. T., Rinne L., Ranney M. A. (2008) How Post-secondary Journalism Educators Teach Advanced CAR Data Analysis Skills in the Digital Age. *Journalism & Mass Communication Educator* 63 (2): 146–164. Available at: http:.journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769580806300204 (accessed: 16.09.2019).

Notes

UNESCO Future arts, media, and entertainment: seeds for 2020. New York. 2011.

Manyika J. et al. (2011) Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity. McKinsey Global Institute, June. McKinsey (9 August 2011). P. 11.

2012: The Year in Graphics. *The New York Times*. Available at: http://www.nytimes.com/interactive/2012/12/30/multimedia/2012-the-year-in-graphics.html (accessed: 16.09.2019).

2013: The Year in Interactive Storytelling. The New York Times. Available at: http://www.nytimes.com/newsgraphics/2013/12/30/year-in-interactive-storytelling/ (accessed: 16.09.2019).

References

Anderson C. W. (2013) Towards a Sociology of Computational and Algorithmic Journalism. *New Media & Society* 15 (7): 1005–1021. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444812465137

Appelgren E., Nygren G. (2013) *Data Journalism in Sweden – Opportunities and Challenges. A Case Study of Brottspejl at Sveriges Television (STV)*. Stockholm: Södertörn University.

Baack S. (2015) Datafication and Empowerment: How the Open Data Movement Re-articulates Notions of Democracy, Participation, and Journalism. *Big Data & Society* 2 (2). DOI: https://doi.org/10.1177/2053951715594634

Borges-Rey E. (2016) Unravelling Data Journalism: a Study of Data Journalism Practice in British Newsrooms. *Journalism Practice* 10 (7): 833–843. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1159921

Borges-Rey E., Stalph F. (2018*) A Random Walk Through Data + Journalism: Assessing the Data Journalism Ecosystem. Paper presented on NODA-2018 (The Nordic Data Journalism Conference) 15-17 Mar*. Stockholm: Södertörn University.

Coddington M. (2015) Clarifying Journalism's Quantitative Turn: a Typology for Evaluating Data Journalism, Computational Journalism, and Computer-Assisted Reporting. *Digital Journalism* 3 (3). DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976400

Cohen S., Hamilton J. T., Turner F. (2011) Computational Journalism. *Communications of the ACM* 54 (10): 66–71. DOI: 10.1145/2001269.2001288

De Maeyer J., Libert M., Domingo D., Heinderyckx F., Le Cam F. (2015) Waiting for Data Journalism. A Qualitative Assessment of the Anecdotal Take-up of Data Journalism in French-Speaking Belgium. *Digital Journalism* 3 (3): 432–446. Available at: http: www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2014.976415 (accessed: 16.09.2019). DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976415

Diakopoulos N. (2012) *Cultivating the Landscape of Innovation in Computational Journalism*. Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism.

Diakopoulos N. (2015) Algorithmic Accountability. Journalistic Investigation of Computational Power Structures. *Digital Journalism* 3 (3): 398–415. Available at: http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2014.976411 (accessed: 16.09.2019). DOI: 10.1080/21670811.2014.976411

Flew T., Spurgeon C., Daniel A., Swift A. (2012) The Promise of Computational Journalism. *Journalism Practice* 6 (2): 157–171. DOI: 10.1080/17512786.2011.616655

Graham C. (2015) By the Numbers. Data Journalism Projects as a Means of Teaching Political Investigative Reporting. *Asia Pacific Media Educator* 25 (2): 247–261. Available at: http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1326365X15604936 (accessed: 16.09.2019). DOI: https://doi.org/10.1177/1326365X15604936

Gynnild A. (2014) Journalism Innovation Leads to Innovation Journalism: the Impact of Computational Exploration on Changing Mindsets. *Journalism* 15 (6): 713–730. DOI: https://doi.org/10.1177/1464884913486393

Hewett J. (2015) Learning to Teach Data Journalism: Innovation, Influence and Constraints. *Journalism* 17 (1): 119–137. Available at: http: journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884915612681 (accessed: 16.09.2019). DOI: https://doi.org/10.1177/1464884915612681

Holovaty A. (2006) *A Fundamental Way Newspaper Sites Need to Change*. Available at: http://www.holovaty.com/writing/fundamental-change/ (accessed: 16.09.2019).

Howard A. B. (2014) *The Art and Science of Data-Driven Journalism*. Columbia University Academic Commons. DOI: https://doi.org/10.7916/D8Q531V1.

Knight M. (2015) Data Journalism in the UK: a Preliminary Analysis of Form and Content. *Journal of Media Practice* 16 (1): 55–72. Available at: http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14682753.2015.1015801 (accessed: 16.09.2019). DOI: https://doi.org/10.1080/14682753.2015.1015801

Kolesnichenko A. V. (2008) *Prakticheskaya zhurnalistika: ucheb. posobie* [Practical Journalism. A Study Guide]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

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

Lewis S. C., Westlund O. (2015) Big Data and Journalism: Epistemology, Expertise, Economics, and Ethics. *Digital Journalism* 3 (3). DOI: 10.1080/21670811.2014.976418

Meyer P. (2002) *Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods, 4th ed*. Oxford: Rowman & Littlefield.

Nguyen A., Lugo-Ocando J. (2015) The State of Data and Statistics in Journalism and Journalism Education: Issues and Debates. *Journalism* 17 (1): 3–17. Available at: http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884915593234 (accessed: 16.09.2019). DOI: 10.1177/1464884915593234

Parasie S. (2015) Data-Driven Revelation? Epistemological Tensions in Investigative Journalism in the Age of 'Big Data'. *Digital Journalism* 3 (3): 364–380. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976408

Radchenko I., Sakoyan A. (2014) The View on Open Data and Data Journalism: Cases, Educational Resources and Current Trends. In D.I. Ignatov, M.Y. Khachay., A. Panchenko, et al. (eds.) *Analysis of Images, Social Networks and Texts*. Cham: Springer. Pp. 47–54. DOI: https://doi.org/10.1177/1464884917700667

Razumova M. A. (2016) *Tematicheskie prioritety i baza istochnikov informatsii delovykh SMI (na primere gazet «Kommersant"» i «Vedomosti»)*: dis. ... kand. filol. nauk. [Thematic Priorities and the Database of Information Sources of

Business Media (on the example of the Kommersant and Vedomosti newspapers): PhD philol. sci. diss.]. (In Russian)

Royal C. (2010) *The Journalist as Programmer: a Case Study of the New York Times Interactive News Technology Department. Paper presented at the Anais do International Symposium in Online Journalism*. Austin: The University of Texas at Austin, Austin.

Stalph F. (2017) Classifying Data Journalism. A Content Analysis of Daily Data-Driven Stories. *Journalism Practice* 12 (10): 1332–1350. DOI: 10.1080/17512786.2017.1386583.

Splendore S., Di Salvo P., Eberwein T., Groenhart H., Kus M., Porlezza C. (2015) Educational Strategies in Data Journalism: a Comparative Study of Six European Countries. *Journalism* 2015 17 (1): 138–152. Available at: http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884915612683 (accessed: 16.09.2019). DOI: https://doi.org/10.1177/1464884915612683

Valeeva A. (2017) *Open Data in a Closed Political System: Open Data Investigative Journalism in Russia*. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford. Available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/open-data-closed-political-system-open-data-investigative-journalism-russia (accessed: 16.09.2019). Measurements in the Era of Big Data: Concepts and Examples]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 37–57. (In Russian)

Yang F., Du Y. R. (2016) Storytelling in the Age of Big Data: Hong Kong Students' Readiness and Attitude Towards Data Journalism. *Asia Pacific Media Educator* 26 (2): 148–162. Available at: http:.journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1326365X16673168 (accessed: 16.09.2019). DOI: https://doi.org/10.1177/1326365X16673168

Yarnall L., Johnson J. T., Rinne L., Ranney M. A. (2008) How Post-Secondary Journalism Educators Teach Advanced CAR Data Analysis Skills in the Digital Age. *Journalism & Mass Communication Educator* 63 (2): 146–164. Available at: http:.journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769580806300204 (accessed: 16.09.2019).

Поступила в редакцию
06.06.2019

Бондаренко Олег Владимирович, директор Фонда социально-политических, экономических исследований «Интеграция и геополитика», Москва, Россия; e-mail: oleg@obinform.ws.

РОЛЬ ВЕДУЩИХ МЕДИА В РОСТЕ ПОПУЛЯРНОСТИ ПРАВЫХ ПАРТИЙ (НА ПРИМЕРЕ «АЛЬТЕРНАТИВЫ ДЛЯ ГЕРМАНИИ») НА ВЫБОРАХ В ГЕРМАНИИ (2016–2018 гг.)

Данное исследование посвящено изучению роли массмедиа в росте популярности правых партий на выборах в Германии. Тема раскрыта на материалах кейса партии «Альтернатива для Германии». Методология работы формируется за счет сочетания мониторинга новостных сайтов с элементами контент-анализа и дескриптивного политического анализа. В процессе исследования были изучены материалы шести общенациональных СМИ Германии («Дойче Велле», «Шпигель», «Зюддойче цайтунг», «Франкфуртер Рундшау», «Хандельсблат» и «Бильд»), опубликованные в период избирательных кампаний 2016–2018 гг. Автор приходит к заключению, что на протяжении рассматриваемого периода АдГ представлялась в немецких массмедиа преимущественно в негативном ключе. Аудитории транслировался образ партии как маргинальной и опасной для общества структуры. Ей приписывали симпатии к нацизму, популизм, ксенофобию, неприязнь к демократии. Результативность предпринятой кампании оказалась низкой: АдГ сумела улучшить свои электоральные показатели. Вероятнее всего, это было обусловлено появлением новых медиа как альтернативного канала получения информации. Свою роль, возможно, сыграл и рост популярности постправды наряду с решительным неприятием гражданами политики действующей власти.

Ключевые слова: *массмедиа, СМИ, Германия, Альтернатива для Германии (АдГ), выборы, правые партии.*

Oleg V. Bondarenko, Director of the Foundation for Socio-Political and Economic Studies “Integration and Geopolitics”, Moscow, Russia; e-mail: oleg@obinform.ws.

THE ROLE OF LEADING MEDIA IN THE GROWING POPULARITY OF RIGHT-WING PARTIES (A CASE STUDY OF “ALTERNATIVE FOR GERMANY”) IN THE ELECTIONS IN GERMANY (2016–2018)

This paper focuses on the role of mass media in the growing popularity of right-wing parties in the elections in Germany. The topic is covered in a case study of the party “Alternative for Germany.” The work methodology is formed by combining the monitoring of news sites with elements of content analysis and descriptive political

analysis. In the course of the study, materials from 6 German national media (Deutsche Welle, Der Spiegel, S ddeutsche Zeitung, Frankfurter Rundschau, Handelsblatt and Bild) published during the 2016–2018 election campaigns were examined. The author comes to the conclusion that during the period under review, AfG was positioned in German mass media primarily in a negative way. The audience was faced with the image of the party as a marginal structure dangerous for society. The party was credited with sympathies for Nazism, populism, xenophobia and hostility towards democracy. The effectiveness of its negative positioning in the media was low: AfG managed to improve its electoral performance. Most likely, this was due to the growing role of new media as an alternative channel for communicating information to voters. A role might have been played by the growing popularity of post-truth, along with the resolute rejection by citizens of the current government's policies.

Key words: *mass media, media, Germany, Alternative for Germany (AfG), elections, right-wing parties.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2019.163181

Актуальность темы

В начале XXI в. партийные системы европейских государств оказались поражены острым кризисом. Размывание идеологических платформ партий, отказ их руководства от ориентации на конкретные общественные группы в качестве электоральной базы, ограничение *вертикальной мобильности* и снижение влияния *широких народных масс* на действия политиков породил рост недоверия к традиционным институтам. Этот тренд наложился на недовольство, порожденное последствиями экономического кризиса 2008–2009 гг., увеличением потока мигрантов из стран Магриба и Ближнего Востока, а также издержками евроинтеграции. Интеграция этих факторов породила *идеальный шторм* внутри европейской политической системы. Новые и старые «несистемные» партии, которые чаще всего именуют популистскими, начали стремительно наращивать электоральные рейтинги, оспаривая доминирование традиционных акторов[1] (Бергер, Лукман, 1995: 78; Стрелец, Морозова, 2014: 78).

Степень изученности

Победы популистов естественным образом породили запрос на изучение истории их успеха. В числе прочих факторов предметом пристального изучения со стороны политологов и журналистов

стало медиапозиционирование популистских партий. Вопрос о том, как их функционеры используют СМИ для достижения политических результатов, уже получил достаточно широкое освещение.

Концептуально данный вопрос был раскрыт в исследованиях М. Кастельса (2016), Г. Лассуэла (Laswell, 1948), П. Г. Тарда (1902), У. Липпмана (2004), М. Маклюэна (2007), Ю. Хабермаса (Habermas, 1989; Хабермас, 2004). Опираясь на материалы российских и зарубежных кейсов, разработкой темы занимались Г. П. Бакулев (2010), В. А. Евдокимов (2011), И. В. Задорин (1999), Н. Ф. Пономарев (2010) и многие другие исследователи.

В соответствии с концепцией М. Кастельса, большая часть традиционных СМИ косвенно или напрямую находbтся под контролем «политической бюрократии». С появлением новых медиа ситуация несколько изменилась: их коммерциализация и экстерриториальность способствовали усилению влияния бизнеса в медиапространстве. Однако последнее не подразумевало деполитизацию СМИ. Бизнес также отстаивает собственные интересы на поле политики, поддерживает аффилированных с ним представителей управленческого истеблишмента и продвигает соответствующую его интересам повестку. Сам процесс осуществления власти, по мнению М. Кастельса, сводится по большому счету к генерированию и трансляции информации (Кастельс, 2016).

Г. Лассуэл отмечал, что СМИ используются в качестве инструмента достижения политических результатов в формате прямой или косвенной пропаганды (Laswell, 1948).

П. Г. Тард акцентировал внимание на том, что СМИ формируют повестку общественной дискуссии, задают ее рамки и направленность (Тард, 1902).

В соответствии с концепцией У. Липпмана, СМИ, определяя содержание и интенсивность коммуникативных процессов, трансформируют как восприятие реальности своей аудитории, так и отчасти присущие ей ценности (Липпман, 2004). М. Маклюэн расценивает средства коммуникации в качестве ключевого движущего фактора развития общества (Маклюэн, 2007). Ю. Хабермас указывал на обеспечение коммуникации общественности как на фундаментальное условие формирования политической власти. И в то же время ключевую роль в выстраивании этого процесса философ отводил именно массмедиа (Хабермас, 2004).

