Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**
Издательство Московского университета

№ 2 • 2018• МАРТ—АПРЕЛЬ
Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Периодическая печать

Гавра Д. П., Быкова Е. В., Смолярова А. С. Израиль в советских и российских медиа 1948–2017 гг. 3

Ильченко Д. С. Содержательная модель успешного научно-популярного журнала (на примере журнала «Популярная механика»)..... 26

История журналистики и литературы

Старкова Г. И. Юнкоровское движение в регионах как эффективная технология коммуникации СМИ с молодежью 54

Нестерова О. А., Солодкова О. Л. Работа советского журналиста-международника в Южной Азии (на примере Л.В. Митрохина).. 68

Реклама и связи с общественностью

Данилова М. Н. Влияние технологий на развитие отечественных спортивных медиакоммуникаций 92

Критика и библиография

Панкеев И. А. Правовые ограничения: баланс интересов государства, общества, личности.....112

СОДЕРЖАНИЕ

Periodical Press

Dmitry P. Gavra, Elena V. Bykova, Anna S. Smolyarova. Israel in Soviet and Russian Media 1948–2017 3
Daniil S. Ilchenko. The Content Model of a Successful Popular Science Magazine (a Case Study of the Populyarnaya Mekhanika Magazine) 26

History of Journalism and Literature

Galina I. Starkova. Yunkor Movement in the Regions as an Effective Technology of the Media's Communication with Young People 54
Olga A. Nesterova, Olga L. Solodkova. Practice of a Soviet International Journalist in South Asia: L.V. Mitrokhin's work 68

Advertising and Public Relations

Maria N. Danilova. The Impact of Technologies on the Development of Russian Sports Media Communications 92

Criticism and Bibliography

Ivan A. Pankeev. Legal Restrictions: the Balance of Interests between the State, Society, the Individual 112

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2018

ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ

Гавра Дмитрий Петрович, доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербургский государственный университет; e-mail: d.gavra@spbu.ru

Быкова Елена Владимировна, доктор филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербургский государственный университет; e-mail: e.bykova@spbu.ru

Смолярова Анна Сергеевна, кандидат политических наук, доцент кафедры международной журналистики, Санкт-Петербургский государственный университет; e-mail: a.smolyarova@spbu.ru

ИЗРАИЛЬ В СОВЕТСКИХ И РОССИЙСКИХ МЕДИА 1948–2017 гг.

В статье показана динамика позиционирования государства Израиль в прессе, начиная с советского периода (с основания государства Израиль в 1948 г. по 1991 г.), включая период становления новой российской государственности (1992–1999 гг.) и современный период (с 2000 г. по настоящее время). Медиапозиционирование Израиля в СССР и России выражает отношение советских/российских элит к политике Израиля на Ближнем Востоке и в мире в целом. Позиционирование Израиля в советско-российской прессе претерпело значительные метаморфозы от вражды до сотрудничества, однако, вне зависимости от политического режима в СССР или России, легитимность Израиля как независимого государства за 70 лет ни разу не подвергалась сомнению в отечественных массмедиа.

Ключевые слова: *имидж Израиля, советская пресса, российская пресса, советско-израильские отношения, контент-анализ, дискурс-анализ, легитимация Израиля, субъектно-событийный принцип.*

Dmitry P. Gavra, Doctor of Sociology, Professor, Head of the Chair of Public Relations in Business, St. Petersburg State University; e-mail: d.gavra@spbu.ru

Elena V. Bykova, Doctor of Philology, Associate Professor at the Chair of Public Relations in Business, St. Petersburg State University; e-mail: e.bykova@spbu.ru

Anna S. Smolyarova, PhD in Political Science, Associate Professor at the Chair of International Journalism, St. Petersburg State University; e-mail: a.smolyarova@spbu.ru

ISRAEL IN SOVIET AND RUSSIAN MEDIA 1948–2017

The article examines the dynamics of print media coverage of the state of Israel starting with the Soviet period (from 1948, when the state of Israel was established, to 1991), through the period of new Russian statehood formation (1992–1999) to recent

times (from 2000 to date). The media positioning of Israel in the USSR and Russia is indicative of the attitude of Soviet/Russian elites to Israeli policies in the Middle East and worldwide. The authors of the article show that in 70 years the image of Israel in the Soviet and Russian press has undergone considerable change as a result of a gradual shift from hostility to mutual understanding and cooperation. A fundamentally important discovery is that irrespective of the political regime in the USSR or Russia the domestic media have never questioned the legitimacy of Israel as an independent state.

Key words: *Israeli image, Soviet press, Russian press, Soviet-Israeli relations, content analysis, discourse analysis, legitimation of Israel.*

Исследовательская ситуация и методология

Цель настоящей статьи – показать, как массмедиа Советского Союза и впоследствии Российской Федерации писали о государстве Израиль с первых дней его создания до настоящего времени. Мы не будем специально останавливаться на политической истории XX–XXI вв. и ее крутых поворотах, сначала поставивших СССР и Израиль по разные стороны баррикад в блоковом противостоянии Запада и Востока, а затем вернувших Россию и Израиль в один ряд борьбы с глобальными угрозами и терроризмом. Однако при изложении материала мы будем иметь в виду исторический и политический контекст, поскольку он накладывал отпечаток на представление Израиля советской, а позже российской прессой на протяжении всех прошедших 70 лет.

Как показывает проведенный анализ научной литературы, данная проблема за все эти годы не была предметом специальных исследований. И в этом плане наш проект может рассматриваться как первая попытка эмпирического анализа представления государства Израиль в советских и затем российских медиа.

В то же время предварительный обзор исследований по позиционированию государства Израиль в международных СМИ показал, что Израиль является весьма частым источником информационных поводов для мировых СМИ (Segev, Miesch, 2011). Массмедиа «создали иллюзию его огромной важности, его влияния на мировые процессы» (Костенко, 2017: 114). В силу этих обстоятельств исследованию медиаконтента об Израиле уделяется большое внимание (Wolfsfeld, 1997, Каберник, 2015).

Медиаисследования по позиционированию Израиля сосредоточены на анализе европейских и американских СМИ (Segev, Miesch 2011). Исследователи фиксируют изменение полярности позиционирования Израиля в американских медиа (Yarchi, 2017).

В немецких СМИ в зависимости от разных факторов позитивное позиционирование Израиля не раз менялось на негативное, и наоборот (Neureiter, 2017, Segev, Miesch, 2011). Итальянская пресса в освещении Израиля отличалась сенсационностью (Segev, Miesch, 2011). Статистика контент-анализа фламандских газет продемонстрировала сбалансированное освещение (Deprez, Raeymaeckers, 2010) израильской темы. Пресса Британии, напротив, демонстрировала наиболее критичное отношение к Израилю (Barkho, 2008, Gaber, Thomas, 2009).

Позиционирование Израиля в советской прессе исследовано весьма скупо (Kutuzova, 2008, Roxburgh, 1987), если сравнивать с исследованиями американских и европейских медиа (Wolfsfeld, Deprez, Raeymaeckers, 2010, Zelizer et.al., 2002). Одна из редких найденных нами работ приводит к выводу (который мы планируем опровергнуть), что 76 % публикаций об Израиле в российской прессе являются негативными (Werder, Golan 2002). Применительно к последней работе вызывают вопросы и характер выборки, и ее репрезентативность, и учет аудиторного фактора. Но мы не будем критиковать коллег, а обратимся к методологии и результатам нашего исследования.

В настоящем исследовании история политических отношений СССР (РФ) – Израиль, во многом задающая характер медиадискурса, разделена на этапы, соответствующие разным политико-идеологическим режимам и государственным формам, существовавшим в СССР–России с 1947 по 2018 гг. Соответственно, это этап СССР, длящийся до конца 1991 г.; постсоветский российский этап, начавшийся в 1992 г. и разделенный на два периода: период Б.Н. Ельцина (1992–2000 гг.) и период В.В. Путина (с 2000 г. по настоящее время).

В каждом периоде на основании комплексного критерия отбора выделялся набор медиа, который считался релевантно репрезентирующим национальный медиадискурс. В состав комплексного критерия входили такие показатели, как размер и структура аудитории, а также влиятельность, связанная с экспертной оценкой издания и индексом его цитируемости. Для обеспечения сравнимости по периодам отбирались только ежедневные газеты. В исследовании анализировались материалы газет «Правда», «Российская газета», «КоммерсантЪ», «Комсомольская правда». Методом сплошной выборки из обозначенных газет был отобран речевой материал, имеющий в заголовке, подзаголовке или лиде слово *Израиль* или однокоренные слова.

Публикации извлекались из медиамассива формализованным методом: архив газет Российской национальной библиотеки (г. Санкт-Петербург), а также из базы данных СМИ информационных систем «Медиалогия» и «Integrum».

Израиль в медиа советского периода 1948–1991 гг.

Для советского периода была отобрана газета «Правда» («П») – орган Центрального комитета КПСС – главная газета Советского Союза по тиражам, политической роли и влиятельности не имевшая конкурентов. Авторы решили ограничиться только «Правдой», поскольку, будучи официальным органом главного института политической власти, эта газета излагала официальную точку зрения, и эта позиция далее без изменений транслировалась всеми остальными советскими медиа.

С 1948 по 1991 г. в «П» Израиль был упомянут почти в 11 000 публикаций. В 1948 г. – более 100 публикаций, в 1956–1957 гг. – порядка 450. До 1967 г. число упоминаний Израиля в «П» – 50 раз в год. Пиками публикационной активности являются 1970 г. (556), война Судного дня 1973 г. (522) и Ливанская война 1982 г. (608). Наименьший интерес к теме Израиля «П» проявляла в середине 1980-х гг.: в 1985 г. Израиль упоминался 290 раз, в 1987 – уже 195 раз. Новый всплеск внимания к израильской теме произошел в 1988 г., и затем снова наблюдается спад (см. табл. 1).

Таблица 1

Количество публикаций с упоминанием стран Ближнего и Среднего Востока в 1948–1991 гг. в газете «Правда» (Электронный архив газеты «Правда» на платформе East View)

Годы	Упоминания о странах				
	ИЗРАИЛЕ	ЕГИПТЕ	СИРИИ	ПАЛЕСТИНЕ	ИРАНЕ
1948	125	36	130	200	140
1949–1955	464	376	1009	51	1214
1956–1966	930	907	1886	90	1225
1967–1973	3124	682	2082	620	1200
1974–1982	3586	908	2503	2519	2021
1983–1991	2634	497	2153	1168	1984
1948–1991	10863	3406	9763	4648	7784

Принципиально важно, что с самого начала советско-израильских отношений Израиль позиционируется как самостоятельное государство со всеми атрибутами государственности – правительством, армией, полицией, разведкой, внешнеполитическим курсом. Контент-анализ речевого массива не выявил ни одного текста, в котором легитимность Израиля подвергалась бы сомнению, что принципиально отличает советский медиадискурс от медиадискурса арабских стран (союзников СССР в обозначенный период).

Первое упоминание о создании государства Израиль появилось в «П» 16 мая 1948 г. Среди номинаций: *еврейское* ***государство*** *Израиль (П.:17.05.48)*, *новое еврейское* ***государство*** *Израиль (П.:24.05.48)*. Прилагательное *еврейский* используется в номинации военных частей: *еврейская армия (П.: 17.05.48, 19.05.48, 22.05.48, 08.06.48), еврейские войска (П.: 17.05.48), еврейские воздушные силы (П.: 22.05.1948), еврейская национальная армия (П.: 31.05.48)*. Постепенно прилагательное *еврейский* вытесняется прилагательным *израильский*: ***войска государства Израиль*** *(П.: 5.06.48, 7.06.48, 13.07.48)*, ***армия Израиля*** *(П.: 17.07.48)*, ***вооруженные силы государства Израиль*** *(П.: 18.07.48)*.