Г. П. Бакулев пришел к выводу, что СМИ и *PR*, наряду с руководством партий и представителями групп влияния, полностью контролируют сферу общественной коммуникации. Они формируют повестку, а также определяют объем и время поступления информации к массам (Бакулев, 2010). В. А. Евдокимов отмечает, что массмедиа одновременно выполняют множество функций в отношении избирательного процесса. Их участие в нем может быть как деструктивным (посредством пропаганды или дискредитации электоральных практик), так и конструктивным (накапливание и анализ информации, разоблачение фальсификаций и фактов нарушения законодательства) (Евдокимов, 2011). И. В. Задориным была выдвинута гипотеза, согласно которой в период дестабилизации экономики и политической сферы потребность населения в информации соответствующего содержания резко возрастает, что повышает общественно-политическую значимость СМИ (Задорин, Сюткина, Бурова, 1999).

Н. Ф. Пономарев указывает, что СМИ так или иначе вовлекают широкие массы в процесс обсуждения и принятия политических решений. Однако масштабы, интенсивность и эффективность этого процесса напрямую зависят от уровня развития институтов гражданского общества (Пономарев, 2010).

Таким образом, исследователи констатируют наличие у СМИ существенного потенциала в качестве инструмента формирования общественного мнения и взаимосвязь массмедиа с представителями политических и экономических элит. В то же время подчеркивается, что реализация данного потенциала требует соблюдения определенных условий. Кроме того, внимание аудитории к СМИ напрямую зависит от динамики политической и социально-экономической конъюнктуры, а доверие к массмедиа носит селективный характер. В то же время достаточно слабо изученным остается такой аспект, как влияние самих массмедиа на динамику электоральной популярности «несистемных» партий в современный период. В первую очередь это касается правых партий (Бадаева, 2018: 38; Кузнецов, 2017: 227; Федорова, 2016: 97; Федорченко, 2018: 33). Особенно интересен в данном случае германский кейс: местные правые популисты вынуждены действовать в условиях базового конкурентного недостатка – памяти о преступлениях нацистского режима. Таким образом, пример немецких правых демонстрирует «пределы прочности» для носителей соответствующей идеологической номинации внутри политической системы

Европы. Свою роль играет и то обстоятельство, что в настоящее время Германия играет роль *первого среди равных* внутри Евросоюза. Динамика развития ее политической системы закономерно оказывает влияние на все прочие государства ЕС (Деревянченко, Деревянченко, 2018: 70; Красинский, 2010: 75).

Цель исследования

Целью представленного исследования является оценка роли ведущих массмедиа в динамике популярности правых партий на выборах в Германии. В качестве конкретного кейса исследования выступает партия «Альтернатива для Германии» (далее – АдГ). Выбор в пользу данной партии обусловлен двумя факторами. Во-первых, АдГ является наиболее успешной из новых политических партий Германии. Она была основана лишь в 2013 г., а в 2017 г. уже сумела сформировать третью по численности фракцию в бундестаге. Во-вторых, именно АдГ имеет наиболее сложную историю взаимоотношений со СМИ. Ее опыт помогает понять, какими ресурсами увеличения популярности располагает партия, подвергаемая тотальной критике со стороны большинства медиа.

Теоретический фундамент работы

Теоретическая база исследования основывается на комбинации сравнительного, политико-культурного и системного подходов с символическим интеракционизмом. Анализируя состояние коммуникационного пространства СМИ, автор базируется на интерпретации его сущности как особой социальной реальности, в соответствии с позицией Н. Лумана (Луман, 2005) и Ю. Хабермаса (Habermas, 1989). Также при написании данного исследования автор опирался на факторную составляющую теории политического восприятия Ф. Гринстайна (Greenstein, 2004) и элементы концепции когнитивного воздействия Р. Далтона и П. Данливи (Алмонд, Пауэлл, Стром, Далтон, 2002: 130–135).

Модель эмпирического исследования

Модель эмпирического исследования включает в себя мониторинг новостных сайтов, элементы контент-анализа и дескриптивного политического анализа, применяемые в соответствии с принципом кейс-стади.

Пул материалов, проанализированных в процессе подготовки исследования, включает в себя 200 публикаций шести общенациональных СМИ разного профиля, вышедшие в свет в период избирательных кампаний 2016–2018 гг. В исследуемую выборку вошли публикации следующих информационных ресурсов: «Дойче Велле» *(Deutsche Welle)*, «Шпигель» *(Spiegel)*, «Зюддойче цайтунг» *(Süddeutsche Zeitung)*, «Франкфуртер Рундшау» *(Frankfurter Rundschau)*, «Хандельсблат» *(Handelsblatt)* и «Бильд» *(Bild)*. Основанием для включения в выборку являлось наличие трех признаков: наличие упоминаний об АдГ, высокое число просмотров, существенный показатель социального одобрения (подсчитывается путем суммирования числа лайков и репостов, полученных публикацией). В рамках дескриптивного анализа конкретных примеров публикаций в статье представлены около 20 материалов, получивших наибольший отклик со стороны аудитории.

Общие результаты

Ознакомление с пулом собранных материалов показывает, что в 83% публикаций АдГ упоминается в негативном контексте. Лишь в 17% материалов коннотацию упоминаний о партии можно охарактеризовать как условно нейтральную. Ни одна из исследованных публикаций не содержит позитивных оценок данной партии со стороны автора. Таким образом, процент материалов, в которых АдГ упоминается в положительном ключе, равен нулю. Это позволяет заключить, что для ведущих СМИ Германии характерно преимущественно негативное позиционирование АдГ при полном отсутствии позитивных оценок.

«Дойче Велле»

Приступая непосредственно к анализу собранных материалов, следует признать, что публикуемая «Дойче Велле» информация относительно АдГ носит почти исключительно негативный характер. Для издания характерно использование такого приема негативного позиционирования АдГ, как отсутствие полноценной субъектности. Успехи партии на выборах объясняются преимущественно провалами ХДС. Собственная деятельность АдГ принципиально не рассматривается в качестве эффективной. Также необходимо обратить внимание на широкое использование такого приема, как стигматизация, проявляющегося в наклеивании на

АдГ ярлыков популистской и радикальной партии. Примером такого рода позиционирования может служить, в частности, статья Лавинии Питу *Die Musikerin, die alles um sich herum bemalt*[2].

Издание также способствовало нагнетанию внутри целевой аудитории страхов, связанных с конспирологическими теориями. Так, в статье Кая-Александра Шольца «*Inside AfD»: Vorwürfe gegen den Verfassungsschutz* активно продвигалась гипотеза (звучавшая зачастую в форме категорических утверждений), что глава Федеральной службы защиты Конституции Германии Ханс-Георг Массен вступил в сговор с возглавлявшей АдГ в 2015–2017 гг. Ф. Петрике, помогая партии избежать претензий со стороны собственного ведомства. С этой целью журналист «Дойче Велле» активно популяризировал книгу Ф. Шрайбер «Внутри АдГ», содержащую преимущественно компромат в отношении лидеров партии. Распространение конспирологических теорий способствует росту числа *фантомных угроз* в сознании широких масс населения. Сообщения о сговоре партийного руководства с главой ведомства, призванного бороться с политическими радикалами, запускает механизм *конвейера страхов*. Последнее, стоит отметить, должно способствовать росту популярности партий, которые обещают избирателю быстрое избавление от новых угроз и возвращение общественной жизни в нормальное русло. В условиях Германии это подразумевает в первую очередь политические силы, которые стоят на позициях антиглобализма, евроскептицизма и отстаивания *традиционных европейских ценностей*, то есть саму АдГ[3].

Дискредитация АдГ осуществляется «Дойче Велле» в том числе путем формирования образа членов партии как сторонников нацизма. В ряде случаев нужный эффект достигался косвенным образом, преимущественно – за счет озвучивания позиции лидеров общественного мнения. Например, в статье Андреа Грунау *Auschwitz-Überlebender Mano Höllenreiner: «Wir waren ja Deutsche!»,* посвященной биографии одного из узников концлагерей, упоминаются резко негативные отзывы жертвы нацистского режима о призывах лидеров АдГ к ревизии преподавания национальной истории. За счет этого представителей партии косвенно обвиняются в реабилитации нацизма[4].

«Дойче Велле» использовались и прямые обвинения в симпатиях к нацизму, адресованные конкретным членам партии. В частности, в публикации Кая-Александра Шольца *AfD unter Radikalisierungsdruck von unten* и редакционной статье *«Verräter Stauffenberg»: AfD fordert*

Ausschluss von Jungpolitiker широко освещался эпизод, связанный с публикацией Л. Штейнеке (председателем «Молодежной альтернативы для Германии» в Нижней Саксонии) оскорбительного поста в адрес К. фон Штауффенберга на своей странице в соцсети «Фейсбук» (*Facebook*). Оценка этого исторического деятеля в качестве «предателя», «труса» и «врага немецкого народа» естественным образом была интерпретирована как проявление симпатий к нацизму. Ситуацию усугубило то, что ранее Л. Штайнеке уже пытались исключить из партии за связи с правыми экстремистами. Журналисты издания сообщили о том, что лидеры АдГ (А. Гауланд, Й. Меутен и др.) выступили с осуждением действий Л. Штейнеке и подняли вопрос о его исключении. Однако это сообщение сопровождалось ремаркой относительно двусмысленных оценок, данных ранее А. Гауландом гитлеровской диктатуре. С одной стороны, он охарактеризовал период нацизма как «пятно птичьего помета» на немецкой истории, которому придают слишком много значения. С другой стороны, А. Гауланд настаивал на том, что у народа Германии «есть право гордиться победами немецких солдат в мировых войнах»[5].

«Шпигель»

Для издания «Шпигель» характерно применение такого приема негативного позиционирования АдГ, как *наклеивание ярлыков*. Характерным примером этого могут служить публикация Яна Фляйшхауэра *S.P.O.N. – Der Schwarze Kanal. Das AfD-Kabarett* и редакционная статья *TV-Debatte zur Berlin-Wahl. Die gefühlte Wahrheit der AfD*. В них партию описывают как «популистскую», «крайне правую», «недемократическую», использующую в коммуникации с избирателями тактику постправды. Подчеркивая негативное отношение к АдГ прочих партий, публицисты издания позиционируют ее как маргинальную политическую силу, которая не способна создать коалицию с кем-либо. Последнее, с учетом специфики властной системы ФРГ, должно подразумевать *политическую импотенцию* АдГ. Образ маргинальной партии также конструируется за счет параллелей с левыми радикалами (также опиравшимися прежде преимущественно на электорат восточных земель)[6].

Журналисты издания (Аннет Майритц *So wollen die Parteien die AfD entzaubern*; Ян Фляйшхауэр *S.P.O.N. – Der Schwarze Kanal. Das AfD-Kabarett*) также используют метод создания *фантомной угрозы*.

В частности, в их публикациях звучит тезис о том, что успех АдГ в перспективе будет означать возврат к Веймарской политической системе (что закономерно предполагает угрозу реставрации нацизма). Также в издании периодически озвучивалась позиция, согласно которой АдГ несет ответственность за разжигание ненависти в отношении мигрантов и эпизоды насилия[7].

Внимания заслуживают попытки «Шпигель» дискредитировать АдГ в глазах ее собственного электората. В редакционной статье *AfD droht Streit über sozialpolitische Ausrichtung* авторы издания обращают внимание на то, что, хотя партию поддерживают преимущественно граждане со средним и низким достатком, АдГ все больше пытается завоевать симпатии крупных собственников, в том числе за счет декларации намерений ужесточить условия выдачи пособия по безработице, а также поддержать непопулярные законопроекты относительно медицинского страхования и страхования от несчастных случаев[8].

Еще одним способом негативного позиционирования АдГ в журнале стала публикация отзывов представителей крупного бизнеса об успехах партии. Так, в редакционной статье *Einzug in Landtage. Wirtschaft sieht Wahlsiege der AfD «mit großer Sorge»* были размещены отрицательные оценки влияния побед АдГ на инвестиционный климат президента Федерации немецкой промышленности У. Грилло, а также представителей корпорации «Бош» *(Bosch)*, банков «Нордеа Банк» *(Nordea Bank)* и «Коммерцбанк» *(Commerzbank)*[9].

Отдельно необходимо отметить, что «Шпигель» фактически открыто называет АдГ «проблемой» политической системы Германии. В своей статье *S.P.O.N. – Der Schwarze Kanal. Das AfD-Kabarett* Ян Фляйшхауэр открыто делится с аудиторией размышлениями о том, «как бороться с АдГ». Тактика прочих партий по нейтрализации результатов электоральных успехов АдГ описывается как «противоядие». Последнее подразумевает четкую негативистскую позицию владельцев и редакции «Шпигель» по отношению к данной партии[10].

«Зюддойче цайтунг»

Для издания «Зюддойче цайтунг» также характерно подчеркнуто негативное позиционирование АдГ. При этом зачастую упоминания партии включают в сюжеты, которые не имеют к ней прямого отношения (беспорядки в Хемнице, проведение круглого стола «Не бойся больше Европы!?»)[11].

Также «Зюддойче цайтунг» активно формирует у аудитории устойчивые ассоциативные связи между АдГ и симпатиями к нацизму. В частности, издание продемонстрировало повышенный интерес к скандалу, связанному с визитом нескольких функционеров АдГ на неонацистский фестиваль «Райт-Рок» *(Right-Rock)* в Оснабрюке, приуроченный к дню рождения А. Гитлера[12].

«Франкфуртер Рундшау»

Позиция «Франкфуртер Рундшау» предполагает использование более тонких механизмов отрицательного позиционирования АдГ. Например, Зимон Беринар в статье *Alternative für Christen?* ставит под сомнение выбор части избирателей в пользу АдГ как «последней христианской партии». Освещая дистанцирование руководства партии от христианских общин (на фоне противоположной по духу риторики в прошлом), журналист ставит под вопрос сохранение лояльности АдГ соответствующей части электората[13]. Партия не демонизируется. Ее сторонникам не пытаются приписать приверженность крайне правым взглядам. Но в то же время делается акцент на протестном характере голосования. Даниэль Маджич в статье *Ostdeutsche Verhältnisse in Frankfurt* подчеркивает, что, по его мнению, избиратели голосуют не за программу АдГ, а против политики действующего руководства[14]. Как и прочие издания, вошедшие в пул кейсов исследования, «Франкфуртер Рундшау» использует тактику наклеивания ярлыков, оценивая АдГ как популистскую партию. Примером может служить статья Ютты Риппугезер *Hessens Parteien wollen AfD Paroli bieten*[15].