Сначала СССР позиционировал в «П» Израиль как дружественную страну, сторонника мира на Ближнем Востоке: ***молодое, вновь созданное еврейское государство*** (*П.: 29.05.48*), ***свободное*** *и* ***суверенное государство*** *Израиль (П.: 7.07.48)*, ***законно созданное государство Израиль*** *(П.: 28.08.48)*, а также выражал покровительство: *советская общественность* ***не может не осудить агрессию против государства Израиль*** *(П.: 29.05.48)*, ***арабы нарушают перемирие*** *в Палестине (П.: 23.07.48)*, *арабские государства, организовавшие* ***интервенцию против государства*** *Израиль (П.: 24.09.48)*. Одновременно с сообщениями об американском влиянии в Израиле появляются сообщения о жалобах арабского населения на дискриминацию *(П: 24.6.50, 28.09.50, 15.11.50)*. Тем не менее на данном этапе какие-либо нарушения прав человека или международного права не объявляются как непреложные факты, а подаются как предметы жалоб либо спорные вопросы. Израильская позиция в этот период также представлена и введена в текст без оценочных выражений, указывающих на недостоверность и лживость информации.

Изменение в отношениях государства Израиль и СССР происходит осенью 1952 г., что отражается в резкой трансформации риторики газеты «Правда». 15 ноября 1952 г. в отчете с заседания Ге-

неральной ассамблеи ООН сообщается, что «*представитель Израиля посвятил свою речь нападкам на арабские страны и восхвалению соглашения о репарациях, заключенного между правительством Израиля и боннскими марионеточными властями*». На следующий день, 16 ноября 1952 г., «Правда» публикует отчет под заголовком «*Новые попытки сорвать мирное решение корейского вопроса*». В подзаголовке утверждается, что «*американский подголосок – представитель Израиля предпринимает попытку "обновить" разоблаченный проект делегации США*». Заявления представителя Израиля вводятся с помощью глаголов, несущих оценочную коннотацию, отсылающую к категориям морали: «*...не решился выступить против проекта*».

В дальнейшем «Правда» используется как арена и рупор для советской и мировой общественности. Так, осенью 1956 г. в газете неоднократно публикуются полосы «Руки прочь от Египта», на которых печатаются телеграммы из разных стран: *Миролюбивая общественность клеймит позором англо-французскую агрессию в Египте (П.: 3.11.56)*, советские медики требуют осудить *«кровавые злодеяния английских, французских и израильских интервентов, пытающихся спасти исторически давно обреченную колониальную систему» (П.: 10.11.56)*.

Подчеркивание недостоверности и неискренности высказываний, разоблачение подоплеки действий правительства Израиля, обвинение в затягивании обсуждения или искажении предмета обсуждения становится основным аргументом в обвинениях в адрес Израиля.

После выбора Израилем прозападного курса и общей ориентации на США СССР начал позиционировать Израиль как союзника империалистического блока и соперника арабских союзников СССР. Теперь новости об Израиле подаются в номинациях языка вражды: ***израильская агрессия, израильские агрессоры, израильская военщина, сионисты, оккупированные территории***.

Номинация **сионисты** для обозначения враждебной идеологии Израиля появляется в 1953 г. параллельно с «делом врачей»: *шпионские группы **сионистских организаций** за границей (П.: 1.03.53)*. К 1970 г. становится частотным выражение ***израильские сионисты***, *интересам которых давно место на свалке истории (П.: 13.01.70)*, которые ***способствуют гонке вооружений*** *(П.: 21.08.76)*, *чья безрассудная, авантюристическая политика **несет беды и страдания** (П.: 1.04.83)*.

Номинация **израильская военщина** появляется в военном репортаже 1956 г. «На Суэцком канале»: *причем все эти бесчинства* ***израильской военщины*** *происходят теперь, после прекращения огня (П.: 17.12. 56)*. Это словосочетание было использовано в 728 публикациях «П». В 1968 г. становится частотным словосочетание *провокации* ***израильской военщины***.

Номинация **израильская агрессия** с 1956 г. употребляется в отсылках к прошлым военным действиям или для обозначения возможного превентивного удара со стороны Израиля. Часто используется словосочетание *оккупированные территории*, введенное впервые во время войны 1956 г., ставшее после войны 1967 г. устойчивой географической номинацией.

Израиль рассматривается как институциональное государство даже в публикациях, в которых используются крайне негативные номинации. Обозначение Израиля как автора внешней политики в номинациях – *зарвавшиеся правители из Тель-Авива (П.: 12.06.67, 27.10.82), правящая группировка Израиля (П.: 12.06.67, 28.12.74), израильские экстремисты (П.: 21.07.57, 24.05.67, 01.06.67, 30.07.72)* – сопровождается отсылками к официальным лицам: премьер-министру, министру финансов, заместителям министра иностранных дел и другим. На лексику «Правды» оказывает сильное влияние риторика официальных заявлений Советского Союза: например, номинация «*израильские экстремисты*» в публикуемых на страницах «Правды» «Заявлениях Советского Союза», встречается более чем в сотне публикаций, из которых 80% вышли в период с 1967 по 1972 г.

«П» позиционирует Израиль как несамостоятельную фигуру в международной политике в период Суэцкого кризиса 1956 г.: *израильские* ***пособники*** *англо-французских империалистов*, *империалистические насильники и их* ***презренные холопы*** *(П.: 6.11.56), преступники-империалисты и их* ***марионетка*** *– Израиль (П.: 8.11.56), англо-французские* ***колонизаторы*** *и их израильские* ***помощники****, позор англо-французским* ***империалистам*** *и их израильским* ***наймитам*** *(П.: 12.11.56)*.

Начиная с 1952 г. Израиль рассматривается в контексте союзнических отношений с США**.** Речь идет о ***проникновении американских экспансионистов*** *(П.: 09.07.49)* и ***проникновении американских нефтяных монополий*** *в Израиль (П.: 25.07.49),* о том, что *важнейшие* ***стратегические позиции на Ближнем Востоке в руках американцев***

(П.: 25.07.49); об ***американском давлении*** *на Израиль с целью привязать государство к политике западного блока (П.: 14.05.50)*. Появляются публикации о создании военных баз на территории Израиля: ***орудует специальная американская военная миссия*** *(П.: 04.06.1950)*; *в Израиле, как в любом капиталистическом государстве,* ***подвизаются агенты с Уолл-Стрит*** *(П.: 28.10.50)*.

Риторика холодной войны усиливается в 1951 г.: ***США превращают Израиль в базу*** *империалистической агрессии (П.: 14.03.51);* ***агрессивные планы США*** *на Ближнем Востоке (П.: 21.03.51)*. США подаются в «П» как источник поддержки для *милитаристских кругов Израиля (П.: 01.09.78)*; ***американский покровитель*** *(П.: 13.12.78)*; ***американо-израильские сионистские провокаторы*** *(П.: 22.02.71)*; *правящие круги США поощряют геноцид израильских сионистов в отношении палестинского народа (П.: 10.12.83); за спиной израильской военщины стоит американский империализм (П: 23.05.67)*.

Поддержка Израиля со стороны США рассматривается как стратегический инструмент в противостоянии с Советским Союзом: *«Реакционная пресса в США <...> в эти дни особенно злобствует против Советского Союза, последовательно выступающего в защиту свободы и независимости арабских народов» (П: 10.06.67)*. Хотя можно было бы ожидать, что наибольшее внимание на протяжении всего периода газета «Правда» будет уделять государству Израиль во время переговоров и заключения соглашения в Кэмп-Дэвиде, но количественный анализ показывает, что наиболее активно в советской печати Израиль освещался в период трех войн – Войны на истощение (1967–1970 гг.), Войны Судного дня (1973 г.) и Первой ливанской войны (1982 г.), в ходе которых на территории стран Ближнего Востока разворачивалось прямое столкновение СССР и США.

Израиль как географический, климатический, исторический, религиозный, культурный субъект отсутствует на страницах советских газет**.** Это только объект (или субъект) международных отношений, он крайне редко упоминается в контексте международных спортивных соревнований или съездов прогрессивных культурных деятелей.

Например, в 75 материалах об Израиле за 1955 г. публикации о внутренних делах Израиля отсутствуют. В 1988 г. основной темой в

300 материалах об Израиле являются действия на оккупированных территориях, палестинский вопрос, отношения с США.

Публикации **о внутренних делах составляют 1%**, например пожар на газовом резервуаре в Хайфе *(П.: 01.02.88),* вывод на орбиту первого искусственного спутника *(П.: 20.09.88),* результаты выборов в Израиле *(П.: 6–9.11.88)*.

Внутренняя жизнь Израиля представлена «Правдой» в дихотомии труда и капитала. При этом не ставится знак равенства между народом и истеблишментом – они противопоставляются: *газета «Кол Гаам» заявляет, что «народ Израиля желает мира и не согласится присоединить государство к антисоветскому агрессивному блоку» (П.: 14.03.51); преследования сторонников мира израильскими властями; негодование в самых широких кругах населения (П.: 22.03.51)*.

Элита представляется как *«заправилы Израиля» (П.: 01.03.53), «правящая реакционная верхушка Израиля» (П.: 6.11.56)*, *«экстремистские круги Израиля»*, *«агрессивные круги Израиля»*, *«экстремистские круги Израиля, оказавшиеся орудием империалистов, вовлекли израильское государство в опасную авантюру» (П.: 01.11.56)*.

Единственные «положительные герои» советской прессы – израильские коммунисты. Ссылаясь на них, «П» обвиняет *агентов американских империалистов в провокациях и пограничных конфликтах (П.: 23.03.51)*; заявления Компартии Израиля выносятся в анонс и на передовицу под слоган газеты «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!»

Израиль в медиа независмой России. Период президентства Б.Н. Ельцина (1992–1999 гг.)

С 1992 г. ставшая независимой Россия декларировала отказ от коммунистической идеологии и противостояния с США и блоком НАТО, открыла возможности для репатриации евреев в Израиль. В Израиле потоки переселенцев сформировали российскую диаспору, сохранившую контакты с коллегами, друзьями и родственниками в России. Новый независимый канал *people-to-people* сделал доступной информацию об Израиле из неофициальных источников. Израиль для россиян стал местом паломничества и курортного отдыха, там можно было начать бизнес, найти деловых партнеров, получить высококачественные медицинские услуги. В первой половине 1990-х гг. Россия и Израиль стали союзниками

в борьбе с терроризмом, а российские спецслужбы наладили контакты по обмену опытом с израильскими коллегами.

Ситуация в медиасфере изменилась: ушел идеологический контроль, цензура была законодательно запрещена, начала формироваться плюралистическая медиасреда.

В качестве эмпирической базы для данного периода мы отобрали три издания – «Российскую газету» («РГ»), газету «Коммерсантъ» («Ъ») и газету «Комсомольская правда» («КП»). Такая выборка, с нашей точки зрения, релевантно отражает характеристики российской медиасреды применительно к решаемым задачам (см. табл. 2).

Таблица 2

Количество публикаций с упоминанием стран Ближнего и Среднего Востока в 1993–1999 гг. в «Российской газете» (по базе данных российских СМИ «Integrum»)

Год	Упоминания о странах				
	ИЗРАИЛЕ	ЕГИПТЕ	СИРИИ	ПАЛЕСТИНЕ	ИРАНЕ
1993	8	4	5	1	15
1994	21	7	2	1	9
1995	23	15	7	2	16
1996	229	69	56	10	163
1997	88	40	23	9	76
1998	128	39	26	11	102
1999	143	60	29	12	85
Итого 1993–1999	640	234	382	46	466

«РГ» прежде всего обращает внимание на двух наиболее важных партнеров РФ на Ближнем Востоке – Израиль (640) и Иран (466), причем частотность публикаций показывает, что российский интерес к Израилю выше, чем к другим политическим игрокам Ближнего и Среднего Востока.

Сходное соотношение наблюдается и в деловой качественной газете «Ъ»:

Таблица 3

Количество публикаций с упоминанием стран Ближнего и Среднего Востока в 1993–1999 гг. в газете «Коммерсантъ» (по базе российских СМИ «Integrum»)

Год	Упоминания о странах				
	ИЗРАИЛЕ	**ЕГИПТЕ**	**СИРИИ**	**ПАЛЕСТИНЕ**	**ИРАНЕ**
1993	338	46	101	40	201
1994	260	45	86	33	179
1995	330	60	59	20	307
1996	269	59	53	19	180
1997	405	40	45	38	194
1998	361	38	40	49	198
1999	357	45	45	22	151
Итого 1993–1999	2320	333	429	221	1410

Количество публикаций об Израиле в «Ъ» в шесть раз больше, чем в «РГ», и равно количеству публикаций об Иране, Сирии и Египте, а также Палестинской автономии вместе взятых (2 393 против 2 320). Материалов с упоминанием о Палестинской автономии почти в 10 раз меньше, чем об Израиле.

«Комсомольская правда» («КП»), нацеленная на развлекательный контент и работающая с массовой аудиторией, не уделяет в 1990-е гг. международной политике большого внимания, однако и там Израиль представлен: *«Вчера в Москву с однодневным визитом прибыл премьер-министр Израиля Эхуд Барак. Состоялись его встречи с президентом Ельциным, министром иностранных дел Игорем Ивановым, а также премьером Степашиным. Это первая поездка Барака в Россию, и обе стороны придают ей большое значение» (КП.: 03.08.99).*

Прежде всего отметим, что тенденция не подвергать сомнению легитимность и государственный статус Израиля в этот период сохраняется безусловно. И это, пожалуй, единственное наследие советского медиадискурса Израиля, которое осталось неизменным.

Принципиально важно, что в этот период формируется многомерная модель позиционирования Израиля, семантически противоположная одномерной советской модели (см. табл. 4).

Таблица 4

Сравнительная характеристика одномерной (советской) и многомерной (российской) модели позиционирования государства Израиль в массмедиа

Негативная одномерная модель (советская)	Позитивная многомерная модель (российская)
1. Израиль – агрессор, он незаконно оккупировал арабские территории и посредством жестокости и репрессий их удерживает: *«Представитель Израиля посвятил свою речь **нападкам на арабские страны и восхвалению соглашения о репарациях, заключенного между правительством Израиля и боннскими марионеточными властями**» (П.: 15.11.52).*	**1. Израиль – участник мирного процесса на Ближнем Востоке, имеющий собственные интересы и учитывающий интересы палестинской автономии:** *«...**Израиль готов к компромиссам**, но советует арабам не забываться. <...> Израиль **готов выполнить резолюцию ООН #242...**» (Ъ: 31.08.1992).* *«Бывший премьер-министр Израиля Шимон Перес после переговоров ...с лидером палестинцев Ясиром Арафатом высказался **за создание независимого палестинского государства** к маю 1999 года» (РГ.: 28.04.98).*
2. Израиль – смертельный враг СССР, ведущий войну против его арабских друзей, союзник США и НАТО: «Новые **попытки сорвать мирное *решение корейского вопроса*»** с актуализацией в лиде ***«американский подголосок – представитель Израиля*** *предпринимает попытку "обновить" разоблаченный проект делегации США» (П.: 16.11.52).* *Израиль является **орудием в руках** империалистических кругов (П.: 4.11.56).*	**2. Израиль – стратегический партнер, союзник и друг России в противостоянии терроризму и уменьшению международной напряженности:** *«...Чрезвычайный и Полномочный посол государства Израиль в России г-н Хаим Бар-Лев <...> еще находясь в аэропорту подчеркнул, что **отношения с Россией приобретают для Израиля первостепенное значение** как с политической, так и с экономической точек зрения. <...> назначение такой крупной фигуры, как Бар-Лев, на пост посла в России, свидетельствует ...**о новом уровне российско-израильских отношений**, ...и о **намерении активизировать двусторонние связи**» (Ъ.: 13.11.92.)* *«В воскресенье в Москву прибыл министр иностранных дел Израиля Ариэль Шарон <...>. Подлинная цель визита – не дать Москве скатиться на антизападные позиции и предложить Израиль в качестве посредника между Россией и Западом. В последнее время **Израиль делает все, чтобы продемонстрировать готовность к беспрецедентному сближению с Россией**» (Ъ.: 13.04.99).*
3. Израиль – сионистское государство, ведущее подрывную работу среди советских евреев для эмиграции из СССР.	**3. Израиль – страна, ставшая новой Родиной для соотечественников, которые имеют в Израиле политический вес:** *«В преддверии назначенных на 17 мая досрочных выборов в **Израиле успехи на российском направлении могут стать для партии власти крупным козырем в борьбе за голоса** "**русских» избирателей**"» (Ъ: 20.01.99).* *«Израильский премьер теперь должен молиться на "русских". **Именно наши соотечественники решали вчера судьбу своей новой родины**» (КП.: 18.05.99).* *«Не согласные с линией руководства партии "Исраэль ба-Алия" **эмигранты из России Роман Бронфман и Александр Цинкер покинули ее ряды и зарегистрировали свою партию**. Официальное название новой политической структуры – "Демократический выбор"» (РГ.: 02.09.99).*

Окончание таблицы 4

4. Израиль – террористическое государство, не заслуживает сочувствия, поскольку палестинцы представляют добро, а Израиль – зло: *«Удерживая силой захваченные арабские земли,* ***израильские оккупанты*** *играют с огнем» (П.: 25.01.88).*	**4. Израиль – государство, подвергающееся террористическим атакам со стороны Палестины:** *«Ответственность за теракт взяла на себя* ***экстремистская исламская группировка*** *ХАМАС, стремящаяся любыми средствами не допустить мирных переговоров с Израилем» (РГ.: 15.08.97).* *«Новые представители террористических* ***исламских экстремистов*** *в Иерусалиме, в результате которых в четверг погибли семь и получили ранения около 200 человек вызвали волну осуждения в мире» (РГ.: 06.09.97).* *«В воскресенье в зоне безопасности на юге Ливана погибли трое израильян. В тот же день израильская авиация и артиллерия нанесли удары по базам* ***экстремистской организации "Хезболлах"****, взявшей на себя ответственность за теракт» (Ъ: 02.03.99).* ***«Террористы? Уничтожить всех!*** *Эта резолюция израильского премьера Голды Меир не осталась просто грозной бумагой – все террористы в тот раз были выявлены и уничтожены» (РГ.: 15.09.99).* *«Всего 22 секунды потребовалось «ликвидаторам» «Моссада», чтобы уничтожить лидера* ***палестинских террористов*** *Абу Джихада на хорошо охраняемой вилле в столице Туниса» (КП.: 13.10.99).* Во всех текстах осуждаются палестинские исполнители терактов, которые именуются **«палестинскими террористами»**, а не борцами с оккупантами, как раньше. Хамас в «РГ» назван **экстремистской исламской группировкой,** а «Хезболла» – **экстремистской организацией** и т. п.
5. Израиль – капиталистическое государство, политическая система Израиля построена на несправедливости и угнетении рабочего большинства правящей элитой: *«...правящие круги Израиля и идущая на поводу у израильского правительства так называемая Всеобщая федерация еврейских рабочих ("Гистадрут") применяют террор и насилие в отношении бастующих» (П.: 25.12.51*).	**5. Израиль – государство с разнообразной политической жизнью, яркими лидерами:** *«Результаты вчерашних выборов премьер-министра и парламента Израиля, которые* ***станут известны сегодня, повлияют на будущее не только Ближнего Востока, но и многих других регионов нашей планеты****» (КП.: 18.05.99).* *«Потерпев поражение на майских выборах премьера Израиля,* ***бывший глава кабинета Биньямин Нетаньяху поступил по-мужски, сняв с себя законно обретенные полномочия депутата кнессета****. Конечно, без куска хлеба Биби (как за глаза его называют в Израиле) не останется. Нетаньяху уже подписал договор с агентством "Вашингтон спикерс бюро", которое организует для него серию лекций в США» (РГ.: 21.08.99).*
6. Израиль – это страна, в которой нет ничего интересного для простого советского человека.	**6. Израиль – это интереснейшая страна для туристов и паломников:** *«Провести семь дней на земле обетованной и пройти по Иерусалиму путем Иисуса Христа предлагает вам финская компания "Tournorruss", начавшая принимать заявки на это путешествие с 5 февраля» (Ъ: 06.02.93).*

Газеты дают широкую палитру отношений Израиля и России: визиты первых лиц, переговоры министров, дипломатическая хроника, экономическое сотрудничество, культурный обмен. Формируется имидж партнерского государства, отношения с которым носят дружественный многосторонний характер. Тема репатриации представлена в анализируемых газетах в позитивном ракурсе. Журналистов интересует, как живут бывшие россияне, почему в Израиле их называют *русскими*, как они делают карьеру, воюют, участвуют в политической жизни, какой у них быт, какова роль *русских избирателей* и *русских партий* в политической жизни Израиля. Разнообразно представлена и криминальная активность эмигрантов из России. Внутриполитическая жизнь Израиля освещается достаточно подробно. Основные темы – выборы в Кнессет, борьба фракций и партий, назначения и отставки премьер-министров и членов кабинета, поведение политических лидеров и их обыденная жизнь.

Полифоничность, многоцветность, многоплановость представления Израиля российской аудитории в прессе становится устойчивой тенденцией с 1992 г.

Перечислим в порядке убывания самые популярные неполитические темы.

• Туристическая привлекательность, исторические места и курорты Израиля: *«Путевые заметки. Земля обетованная на расстоянии и вблизи». «Верстах в 50 от Иерусалима раскинулся на взгорье кибуц Цора, что в переводе с арамейского языка означает “дом солнца”. За минувшее время из небольшого совместного хозяйства, которое вели полтора десятка молодых людей, одновременно выполнявших и оборонительные функции на здешних высотах, вырос поселок, где нынче проживает тысяча человек...» (РГ.: 27.07.99).*

• Религиозная история, Израиль как центр мировых религий и место паломничества: *«Правительство Москвы намерено создать благотворительный фонд, который будет финансировать паломничества по Израилю. Как сообщили “Коммерсанту” в мэрии, у нового фонда был прообраз – Императорское православное палестинское общество, организованное в конце XIX века» (Ъ: 26.03.99).*

• Высокоразвитая израильская медицина, предоставляющая свои услуги в том числе гостям из России: *«Мать “зачала” через пробирку в Москве, а вынашивала и рожала в Израиле. Там лучше ус-*

ловия ухода, нет стрессов и забот. Поэтому мать сумела доносить своих детей до 34 недель, и каждый ребенок весил почти полтора килограмма. Тот эксперимент удался. Но стоила поездка в Израиль около ста тысяч долларов, что, согласитесь, не всем доступно» (КП.: 06.09.99). «В Израиле разработали инновационную вакцину для больных раком» (РГ.: 17.05.13).

• Преступность и криминальные проявления: *«Полиция допросит несколько израильских граждан, подозреваемых в том, что они причастны к нелегальной доставке в Израиль молодых женщин из СНГ для занятий проституцией» (РГ.: 22.10.97).*

• Израильская промышленность, производство высокотехнологичной продукции, сельское хозяйство: *«Россия разрешила Израилю **поставки молочной продукции**» (РГ.: 29.09.16.).*

• Обыденная жизнь, простые израильтяне, бытовые подробности израильской жизни: *«МЧС России раскрыло **особенности тушения пожаров** в Израиле» (РГ.: 25.01.17); «Спасатели России и Израиля **договорились работать активнее**» (РГ.: 14.02.17).*

Израиль в российской прессе (2000–2017 гг.) периода президентства В.В. Путина и Д.А. Медведева

В данный период сохранились тенденции в освещении государства Израиль, которые сформировались на предыдущем этапе, в 1990-е гг.

Прежде всего, тематическое поле, посвященное Израилю, остается широким. Эта страна подается российской аудитории не только как субъект международных отношений и один из участников ближневосточного конфликта. В медиадискурсе РФ Израиль предстает и как экономический партнер российского бизнеса, и как страна с высокоразвитой наукой, технологиями, медициной, и как интересная туристская дестинация, и как особый культурно-исторический феномен.