Дискредитация АдГ на ресурсах «Франкфуртер Рундшау» также осуществляется за счет обвинения партии в попытках цензурирования «Википедии». Согласно версии издания, представители партии систематически «зачищали» от компрометирующей информации связанные с АдГ страницы. Последнее стало поводом для обвинений в обмане избирателей. Именно таким образом тема освещается в статье Марвина Оппона *Wer steckt hinter AfD-Freund „Lukati“?*[16].

«Хандельсблат»

Антиобраз партии на страницах «Хандельсблат» формируется за счет освещения резонансных инфоповодов, связанных с ее структурами и конкретными представителями. Так, издание проявляло повышенное внимание к проверке Федеральной службой

защиты Конституции Германии деятельности молодежных отделений АдГ. Широкое освещение получил также процесс над членом бундестага от АдГ и бывшим прокурором Т. Зейцем. Суд счел размещенные Т. Зейцем посты в социальных сетях расистскими, за чем последовало его увольнение с государственной службы[17].

«Бильд»

Издание «Бильд» формирует антиобраз АдГ посредством негативной оценки ее электората. Издание конструирует образ избирателей данной партии следующим образом. Это люди недемократических взглядов, преимущественно – правые по своим убеждениям. Для них характерен аномально высокий (по сравнению с населением Германии в целом) уровень ксенофобии. Сторонников мультикультурализма они рассматривают как «предателей отечества» (что свидетельствует о высоком уровне агрессии и нетерпимости). Три четверти сторонников партии – мужчины (что автоматически делает ее в глазах части аудитории издания шовинистической). При этом большинство избирателей АдГ – это представители среднего класса, т. е. их агрессивную позицию нельзя оправдать падением благосостояния. Основной вывод, который издание стремится донести до целевой аудитории, звучит следующим образом: сочувствующие АдГ граждане по всей стране значительно отличаются от подавляющего большинства избирателей, даже в *цитадели* партии – Саксонии. Целью такого рода позиционирования является формирование образа АдГ как партии маргиналов, которая принципиально не способна завоевать поддержку большинства избирателей. Этот имидж также включает в себя элементы *фантомной угрозы*: сторонников партии описывают как потенциальный источник агрессии по отношению к носителям иных взглядов. При этом АдГ лишают адекватной мотивации, которая могла бы легитимировать ее радикализм в глазах широких слоев населения. Ее сторонники, согласно данной концепции, это не разорившийся средний класс, уставший от пустых обещаний политиков, а обеспеченные граждане, питающие неприязнь к демократии и ее ценностям[18].

Как и прочие издания, «Бильд» вырабатывает у аудитории устойчивые ассоциативные связи между АдГ и нацизмом. Для усиления эффекта используется апелляция к авторитету лидеров общественного мнения, в первую очередь – жертв нацистского ре-

жима. В частности, новость о росте до 25% электорального рейтинга АдГ в восточных землях журналисты «Бильд» дополнили фрагментом интервью с С. Перелем, автором бестселлера-автобиографии «Я был Соломоном из Гитлерюгенда». В ходе интервью С. Перель отметил параллели между ростом влияния нацизма на закате Веймарского периода и современным политическим процессом, что фактически подразумевало уравнивание АдГ с неонацистами[19].

Выводы

Таким образом, можно заключить, что, как показали результаты контент-анализа выборки, на протяжении рассматриваемого периода СМИ позиционировали АдГ преимущественно в негативном ключе. Применение дескриптивного анализа позволило установить, что вокруг партии формировался образ маргинальной структуры. У аудитории массмедиа вырабатывались устойчивые ассоциации между АдГ и нацизмом. Формировался образ фантомной угрозы, которую несет с собой укрепление партии. На партию в том числе возлагали ответственность за акты насилия в отношении мигрантов. Имидж партии создавали прибегая к клише, определяя АдГ как популистскую, ксенофобскую, шовинистическую и антидемократическую структуру. Однако эти усилия не конвертировались в падение электоральных результатов партии. Таким образом, негативное позиционирование АдГ смогло лишь приостановить рост рейтинга партии.

Вероятнее всего, низкая эффективность работы СМИ в данном направлении связана с ростом популярности новых медиа (соцсетей и т. д.). Их роль в качестве канала получения информации для протестного электората стабильно растет, в то время как доверие к традиционным СМИ падает. Последнее позволяет предположить, что дальнейшая динамика рейтинга избираемости АдГ будет во многом определяться итогом информационного противостояния в социальных медиа, в то время как образ партии в традиционных СМИ продолжит снижаться. Закреплению этого тренда будет способствовать рост политической поляризации в социальных сетях, закрепляющий тенденцию к превращению сетевых СМИ в *идеологические бункеры*.

Также возможно, что негативный посыл традиционных СМИ был отчасти нейтрализован ростом запроса на постправду. По-

следняя тенденция особенно ощутима на фоне сохраняющегося недовольства действиями властей, игнорирующих позицию *простых граждан* по миграционному вопросу и другим острым темам.

Повысить влияние лидирующих традиционных СМИ на отношение общества к АдГ и прочим популистским партиям могло бы, с одной стороны, расширение их присутствия в интернет-пространстве, с другой – внедрение новых правил, регулирующих работу поисковых систем. Например, поисковые алгоритмы могли бы быть перестроены таким образом, чтобы в первую очередь выдавать пользователям материалы ведущих изданий, а не *партизанских* СМИ. Также серьезным ударом по позициям ультраправых партий в соцсетях могло бы стать ужесточение правил блокировки контента и «заморозки» аккаунтов. Это могло бы быть осуществлено, в частности, за счет запрета на вербальную дегуманизацию оппонентов и призывы к их социальной дисквалификации, а также создания общего перечня *защищенных социальных групп* (критика в адрес которых должна расцениваться особенно жестко).

Примечания

[1] *Бондаренко О., Голованов М., Гращенков И.* После Меркель: «гибель богов» немецкой политики. 27.10.2017. Режим доступа: https://progresspolicy.ru/posle-merkel-gibel-bogov-nemetskoj-politiki/ (дата обращения: 16.09.2019).

[2] Die Musikerin, die alles um sich herum bemalt. Режим доступа: https://www.dw.com/de/die-musikerin-die-alles-um-sich-herum-bemalt/a-46829701 (дата обращения: 16.09.2019).

[3] AfD»: Vorwürfe gegen den Verfassungsschutz. Режим доступа: https://www.dw.com/de/inside-afd-vorw%C3%BCrfe-gegen-den-verfassungsschutz/a-44914853 (дата обращения: 16.09.2019).

[4] Auschwitz-Überlebender Mano Höllenreiner: «Wir waren ja Deutsche!» Режим доступа: https://www.dw.com/de/auschwitz-%C3%BCberlebender-mano-h%C3%B6llenreiner-wir-waren-ja-deutsche/a-44894511 (дата обращения: 16.09.2019).

[5] AfD unter Radikalisierungsdruck von unten. Режим доступа: https://www.dw.com/de/afd-unter-radikalisierungsdruck-von-unten/a-44961536; «Verr ter Stauffenberg»: AfD fordert Ausschluss von Jungpolitiker. Режим доступа: https://www.dw.com/de/verr%C3%A4ter-stauffenberg-afd-fordert-ausschluss-von-jungpolitiker/a-44925494 (дата обращения: 16.09.2019).

[6] S.P.O.N. – Der Schwarze Kanal. Das AfD-Kabarett. Режим доступа: http://www.spiegel.de/politik/deutschland/wie-mit-der-afd-umgehen-vorbild-linkspartei-kolumne-a-1083554.html (дата обращения: 16.09.2019).

[7] Rechtspopulisten. So wollen die Parteien die AfD entzaubern. Режим доступа: http://www.spiegel.de/politik/deutschland/afd-haben-die-parteien-ein-mittel-gegen-die-afd-a-1083295.html (дата обращения: 16.09.2019); S.P.O.N. – Der Schwarze Kanal. Das AfD-Kabarett. Режим доступа: http://www.spiegel.de/politik/deutschland/

wie-mit-der-afd-umgehen-vorbild-linkspartei-kolumne-a-1083554.html (дата обращения: 16.09.2019).

[8] AfD droht Streit über sozialpolitische Ausrichtung. Режим доступа: http://www.spiegel.de/politik/deutschland/afd-streitet-ueber-kuenftige-sozialpolitik-a-1083063.html (дата обращения: 16.09.2019).

[9] Einzug in Landtage. Wirtschaft sieht Wahlsiege der AfD «mit großer Sorge». Режим доступа: http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/afd-wirtschaft-sieht-wahlsieg-mit-grosser-sorge-a-1082185.html (дата обращения: 16.09.2019).

[10] S.P.O.N. – Der Schwarze Kanal. Das AfD-Kabarett. Режим доступа: http://www.spiegel.de/politik/deutschland/wie-mit-der-afd-umgehen-vorbild-linkspartei-kolumne-a-1083554.html (дата обращения: 16.09.2019).

[11] Auf Kuschelkurs. Режим доступа: https://www.sueddeutsche.de/muenchen/dachau/landtagswahl-auf-kuschelkurs-1.4135514 (дата обращения: 16.09.2019).

[12] Wegen Neonazi Festivals: Kreistagsfraktionschef verlässt AfD. Режим доступа: https://www.sueddeutsche.de/news/politik/parteien---hannover-wegen-neonazi-festivals-kreistags-fraktionschef-verlaesst-afd-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-180917-99-988916 (дата обращения: 16.09.2019).

[13] Alternative fÜr Christen? Режим доступа: http://www.fr.de/politik/rechtsextremismus/christen-in-der-afd-alternative-fuer-christen-a-1452477 (дата обращения: 16.09.2019).

[14] Ostdeutsche Verhältnisse in Frankfurt. Режим доступа: http://www.fr.de/frankfurt/bundestagswahl/afd-hochburgen-in-frankfurt-ostdeutsche-verhaeltnisse-in-frankfurt-a-1358369 (дата обращения: 16.09.2019).

[15] Hessens Parteien wollen AfD Paroli bieten. Режим доступа: http://www.fr.de/rhein-main/dossier/spezials/kommunalwahlen-frankfurt-rhein-main/kommunalwahl--in-hessen/kommunalwahl-in-hessen-hessens-parteien-wollen-afd-paroli-bieten-a-382509 (дата обращения: 16.09.2019).

[16] Wer steckt hinter AfD-Freund „Lukati“? Ein anonymer AfD-Freund ist der wichtigste Autor des Wikipedia-Artikels über die Partei. Unser Autor zeigt die Möglichkeiten der Manipulation am Beispiel „Lukati“ auf. Режим доступа: http://www.fr.de/politik/wikipedia-wer-steckt-hinter-afd-freund-lukati-a-989868 (дата обращения: 16.09.2019).

[17] Verfassungsschutz weist Kritik an Vorgehen gegen AfD zurück. Режим доступа: https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/inlandsgeheimdienst-verfassungsschutz-weist-kritik-an-vorgehen-gegen-afd-zurueck/23076160.html (дата обращения: 16.09.2019).

[18] Erstaunliche Umfrage-Details ber die AfD. Режим доступа: https://www.bild.de/politik/inland/politik-inland/erstaunliche-umfrage-details-ueber-die-afd-und-was-sie-bedeuten-57168306.bild.html (дата обращения: 16.09.2019).

[19] Holocaust-überlebender Salomon Perel („Ich war hitlerjunge Salomon“). Der Aufstieg der AfD spornt mich an. Режим доступа: https://www.bild.de/politik/inland/politik-inland/holocaust-ueberlebender-salomon-perel-der-aufstieg-der-afd-spornt-mich-an-57284180.bild.html (дата обращения: 16.09.2019).

Библиография

Алмонд Г., Пауэлл Дж., Стром К., Далтон Р. Сравнительная политология сегодня. Мировой обзор. М.: Аспект Пресс, 2002.

Бадаева А. С. Ультраправые в Западной Европе: на пределе возможностей // Мировая экономика и международные отношения. 2018. Т. 62. № 2. С. 37–46. DOI: 10.20542/0131-2227-2018-62-2-37-46

Бакулев Г. П. Власть и массмедиа: массы не в счет // Вестник РГГУ. Серия: Политология. История. Международные отношения. Зарубежное регионоведение. Востоковедение. 2010. № 1 (44). С. 46–51.

Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995.

Деревянченко А. А., Деревянченко А. А. Германия после парламентских выборов 2017 года: формирование федерального правительства и его перспективы // Гражданин. Выборы. Власть. 2018. № 2. С. 64–85.

Евдокимов В. А. Масс-медиа в электоральной коммуникации // Омский научный вестник. 2011. № 6 (102). С. 78–80.

Задорин И., Сюткина А., Бурова Ю. СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость // Российское общество: становление демократических ценностей. Москва, 1999. С. 175–197.

Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2016.

Красинский В. В. Национализм как элемент идеологии ультраправых партий и его использование на выборах в Германии // Конституционное и муниципальное право. 2010. № 4. С. 74–77.

Кузнецов А. В. Германия в год выборов: «пиррова победа» Ангелы Меркель? // Год планеты. Экономика. Политика. Безопасность. 2017. С. 227–235.

Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005.

Липпман У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.

Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2007.

Погорельская С. В. Локальные выборы в Германии в контексте предстоящих выборов в бундестаг // Интеллектуальный капитал. 2017. № 1 (5). С. 2–4.

Пономарев Н. Ф. Стратегии и технологии медиалегитимации власти. Пермь: Пермский государственный университет, 2010.

Психология политического восприятия в современной России / под ред. *Е. Б. Шестопал*. М.: РОССПЭН, 2012.

Стрелец М. В., Морозова Н. Н. Германия после парламентских выборов 2013 года // Современная Европа. 2014. № 3 (59). С. 77–89. DOI: 10.15211/soveurope320147789

Тард Г. Общественное мнение и толпа. М.: Изд-во Т-ва типографии А. И. Мамонтова, 1902.

Федорова С. С. Региональные выборы в Германии: европеизация политических партий и последствий миграционного кризиса в европейском союзе // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2016. Т. 12. № 3. С. 96–107.

Федорченко С. Н. Парламентские выборы в Германии: электоральные процессы на востоке страны // Журнал политических исследований. 2018. Т. 2. № 1. С. 31–47.

Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия // Личность. Культура. Общество: журнал. 2004. № 1 (21). С. 303–312.

Greenstein F. J. (2004) Can Personality and Politics Be Studied Systematically. In *Political Psychology: Key Readings*. New York: Psychology Press. Pp. 141–161.

Habermas J. (1989) *The Structure Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: Polity Press.

Laswell H. D. (1948) The structure and function of communication in society. In L. Bryson (ed.) *The Communication of Ideas*. New York: Harper and Brothers.