Но все равно преобладают темы, связанные с ближневосточным урегулированием, трудностями вокруг формирования палестинской автономии, вооруженным противостоянием и мирным процессом.

Если взять за 100% все материалы в «РГ» за 2000–2017 гг. по ключевому слову *Израиль*, то их распределение выглядит следующим образом:

Таблица 5

Соотношение тем публикаций об Израиле в «Российской Газете» по данным «Медиалогии»

Ранг	Тема, сфера	%
1	Ситуация на Ближнем Востоке, отношения с Палестиной, Сирией, Ливаном в контексте Ближневосточного конфликта	34
2	Отношения Израиль – Россия	22
3	Повседневная жизнь Израиля, культура, туризм, внутренняя политика, криминал	21
4	Отношения Израиль – США	9
5	Терроризм	8
6	Отношения Израиль – Европа	6

Ситуация на Ближнем Востоке и отношения России и Израиля занимают 56% всех публикаций в «РГ». Израиль представляется как важный участник политического процесса, активно защищающий свои интересы, отвечающий «ударом на удар», но при этом настроенный на поиск урегулирования отношений с Палестиной: *Военные Израиля **убили палестинца** на востоке Иерусалима (РГ.: 12.10.16); Израиль **нанес три авиаудара** по Газе в ответ на артобстрел (РГ.: 27.06.01; В Израиле **60 тысяч человек эвакуированы** из Хайфы (РГ.: 25.11.16)*; *Израиль **сообщил об обстреле** из Сирии и сектора Газа (РГ.: 15.09.17:); Израиль **пригрозил уничтожать** ПВО Сирии в случае атак на свои самолеты (РГ.: 19.03.17).*

Официальная «РГ» постоянно подчеркивает желание России сделать Израиль своим политическим союзником в ситуации на Ближнем Востоке и в борьбе с терроризмом: *Лавров **обсудил** с министром обороны Израиля ситуацию в Сирии (РГ.: 06.02.17); Россия **готова принять** лидеров Израиля и Палестины для переговоров (РГ.: 13.01.17); Медведев **оценил возможность** возобновления диалога Палестины и Израиля (РГ.: 10.11.16); Захарова прокомментировала призыв минобороны Израиля к евреям Франции (РГ.: 27.12.16).*

«РГ» позиционирует возможности сотрудничества России и Израиля в гуманитарном и экономическом форматах, подчеркивается единство в оценке празднования 9 мая и признание этой даты государственным праздником. Это было расценено как со-

бытие, показывающее идеологическое единство в оценке итогов Второй мировой войны: *Духовой оркестр армии Израиля приедет на фестиваль «Спасская башня» (РГ.: 17.08.16); В Израиле День Победы* ***предложили сделать государственным праздником*** *(РГ.: 21.03.17)*.

Большое внимание «РГ» уделяет **статусным государственным и политическим персонам Израиля,** коррупционным скандалам в высших эшелонах власти Израиля (это хорошо оттеняет тему борьбы с коррупцией и аресты статусных российских руководителей): *Премьер-министра Израиля Нетаньяху допрашивали* около трех часов *(РГ.: 03.01.17)*; *Премьер-министра Израиля допросят по делу о коррупции (РГ.: 02.01.17)*; *Генпрокурор Израиля разрешил полиции допросить премьера Нетаньяху (РГ.: 28.12.16)*.

Повседневная жизнь Израиля представлена весьма разнообразно: *В Израиле разработали инновационную вакцину для больных раком; Жаркая зима в Израиле (РГ.: 17.05.13); В Израиле задержали 13 подозреваемых в коррупции в оборонном концерне (РГ.: 15.03.17); В Израиле поменяют тактику борьбы с употребляющими марихуану (РГ.: 06.03.17); В Израиле пассажирский автобус упал с обрыва в ущелье (РГ.: 27.01.17)*.

Позиционирование Израиля, как и в предыдущий период, остается многомерным. Культура, спорт, паломничество, туризм – все находит свое отражение: *В Израиле нашли изготовленный 38 веков назад кувшин с фигуркой человека (РГ.: 24.11.16.); В Израиле нашли ручную гранату крестоносцев (РГ.: 25.08.2016); ЮНЕСКО приняла вызвавшую протесты в Израиле резолюцию по Иерусалиму (РГ.: 14.10.16); Израиль заморозит рабочие контакты с ЮНЕСКО (РГ.: 25.08.16)*.

В связи с активизацией в российском обществе интереса к христианской культуре в «РГ» начинает уделяться внимание вопросам религии, паломничества по святым местам: *В Израиле случайно нашли тайный храм времен Христа (РГ.: 18.01.17)*.

Особняком стоит тема **противодействия терроризму**. Израиль, как страна, постоянно подвергающаяся террористическим атакам и имеющая опыт противодействия террору, становится предметом особого внимания. В публикациях подчеркивается арабский генезис терроризма: *Израиль начал строить подземное заграждение вокруг Газы (РГ.: 08.09.16); В Израиле полицейские застрелили напавшего на них с ножом араба (РГ.: 25.11.16); Терро-*

ризм распространился за пределы Израиля и угрожает жизни его граждан: *В Израиле террорист на грузовике задавил четверых военных (РГ.: 08.01.17)*.

В продолжение тенденции предыдущего периода Израиль представляется как один из ключевых партнеров России в ближневосточном регионе, дружественная страна, союзник в борьбе с терроризмом, участник экономических отношений и перспективных бизнес-проектов.

Если говорить о газете «КоммерсантЪ», то Израиль представлен здесь и как политический, и как **бизнес-субъект** – деловой партнер российских компаний в туристической сфере (коммуникации с авиаперевозчиками, туроператорами, медицинскими учреждениями). К этим достаточно традиционным областям делового сотрудничества, которые получили свое отражение в предыдущий период (1990-е гг.), в 2000-е – 2010-е гг. добавляются тематические группы, связанные с высокотехнологичными отраслями, рекреацией, образованием, медициной и паломничеством: *Помимо Intel в проекте занята* ***компания из Израиля Mobileye, которая разрабатывает цифровые системы****, в том числе «компьютерное зрение» (Ъ: 10.08.17); Археологи считают, что* ***обнаружили на севере Израиля римский потерянный город Джулиас***. *По их словам, предположительно там располагается место, упоминаемое в Новом Завете как древняя рыбацкая деревня Вифсаида (Ъ: 08.08.17);* ***Израиль согласовал с «Уральскими авиалиниями» – только чартеры*** *(Ъ: 25.05.16); В этом году* ***турпоток из России в Израиль демонстрирует активный рост***. *Заметно возрос интерес к тематическому туризму: гастрономическому, спортивному, событийному, – пояснили нам в представительстве Министерства туризма Израиля в России (Ъ: 28.07.17)*.

В позиционировании Израиля как делового партнера превалирует позитивная оценочная коннотация, израильские компании – это ответственные партнеры.

При освещении проблем ближневосточного урегулирования анализ подтекста показывает, что при описании конфликтных ситуаций, боестолкновений, террористических актов «Ъ» чаще поддерживает позицию Израиля: *ВВС Израиля нанесли удары по объектам «Хамаса» в секторе Газа. Это стало ответом на ракетный обстрел, сообщает The Times of Israel (Ъ: 24.07.17); В июле в ответ на запуск ракеты израильский танк атаковал пост в Палестине (Ъ:*

24.07.17); При столкновениях в Иерусалиме пострадали более 120 человек (Ъ: 28.07.17).

Израиль в «Ъ» позиционируется как защитник своего суверенитета, действия Израиля описываются как ответные меры необходимой обороны с малым количеством жертв, Израиль оказывает срочную безвозмездную помощь пострадавшим.

По сравнению с «РГ» в «Ъ» внутренней политике Израиля уделено меньше внимания. Статусные государственные и политические персоны Израиля представлены скромнее: *Премьер Израиля обсудил с США план обмена территориями с Палестиной (Ъ: 28.07.2017); Как сообщает газета Jerusalem Post, премьер-министр Израиля Биньямин Нетаньяху обсудил с администрацией США возможность обмена территориями с Палестиной (Ъ: 28.07.17).*

Таким образом «Ъ» взвешенно отражает позицию Израиля в разрешении ближневосточного конфликта, в существенно большей мере показывает аргументацию и мотивы Израиля в этом конфликтном взаимодействии, имплицитно выражая сочувствие.

Несколько по-иному, хотя и политически в том же ключе, представлен Израиль на страницах «Комсомольской правды». Здесь первое место по количеству публикаций занимают туризм, паломничество, этнографические и географические зарисовки: *Мы действительно ездим отдыхать в Израиль; Израиль – это настоящее фруктовое и овощное раздолье, причем круглогодичное (КП.: 22.03.17); Израиль – одна из немногих стран, куда мы ездим все чаще, несмотря на кризис (КП.: 18.12.15).; Конечно, когда в первый раз едешь в Израиль, хочется увидеть то, о чем много раз слышал: Иерусалим с его религиозными святынями; Израиль – спокойная и безопасная страна (КП.: 19.03.10).*

На втором месте – упоминание об Израиле как о центре оказания медицинских услуг высшего качества: *Израиль давно стал синонимом первоклассной медицины и эффективного лечения (КП.: 22.03.17); Руководитель Первого медицинского центра в Израиле Роман Гольдман подписал договор о сотрудничестве с российской клиникой (КП.: 08.08.16).*

Много публикаций с типичными характеристиками жанров бульварного таблоида: *Красавицы из Израиля публикуют свои фото как в военной форме, так и в купальниках (КП.: 04.01.17); Потомок Гитлера живет в Израиле и считает себя евреем (КП.: 24.04.09); Из-за визита «летающей тарелки» в аэропорту имени Бен-Гуриона за-*

держали несколько рейсов и подняли в воздух истребители (КП.: 10.10.12).

Если взять за 100% все материалы в «КП» за 2006–2017 гг. по ключевому слову «Израиль», то их распределение выглядит следующим образом:

Таблица 6

Соотношение тем публикаций об Израиле в «Комсомольской правде» по данным «Integrum» (2006–2017 гг.)

Ранг	Тема, сфера	%
1	Повседневная жизнь Израиля, культура, туризм, медицина, криминал	58
2	Израиль и геополитика	19
3	Ситуация на Ближнем Востоке	14
4	Международные отношения Израиль – Россия, Израиль – США	12

Цитирования политических и государственных деятелей Израиля и его оппонентов в «КП» нет. Арабо-израильский конфликт представлен краткими сообщениями информационных агентств. Серьезная аналитика отсутствует.

Выводы

Проведенный анализ позволяет прийти к следующим выводам.

Как в советском, так и в современном российском медиадискурсе легитимность Израиля не подвергается сомнению. Израиль подается читателю как самостоятельное государство со всеми атрибутами государственности.

Отражение Израиля в советских медиа подчинялось логике блокового противостояния. Израиль подавался как «представитель врага» – союзник враждебного блока и соперник арабских друзей Советского Союза. Для характеристики Израиля использовался весь арсенал инструментов так называемого «языка вражды». Израиль показан как несамостоятельный игрок в международной политике, постоянно подчиняющийся США. Израиль интересует советские газеты, в первую очередь, как объект (или субъект) международных отношений.

Во втором периоде (1992–1999 гг.) характер отражения Израиля в медиа принципиально меняется. Израиль перестал рассматри-

ваться как представитель враждебных геополитических сил, угрожающих национальным стратегическим интересам. Начала формироваться новая полифоничная, многомерная медиамодель: Израиль – партнер, союзник и друг России; страна, ставшая домом для российских репатриантов; Израиль – государство, подвергающееся террористическим атакам; Израиль – государство с разнообразной и политической жизнью; Израиль – это привлекательная туристская дестинация.

В третьем периоде (2000–2017 гг.) получили свое продолжение те тенденции в освещении государства Израиль, которые сформировались на предыдущем этапе, в 1990-е гг., в период президентства Б.Н. Ельцина.