Notes

AfD droht Streit über sozialpolitische Ausrichtung [AfD is Threatening Disputes over Social Policy Orientation]. Available at: http://www.spiegel.de/politik/deutschland/afd-streitet-ueber-kuenftige-sozialpolitik-a-1083063.html (accessed: 16.09.2019). (In German)

Auf Kuschelkurs [On a Cuddly Course]. Available at: https://www.sueddeutsche.de/muenchen/dachau/landtagswahl-auf-kuschelkurs-1.4135514. (In German)

AfD": Vorwürfe gegen den Verfassungsschutz [AfD ": Allegations Against the Protection of the Constitution]. Available at: https://www.dw.com/de/inside-afd-vorw%C3%BCrfe-gegen-den-verfassungsschutz/a-44914853 (accessed: 16.09.2019).

AfD unter Radikalisierungsdruck von unten [AfD under Radicalization Pressure from Below]. Available at: https://www.dw.com/de/afd-unter-radikalisierungsdruck-von-unten/a-44961536 (accessed: 16.09.2019). (In German)

Alternative für Christen? [Alternative for Christians?]. Available at: http://www.fr.de/politik/rechtsextremismus/christen-in-der-afd-alternative-fuer-christen-a-1452477 (accessed: 16.09.2019). (In German)

Auschwitz-Überlebender Mano Höllenreiner: «Wir waren ja Deutsche!» [Auschwitz Survivor Mano Helllain: "We Were German!"]. Available at: https://www.dw.com/de/auschwitz-%C3%BCberlebender-mano-h%C3%B6llenreiner-wir-waren-ja-deutsche/a-44894511 (accessed: 16.09.2019). (In German)

Bondarenko O., Golovanov M., Grashchenkov I. *Posle Merkel': «gibel' bogov» nemetskoy politiki. 27.10.2017* [After Merkel: "the Twilight of the Gods" of German Politics]. Available at: https://progresspolicy.ru/posle-merkel-gibel-bogov-nemetskoj-politiki/ (accessed: 16.09.2019). (In Russian)

Die Musikerin, die alles um sich herum bemalt [The Musician Who Paints Everything Around Her.]. Available at: https://www.dw.com/de/die-musikerin-die-alles-um-sich-herum-bemalt/a-46829701 (accessed: 16.09.2019). (In German)

Einzug in Landtage. Wirtschaft sieht Wahlsiege der AfD «mit großer Sorge» [Move into Landtage. Economy Sees Election Victories of the AfD "With Great Concern"]. Available at: http://www.spiegel.de/wirtschaft/soziales/afd-wirtschaft-sieht-wahlsieg-mit-grosser-sorge-a-1082185.html (accessed: 16.09.2019). (In German)

Erstaunliche Umfrage-Details über die AfD [Amazing Survey Details About the AfD]. Available at: https://www.bild.de/politik/inland/politik-inland/erstaunliche-umfrage-details-ueber-die-afd-und-was-sie-bedeuten-57168306.bild.html (accessed: 16.09.2019). (In German)

Hessens Parteien wollen AfD Paroli bieten [Hessens Parties Want to Offer a Match for AfD]. Available at: http://www.fr.de/rhein-main/dossier/spezials/kommunalwahlen-frankfurt-rhein-main/kommunalwahl--in-hessen/kommunalwahl-in-hessen-hessens-parteien-wollen-afd-paroli-bieten-a-382509 (accessed: 16.09.2019). (In German)

Holocaust-überlebender Salomon Perel („Ich war hitlerjunge Salomon"). Der Aufstieg der AfD spornt mich an [Holocaust Survivor Salomon Perel]. Available at: https://www.bild.de/politik/inland/politik-inland/holocaust-ueberlebender-salomon-perel-der-aufstieg-der-afd-spornt-mich-an-57284180.bild.html (accessed: 16.09.2019). (In German)

Ostdeutsche Verhältnisse in Frankfurt [East German Relations in Frankfurt]. Available at: http://www.fr.de/frankfurt/bundestagswahl/afd-hochburgen-in-frankfurt-ostdeutsche-verhaeltnisse-in-frankfurt-a-1358369 (accessed: 16.09.2019). (In German)

Rechtspopulisten. So wollen die Parteien die AfD entzaubern [Right-Wing Populists. So the Parties Want to Disenchant the AfD]. Available at: http://www.spiegel.de/politik/deutschland/afd-haben-die-parteien-ein-mittel-gegen-die-afd-a-1083295.html (accessed: 16.09.2019). (In German)

S.P.O.N. – Der Schwarze Kanal. Das AfD-Kabarett [S.P.O.N. – The Black Channel. The AfD Cabaret]. Available at: http://www.spiegel.de/politik/deutschland/wie-mit-der-afd-umgehen-vorbild-linkspartei-kolumne-a-1083554.html (accessed: 16.09.2019). (In German)

Verfassungsschutz weist Kritik an Vorgehen gegen AfD zurück [Constitutional Protection Rejects Criticism of Action Against AfD]. Available at: https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/inlandsgeheimdienst-verfassungsschutz-weist-kritik-an-vorgehen-gegen-afd-zurueck/23076160.html (accessed: 16.09.2019). (In German)

«Verräter Stauffenberg»: AfD fordert Ausschluss von Jungpolitiker ["Traitor Stauffenberg": AfD Demands Exclusion of Young Politicians]. Available at: https://www.dw.com/de/verr%C3%A4ter-stauffenberg-afd-fordert-ausschluss-von-jungpolitiker/a-44925494 (accessed: 16.09.2019). (In German)

Wegen Neonazi Festivals: Kreistagsfraktionschef verlässt AfD [Because of Neo-Nazi Festivals: County Council Leader Leaves AFD]. Available at: https://www.sueddeutsche.de/news/politik/parteien---hannover-wegen-neonazi-festivals-kreistagsfraktionschef-verlaesst-afd-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-180917-99-988916 (accessed: 16.09.2019). (In German)

Weniger Angriffe auf Flüchtlinge in Deutschland [Fewer Attacks on Refugees in Germany]. Available at: https://www.dw.com/de/weniger-angriffe-auf-fl%C3%BCchtlinge-in-deutschland/a-45049563 (accessed: 16.09.2019). (In German)

Wer steckt hinter AfD-Freund „Lukati"? Ein anonymer AfD-Freund ist der wichtigste Autor des Wikipedia-Artikels über die Partei. Unser Autor zeigt die M glichkeiten der Manipulation am Beispiel „Lukati" auf [Who Is Behind AfD-Friend "Lukati"? An anonymous AfD friend is the main author of the Wikipedia article about the party. Our author shows the possibilities of manipulation using the example of "Lukati"]. Available at: http://www.fr.de/politik/wikipedia-wer-steckt-hinter-afd-freund-lukati-a-989868 (accessed: 16.09.2019). (In German)

References

Almond G., Pauell Dzh., Strom K., Dalton R. (2002) *Sravnitel'naya politologiya segodnya. Mirovoy obzor* [Comparative Political Science Today. A Global Review]. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)

Badaeva A. S. (2018) Ul'trapravye v Zapadnoy Evrope: na predele vozmozhnostey [Ultra-Right in Western Europe: Overstretched]. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya* 62 (2): 37–46. DOI: 10.20542/0131-2227-2018-62-2-37-46. (In Russian)

Bakulev G. P. (2000) Vlast' i massmedia: massy ne v schet [Power and Mass Media: the Masses Do Not Count]. *Vestnik RGGU. Seriya: Politologiya. Istoriya. Mezhdunarodnye otnosheniya. Zarubezhnoe regionovedenie. Vostokovedenie* 1 (44): 46–51. (In Russian)

Berger P., Lukman T. (1995) *Sotsial'noe konstruirovanie real'nosti. Traktat po sotsiologii znaniya* [Social Construction of Reality. A Treatise on the Sociology of Knowledge]. Moscow: «Medium». (In Russian)

Castells M. (2016) *Vlast' kommunikatsii* [The Power of Communication]. Moscow: Izdatel'skiy dom Vysshey shkoly ekonomiki. (In Russian)

Derevyanchenko A. A., Derevyanchenko A. A. (2018) Germaniya posle parlamentskikh vyborov 2017 goda: formirovanie federal'nogo pravitel'stva i ego perspektivy [Germany after the 2017 Parliamentary Election: Formation of the Federal Government and Its Prospects]. *Grazhdanin. Vybory. Vlast'* 2: 64–85. (In Russian)

Evdokimov V. A. (2011) Mass-media v elektoral'noy kommunikatsii [Mass Media in Electoral Communication]. *Omskiy nauchnyy vestnik* 6 (102): 78–80. (In Russian)

Fedorchenko S. N. (2018) Parlamentskie vybory v Germanii: elektoral'nye protsessy na vostoke strany [Parliamentary Elections in Germany: Electoral Processes in the East of the Country]. *Zhurnal politicheskikh issledovaniy* 2 (1): 31–47. (In Russian)

Fedorova S. S. (2016) Regional'nye vybory v germanii: evropeizatsiya politicheskikh partiy i posledstviy migratsionnogo krizisa v evropeyskom soyuze [Regional Elections in Germany: Europeanization of Political Parties and the Consequences of the Migration Crisis in the European Union]. *Politicheskaya ekspertiza: POLITEKS* 12 (3): 96–107. (In Russian)

Greenstein F. J. (2004) Can Personality and Politics Be Studied Systematically. In *Political Psychology: Key Readings*. New York: Psychology Press. Pp. 141–161.

Habermas J. (1989) *The Structure Transformation of the Public Sphere*. Cambridge: Polity Press.

Habermas J. (2004) Teoriya kommunikativnogo deystviya [The Theory of Communicative Action]. *Lichnost'. Kul'tura. Obshchestvo: zhurnal* 1 (21): 303–312. (In Russian)

Krasinskiy V. V. (2010) Natsionalizm kak element ideologii ul'trapravykh partiy i ego ispol'zovanie na vyborakh v Germanii [Nationalism as an Element

of Ultra-Right Parties' Ideology and Its Use in Elections in Germany]. *Konstitutsionnoe i munitsipal'noe pravo* 4: 74–77. (In Russian)

Kuznetsov A. V. (2017) Germaniya v god vyborov: "pirrova pobeda" Angely Merkel'? [Germany in the Election Year: the "Pyrrhic Victory" of Angela Merkel?]. *God planety. Ekonomika. Politika. Bezopasnost'*: 227–235. (In Russian)

Lasswell H. D. (1948) The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson (ed.) *The Communication of Ideas*. New York: Harper and Brothers.

Luhmann N. (2005) *Real'nost' massmedia* [The Reality of the Mass Media]. Moscow: Praksis. (In Russian)

Lippmann U. (2004) *Obshchestvennoe mnenie* [Public Opinion]. Moscow: Institut Fonda «Obshchestvennoe mnenie». (In Russian)

McLuhan M. (2007) *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: the Extensions of Man]. Moscow: Kuchkovo pole. (In Russian)

Pogorel'skaya S. V. (2017) Lokal'nye vybory v germanii v kontekste predstoyashchikh vyborov v bundestag [Local Elections in Germany in the Context of the Upcoming Election to the Bundestag]. *Intellektual'nyy kapital* 1 (5): 2–4. (In Russian)

Ponomarev N. F. (2010) *Strategii i tekhnologii medialegitimatsii vlasti* [Strategies and Technologies of Media Legitimation of Power]. Perm': Permskiy gosudarstvennyy universitet. (In Russian)

Shestopal E. B. (ed.) (2012) *Psikhologiya politicheskogo vospriyatiya v sovremennoy Rossii* [Psychology of Political Perception in Modern Russia]. Moscow: ROSSPEN (In Russian)

Strelets M. V., Morozova N. N. (2014) Germaniya posle parlamentskikh vyborov 2013 goda [Germany after the 2013 Parliamentary Election]. *Sovremennaya Evropa* 3 (59): 77–89. (In Russian)

Tard G. (1902) *Obshchestvennoe mnenie i tolpa* [Public Opinion and the Crowd]. Moscow: Publishing House of the Association of Typography A. I. Mamontov. (In Russian)

Zadorin I. V., Syutkina A., Burova Yu. (1999) SMI i massovoe politicheskoe soznanie: vzaimovliyanie i vzaimozavisimost' [Mass Media and Mass Political Consciousness: Mutual Influence and Interdependence]. In *Rossiyskoe obshchestvo: stanovlenie demokraticheskikh tsennostey* [Russian Society: the Formation of Democratic Values]. Moscow. Pp. 175–197. (In Russian)

Поступила в редакцию
15.02.2019

ПРАВО СМИ

Денисова Алёна Сергеевна, старший преподаватель департамента медиа Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», аспирант Научно-методического центра «Кафедра ЮНЕСКО по авторскому праву и другим правам интеллектуальной собственности» факультета права Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Москва, Россия; e-mail: adenisova@hse.ru

ТВОРЧЕСКИЕ РАБОТНИКИ СМИ КАК КАНДИДАТЫ И СУБЪЕКТЫ ИЗБИРАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА: ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ

В настоящей статье впервые раскрывается особый статус работников СМИ, которые становятся кандидатами на выборах, реализуя свое пассивное избирательное право. Цель данного исследования – изучение особенностей правового статуса творческих работников СМИ – кандидатов избирательного процесса, в связи с чем автор обращается к нормам избирательного законодательства РФ, анализирует сложившуюся практику судов и территориальных избирательных комиссий. При этом автор применяет общенаучные методы функционального и системного анализа, а также частнонаучные методы анализа правовой информации и интервьюирование[1]. Поскольку избирательное законодательство РФ не раскрывает понятие «творческие работники СМИ», автор в статье предлагает собственную их классификацию, выделяя особую роль ведущего. Предусмотренные избирательным законодательством ограничения для творческих работников СМИ, находящихся в статусе кандидатов, работают точечно. Автором изучены причины имеющихся злоупотреблений.

Ключевые слова: *творческие работники СМИ, ведущий, представители СМИ, журналист, избирательная кампания, выборы, ведущий-кандидат.*

Alena S. Denisova, Senior Lecturer at the Media Department, National Research University Higher School of Economics, PhD student at the Scientific and Methodological Center "UNESCO Chair on Copyright and Other Intellectual Property Rights" of the Faculty of Law, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia; e-mail: adenisova@hse.ru

CREATIVE MEDIA WORKERS AS CANDIDATES AND SUBJECTS OF THE ELECTORAL PROCESS: THE LEGAL ASPECTS

This paper is the first to highlight the special status of media workers who become election candidates exercising their right to be elected. The aim of the study is to examine the legal status of creative media workers as candidates in the electoral process, for which reason the author turns to the RF electoral legislation, analyzes the existing court practice and the practice of Territorial Electoral Commissions. In doing this, the author uses general scientific methods of functional and systems analysis as well as specific scientific methods of analyzing legal information and interviewing. As the RF electoral legislation fails to clarify the concept of creative media workers, the author of the paper proposes her own classification of these with special emphasis on presenters. It is found that the restrictions for creative media workers with the candidate status envisaged by the electoral legislation are ineffective in practice. In addition, the author studied and listed the reasons for the existing abuses.

Key words: *creative media workers, presenter, media representatives, journalist, election campaign, election, presenter as candidate.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2019.182201

Введение

В научной дискуссии достаточно внимания было уделено вопросам участия средств массовой информации и журналистов в информировании избирателей о выборах. Довольно подробно А. Г. Рихтер (Рихтер, 2016: 203–219), И. А. Панкеев (Панкеев, 2019: 27–56) рассматривали критерии отграничения информирования избирателей от незаконной агитации, а также о правовом статусе журналистов и СМИ в период избирательной кампании. Правовой статус журналиста при освещении избирательной кампании раскрыт в учебнике М. А. Федотова (Федотов, 2002: 183–222). Помимо правовых исследований, имеются отдельные научные статьи по этическим вопросам деятельности журналистов в период избирательной кампании (Пикин, 2012: 111–116), а также по смежным с медиаправом вопросам, связанным с особенностя-

ми освещения СМИ выборов разных лет. При этом отсутствуют исследования статуса работников СМИ, выступающих на выборах в роли кандидатов. В условиях развития цифровых технологий СМИ играют большую роль в формировании политической повестки дня, особенно в период избирательной кампании. Журналисты и другие творческие работники СМИ все чаще сами становятся субъектами предвыборной борьбы. До настоящего времени не уделялось должного внимания вопросам ограничений, предусмотренных для них законом в статусе кандидатов. Актуальность и новизна настоящего исследования обусловлены не только отсутствием исследовательской дискуссии, но и попыткой автора рассмотреть исследуемое явление через призму национального регулирования, международных стандартов, сложившейся правоприменительной практики, а также через проблему этических норм журналистики.

Творческие работники СМИ:
понятие и отличия от «журналиста» и «представителя СМИ»

Закон предусматривает определенные ограничения для журналистов в период избирательной кампании, если они приобретают статус кандидатов в депутаты, реализуя тем самым право гражданина быть избранным (пассивное избирательное право) согласно избирательному законодательству РФ. В Федеральном законе № 67-ФЗ от 12.06.2002 г.[2] используются также понятия «представители СМИ» и «другие творческие работники СМИ». При этом ФЗ № 67-ФЗ содержит в себе понятие «представители СМИ», тогда как понятие «другие творческие работники СМИ» не раскрывается. Однако ограничения, предусмотренные избирательным законодательством РФ, распространяются на обе группы указанных субъектов.

Определение журналиста, данное в статье 2 Закона РФ № 2124-1[3], охватывает целый ряд профессий, существующих в современных редакциях СМИ. Это обстоятельство закрепляет за их носителями информационно-правовой статус журналиста, но при соблюдении ключевого условия – наличия связи с редакцией, которая может выражаться в договорных, бездоговорных отношениях, но обязательно по поручению, заданию или иному документу редакции зарегистрированного СМИ (так, как это допускается по смыслу статьи 52 Закона РФ № 2124-1). Любопытно, что к такому субъекту

одновременно применимо определение «представителя СМИ», данное в п. 52 ст. 2 ФЗ № 67-ФЗ, как «лицо, имеющее редакционное удостоверение или иной документ, удостоверяющий его полномочия представителя организации, осуществляющей выпуск средств массовой информации»[4]. Разница лишь в том, что, по смыслу пункта 11 статьи 30 ФЗ № 67-ФЗ, речь идет именно о представителях СМИ, которые действуют от имени либо в интересах СМИ и направлены им для сбора информации в целях подготовки репортажа (сообщения и т. п.) о выборах. То есть термин *представители СМИ* введен скорее для удобства, чтобы условно выделить тех журналистов, которые получили аккредитацию и пришли на выборы по заданию редакции для подготовки соответствующего материала (сообщения).

Таким образом, при определенном стечении обстоятельств, а именно в случае подготовки журналистом материала (сообщения) о выборах в рамках редакционного задания (или договора), при наличии специальной аккредитации, правовые статусы «журналиста» по смыслу Закона РФ № 2124-1 и «представителя СМИ» по смыслу ФЗ № 67-ФЗ пересекаются. Всегда ли при этом представителем СМИ будет считаться только журналист? Очевидно, что нет. Необходимой для этого связью с редакцией может обладать достаточно широкий круг сотрудников СМИ.

В редакции СМИ работают представители разных профессий, напрямую не связанных с журналистикой, но тесно соприкасающихся с ней. Их деятельность носит вполне творческий характер, может быть «обслуживающей», организующей работу журналиста или целой редакции. Так кого же имел в виду законодатель, упоминая «других творческих работников СМИ» в ФЗ № 67-ФЗ? Вопрос тем актуальнее, что в том же ФЗ № 67-ФЗ не дается какой-либо дефиниции. Обратимся к альтернативным источникам регулирования статуса творческого работника.

Статья 351 Трудового кодекса РФ упоминает «творческих работников СМИ», но не конкретизирует, кто входит в их число. Само определение «творческий работник» дается в «Основах законодательства Российской Федерации о культуре», где законодатель придерживается определения, данного в Рекомендации ЮНЕСКО «О положении творческих работников, принятой странами-участницами в 1980 г. в Белграде на 21 сессии Генеральной конференции ЮНЕСКО: «Творческий работник – физическое лицо, которое создает или интерпретирует культурные ценности,

считает собственную творческую деятельность неотъемлемой частью своей жизни, признано или требует признания в качестве творческого работника, независимо от того, связано оно или нет трудовыми соглашениями и является или нет членом какой-либо ассоциации творческих работников (к числу творческих работников относятся лица, причисленные к таковым Всемирной конвенцией об авторском праве, Бернской конвенцией об охране произведений литературы и искусства, Римской конвенцией об охране прав артистов – исполнителей, производителей фонограмм и работников органов радиовещания*)*»[5].

Важно, что творческий работник СМИ должен быть связан профессиональными обязательствами с конкретным СМИ, зарегистрированным в установленном законом порядке. Также ФЗ № 67-ФЗ предусматривает для такого работника СМИ отдельные профессиональные ограничения в контексте его пассивного избирательного права на срок избирательной кампании. В связи с этим важно разобраться, кого же имел в виду законодатель под «другими творческими работниками СМИ» в ФЗ № 67-ФЗ.

«Другие творческие работники СМИ» в избирательном праве: классификация

На наш взгляд, законодатель под «другим творческим работником СМИ» в первую очередь подразумевал ведущего в силу очевидных причин: создание объектов авторского и смежного права в эфире (материал и исполнение); возможность доступа к широкой аудитории и, как результат, высокая узнаваемость; привлекательность его телевизионных или радийных возможностей для заинтересованных политических групп; возрастающий приоритет телевидения перед остальными СМИ[6].

В этом ключе интересен отечественный опыт избирательной кампании 1993 г., когда в РФ состоялись первые выборы в Государственную Думу РФ, основанные на конституционных принципах демократии и плюрализма. Указом Президента РФ от 29.10.1993 года № 1792 (ныне утратившим силу) было утверждено «Положение об информационных гарантиях предвыборной агитации» (далее – Положение), которое в какой-то степени стало отправной точкой современного избирательного законодательства РФ. Многие нормы Положения можно увидеть в современных ФЗ № 67-ФЗ и Законе РФ № 2124-1 в части правил взаимодействия СМИ с кандидатами и

партиями во время предвыборной агитации, информирования избирателей и соответствующих ограничений для СМИ. Особый интерес представляют пункты положения о правовом статусе ведущих, которые прямо обозначены как самостоятельные субъекты и которым запрещено участвовать в предвыборной агитации наравне с журналистами, отдавать предпочтение каким-либо партиям или кандидатам, ограничивать их эфирное время на дебатах и круглых столах, нарушать порядок проведения последних. П. 23 Положения предусматривал следующее: «Журналист, являющийся кандидатом в депутаты Государственной Думы или Совета Федерации либо доверенным лицом кандидата, должен приостановить свое участие в подготовке программ на телевидении и радио в качестве журналиста. Журналист, являющийся кандидатом в депутаты Государственной Думы или Совета Федерации <...> не может участвовать в информационных программах, предвыборных дебатах, "круглых столах" в качестве их ведущего» (Батурин, 1994:15). Выделяя особые ограничения для ведущего-кандидата, разработчики Положения уже тогда понимали и признавали особую роль такого ведущего и возможные злоупотребления со стороны этого субъекта. Современный ФЗ № 67-ФЗ не выделяет этого субъекта отдельно, зато вводит понятие «других творческих работников СМИ», очевидно подразумевая прежде всего именно ведущих, предлагая более широкую интерпретацию, что весьма любопытно в рамках исследования.

Рассмотрим всех потенциальных «творческих работников СМИ». Что вообще относится к творческой деятельности? Ответ дан в «Основах законодательства РФ о культуре»: «создание культурных ценностей и их интерпретация». Творческий характер в деятельности работников СМИ логичнее всего прослеживать через природу создаваемых ими объектов. В основном это произведение или их совокупность как результат интеллектуальной деятельности, охраняемый авторскими и смежными правами. В этом смысле Четвертая часть Гражданского кодекса РФ четко отграничивает лиц, напрямую не участвующих в создании произведения, от авторов (соавторов), чьим творческим трудом оно создается. В правовой науке выделяют разные критерии для отнесения результата интеллектуальной деятельности к произведению – критерии новизны, оригинальности, уникальности (Кашанин, 2016: 50–59) и недопустимости так называемого «параллельного сотворчества»[7]. Последний критерий означает невозможность создания абсолютно идентичных объектов разными лицами в силу индивидуально-

сти творчества. В. Я. Ионас (Ионас, 1963: 12; 28–35), Р. А. Мерзликина, А. С. Юмашев (Мерзликина, Юмашев, 2008: 18–21), А. В. Милицин (Милицин, 2008: 67), А. В. Брушилинский (Брушилинский, 1965: 48), И. А. Панкеев, А. А. Тимофеев (Панкеев, Тимофеев, 2019, а: 7–23) особое внимание уделяли критериям творчества и объективной формы выражения произведения при определении его охраноспособности. При соблюдении всех критериев созданный объект способен признаваться самостоятельным охраноспособным произведением. В СМИ произведениями могут стать авторские статьи, выпуски, репортажи, журналистские расследования в текстовой, графической, музыкальной и аудиовизуальной форме. Соответственно, помимо журналистов, к творческим работникам СМИ могут относиться редакторы, режиссеры, дизайнеры, композиторы, сценаристы, фотографы, художники, операторы. В этом смысле гримеры, костюмеры, гостевые редакторы, исполнительные продюсеры, художники по костюмам, свету, декорациям, менеджеры по промоутированию, рекламе и многие другие не всегда могут претендовать на этот статус, поскольку конечным результатом их труда являются организационно-технические услуги, а не произведение, созданное творческим трудом.

В связи с этим предлагаем с помощью критерия личного участия работника в создании конечного продукта – сообщений и материалов для СМИ – выделить тех, кто в наибольшей степени может относиться к правовому статусу «творческого работника СМИ» по закону: телеведущих (или корреспондентов), креативных продюсеров, режиссеров, операторов, редакторов, радиоведущих, композиторов, сценаристов, дизайнеров (а также фотографов, художников, аниматоров и т. п.). На наш взгляд, предложенный критерий наиболее точно следует логике законодателя и позволяет производить дифференциацию на уровне правоприменения. Очевидно, что признание конкретного работника СМИ в качестве «творческого работника СМИ» по смыслу ФЗ № 67-ФЗ в спорных случаях остается за судом.

Интересно, что некоторые вышеуказанные работники СМИ могут также приобретать статус журналиста, предусмотренный Законом РФ № 2124-1. Это обстоятельство уже само по себе будет налагать на них ограничения, рассмотренные ранее.

Для творческих работников существуют отдельные нормативы в трудовом законодательстве, регулирующие их профессиональную деятельность. Пришедшие на смену квалификационным

справочникам профессиональные стандарты со временем пополняют документальную базу регулирования труда творческих работников СМИ. В настоящее время зарегистрированы следующие профессиональные стандарты для работников СМИ, чья профессия предполагает участие в создании контента: корреспондент СМИ, редактор СМИ, оператор СМИ, режиссер СМИ, фотограф, специалист по видеомонтажу, графический дизайнер[8].

В рамках Указа Президента РФ № 597 от 7 мая 2012 г.[9] в 2014 г. был принят профессиональный стандарт «Ведущий телевизионной программы». Главной особенностью телеведущего, в отличие от журналиста, является предложенная разработчиками цель его деятельности: «Быть лицом телеканала и центральной фигурой программы; обретать доверие телезрителей при подаче информации, ведении телепрограмм»[10]. Таким образом, разработчики профессионального стандарта особо подчеркивают масштаб влияния телеведущего на сознание телезрителей. Сложно отрицать возможные последствия такого влияния в виде коммерческой или политической заинтересованности третьих лиц или же самих ведущих в рамках исполнения своих профессиональных обязанностей в эфире. Существующие злоупотребления отчасти пресекаются нормами Закона РФ № 2124-1 и ФЗ № 67-ФЗ, которые будут раскрыты в статье.

В целом, стремление законодателя отдельно оговорить в ФЗ № 67-ФЗ статус «журналистов», «представителей СМИ» и «других творческих работников СМИ», особенно в статусе кандидатов, нацелено на соблюдение конституционных принципов проведения справедливых выборов через предусмотренную для них систему ограничений. Насколько эффективно работает в этой части законодательство – рассмотрим далее.

Ограничения профессиональной деятельности для творческих работников СМИ в качестве кандидатов на выборах

В пункте 1 статьи 40 ФЗ № 67-ФЗ указано, что «кандидаты, являющиеся должностными лицами, журналистами, другими творческими работниками организаций, осуществляющих выпуск средств массовой информации, при проведении своей избирательной кампании не вправе использовать преимущества своего должностного или служебного положения»[11]. В пункте 5 описаны способы использования самих преимуществ, среди которых к работникам СМИ напрямую относятся: доступ или его обеспечение к государ-

ственным и муниципальным СМИ в обход такого же равного доступа другим кандидатам, а также обнародование любых агитационных материалов в период избирательной кампании, референдума в СМИ, оплаченных не из средств избирательного фонда.

Также, в соответствии с частью второй статьи 40 ФЗ № 67-ФЗ, говорится об ограничении для интересующих нас субъектов, которые «на время их участия в выборах освобождаются от выполнения должностных или служебных обязанностей»[12]. На практике такие кандидаты, как правило, берут отпуск, который продолжается в течение срока проведения выборов[13].