Тематическое поле, посвященное Израилю, остается широким. Эта страна подается российской аудитории не только как субъект международных отношений и один из участников ближневосточного конфликта. Это и экономический партнер российского бизнеса, и страна с высокоразвитой наукой, технологиями, медициной, и интересная туристская дестинация, и культурно-исторический феномен. В то же время в количественном плане преобладают темы, связанные с ближневосточным урегулированием, трудностями вокруг формирования Палестинской автономии, вооруженным противостоянием и мирным процессом. Израиль, как и в предыдущий период, больше не подается как «агрессор», «носитель зла», а палестинцы и арабские оппоненты уже не представляются исключительно как представители сил добра, прогресса, свободы.

В целом линию отражения Израиля в медиадискурсе СССР и новой России, которая была довольно извилистой за прошедшие 70 лет, можно обозначить формулой: «от одномерного образа врага к полифоничной картине партнера и союзника при неизменном признании легитимности».

Библиография

Каберник В.В. Централизованное управление инструментарием публичной дипломатии: кейс Хасбара // Вестн. МГИМО. 2015. № 5 (44). С. 72–44.

Костенко Ю.И. «Новая периферийная стратегия» Израиля // Вестн. МГИМО. 2017. № 1 (52). С. 101–118.

Barkho L. (2008). The BBC‘s Discursive Strategy and Practices vis-À-vis the Palestinian–Israeli Conflict. *Journalism Studies* 9(2): 278–294.

Deprez A., Raeymaeckers K. (2010) Bias in the News? The Representation of Palestinians and Israelis in the Coverage of the First and Second Intifada. *International Communication Gazette* 72(1): 91–109.

Gaber I., Thomas L. (2009) Is the BBC Biased? The Corporation and the Coverage of the 2006 Israeli-Hezbollah War. *Journalism* 10(2): 239–259.

Kalb M., Saivetz C. (2007) The Israeli-Hezbollah War of 2006: the Media as a Weapon in Asymmetrical Conflict. *Harvard International Journal of Press/Politics* 12(3): 43–66.

Kutuzova A. (2008) *An Imperialist Hawk. The Image of Israel in Soviet Caricatures (1947–1987)*. VDM Verlag.

Neureiter M. (2017) Sources of Media Bias in Coverage of the Israeli–Palestinian Conflict: the 2010 Gaza flotilla raid in German, British, and US newspapers. *Israel Affairs* 23(1): 66–86.

Roxburgh A. (1987) *Pravda: Inside the Soviet News Machine*.

Segev E., Miesch R. (2011) A Systematic Procedure for Detecting News Biases: the Case of Israel in European News Sites. *International Journal of Communication* 5(1): 1947–1966.

Werder O., Golan G. (2002) Sharon Wins: News Coverage and Framing of the 2001 Israeli Prime Minister Election in Ten Western Print Media. *Global Media Journal* 1(1). Available at:

http://lass.calumet.purdue.edu/cca/gmj/fa02/graduatefa02/gmj-fa02-werder-golan.htm. (Accessed at: 17.12.2017).

Wolfsfeld G. (1997) *Media and Political Conflict: News from the Middle East.* Cambridge: Cambridge University Press.

Yarchi M., Cavari A., Pindyck S. (2017) Covering Foreign News – Intensity and Topics: the Case of the American Coverage of Israel 1981–2013. *The Journal of International Communication* 23(1): 115–137.

Zelizer B., Park D., Gudelunas D. (2002) How Bias Shapes the News: Challenging The New York Times' Status as a Newspaper of Record on the Middle East. *Journalism* 3(3): 283–307.

References

Barkho L. (2008) The BBC's Discursive Strategy and Practices vis-À-vis the Palestinian–Israeli Conflict. *Journalism Studies* 9(2): 278–294.

Deprez A., Raeymaeckers K. (2010) Bias in the News? The Representation of Palestinians and Israelis in the Coverage of the First and Second Intifada. *International Communication Gazette* 72(1): 91–109.

Gaber I., Thomas L. (2009) Is the BBC Biased? The Corporation and the Coverage of the 2006 Israeli-Hezbollah War. *Journalism* 10(2): 239–259.

Kabernik V.V. (2015) Zentralizovannoye upravlenie instrumentariem publichnoi diplomatii: keis Hasbara [Centralized Management of Public Diplomacy Tools: Khasbar case]. (In Russian). *Vestnik MGIMO* 5 (44): 72–44.

Kalb M., Saivetz C. (2007) The Israeli-Hezbollah War of 2006: the Media as a Weapon in Asymmetrical Conflict. *Harvard International Journal of Press/Politics* 12(3): 43–66.

Kostenko Yu. I. (2017) «Novaya periferiynaya strategia» Israila [Israel's New Peripheral Strategy]. (In Russian). *Vestnik MGIMO*: 1(52): 101–118.

Kutuzova A. (2008) *An Imperialist Hawk. The Image of Israel in Soviet Caricatures (1947–1987)*. VDM Verlag.

Neureiter M. (2017) Sources of Media Bias in Coverage of the Israeli–Palestinian Conflict: the 2010 Gaza Flotilla Raid in German, British, and US Newspapers. *Israel Affairs* 23(1): 66–86.

Roxburgh A. (1987) *Pravda: Inside the Soviet News Machine*.

Segev E., Miesch R. (2011) A Systematic Procedure for Detecting News Biases: the Case of Israel in European News Sites. *International Journal of Communication* 5(1): 1947–1966.

Werder O., Golan G. (2002) Sharon Wins: News Coverage and Framing of the 2001 Israeli Prime Minister Election in Ten Western Print Media. *Global Media Journal* 1(1). Available at:

http://lass.calumet.purdue.edu/cca/gmj/fa02/graduatefa02/gmj-fa02-werder-golan.htm. (Accessed at: 17.12.2017).

Wolfsfeld G. (1997) *Media and Political Conflict: News from the Middle East.* Cambridge: Cambridge University Press.

Yarchi M., Cavari A., Pindyck S. (2017) Covering Foreign News – Intensity and Topics: the Case of the American Coverage of Israel 1981–2013. *The Journal of International Communication* 23(1): 115–137.

Zelizer B., Park D., Gudelunas D. (2002) How Bias Shapes the News: Challenging The New York Times' Status as a Newspaper of Record on the Middle East. *Journalism* 3(3): 283–307.

Поступила в редакцию
18.12.2017

Ильченко Даниил Сергеевич, научный сотрудник Проблемной НИЛ комплексного изучения актуальных проблем журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: ilchenkod@yandex.ru

СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ МОДЕЛЬ УСПЕШНОГО НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ЖУРНАЛА (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ПОПУЛЯРНАЯ МЕХАНИКА»)

В статье представлены результаты исследования содержательной модели журнала «Популярная механика», одного из самых востребованных российских научно-популярных печатных СМИ. На основе анализа структуры номера и контент-анализа содержания журнала делается вывод о соответствии содержательной модели издания его миссии и интересам целевой аудитории, что выражается в соответствующей тематической направленности издания, специфике авторского состава, источников информации и их географической локации, а также в жанровом разнообразии материалов. Также рассмотрены некоторые особенности оформления «Популярной механики».

Ключевые слова: *«Популярная механика», научно-популярный журнал, научно-популярная журналистика, содержательная модель научно-популярного СМИ.*

Daniil S. Ilchenko, Researcher at the Problem Research Laboratory for Complex Studies of Current Issues of Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: ilchenkod@yandex.ru

THE CONTENT MODEL OF A SUCCESSFUL POPULAR SCIENCE MAGAZINE (A CASE STUDY OF THE POPULYARNAYA MEKHANIKA MAGAZINE)

The paper presents the results of a research into the content model of the Populyarnaya Mekhanika magazine, one of the most sought after popular science print publications in Russia. Drawing on the analysis of the issue structure and the content analysis of the magazine the author concludes that the content model of the publication corresponds to its mission and the interests of the target audience, which is expressed in the thematic scope of the publication, the specifics of its team of authors, information sources and their geographical location and also in the genre diversity of the materials. In addition, the paper considers some elements of the magazine's design.

Key words: *«Popular Mechanic», popular science magazine, popular science journalism, content model of a popular science publication*

Актуальность исследования

Потенциал развития современного общества во многом определяется масштабами информации и знаний, которыми оно располагает. Задачи популяризации науки, поддержания престижа научно-технических профессий выдвинулись в число основных национальных приоритетов мировых держав. В Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 г. «Инновационная Россия – 2020» в качестве меры по активации инновационных процессов в национальной экономике и социальной сфере указано «усиление пропаганды научных знаний, научно-технической и инновационной деятельности в средствах массовой информации»[1]. Действительно, СМИ являются наиболее эффективным средством охвата широкой аудитории. В условиях стремительно развивающихся технологий и новых областей научного знания массмедиа играют роль главного ретранслятора достижений науки и техники, важнейшего инструмента по вовлечению в науку молодежи и формированию позитивного имиджа субъектов научно-технической деятельности. Кроме того, СМИ являются той силой, которая способна противостоять лженауке, мракобесию, средневековым представлениям о мире (Вартанова, 2015; Гурова, 2016; Фролова, 2015).

Традиционно весомую роль в этом процессе играют научно-популярные журналы. Стоит отметить, что наряду с научно-популярными онлайновыми изданиями научно-популярные журналы являются одним из наиболее предпочтительных каналов для донесения научных знаний в популярной форме до молодежи – будущего кадрового ресурса нашей страны. Современные старшеклассники и студенты читают научно-популярные журналы в полтора раза активнее, чем все население в целом (Вартанов, 2015).

Изучением столь важного сегмента массмедиа в советское время занималась целая плеяда исследователей (Панков, 1973; Акопов, 1979; Хаскина, 1980; Лазаревич, 1981; Дзядевич, 1988). Ими были изложены теоретические основы популяризации науки в печатных СМИ, среди которых – целевые установки и основные принципы популяризации. Большое внимание уделялось вопросам типологии научно-популярной периодики СССР.

После длительного перерыва внимание отечественных медиаисследователей к данной тематике постепенно возрастает. Целью диссертационного исследования В.А. Парафоновой являлось вы-

явление типологических и профильных характеристик научно-популярных журналов как особой группы современных СМИ (Парафонова, 2017), однако автор работы оставляет без внимания позитивный опыт целого ряда востребованных у российской аудитории научно-популярных изданий, составляющих группу успешных журнальных бизнес-проектов (Яковенко, 2012; Суворова, 2013). Лидером этой группы является отечественный журнал «Вокруг света», истории и современному функционированию которого посвящена работа Е.В. Комаровой (Комарова, 2014). Основной же массив группы составляют лицензионные издания, опыт которых в должной мере не изучен и не представлен в научной литературе. Среди них научно-популярный журнал «Популярная механика» («ПМ») – русская версия американского ежемесячника «Popular Mechanics» (издается в США с 1902 г.).

В 2017 г. исполнилось 15 лет с момента выхода в РФ первого номера «Популярной механики» – журнал издается с ноября 2002 г. ИД Independent Media по лицензии американского ИД Hearst Communication, Inc. Заявленный тираж издания -191 300 экземпляров, журнал выходит ежемесячно и распространяется по территории РФ и стран СНГ: 35,6% тиража приходится на Москву, 16,4% – на Санкт-Петербург, остальные 48% – на регионы и другие страны[2].

На протяжении шести лет подряд (с 2008 по 2013 г.) «ПМ» являлся победителем в тематической группе «Научно-популярные издания» ежегодного конкурса «Лидер продаж на рынке печатных СМИ», организованного Ассоциацией распространителей печатной продукции[3].

С момента учреждения Министерством образования и науки РФ в 2014 г. премии в области популяризации научных достижений «За верность науке» «Популярная механика» третий год подряд (с 2015 по 2017 г.) входит в тройку финалистов в номинации «Лучшее периодическое печатное издание о науке». Напомним, что «в оргкомитет и экспертный совет Премии вошли крупные ученые, заслуженные журналисты, освещающие тему развития российской науки, представители Минобрнауки России, учредители крупнейших фондов, деятельность которых направлена на поддержку развития российской науки, представители научного сообщества»[4].