Более того, журналисты и «другие творческие работники СМИ», зарегистрированные как кандидаты либо являющиеся их доверенными лицами либо уполномоченными представителями кандидатов или избирательных объединений, помимо приостановления своей трудовой деятельности в СМИ, должны воздержаться от освещения избирательной кампании и в других СМИ. Причем запрет «распространяется только на избирательную тематику и не препятствует творческим выступлениям и публикациям журналистов по другим проблемам»[14]. Комитет Министров Совета Европы с такой точкой зрения не согласен, что можно проследить по Рекомендации № R (99) 15 Комитета Министров государств-членов о мерах по освещению избирательной кампании средствами массовой информации, принятой Комитетом Министров от 09.09. 1999 года на 678 встрече заместителей министров (далее – Рекомендация № R (99) 15)[15]. Раздел 2 Рекомендации № R (99) 15 в п.3 акцентирует внимание на том, что особое внимание должно уделяться как раз тем программам в СМИ, которые хотя и напрямую не связаны с освещением избирательной компании, в отличие от новостных и иных схожих программ, но способны так или иначе повлиять на мнение избирателей, что очень важно в контексте баланса между справедливыми, честными выборами и высокой социальной ролью журналистики в демократическом обществе, свободной от какого-либо влияния и заинтересованности, в том числе политической. Учитывая авторитет международных стандартов при формировании национального законодательства для стран-участниц Совета Европы (в том числе РФ), вышеуказанное положение Рекомендации № R (99) 15 видится недооцененным в рамках избирательного законодательства РФ. На практике это порождает некоторые дополнительные злоупотребления, о которых речь пойдет далее.

Практика злоупотреблений в избирательном праве со стороны творческих работников СМИ в статусе кандидатов: проблемы и тенденции

Несмотря на имеющиеся запреты, судебная практика показывает, что попытки совмещения кандидатского статуса с профессиональной деятельностью в СМИ существуют. Подобное происходит периодически и, как правило, контролируется и пресекается кандидатами-конкурентами на уровне предвыборной «гонки».

Суды в таких спорах обращают внимание на контекст публикаций, если спор касается их агитационного характера, а также на момент вступления в силу ограничений, как это было в споре по делу № 33-1289/2011[16] между кандидатами-конкурентами, один из которых был главным редактором газеты «Знамя Труда» и по совместительству пишущим автором в этом же издании. Конкурент настаивал на том, что подготовленные им агитационные публикации вышли в период избирательной кампании, тогда как законом это запрещено. Ленинградский областной суд установил, что публикации были сделаны до момента регистрации главного редактора кандидатом, что не представляет собой нарушения. В деле № 33-9370/2013[17] Волгоградский областной суд также отклонил жалобу кандидата-заявителя к телеведущему авторской программы на телеканале «*Viasat* ТВ 1000» «Горожане хотят знать», обратив внимание на дату выхода выпуска спорной программы – до вступления в силу ограничений. А относительно агитационного характера спорного выпуска суд дополнительно учел и то, что программа, в которой телеведущий активно и открыто высказывал собственное мнение о действующей власти, выходила в эфир на протяжении десяти лет. Спорный выпуск лишь информировал избирателей о предстоящих выборах, что не является нарушением с точки зрения избирательного законодательства. Следовательно, любое «выражение предпочтения» кандидатам и партиям в данном выпуске «является не чем иным, как разновидностью выражения мнений», а потому незаконное обвинение в таком действии в отношении профессиональной деятельности представителей СМИ «означало бы ограничение свободы выражения мнений и нарушение свободы массовой информации (статья 29, части 1, 3 и 5 Конституции Российской Федерации)»[18].

Таким образом, любая деятельность работника СМИ по информированию избирателей о предстоящих выборах, совершенная им в СМИ до момента регистрации в качестве кандидата в РФ и не пред-

ставляющая собой незаконную агитацию, не может расцениваться как нарушение избирательного законодательства. Греческое законодательство о выборах в этом плане еще более последовательно предусматривает строгое ограничение по сроку в тридцать три месяца, для того чтобы государственный служащий (и приравненный к нему субъект) мог оставить свой пост не менее чем за указанный срок для пресечения любой возможности злоупотреблений или использования должностных полномочий с его стороны, заранее понимая свои возможности для злоупотреблений[19].

Подобные споры также рассматриваются территориальными избирательными комиссиями (далее – ТИК). В 2017 г. на выборах в Тверскую городскую Думу произошел спор между конкурентами-кандидатами, один из которых также был главным редактором газеты «Местное время. Тверь» (Д. В. Фадеев). Фадеев опубликовал в газете собственную статью «Очернители», содержащую агитационный материал в пользу своей партии. Депутат-конкурент настаивал на незаконности указанной публикации, поскольку она вышла в период избирательной кампании. Спор рассматривала рабочая группа ТИК Московского района города Твери по информационным спорам и иным вопросам информационного обеспечения выборов, которая в итоге признала статью агитационной в нарушении подпунктов «б»–«е» пункта 2 статьи 45 Избирательного кодекса Тверской области, где говорится о неоднократности подобных публикаций как о важном критерии для признания нарушения. Поскольку вышла только одна незаконная агитационная публикация, Фадеева не сняли с выборов. Спор больше интересен аргументацией самого Фадеева относительно должного приостановления своей журналисткой деятельности на период избирательной кампании. Он утверждал, что не имеет никакого отношения к публикации, а его авторство – всего лишь бренд, под которым публикуются материалы разных авторов в выделенной рубрике[20]. Очевидно, что налагаемые избирательным законодательством запреты на кандидатов из сферы СМИ работают точечно, ведь никто не может гарантировать, что после временного отстранения такого кандидата от работы в СМИ он не сможет или не станет использовать свой профессиональный ресурс для целей предвыборной борьбы. Получается, что перечень злоупотреблений должностным положением со стороны работников СМИ выходит за рамки диспозиции нормы ФЗ № 67-ФЗ (п. 5 ст. 40). Это означает, что норму нельзя считать «рабочей» и актуальной для ре-

ального положения дел, учитывая при этом и размытость статуса «иные творческие работники СМИ». Заявление г-на Фадеева о личном бренде затрагивает серьезный исследовательский вопрос: насколько эффективны формальные ограничения, установленные законом для работников СМИ, реализующих свое пассивное избирательное право, если на практике их нарушения представляют собой не только злоупотребления, которые прописаны в законе, но и альтернативные варианты профессиональных злоупотреблений. Например, нарушение этического кодекса журналиста в части непредвзятости и достоверности распространяемой информации. Или такие злоупотребления, которые могут вытекать из приемов политического маркетинга с использованием в интересах партии медийного образа ведущего-кандидата.

При этом вышесказанное не оспаривает необходимость и справедливость таких ограничений, но ставит новые задачи по изучению нестандартных форм злоупотреблений и выработке эффективных механизмов борьбы с ними.

В некоторых же спорных ситуациях все разрешается неформальным способом. В 2017 г. в ТИК Московского района города Твери один из споров как раз разрешился неформально. Телеведущего программы «Местное время. Тверь» на телеканале ВГТРК-Тверь Алексея Григоращенко как кандидата на выборах в Тверскую городскую Думу попросили предоставить документы, подтверждающие его отпуск на время участия в выборах. Телеведущий же не считал нужным приостанавливать свою деятельность, поскольку, по его мнению, ограничения его как ведущего не касались[21]. Несмотря на очевидность статуса «творческого работника СМИ» у ведущего, на практике возникают подобные недопонимания. Ведущие-кандидаты также стремятся обойти существующие ограничения для сохранения участия в телепрограмме, причитающихся рейтингов и публичности, считая, что не подпадают ни под одну из категорий, указанных в законе. Мы полагаем, что они заблуждаются или намеренно лукавят, поскольку нет оснований не считать их творческими работниками СМИ, а иногда даже журналистами, особенно если речь идет об авторской программе или прямых эфирах. Несмотря на то что законодатель на них прямо не указывает, он их явно подразумевает. На это есть причины.

Закон к тому же не запрещает продолжать телеведущему оплачиваемую «творческую деятельность»[22] после избрания, хотя и сущест-

вуют риски злоупотребления полномочиями уже после избрания в депутаты: использование телевизионной трибуны для лоббирования интересов партии, использование административного ресурса при запросе информации, отсутствие объективности и достоверности в подготавливаемых материалах и сообщениях и т. п. За последние годы занятие государственных должностей (в том числе выборных) отечественными телеведущими стало популярным, при этом не все из них прекращают договоры с телеканалами. К примеру, депутаты Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации VII созыва, бывшие телеведущие «Первого канала» и «России 1» Петр Толстой, Евгений Ревенко, Инга Юмашева в 2016 г. в результате избрания расторгли контракты с телеканалами. Автор и ведущий политической программы «Международное обозрение» на телеканале «Москва 24» Евгений Примаков, несмотря на занятие выборной должности, продолжает ее выпуски. Бывший депутат Государственной Думы, глава комиссии по информационной политике в Совете Федерации Алексей Пушков – телеведущий аналитической программы «Постскриптум» на телеканале «ТВЦ» – также совмещает государственную должность с работой над авторской телепрограммой. В результате возникает ситуация, при которой происходит смешение социальных и правовых статусов журналиста и депутата в органах власти, что порождает ряд противоречий. Если не на законодательном уровне, то на этическом точно. Очевидно, что с развитием информационного общества вопрос этики в целом выходит на новый уровень. Развитие каналов коммуникации власти с обществом идет стремительно, в том числе с использованием традиционных СМИ, новых медиа и медийных лиц. В условиях возможности политической пропаганды возрастает роль медийного саморегулирования. В настоящее время ведутся активные дискуссии на международном уровне относительно вопроса развития и совершенствования деятельности института саморегулирования. В Докладе ЮНЕСКО за 2017–2018 гг. «Мировые тренды свободы выражения мнения и развития медиа» (*World Trends in Freedom of Expression and Media Development. Global report 2017/2018* – далее Доклад ЮНЕСКО)[23] говорится об эффективности работы органов саморегулирования в странах Западной Европы, причиной чего стал отказ от процедур регистрации и лицензирования СМИ, что изначально повлияло на высокую самоорганизацию самих СМИ и органов саморегулирования, создаваемых для защиты важных конституционных ценностей свободы слова и информации в деятель-

ности СМИ. В целом Доклад ЮНЕСКО поднимает актуальные вопросы саморегулирования в странах, которые пошли по иному пути развития и вынуждены на сегодняшний день создавать авторитетные, эффективные и независимые от государственного воздействия и контроля органы. На сегодняшний день в России существует орган медийного саморегулирования – Общественная Коллегия по жалобам на прессу (далее – Коллегия), и она действительно вносит большой вклад в формирование качественной журналистики в России. Очевидно, что злоупотребления со стороны работников СМИ, выступающих в статусе кандидатов или депутатов, также должны рассматриваться Коллегией в силу некоторой правовой неопределенности, которая сложилась вокруг исследуемого вопроса. Однако анализ показал, что из 194 решений, принятых Коллегией в период с 2005 по 2019 гг., только три жалобы касаются неэтичного поведения журналистов в период избирательной кампании[24], а все остальные – освещения избирательной кампании в СМИ (то есть не связаны с выдвижением журналистов в кандидаты на выборах). Проблема в том, что – при явной пользе деятельности Коллегии – ее авторитет в обществе недооценен, а исполнение ее решений на сегодняшний день носит исключительно добровольный характер, поскольку конкретные санкции не применяются из-за отсутствия у Коллегии полномочий судебной власти по закону. В этом и заключается главная проблема положения подобного арбитража в условиях общества, которое только начинает стремиться к демократическим механизмам существования и саморегуляции.

Выводы и заключения

Итак, мы выяснили, что под «другими творческими работниками СМИ» имеются в виду в первую очередь ведущие, а также некоторые работники СМИ, чей творческий труд подразумевает непосредственное и прямое участие в производстве материалов СМИ, а также выражение собственного мнения через разные формы творчества. Столь широкая трактовка, на наш взгляд, связана со стремлением минимизировать возможные злоупотребления *количественно*, за счет увеличения субъектного состава, способного нести ответственность в рамках избирательного законодательства. Практика же показывает, что основными субъектами нарушений в исследуемой сфере являются ведущие и журналисты, реже – главные редакторы.

Нечеткость определения «иные творческие работники СМИ» по ФЗ № 67-ФЗ порождает ряд злоупотреблений, как прямо прописанных в законе, так и альтернативных – злоупотреблений в статусе кандидата. Последние могут выражаться в нарушении журналистами норм профессиональной этики. В этой связи необходим поиск новых инструментов обнаружения и пресечения таких злоупотреблений. Перспективным направлением видится повышение авторитета органов местного самоуправления в РФ, повышение роли и авторитета решений, принимаемых профессиональным сообществом.

Анализ практики показал, что имеющиеся в ФЗ № 67-ФЗ ограничения для работников СМИ, совмещающих профессиональную деятельность в СМИ со статусом кандидата на выборах, работают точечно, оставляя почву для появления новых форм злоупотреблений, которые остаются безнаказанными и способны негативно влиять, прежде всего, на качество и роль журналистики в обществе, на возможность доступа избирателей к достоверной информации, на соблюдение принципа проведения честных и справедливых выборов в демократическом обществе.

По результатам интервью[25] можно сделать вывод, что ряд споров, связанных с совмещением статуса работника СМИ с кандидатским статусом, зачастую не доходит до процедурных их разрешений в ТИК или судах в силу сложившейся политической тактики давления внутри самой институции. Среди зафиксированных судебных споров большинство связано именно с телеведущими-кандидатами, и ни у конкурентов, ни у судов не вызывает сомнения справедливость требуемых от них законом обязательств по временному прекращению профессиональной деятельности в СМИ на период избирательной кампании.

Примечания

[1] Интервью автора с уполномоченным избирательного объединения «Региональный отдел Политической партии «СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ» в Тверской области», в настоящее время – помощником депутата ГДФС РФ Чепы А. В. по работе в Тверской области, Тихомировым Алексеем Александровичем. 2018. Окт.

[2] Федеральный закон № 67-ФЗ от 12.06.2002 г. «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. 2002. Июнь, 17. № 24. Ст. 2253.

[3] Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации» // Российская газета. 1992. Февр., 8. № 32.

[4] Федеральный закон № 67-ФЗ от 12.06.2002 г. «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. 2002. Июнь, 17. № 24. Ст. 2253.

[5] «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» // Ведомости СНД и ВС РФ.1992. Ноябрь, 19. № 46. Ст. 2615.

[6] Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Телевидение в России в 2017 году». Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Режим доступа: http://fapmc.ru/slabovid/activities/reports/2018/teleradio.html. (дата обращения: 03.06.2019).

[7] См.: Определение Конституционного Суда РФ от 20.12.2005 № 537-О "Об отказе в принятии к рассмотрению жалобы гражданина Хавкина Александра Яковлевича на нарушение его конституционных прав положениями статей 6 и 7 Закона Российской Федерации «Об авторском праве и смежных правах"» // КонсультантПлюс. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_59332/ (дата обращения 21.08.2018).

[8] Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. Профессиональные стандарты. Средства массовой информации, издательство и полиграфия. Режим доступа: http://fgosvo.ru/docs/101/69/2/11 (дата обращения: 03.04.2019).

[9] Указ Президента РФ № 597 от 7 мая 2012 г. «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики» // Собрание законодательства РФ. 2012. Май, 7. № 19. Ст. 2334.

[10] Приказ Минтруда России от 04.08.2014 № 534н «Об утверждении профессионального стандарта "Ведущий телевизионной программы"» // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 2014. № 49.

[11] Федеральный закон от 12.06.2002 № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. 2002. Июнь, 12. № 24. Ст. 2253.

[12] Там же.

[13] См.: Определение Верховного Суда РФ от 11.03.2011 № 47-Г11-18.

[14] *Авакьян С. А.* Научно-практический комментарий к Федеральному закону «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» / отв. ред *А. А. Вешняков*; науч.ред. *В. И. Лысенко*. М.: Норма, 2003. С. 605.

[15] См.: Recommendation No. R (99) 15 of the Committee of Ministers to member States on measures concerning media coverage of election campaigns (Adopted by the Committee of Ministers on 9 September 1999 at the 678th meeting of the Ministers' Deputies). *Council of Europe*. Режим доступа: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805e3c6b. (дата обращения: 10.06.20019).

[16] См.: Определение Ленинградского областного суда от 03.03.2011 № 33-1289/2011.

[17] См.: Апелляционное определение Волгоградского областного суда от 19.08.2013 по делу № 33-9370/2013.

[18] См.: Определение Ленинградского областного суда от 03.03.2011 № 33-1289/2011.

[19] Постановление ЕСПЧ от 01.07.1997 «Гитонас (Gitonas) и другие против Греции» (жалобы № 18747/91, 19376/92 и 19379/92) [рус. (извлечение), англ.]. Европейский суд по правам человека. Избранные решения. Т. 2. М.: Норма, 2000. С. 455–460.

[20] Территориальная избирательная комиссия Московского района города Твери. Режим доступа: http://tikmosc.izbirkom69.ru/index.php?page=postanovleniya-2017-goda-chast-2 (дата обращения: 12.08.2018).

[21] Интервью автора с уполномоченным избирательного объединения «Региональный отдел Политической партии «СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ» в Тверской области», в настоящее время – помощником депутата ГДФС РФ Чепы А. В. по работе в Тверской области, Тихомировым Алексеем Александровичем. 2018. Окт.

[22] См.: ч. 9 ст. 4 Федеральный закон от 12.06.2002 N 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. 2002. Июнь, 12. № 24. Ст. 2253.

[23] World Trends in Freedom of Expression and Media Development. Global report 2017/2018. *UNESCO*. Режим доступа: https://en.unesco.org/world-media-trends-2017 (дата обращения: 05.06.2019).

[24] См.: Решения Общественной коллегии по жалобам на прессу РФ № 5 и № 4 от 22.12.2005; № 192 от 28.02.2019. Режим доступа: https://www.presscouncil.ru/praktika/zhaloby-kollegii/rassmotrennye-zhaloby (дата обращения: 10.07.2019).

[25] Интервью автора с уполномоченным избирательного объединения «Региональный отдел Политической партии «СПРАВЕДЛИВАЯ РОССИЯ» в Тверской области», в настоящее время – помощником депутата ГДФС РФ Чепы А.В. по работе в Тверской области, Тихомировым Алексеем Александровичем. 2018. Окт.

Библиография

Брушилинский А. В. Творческий процесс как предмет исследования // Вопросы философии. 1965. № 7.

Ионас В. Я. Критерий творчества в авторском праве и судебной практике. М.: Юридическая литература, 1963. С. 12–35.

Кашанин А. В. Актуальные требования к творческому характеру произведений в российской доктрине и судебной практике // Законы России: опыт, анализ, практика. 2016. № 7, 8. С. 50–59.

Мерзликина Р. А., Юмашев А. С. Еще раз о творчестве как о признаке объектов авторского права // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. 2008. № 2. С. 18–21.

Милицин А. В. Сущность результата творческой деятельности // Интелектуальная собственность. Авторское право и смежные права. 2008. № 2.

Панкеев И. А. Правовое регулирование СМИ. М.: Аспект Пресс, 2019.

Панкеев И. А., Тимофеев А. А. Свободное использование произведений в СМИ. М.: Издательские решения, 2019.

Пикин Д. С. Нормы саморегулирования журналистских сообществ как эффективный механизм регламентации деятельности средств массовой информации в период выборов // Наука и бизнес: пути развития. 2012. № 9 (15). С. 111–116.

Рихтер А. Г. Правовые основы журналистики: учебник. М.: Издательские решения. 2016.

Третейский информационный суд и первые свободные выборы: сборник нормативных актов и документов / отв. ред. *Ю. Батурин*. М.: Юридическая литература, 1994.

Федотов М. А. Правовые основы журналистики: учебник для вузов. М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова: Гуманит. изд.центр ВЛАДОС, 2002.

Notes

Apellyatsionnoye opredeleniye Volgogradskogo oblastnogo suda ot 19.08.2013 po delu No 33-9370/2013 [Appeal Determination of the Volgograd Regional Court dated 19.08.2013 with regard to case No 33-9370/2013]. (In Russian)

Avak'yan S. A. (2003) *Nauchno-prakticheskiy kommentariy k Federal'nomu zakonu «Ob osnovnykh garantiyakh izbiratel'nykh prav i prava na uchastiye v referendume grazhdan Rossiyskoy Federatsii»* [Scientific and Practical Commentary to the Federal Law "About the Basic Guarantees of Electoral Rights and the Right of Citizens of the Russian Federation to Participate in the Referendum"]. Moscow:Norma. P. 605. (In Russian)

Federal'nyy zakon № 67-FZ ot 12.06.2002 g. «Ob osnovnykh garantiyakh izbiratel'nykh prav i prava na uchastiye v referendume grazhdan Rossiyskoy Federatsii» [About the Basic Guarantees of Electoral Rights and the Right of Citizens of the Russian Federation to Participate in the Referendum] (2002) Sobraniye zakonodatel'stva RF. 17 iyunya. No 24. Art. 2253. (In Russian)

Opredeleniye Konstitutsionnogo Suda RF ot 20.12.2005 No 537-O «Ob otkaze v prinyatii k rassmotreniyu zhaloby grazhdanina Khavkina Aleksandra Yakovlevicha na narusheniye yego konstitutsionnykh prav polozheniyami statey 6 i 7 Zakona Rossiyskoy Federatsii "Ob avtorskom prave i smezhnykh pravakh» [Determination of the Constitutional Court of the Russian Federation «About the Refusal to Accept Complaints of Citizen Khavkin Alexander Yakovlevich on the Violation of His Constitutional Rights by the Provisions of Articles 6 and 7 of the Law of the Russian Federation "On Copyright and Related Rights"»]. *Konsul'tantPlyus*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_59332/. (accessed: 16.09.2019). (In Russian)

Opredeleniye Leningradskogo oblastnogo suda ot 03.03.2011 No 33-1289/2011 [Determination of the Leningrad Regional Court dated 03.03.2011 No 33-1289/2011]. (In Russian)

Opredeleniye Verkhovnogo Suda RF ot 11.03.2011 No 47-G11-18 [Determination of the Supreme Court of the Russian Federation dated 11.03.2011 No 47-G11-18]. (In Russian)

«Osnovy zakonodatel'stva Rossiyskoy Federatsii o kul'ture» ["Fundamentals of the Legislation of the Russian Federation on Culture"] (1992) *Vedomosti SND i VS RF*. 19 November. No 46. Art. 2615. (In Russian)

Otraslevoy doklad Federal'nogo agentstva po pechati i massovym kommunikatsiyam «Televideniye v Rossii v 2017 godu» [Industry Report of the Federal Agency for Press and Mass Communications "Television in Russia in 2017"]. Available at: http://fapmc.ru/slabovid/activities/reports/2018/teleradio.html (accessed: 03.06.2019). (In Russian)

Portal Federal'nykh gosudarstvennykh obrazovatel'nykh standartov vysshego obrazovaniya. Professional'nyye standarty. Sredstva massovoy informatsii, izdatel'stvo i poligrafiya [Portal of the Federal State Educational Standards of Higher Education. Professional Standards. Mass Media, Publishing and Printing]. Available at: http://fgosvo.ru/docs/101/69/2/11 (accessed: 03.04.2019). (In Russian)

Postanovleniye YESPCH ot 01.07.1997 «Gitonas (Gitonas) i drugiye protiv Gretsii» (zhaloby N 18747/91, 19376/92 i 19379/92) [rus. (izvlecheniye), angl.] [ECHR Ordinance of 07/01/1997 "Gitonas and Others Against Greece"] (2000) In Yevropeyskiy sud po pravam cheloveka. Izbrannyye resheniya. T. 2 [European Court of Human Rights. Selected Decisions. Vol 2]. Moscow: Norma. Pp. 455–460. (In Russian)

Prikaz Mintruda RF ot 04.08.2014 N 534n «Ob utverzhdenii professional'nogo standarta «Vedushchiy televizionnoy programmy»» [Decree of the Ministry of Labor of RF «On the Approval of the Professional Standard "TV Program Presenter"»] (2014) *Byulleten' normativnykh aktov federal'nykh organov ispolnitel'noy vlasti* 49. (In Russian)

Recommendation No. R (99) 15 of the Committee of Ministers to Member States on Measures Concerning Media Coverage of Election Campaigns (Adopted by the Committee of Ministers on 9 September 1999 at the 678th Meeting of the Ministers' Deputies). *Council of Europe*. Available at: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805e3c6b (accessed: 10.06.20019). (In Russian).

Resheniya Obshchestvennoy kollegii po zhalobam na pressu RF No 5, 4 ot 22.12.2005; No 192 ot 28.02.2019 [Decisions of the Public Board on Complaints against the Press of the Russian Federation No. 5 and No. 4 of December 22, 2005; No. 192 of February 28, 2019]. Available at: https://www.presscouncil.ru/praktika/zhaloby-kollegii/rassmotrennye-zhaloby (accessed: 10.07.2019). (In Russian)

Territorial'naya izbiratel'naya komissiya Moskovskogo rayona goroda Tveri. [Territorial Election Commission of the Moscow District of the City of Tver]. Available at: http://tikmosc.izbirkom69.ru/index.php?page=postanovleniya-2017-goda-chast-2 (accessed: 12.08.2018). (In Russian)

Ukaz Prezidenta RF № 597 ot 7 maya 2012 g. «O meropriyatiyakh po realizatsii gosudarstvennoy sotsial'noy politiki» [Decree of the President of RF №597 dated May 7, 2012 "On Measures to Implement State Social Policy"] (2012) *Sobraniye zakonodatel'stva RF*. 2012. 07 maya. No 19. St. 2334 [Collected Legislation of RF. 2012. May 7. No 19. Art. 2334]. (In Russian)

World Trends in Freedom of Expression and Media Development. Global report 2017/2018. *UNESCO*. Available at: https://en.unesco.org/world-media-trends-2017 (accessed: 05.06.2019). (In Russian)

Zakon RF ot 27.12.1991 No 2124-1 «O sredstvakh massovoy informatsii» [Law of RF dated 27.12.1991 No 2124-1 "On Mass Media"] (1992) *Rossiyskaya gazeta* 32. Fevr., 08. (In Russian)

References

Baturin Yu. (1994) *Treteyskiy informatsionnyy sud i pervye svobodnye vybory. Sbornik normativnykh aktov i dokumentov* [Arbitration Information Court and the First Free Election. A Collection of Regulations and Documents]. Moscow: Yuridicheskaya literature. (In Russian)

Brushilinskiy A. V. (1965) Tvorcheskiy protsess kak predmet issledovaniya [A Creative Process as a Subject of Research]. *Voprosy filosofii 7.* (In Russian)

Fedotov M. A. (2002) *Pravovye osnovy zhurnalistiki: ucheb. dlya vuzov* [The Legal Basis of Journalism: a Textbook for Universities]. Moscow: Institute of International Law and Economics named after A.S. Griboedov: VLADOS Publ. (In Russian)

Ionas V. YA. (1963) *Kriteriy tvorchestva v avtorskom prave i sudebnoy praktike* [Criterion for Creativity in Copyright and Judicial Practice]. Moscow: Yuridicheskaya literatura. (In Russian)

Kashanin A. V. (2016) Aktual'nye trebovaniya k tvorcheskomu kharakteru proizvedeniy v rossiyskoy doktrine i sudebnoy praktike [Current Requirements to the Creative Nature of Works in the Russian Doctrine and Judicial Practice]. *Zakony Rossii: opyt, analiz, praktika* 7,8: 50–59. (In Russian)

Merzlikina R., Yumashev A. (2008) Yeshche raz o tvorchestve kak o priznake ob"yektov avtorskogo prava [Once Again About Creative Work as a Feature of Copyright Objects]. Moscow: *Intellektual'naya sobstvennost'. Avtorskoye pravo i smezhnyye prava* 2: 18–21. (In Russian)

Militsin A. (2008) Sushchnost' rezul'tata tvorcheskoy deyatel'nosti [The Essence of the Result of Creative Activity]. *Intelekstual'naya sobstvennost'. Avtorskoye pravo i smezhnyye prava* 2. (In Russian)

Pankeyev I. A. (2019) *Pravovoye regulirovaniye SMI* [Legal Regulation of the Media]. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)

Pankeyev I. A., Timofeyev A. A. (2019) *Svobodnoye ispol'zovaniye proizvedeniy v SMI* [Free Use of Works in the Media]. Moscow: Izdatel'skiye resheniya. (In Russian)

Pikin D. S. (2012) Normy samoregulirovaniya zhurnalistskikh soobshchestv kak effektivnyy mekhanizm reglamentatsii deyatel'nosti sredstv massovoy informatsii v period vyborov [Self-Regulatory Standards of Journalistic Communities as an Effective Mechanism to Regulate the Media Activity During Elections]. *Nauka i biznes: puti razvitiya* 9 (15): 111–116. (In Russian)

Rikhter A. G. (2016) *Pravovye osnovy zhurnalistiki. Uchebnik* [Legal Foundations of Journalism. Textbook]. Moscow: Izdatel'skie resheniya. (In Russian)

Поступила в редакцию
19.07.2019

КРИТИКА И БИБЛИОГРАФИЯ

Быков Алексей Юрьевич, кандидат политических наук, доцент кафедры международной журналистики, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: a.y.bykov@spbu.ru

ИЗРАИЛЬ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВЫЗОВОВ

Рецензия на коллективную монографию «Израиль снаружи и изнутри: израильская политика и «враждебные» СМИ / под ред. *Д. Стровского, Н. Давидович, Э. Левина.* Ньюкасл-апон-Тайн, 2019. 279 с.