Охват общероссийской аудитории печатной версии журнала «Популярная механика» на сегодняшний день составляет 1177,4 тыс. человек, что больше, чем у таких известных журнальных брендов,

как Men's Health (1033,9 тыс. человек), GQ (515,5 тыс. человек) и Esquire (383,1 тыс. человек)[5]. Даже учитывая справедливый скепсис специалистов, полагающих, что данные об охвате аудитории печатных СМИ говорят не о реальном количестве читателей, а, скорее, об узнаваемости бренда массмедиа, цифра 1 177 400 весьма внушительна.

Перечисленные факты дают основание полагать, что командой журналистов и издателей «Популярной механики» производится востребованный и качественный научно-популярный медиапродукт. Различные аспекты этой практики, на наш взгляд, достойны внимательного изучения.

Структура и методология исследования

Целью данной работы является изучение содержательной модели журнала «Популярная механика» на современном этапе развития. Также проанализированы сущностно связанные с содержанием журнала функционально-целевые и аудиторные характеристики издания. Учитывая важную содержательную роль, которую играет визуальная составляющая в процессе популяризации достижений науки и техники в журнальном формате, на качественном уровне были рассмотрены некоторые особенности дизайнерской модели «Популярной механики».

Вслед за медиаисследователями И.М. Дзялошинским и М.И. Дзялошинской под содержательной моделью журнала мы будем понимать ключевой элемент общей концепции периодического издания, состоящий из следующих элементов:

- тематические направления;
- жанровая палитра;
- модальность материалов (знак информации);
- локальность материалов;
- источники информации;
- лексико-стилистические особенности (Дзялошинский, Дзялошинская, 2012).

В начале работы анализируются заявленные редакцией «Популярной механики» миссия издания и портрет целевой аудитории. Далее рассматривается первоначально разработанная содержательная модель журнала, которая отражается в структуре номера – в наборе рубрик, блоков, приложений и т. д. Затем методом контент-анализа изучается непосредственно содержание издания по

ряду параметров: тематика публикаций, их жанровое разнообразие[6], источники информации, авторский состав. Данные элементы, на наш взгляд, являются ключевыми составляющими содержательной модели периодического издания.

Контент-анализ позволил определить специфические особенности содержания исследуемого издания, а также эффективность реализации первоначально разработанной содержательной модели. Статья завершается рассмотрением некоторых особенностей оформления журнала, анализом характеристик реальной аудитории издания и выводами.

Эмпирической базой исследования послужили номера «Популярной механики» за 2014–2016 гг. и за первую половину 2017 г. (всего 42 номера). Данный временной интервал позволил изучить содержательную модель журнала на современном этапе развития, при этом проследив ее эволюцию, связанную, в первую очередь, со сменой главного редактора журнала в июне 2016 г. и последовавшим за этим частичным редизайном издания.

Миссия издания и его целевая аудитория

Содержание любого СМИ в идеале воплощает в себе миссию издания и отражает интересы его целевой аудитории (Маккей, 2012). Рассмотрим эти элементы концепции исследуемого журнала подробнее.

«Популярная механика» – журнал о том, как устроен мир, – слоган издания. Свое предназначение команда создателей русской «Популярной механики» видит так: *«Мы рассказываем о научных открытиях, сделанных в России и по всему миру, инновационных технологиях, последних разработках в области космоса, авиации, оружия, цифровых технологий и автомобилей. Словом, обо всех достижениях человеческой мысли, которые в скором будущем изменят нашу жизнь»*[7].

При этом доносить информацию до читателей предполагается в развлекательном ключе. Отвечая на вопрос «Имеет ли научно-популярная пресса отношение к дополнительному образованию?» в интервью образовательному онлайн-проекту «Теории и практики», главный редактор «ПМ» Сергей Апресов (возглавлял журнал с 2008 г. по май 2016 г.; ныне – главный редактор журнала «Вокруг Света») сказал: «Это скорее побочный эффект. Научно-популярная пресса прежде всего развлекает, а потом уже несет полезность»[8].

Аналогичной позиции придерживается нынешний главный редактор «ПМ» Александр Грек (возглавлял «ПМ» с 2002 по 2008 г.; с 2008 по 2016 г. работал главным редактором журнала «National Geographic. Россия»; в июне 2016 г. вновь вернулся на позицию главреда «ПМ»). Во время своего мастер-класса «Зачем и как ученым писать научно-популярные статьи» для студентов и сотрудников МФТИ А. Грек отметил: «Научно-популярные журналы занимаются не столько пропагандой науки, сколько мы развлекаем людей научными знаниями. Это называется эдьютейнмент»[9].

Портрет читателя «ПМ» редакция журнала описывает следующим образом:

«Читатель "Популярной механики" – современный мужчина 25–45 лет, житель мегаполиса или крупного города, с высшим техническим или естественно-научным образованием.

Читатель "Популярной механики" стремится познавать мир, активно развиваться и проявлять себя в жизни, что делает его мнение авторитетным и значимым во многих сферах жизни, в кругу друзей, родных и коллег»[10].

Издатели «ПМ» пытаются как можно точнее позиционировать журнал на медиарынке. Ориентация на определенный сегмент читательской аудитории выгодно отличает «Популярную механику» от многих отечественных научно-популярных печатных СМИ, целевая аудитория которых зачастую «размыта», точно не определена. Кроме того, данный тип целевой аудитории подразумевает включенность «ПМ» в конкурентную борьбу не только с игроками сегмента научно-популярной периодики, но и с мужскими журналами общего интереса, а также с предназначенными для мужчин специализированными журналами, в первую очередь – с представителями автомобильной прессы, занимающими лидирующие позиции на журнальном рынке России. Все это влияет на специфику содержательной модели «Популярной механики».

Структура номера

Журнал «Популярная механика» отличается хорошо развитой и детально проработанной структурой. Традиционно каждый номер открывает однополосная рубрика-колонка *«Письмо редактора»*. Отталкиваясь от тематики ключевых материалов номера, главный редактор рассуждает о влиянии новых технологий и научных открытий на свою собственную жизнь и жизнь читателей «ПМ».

«Письма читателей» – следующая однополосная рубрика. Ее наполняют 3–4 наиболее значимых, с точки зрения редакторов «ПМ», сообщений, в которых присутствует конструктивная критика ранее опубликованных материалов: выявляются ошибки и неточности, углубляется и дополняется их содержание. Автор лучшего письма, которое выделятся жирным шрифтом и помещается в отдельный блок, получает приз (наручные часы, смартфон, рюкзак, кроссовки и т. п.).

Расположенные далее однополосные рубрики – *«Экспонат»* и *«События»* – появлялись в журнале спорадически и исчезли после ноябрьского номера за 2015 г. Через год, в ноябре 2016 г., на их месте возникла постоянная рубрика *«Календарь»*.

Рубрика *«Экспонат»* (с подзаголовком *«Популярная механика» выбирает самые интересные экспонаты и подсказывает, где их можно увидеть»*) содержит большую фотографию ценного с научно-технической точки зрения объекта. Снимок сопровождается краткой исторической справкой и различного рода занимательными количественными и качественными характеристиками. В публикации указывается, где и когда можно наблюдать экспонат воочию. Например, экспонатом январского номера «ПМ» в 2014 г. стал ископаемый мамонтенок-самка по имени Люба, найденный в мае 2007 г. на полуострове Ямал и демонстрировавшийся в Государственном Дарвиновском музее на выставке «Мамонты идут» 19 января 2014 г.[11]

Рубрика *«События»* (подзаголовок *«Популярная механика» выбирает самые интересные мероприятия месяца и подсказывает, почему их стоит посетить»*) представляет собой обзор пяти мероприятий. Это могут быть выставки, лекции, специализированные слеты и шоу, тематика которых созвучна содержательной направленности издания и лежит среди областей науки, техники, оружия, истории, архитектуры, дизайна и их пересечения со сферой искусства. Дается краткий анонс каждого мероприятия, указываются время и место его проведения.

Появившаяся в конце 2016 г. постоянная рубрика *«Календарь»* (подзаголовок *«Популярная механика» рассказывает о самых интересных событиях месяца*) является наследницей рубрики *«События»,* однако оформление и подача информации стали иными. Большую часть полосы занимает прямоугольный календарь текущего месяца, на котором с помощью визуальных средств и текста отмечены важные, с точки зрения редакции, мероприятия, пере-

кликающиеся с тематикой журнала. Под календарем размещаются более подробные анонсы трех мероприятий. Так, в мартовском номере «ПМ» за 2017 г., речь шла об экспозиции «Первые моторы России», прошедшей с 8 по 12 марта 2017 г. в выставочном центре «Сокольники» и приуроченной к 110-летию Императора Николая II. Также оповещалось о запуске образовательного проекта московского научно-развлекательного центра «Экспериментариум» – «Ученые детям» и старте открытых показов ситкома «Теория большого взрыва», инициированного журналом «Популярная механика», телевизионным каналом Paramount Comedy и сетью кинотеатров «Люксор».

Еще одна однополосная рубрика, выполняющая функцию поддержания коммуникации с читателями журнала, – *«Вопросы и ответы»*. Ее содержание составляют ответы на присылаемые в редакцию «ПМ» неординарные вопросы, например: Как устроен водопровод в небоскребах? Может ли пассажирский самолет выполнить фигуру высшего пилотажа? Есть ли у растений нервная система? Как правило, несколько ответов снабжены поясняющими иллюстрациями. Рубрика содержит специальный блок *«Цифра»,* где приводится подборка любопытных количественных данных. Например, *«Цифра»* в майском номере «ПМ» за 2014 г. содержит следующую информацию: *«16 кг воздуха ежедневно вдыхает человек», «11 000 раз в секунду "обегает" протон 27-километровый круг БАК», «50–120 м/с составляет скорость воздуха в носоглотке при чихании», «70 сантиметров достигает в толщину слой подкожного жира гренландского кита»*.

Рубрика «*Технопарад*» с подзаголовком *«Экология. Авиация. Транспорт. Вооружение. Энергетика. Автоматика. Космос. Медицина. Компьютеры»* – крупнейшая новостная рубрика в журнале. Ее объем варьируется от 5 до 8 полос и в среднем составляет около 7 полос. Каждый новостной материал рубрики занимает не менее одной полосы и детально иллюстрирован, нередко инфографическим способом, что помогает уяснить смысл изложенного в нем описания устройства и назначения новой технологии. Тексты более краткого формата помещены в подрубрику *«Коротко»* (подрубрика исчезла из журнала после № 8 за 2016 г.).

Назначение следующей рубрики *«Слайд-шоу»* редакция журнала объясняет таким образом: *«В ней мы рассказываем не просто о самых интересных, но о самых красивых и эффектных в визуальном плане технических новинках и событиях»*. Объем рубрики в основ-

ном составляет 4 полосы. Главным содержательным элементом каждого материала *«Слайд-шоу»* является красочный фотоснимок или дизайнерский концепт, обычно занимающий целую полосу, реже – две полосы, иллюстрирующий высокотехнологичный объект, явление природы или момент научного исследования. Каждую иллюстрацию сопровождают текст (заголовок с кратким описанием предмета изображения) и схематичная карта мира, на которой отмечена страна, локализующая в себе источник информации.

Далее располагается корпус рубрик (*«Наука», «Технологии», «Автомобили», «Тест-драйв», «Мастер-класс», «Оружие», «Адреналин», «Артефакт»),* в которых публикуются объемные авторские материалы, подготовленные сотрудниками «ПМ» или внештатными авторами (в остальных рубриках, за исключением рубрики *«Опыт»*, авторство публикаций не указывается). Приведем редакционное видение их тематики и целевого назначения.