Ключевые слова: *Ближний Восток, Израиль, палестино-израильский конфликт, геополитика, СМИ, медиаполитика.*

Aleksei Yu. Bykov, PhD in Political Science, Associate Professor, Department of International Journalism, School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia; e-mail: a.y.bykov@spbu.ru

ISRAEL IN THE FACE OF MODERN INFORMATION CHALLENGES

Book Review: Strovsky D., Davidovitch N., Lewin E. (eds.) (2019) Israel from the Outside and Inside: Israeli Politics and "Alien" Media. Newcastle upon Tyne (UK): Cambridge Scholars Publishing. 279 p.

Key words: *Middle East, Israel, Palestine-Israel conflict, geopolitics, media, media policy.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2019.202207

Представляемая книга акцентирует внимание на том, как воспринимается современная израильская политика зарубежными средствами массовой информации. Само ее название свидетельствует о проблемном характере повествования, при этом издание представляет как научный, так и попросту познавательный, житейский интерес.

Информационная политика зарубежных СМИ в отношении Израиля, вопросы о доверии к этой стране в современном мире – традиционно болезненная тема для израильского общества. В мировом информационном пространстве Израиль нередко воспринимается весьма критично (что и подтверждается названием книги). В сознании значительной по численности аудитории эта страна представляет собой политического актора, торпедирующего какие-либо переговоры и одновременно выступающего инициатором многолетней дискриминационной политики по отношению к Палестинской автономии, игнорирующего интересы арабского мира.

Реальность, конечно, намного сложнее столь упрощенного подхода. Эта проблемность предопределена долгим процессом формирования ближневосточной истории, культуры и социально-политических отношений. Попытка разобраться в перипетиях сложившейся ситуации и обратить внимательный исследовательский взгляд на политику СМИ в различных странах является чрезвычайно ценной для всестороннего понимания нынешних политических условий, в которых существует Израиль. Дополнительные пояснения к данному тезису могут показаться излишними, однако хотелось бы заметить, что содержательная направленность освещения международной тематики в национальных медиа достаточно часто отражает интересы политической и деловой элиты страны. В силу этого результатом подобного рода исследований обычно становятся небезынтересные наблюдения за внешнеполитическими установками государств, спецификой информационной политики, сопряженностью политических событий и медиапрактики.

К настоящему времени издано немало научных трудов, исследующих различные приоритеты израильской политики. Однако вопрос о роли массмедиа в ее освещении раскрыт пока явно недостаточно. Осмелимся предположить, что это отчасти объясняется и нехваткой израильских экспертов, склонных к проведению контент-анализа массовой информации (не в последнюю очередь по причине крайне ограниченного числа школ массовой коммуникации, существующих в этой стране).

Научными редакторами представляемой книги выступили преподаватели и научные сотрудники Ариэльского университета Дмитрий Стровский, Нитца Давидович и Эйяль Левин, объединившие вокруг предложенной темы экспертов из шести стран

(Израиля, России, Швеции, Турции, Индии и Польши). Мне особенно приятно отметить, что едва ли не самым активным в реализации данного исследовательского проекта стал профессор, доктор политических наук Дмитрий Леонидович Стровский, с которым мы более десяти лет проработали на кафедре истории журналистики Уральского федерального университета (Екатеринбург) и ранее сотрудничали в рамках различных журналистских проектов. На протяжении многих лет он занимался изучением истории и современного развития российских СМИ. Переехав в Израиль и начав научную деятельность в одном из его вузов, Д. Л. Стровский обратился к исследованию социально-политического своеобразия новой для себя страны, к осмыслению вопросов отражения происходящих процессов в массмедиа различных государств. Он же стал автором обширного предисловия, в котором обозначены теоретические и методологические аспекты проблематики, раскрываемой в самой монографии.

Отличительной особенностью предисловия является то, что оно стало воплощением научного и публицистического стилей, сочетание которых позволяет привлечь дополнительное внимание к предлагаемой проблематике. Д. Л. Стровский излагает мысли с чувством личного беспокойства по поводу судьбы современного Израиля, который, как замечает автор, на протяжении длительного времени ощущает угрозы со стороны многих акторов мирового информационного пространства. Эта заметная эмоциональность, присущая изложению теоретического материала, создает дополнительный фон для осознания тех вызовов, о которых идет речь в коллективной монографии.

Автор предисловия задается вопросом, почему израильское государство оказывается не в состоянии защитить свои информационные интересы. Одной из причин этого может быть сохраняющийся технократический характер нынешнего развития этой страны. В центре внимания здесь по-прежнему оказывается продвижение различных наукоемких технологий, на фоне которых гуманитарная наука вообще и теория массовой информации в частности не получают равных возможностей.

На эту проблему обращают внимание авторы статей – зарубежные исследователи, привлеченные к работе над книгой. Они, к слову, анализируют не только оперативную медийную информацию, которая передается в той или иной стране по поводу Израиля, но и особенности художественного, аналитического вещания,

транслируемого средствами информации. Характерным примером этого является один из телесериалов турецкого телевидения, раскрывающий особенности взаимоотношений между турками и евреями еще в XIX в. (анализируемый профессором Стамбульского университета В. Батмазом). Представленный материал дает возможности понять истоки стереотипного мышления, распространенного в Турции в отношении современного Израиля, и на этом основании оценить всю сложность проблемы.

Вместе с тем в монографии уделяется немало внимания современной медийной информации. На общем фоне очень познавательным выглядит материал, представленный польским исследователем М. Казмирчаком. Он анализирует то, как Израиль представлен в различных сообщениях, транслируемых в Интернете (и, в частности, на *Facebook*). Общий вывод, сделанный исследователем на основе обширной информации, сводится к тому, что негативное восприятие Израиля явно заслоняет позитивные и нейтральные оценки.

Очень неоднозначно выглядит Израиль и в российских СМИ, детально проанализированных исследователями Санкт-Петербургского университета Д. Гаврой, Е. Быковой и А. Смоляровой, а также Е. Гориной из Уральского федерального университета. Заметная ангажированность информации на тему Израиля присутствует и в повседневной практике Британской радиовещательной корпорации (Би-Би-Си), о чем подробно пишет исследователь Упсальского университета (Швеция) Г. Саймонс. Еще большую неприязнь к Израилю демонстрирует палестинская пресса, сформировавшая свою однозначную политическую позицию много десятилетий назад и с тех пор не изменившая своим идейным ориентирам, о чем пишут исследователи Ариэльского университета (Израиль) Д. Стровский и Р. Шляйфер. Даже русскоязычная пресса в самом Израиле не избежала упрощенности содержательного подхода (статья В. Кузьмина и А. Антошина). На общем фоне лишь СМИ Индии сохраняют определенную сдержанность позиции по отношению к Израилю, что отмечает Т. Рэй, однако и здесь становится заметной политическая ангажированность информации.

В условиях такого информационного восприятия и самому Израилю приходится нелегко в отстаивании на международной арене своих решений. Впрочем, как отмечает в статье один из редакторов книги Э. Левин, это зачастую определяется противоре-

чивостью тактических ходов и со стороны самого Израиля, в котором по-прежнему соединены большое число самых разнообразных политических интересов. Именно этим определяется затрудненность формирования единого кода информационной стратегии, что отчетливо прослеживается сегодня. Хотя, опираясь на исторические факты, можно заметить, что сразу после появления Израиля на географической карте мира ситуация была несколько иной: со стороны этого государства велась открытая борьба за признание на мировой арене, в том числе и в информационной сфере, власти настойчиво добивались своей правоты.

Разумеется, любая научная книга, анализирующая особенности современной израильской политики, не может выглядеть как полностью законченный труд. Это предопределяется ходом самой политики, неоднозначность которой, кажется, стала своеобразным *брендом* развития Израиля на все времена. Вместе с тем нельзя не признать, что данное исследование роли СМИ в освещении современной израильской жизни оказалось вполне основательным и продуктивным. Ему присуща ярко выраженная полемичность, что усиливает общий интерес к исследованию.

Завершая представление книги, хотелось бы оговориться, что проблема адекватности и эффективности информационной политики государства, к которой обращаются авторы сборника и осмысление которой стало его своеобразным лейтмотивом, в настоящее время является чрезвычайно актуальной и представляет интерес не только для Израиля. Всякая страна, испытав необходимость в отстаивании своих интересов на международной арене и заботясь о собственном имидже, оказывается погруженной в аналогичный комплекс вопросов: Китай, США, Германия... Список будет весьма большим, и к данной группе примкнут не только государства, которые традиционно закладывают в свои бюджеты большие суммы на продвижение имиджа страны на международной арене, но и те, кто вынужден вырабатывать определенные стратегии в условиях ограниченности бюджета. Случайно или нет, но так получилось, что набор стран, медийная практика которых рассматривается в монографии, оказался весьма любопытным в контексте их поведения в мировом информационном пространстве. Пусть этим вопросам и не уделяется большого внимания на страницах книги, однако об отдельных аспектах информационной

политики Польши, России, Турции, Индии при знакомстве с данной публикацией можно составить определенное представление.

Поэтому есть уверенность, что представленная коллективная монография станет дополнительным источником информации в рамках осмысления современной мировой и ближневосточной политики. Предложенное восприятие политико-медийной реальности, без всякого сомнения, стоит отнести к числу междисциплинарных, что усиливает востребованность работы для тех, кто занимается темой Ближнего Востока в самых различных ее проявлениях – истории, культуре, политике, массовой информации и других.

Поступила в редакцию
27.06.2019

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» — рецензируемое научное издание с периодичностью выхода 6 раз в год. Публикуемые в нем материалы посвящены проблемам журналистики, СМИ, массовой коммуникации. Журнал ориентирован на публикацию статей, представляющих собой результаты самостоятельного исследования, организованного и проведенного в рамках научного подхода. Авторы — ведущие российские и зарубежные ученые и исследователи.

Журнал имеет полнотекстовую сетевую версию в Интернете (для подписчиков), включен в систему Российского индекса научного цитирования, оформляется в соответствии с требованиями ВАКа. При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Плата за публикацию в «Вестнике Московского университета. Серия 10. Журналистика» с авторов не взимается.

Статьи в журнале публикуются только после получения положительной рецензии. Рецензентами могут выступать все кандидаты и доктора наук факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, а также сотрудники иных образовательных учреждений Российской Федерации и зарубежных стран, имеющие достаточную квалификацию в соответствующей научной области, получившие ученую степень и обладающие авторитетом в научной среде. Редакционная коллегия принимает на себя обязательства по поиску рецензентов и организации процесса рецензирования.

По решению редакционной коллегии рукопись принимается, отвергается или возвращается автору на доработку. Авторы обязаны учесть замечания рецензента и внести в статью соответствующие исправления. В случае отклонения статьи редакционная коллегия направляет автору мотивированный отказ. Рецензии хранятся в редакции, копии их предоставляются по требованию авторам рукописей.

Статьи авторам необходимо отправлять на электронную почту журнала vestnik_journ@mail.ru. Материалы размещаются в номерах по тематическому принципу либо согласно дате поступления в редакцию в соответствующие рубрики.

Все присылаемые статьи должны содержать следующие обязательные элементы:

1) Сведения об авторе на русском и английском языках: фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, ученое звание, должность, место работы, контактная информация автора (телефон и электронный адрес).

2) Аннотация (abstracts) и ключевые слова (key words) на русском и английском языках. Аннотация должна кратко излагать проблематику статьи и основные содержащиеся в ней выводы. Ключевые слова после аннотации отражают основное содержание текста.

3) Примечания, оформленные в виде концевых сносок (если есть). Через концевые сноски также оформляются библиографические ссылки на периодику (газеты, журналы общего интереса); интернет-источники; художественную, деловую, научно-популярную литературу; словари, справочники, отраслевые доклады; учебники и учебные пособия; архивные данные.

4) Пристатейные библиографические списки (Библиография) у всех статей – в едином формате, установленном системой Российского индекса научного цитирования.

В список литературы включаются: монографии; сборники научных статей; научные статьи, опубликованные в научных журналах и сборниках. В список литературы вносятся только источники, на которые есть внутритекстовые библиографические ссылки.

Ссылки в тексте приводят в круглых скобках – в них указывается фамилия автора, год издания произведения и номер страницы, который отделяется от года двоеточием. Например: (Иванов, 1998: 125). При повторном цитировании: (там же: 128) для русскоязычных источников или (Ibid: 123) для иностранных источников.

Объем рукописи не должен превышать один печатный лист (40 тыс. знаков с пробелами). Оптимальный размер статьи – 20–30 тыс. знаков с пробелами. Текст статьи должен создаваться в формате doc (docx, rtf), шрифтом Times New Roman, 12 кеглем, с полуторным межстрочным интервалом.

Статья должна начинаться с введения (обоснование актуальности и научной значимости исследования, теоретические подходы к проблеме, поставленная автором задача, корпус имеющих отношение к проблеме текстов). Введение может быть дополнено отдельным разделом, в котором предоставляется обзор литературы по проблеме и теоретические выкладки. В этом разделе (разделах) должна быть представлена большая часть отсылок к предыдущим работам по теме материала.

Если в статье есть компонент эмпирического исследования, в ней должны быть отдельные разделы, описывающие методологию и результаты исследования. Основная часть статьи заканчивается выводами.

Авторы несут ответственность за подбор и достоверность приведенных фактов, цитат, экономико-статистических данных, имен собственных, географических данных и иных сведений.

Редакционная коллегия журнала:

- непредвзято, взвешенно и объективно оценивает все поступающие материалы;
- при работе с материалами руководствуется лишь критериями оригинальности, научной значимости и актуальности текстов;
- до публикации обеспечивает конфиденциальность всех рассматриваемых текстов;
- гарантирует отсутствие личных интересов в работе с материалами сторонних авторов;
- не принимает от авторов вознаграждений в явной или неявной форме;
- борется с плагиатом всеми доступными способами;
- строго следует нормам законодательства, установленным правилам и процедурам.