- *«Наука»*. Это рубрика о последних достижениях науки в самых различных областях. Статьи написаны простым и ясным языком, позволяющим донести до читателя даже самую сложную информацию.
- *«Технологии»*. Наша жизнь не меняется сама по себе – это происходит благодаря появлению новых технологий. Они окружают нас везде – дома, на работе, в автомобиле, ресторане и кино. Просто мы не всегда их замечаем. Обратить на них внимание поможет наш журнал.
- *«Автомобили»*. Нас не интересует количество бардачков и подстаканников, размер багажников и материал, которым обтянуты сиденья. Мы стараемся понять суть автомобиля: почему он устроен так, а не иначе и чем отличается от себе подобных.
- *«Тест-драйв»*. Этого не делает никто, кроме нас! Редакторы «ПМ» предлагают читателям вместе с ними поучаствовать в испытаниях разного рода аппаратов – от паровоза и экраноплана до боевого робота и танка. Незабываемые впечатления гарантированы! (По факту *«Тест-драйв»* является кочующей подрубрикой, чаще всего появляющейся в рубрике *«Автомобили»*, реже – в рубриках *«Технологии»* и *«Оружие»*.)
- *«Мастер-класс»*. Нет ничего приятнее, чем создать что-то своими собственными руками! Рецепты самодельного оружия, игрушек, транспортных средств и разнообразной тех-

ники, проведенные нашими редакторами на собственном опыте, помогут читателю почувствовать себя настоящим изобретателем. (Данная рубрика исчезла из журнала после октябрьского номера за 2016 г.).

- *«Оружие»*. Трудно найти мужчину, которого не интересовало бы оружие. В нашем журнале он найдет все – от инструкции по изготовлению мощного средневекового лука до схемы электромагнитной бомбы.
- *«Адреналин»*. Читатель этой рубрики узнает не только о новых моделях катеров, велосипедов, мотоциклов, парапланов, горных и водных лыж, но еще и о том, как они устроены, какие современные материалы и технологии применяются для того, чтобы сделать спорт и отдых более захватывающим.
- *«Артефакт»*. В мире существуют тысячи людей, которые создают невероятные, потрясающие воображение вещи. «ПМ» знакомит читателей с создателем доспехов для кошек и мышек, автором гигантских скульптур из деталей детского конструктора и многими другими изобретениями[12].

К рубрике *«Автомобили»* тематически примыкают обзорная рубрика *«Автофишка»*, занимающая две полосы и содержащая четыре заметки (без указания авторства), каждая из которых сфокусирована на описании какой-либо инновации («фишки»), реализованной в новой модели автомобиля, а также «плавающая» рубрика *«Автоликбез»* (присутствовала только в № 9, №12 за 2014 г. и в № 2 за 2015 г.) объемом две полосы, на которых размещается близкий по жанру к аналитической статье материал об устройстве и принципе работы нового технического решения в автомобильной промышленности.

После рубрики *«Оружие»* традиционно размещаются рубрики *«То что надо!»* и *«Опыт»*.

«То что надо!» – занимает в большинстве выпусков журнала шесть полос и содержит тексты (без указания авторства) потребительского характера о товарах, которые могут быть полезны читателям журнала. Долгое время название рубрики печаталось с подзаголовком: *«Новинки техники – от простых вещей до невероятно сложных, для дома и активного отдыха»*, однако в № 9 за 2016 г. он приобрел более краткий вид: *«Новое и лучшее»*. Публикации охватывают широкий диапазон товаров: часы, автомобили, бытовая, компьютерная, фото- и видеотехника, одежда, парфюмерия и т. д.

Однако тематический фокус смещен на представление именно высокотехнологичной продукции. Здесь же, в специальном блоке, озаглавленном как *«Гид покупателя»*, размещена информация о том, где можно купить товары, упомянутые на страницах журнала.

Рубрика *«Опыт»* обычно занимает две полосы. Представляет рубрику один материал, в котором описывается эксперимент, наглядно демонстрирующий действие законов природы (в основном физики или химии), и который читатель «ПМ» может повторить самостоятельно. Все детали и этапы постановки эксперимента проиллюстрированы фотографиями, сделанными во время подготовки и демонстрации опыта в редакции «ПМ». Авторы большинства материалов рубрики – сотрудники журнала, однако публикуются здесь и внештатные авторы. Например об оригинальном способе «увидеть в домашних условиях субатомные частицы, образующиеся при радиоактивном распаде» рассказал магистрант Национального исследовательского ядерного университета МИФИ Игорь Егоров[13].

На протяжении многих лет финальной рубрикой журнала была однополосная *«История простых вещей»*. «Нам кажется, что они были всегда, – говорится в редакционном описании данной рубрики. – Торговые марки, связанные с этими предметами, во многих случаях стали настолько привычными, что превратились в нарицательные имена. Эти вещи столь прочно и естественно вписались в окружающий нас мир, что мы склонны забывать об истории их возникновения. «Популярная механика» решила восполнить этот пробел». За исследуемый период редакцией журнала были рассказаны истории изобретения таких простых вещей, как памперсы, караоке, пластиковые пакеты, сырный рубанок и других.

Однако начиная с № 8 за 2016 г. до февральского номера 2017 г. рубрика уступает место колонке научного журналиста Аси Казанцевой под общим тематическим заголовком *«Поведение homo sapiens»*. В пояснении к заголовку сказано: «Ася Казанцева – научный журналист, биолог по образованию, лауреат премии «Просветитель» за книгу «Как мозг заставляет нас делать глупости». Она ведет в «Популярной механике» колонку об экспериментальных исследованиях поведения человека.

С марта 2017 г. и по сегодняшний день журнал заканчивается рубрикой *«Что общего?»*, в которой рассказывается о неочевидной связи двух объектов, например раков и спутникового телевидения (№ 5 за 2017 г.) или пауков и астероидов (№ 6 за 2017 г.).

После возвращения Александра Грека на пост главного редактора «Популярной механики» в июне 2016 г. в журнале появляются новые рубрики. Это *«Большая разборка»*, которая позиционируется как «Самый лучший способ понять, как работает какое-то устройство, – разобрать его до последнего винтика», чем и занимается редакция в рубрике *«Большая разборка»*, а по сути является аналогом существовавшей ранее эпизодической рубрики *«В разрезе»*. И *«Стиль жизни»* – «В этой рубрике секретами своего успеха делятся люди, шагающие в авангарде технического прогресса. Ученые и спортсмены, изобретатели и космонавты, дизайнеры и инженеры мирового класса рассказывают о том, как они каждый день меняют нашу жизнь к лучшему»[14].

Начиная с апрельского номера 2017 г. в журнале появляется рубрика *«Образование»*, содержание которой составляют авторские материалы, посвященные современным образовательным траекториям и практикам. Публикации ориентированы, в первую очередь, на читателей журнала, имеющих детей.

Подводя итоги обзора структуры номера журнала «Популярная механика», можно сделать следующие выводы.

Рубрикация журнала «Популярная механика» строится по тематическому принципу. За исключением незначительного количества «плавающих» разделов, структуру номера формируют устойчивый комплекс рубрик*: «Письмо редактора», «Письма читателей», «Календарь», «Технопарад», «Слайд-шоу», «Наука», «Технологии», «Автомобили», «Автофишка», «Оружие», «Адреналин», «То что надо!», «Артефакт», «Опыт», «Что общего?»*. Можно выделить содержательное ядро журнала, состоящее из ряда постоянных ключевых рубрик – «*Наука», «Технологии», «Автомобили», «Оружие», «Адреналин», «Артефакт»*, в которых публикуются большие авторские материалы, подготовленные редакционным коллективом «ПМ» и внештатными авторами. Структура издания не статична, она постепенно эволюционирует, что выражается в появлении новых (*«Стиль жизни», «Образование», «Что общего?»*), отмирании и видоизменении старых рубрик (*«Календарь», «Большая разборка»*).

Четкая ориентация на мужскую аудиторию прослеживается уже на уровне анализа структуры номера. Новые технологии, автомобили, оружие, экстремальные виды спорта – темы-доминанты журнала «Популярная механика» интересны, в первую очередь, читателям-мужчинам.

Издание широко использует интерактивные форматы подачи информации, что выражается в виде непринужденного общения и полезных советов (рубрики *«Письмо редактора», «Календарь», «То что надо!»*), наличии непосредственной обратной связи со своими читателями (рубрики *«Письма читателей», «Вопросы и ответы»*).

Для ответа на вопрос, как именно структурная модель «Популярной механики» воплощается на практике, обратимся к контент-анализу содержания ключевых рубрик исследуемого издания.

Содержательное ядро журнала

Средний объем журнала «Популярная механика» за исследуемый период составил 117 полос. Рекламные объявления занимали в среднем 14% объема издания (речь идет о материалах, помеченных указателем «реклама»). Средняя эффективная площадь журнала (свободная от рекламы) составила 97,4 полос. От этого показателя рассчитан объем (в %) ключевых рубрик: *«Наука», «Технологии», «Автомобили», «Оружие», «Адреналин», «Артефакт»* (см. табл. 1).

Таблица 1

Объемы ключевых рубрик журнала «Популярная механика»

Название рубрики	Средний объем рубрики в одном номере, количество полос	Средний объем рубрики в одном номере, %	Средний объем одной публикации в рубрике, количество полос
Наука	11,3	11,6	3,8
Технологии	31,8	32,6	4,1
Автомобили	3,3	3,4	3,5
Оружие	11,1	11,4	4,8
Адреналин	4,5	4,6	4,5
Артефакт	4,1	4,2	4,1

Как следует из таблицы 1, на ключевые рубрики приходится 67,8% всей эффективной площади журнала. При этом три крупнейшие из них – *«Технологии», «Наука» и «Оружие»* – занимают более половины издания – 55,6%. Материалы именно этих рубрик

попадают на обложку издания, формируя главную иллюстрацию передовицы. Так, публикации рубрики *«Технологии»* занимали обложку в 48% случаев, рубрики «Оружие» – 38% и «Наука» – 14%, что наглядно демонстрирует тематическую специфику издания «ПМ».

Контент-анализ ключевых рубрик «ПМ» позволил получить следующие результаты.

«Наука». Достижениям в области медико-биологических наук посвящено 50% всех публикаций рубрики. При этом больше всего внимания уделяется биотехнологиям и нейронаукам. Среди приоритетных находится и тема исследования космоса – 23% всех текстов рубрики. Инфоповодом для остальных публикаций послужили открытия в химии, физике, материаловедении, информатике, лингвистике и других науках.

Наибольшее число публикаций рубрики посвящено работе американских ученых – 37% текстов. Достижения исследователей из России послужили поводом для 21% публикаций. Почти столько же (22%) приходится на материалы о деятельности ученых из стран Европейского союза (больше всего из Великобритании – 9% публикаций). В определенной массе текстов (14%) рассказывается о работе международных коллективов, где трудно отдать предпочтение специалистам из какой-либо одной страны. Герои оставшихся 6% материалов – граждане развитых стран Азии (Израиля, Южной Кореи, Японии).

59% публикаций рубрики «Наука» подготовлено сотрудниками редакции «ПМ», остальные – внештатными авторами журнала. В их числе известные научные журналисты Сергей Попов, Айк Акопян, Алексей Водовозов, Алексей Левин, Виталий Егоров, Александр Панчин, Ася Казанцева и другие. Многие авторы – дипломированные, заслуженные ученые.

Расширенная новостная заметка с элементами анализа и статья – основные жанры публикаций рубрики «Наука» (86% всех материалов). К жанру «обзора» можно отнести 12% текстов. В основном это обзоры работ, удостоенных престижных научных премий (Нобелевской премии или, например, ее шуточного аналога Шнобелевской премии). К жанру «репортажа» относится незначительное количество текстов – 2%.

«Технологии». Тематику крупнейшей рубрики журнала составляют публикации об авиации, космонавтике, информационных технологиях, робототехнике, судостроении, перспективных средствах

транспорта, часовых механизмах, новых технологиях в архитектуре, спорте, киноиндустрии и биотехнологиях.

В 44% всех материалов речь шла о разработках российских инженеров и конструкторов. 29% публикаций были посвящены достижениям их американских коллег. Героями 15% текстов были специалисты из стран Европейского союза. География источников информации остальных материалов охватывает Японию, Китай, Южную Корею, Индию, Бразилию, Белоруссию и международные команды разработчиков.

70% всех публикаций рубрики «Технологии» было подготовлено редакторами «ПМ», включая главного редактора журнала. 18% материалов написаны внештатными авторами, среди которых профессиональные научные журналисты Алексей Паевский, Илья Ферапонтов, популяризатор космонавтики Виталий Егоров, историк инженерии и руководитель проекта «Москва глазами инженера» Айрат Багаутдинов и другие. Остальной контент рубрики (12%) представляет собой перевод текстов американской версии «Популярной механики». За исследуемый период количество переводного контента уменьшилось с 1–2 материалов в номере до нуля. На сегодняшний день содержание журнала составляют, за редким исключением, самобытные материалы.

Жанр большинства публикаций рубрики «Технологии» можно отнести к аналитической статье – 39% всех текстов. В жанрах «репортажа» и «обзора» реализованы 25% и 22% всех материалов соответственно. 10% публикаций выполнены инфографическим способом, хотя данный метод подачи информации часто используется в материалах других жанров, например в аналитических статьях. Незначительное количество материалов написано в жанре очерка – 3% и интервью – 1%.

«Оружие». Тематика публикаций данной рубрики посвящена огнестрельному оружию, боевой авиации, бронетехнике, военно-морскому флоту, ракетно-космическим войскам и в целом военному делу. Помимо текстов, посвященных современным образцам военной техники, здесь публикуются материалы на исторические темы.

«Оружие» – наиболее патриотичная рубрика журнала. Источники информации в 54% всех публикаций локализованы в Российской Федерации или на территории бывшего Советского Союза. В 13% текстов рассказывается об оружии США. Образцы вооружений из Германии и Великобритании присутствуют в рав-

ных долях – по 9% публикаций. Остальные материалы посвящены образцам военной техники Франции, Китая, Северной Кореи и других стран мира.

Редакционный контент занимает 63% объема рубрики. Остальные материалы написаны внештатными авторами, среди которых специалисты по соответствующей тематике, например, частым автором журнала «ПМ» является кандидат исторических наук и автор книг по истории Великой Отечественной войны Алексей Исаев.

Подавляющее большинство материалов рубрики выполнено в жанре статьи – 73%. Репортажи составляют 19% всех публикаций. К жанру обзора можно отнести оставшиеся тексты.

Подводя итог контент-анализу трех крупнейших, формулирующих облик журнала рубрик, можно сделать следующие выводы.

1. Редакция журнала стремится освещать, с одной стороны, актуальные события научно-технологического развития мирового масштаба, а с другой – достижения российских инженеров, конструкторов, исследователей. Доля материалов, посвященных отечественным разработкам, явно коррелирует с уровнем развития в РФ соответствующих научно-технических областей.

Россия является крупнейшим (после США) мировым экспортером вооружения[15], мы вправе гордиться достижениями наших специалистов ВПК, что и находит отражение более чем в половине текстов рубрики *«Оружие»*. Успехи российских инженеров прошлых лет и сегодняшнего дня в таких областях, как космонавтика, авиация, информационные технологии, робототехника, архитектура и судостроение, обеспечили высокий процент публикаций рубрики *«Технологии»* (47%).

Иную картину мы наблюдаем в рубрике *«Наука»*, сосредоточенной в большей мере на освещении кластера медико-биологических наук. Это наиболее динамично развивающееся направление современной науки, лидерами которой по числу научных статей и Нобелевских премий являются американские ученые, что объясняет высокий процент материалов рубрики (37%), источники информации которых локализованы в США. Достижения в традиционно развитых в нашей стране науках – физике, химии, исследовании космоса – послужили поводом для меньшей, но все же довольно большой доли материалов (21%).

2. Около 65% контента трех крупнейших рубрик журнала подготовлено штатными сотрудниками издания – тремя редакторами

и главным редактором, который пишет наравне с остальными сотрудниками. Среди внештатных авторов издания преобладают специалисты в соответствующих областях и профессиональные научные журналисты.

Гендерный анализ авторов журнала показал, что лишь 4% всех материалов исследуемых рубрик написано женщинами. Больше всего авторов-женщин пишет для рубрики «Наука» – 9% публикаций, что вполне ожидаемо. В рубрике «Технологии» доля материалов, созданных представительницами прекрасного пола, составляет 3%. Авторство текстов рубрики «Оружие» – сугубо мужское дело. Следовательно, «Популярная механика» – это журнал о науке и технологиях, который создается мужчинами и для мужчин.

3. Существенная доля репортажей, присутствующих в рубриках «Технология» и «Оружие» (25% и 19% соответственно), является несомненным достоинством журнала. Сотрудники описывают работу технологических компаний, промышленных предприятий, участвуют в испытаниях различных образцов военной и гражданской техники, что называется «изнутри», являясь непосредственными наблюдателями или участниками описываемых событий, собеседниками реальных участников научно-технической деятельности.

Причина наличия малого количества репортажей в рубрике «Наука» объясняется тем, что данный жанр предполагает описание журналистом динамично меняющегося события, а работа ученого в лаборатории зачастую носит однообразный, долговременный, статичный характер.

Статья – ведущий жанр авторских публикаций в журнале «Популярная механика». В каждом материале, помимо описания самого изобретения или научного открытия, анализа его влияния на развитие общества и соответствующих научно-технических областей, всегда дается конкретная ссылка на первоисточник информации, присутствуют комментарии авторов изобретения или экспертов, что вызывает доверие у читателей и отвечает критерию качества текстов научно-популярной проблематики (Фролова, Суворова, Ильченко, Бугаева, 2016). Нередко рассказывается о судьбе самого исследователя или коллектива разработчиков, что приближает такие тексты к жанру очерка.

Прием персонализации научно-технической информации, когда рассказ об исследовании или новой технологии ведется через историю ее авторов, широко применятся создателями «ПМ». В журнале существует отдельная рубрика, материалы которой пи-

шутся исключительно в жанре очерка – *«Артефакт»*. Данная рубрика рассказывает о современных художниках, работающих на пересечении сфер искусства и технологий (в основном про представителей так называемого «кинетического искусства»).

Качественный анализ содержания журнала показал, что тематика издания после возвращения на пост главного редактора Александра Грека постепенно эволюционирует от журнала об изобретениях к журналу об изобретателях. Все больше героев публикаций попадают на обложку издания, все чаще используется прием персонализации, появляется рубрика «Стиль жизни». На наш взгляд, журнал стремится к модели, которую можно условно назвать мужским научно-популярным лайфстайл-журналом.

Логика и выводы в данном случае справедливы и для анализа контента оставшихся ключевых рубрик журнала – *«Автомобили», «Адреналин», «Артефакт»*, – занимающих в среднем 12,2% эффективной площади журнала.

По причине технологического отставания отечественной автомобильной отрасли рубрика «Автомобили» в основном сосредоточена на описании импортных автоновинок из стран Европейского союза: Германии, Швеции, Швейцарии, Великобритании и т. д. (56% текстов). О продукции российского автопрома рассказывалось лишь в 13% публикаций.

Большинство очерков рубрики «Артефакт» посвящено деятелям современного искусства из стран, задающих тренды развития в данной сфере: США (38%), стран Евросоюза (38%), Японии и Южной Кореи (13%).

В то же время распространенное среди россиян увлечение экстремальными видами спорта (альпинизм, скалолазание, парусный спорт, аквабайк, катание на снегоходах, мотокросс и т. д.) послужило поводом для 55% публикаций рубрики «Адреналин», посвященной технике и технологиям экстремальных видов спорта. Остальные страны удостоились меньшего внимания: США – 15%, страны ЕС – 10% и т. д.

Большая часть контента данных рубрик создана редакторами «ПМ»: «Автомобили» – 79%, «Адреналин» – 87%, «Артефакт» – 67%. Подавляющее большинство авторов материалов – мужчины.

Если в рубрике «Артефакт» публикуются очерки, то в рубриках «Автомобили» и «Адреналин» преобладают статьи и репортажи: 64% – статьи и 29% – репортажи в рубрике «Автомобили», 60% – статьи и 27% – репортажи в рубрике «Адреналин».

Оформление журнала

Подробный анализ дизайнерской модели журнала «Популярная механика» не входил в задачи данного исследования, однако, учитывая эффективную роль визуализации как средства популяризации достижений науки и техники (Герасимова, 2016), были проведены некоторые качественные наблюдения[16].

Журнал печатается на высококачественной мелованной бумаге. Его оформление находится на высоком уровне, визуальный контент богат и разнообразен. Наличие «глухих» полос (заполненных исключительно текстом) в журнале – редкое явление. Иллюстративный материал, по сравнению с текстом, зачастую доминирует на страницах издания и привлекает внимание читателя. Объяснение устройства сложных механизмов и экспериментальных установок, технологических процессов и научных исследований, требующее цифр и большого количества деталей, дается с использованием графических средств: фотографии, схемы, инфографика. Употребление в публикациях сразу нескольких типов визуализации (например, фотографий и инфографики) делает материал более увлекательным и информативным. Существуют отдельные публикации и целые рубрики (*«Слайд-шоу», «В разрезе»*), в которых визуальная составляющая играет главную содержательную роль.

На сегодняшний день в журнале «Популярная механика» используется прямая, по большей части двухколонная верстка, однако в крупных тематических материалах может использоваться и трехколонный вариант. Броские заголовки, выделяющиеся на фоне основного текста большим размером и цветовой гаммой, вместе с яркими буквицами создают отчетливую «точку входа» в материал. Оформленные похожим образом подзаголовки облегчают читателям навигацию при беглом ознакомлении с публикацией. Применяется гротескный (без засечек) шрифт. Антиквенным шрифтом набрано только размещенное на обложке название журнала.

Несмотря на обилие визуального и текстового контента, дизайнеры журнала сумели создать ощущение свободного пространства, что создает общий эффект аккуратных и легких для чтения, но одновременно информационно насыщенных материалов на страницах издания «ПМ».

Реальная аудитория журнала

Уместно привести имеющиеся данные о реальной аудитории издания, чтобы оценить ее соответствие с обозначенным редакцией «ПМ» портретом целевой аудитории. Цифры об охвате общероссийской аудитории «ПМ» приводились в начале статьи. Обратимся к информации, характеризующей структуру читательской аудитории журнала.

Большую часть аудитории журнала (40%) формируют мужчины от 25 до 44 лет. 19% составляют мужчины 16-24 лет, и 23% – 45+. На женскую аудиторию разных возрастов приходятся оставшиеся 18%[17].

Характерная черта аудитории «Популярной механики» – высокая степень ее лояльности. Лояльные читатели – это часть аудитории одного номера издания, которая объединяет людей, читающих или просматривающих каждый или почти каждый номер. У «Популярной механики» самый высокий процент лояльной аудитории среди ее основных конкурентов сегмента успешных научно-популярных и познавательных журналов:

- Популярная механика – 23,4%
- National Geographic – 19,4%
- Geo – 15,8%
- Вокруг Света – 13,8%[18]

Так и в сегменте глянцевых мужских ежемесячников:

- Популярная механика – 17,8%
- Men'sHealth – 14,6%
- Esquire – 13,9%
- GQ – 12,8%
- Maxim – 12%
- Playboy – 12%[19]

Социальный статус читателей «ПМ» представлен следующим образом:

- Специалисты – 31%
- Руководители – 27%
- Рабочие – 15%
- Служащие – 9%
- Другие – 18%[20]

Портрет целевой аудитории «ПМ» во многом соответствует облику ее реальной аудитории. Это означает, что создатели журнала смогли правильно определить целевую аудиторию, а реализуемая

на практике содержательная модель издания действительно отражает ее интересы. Учитывая, что 55% читателей журнала обладают доходом выше среднего уровня, «Популярная механика» является весьма привлекательным для рекламодателей СМИ.

Способы монетизации научно-популярных изданий – одна из острейших проблем данного сегмента массмедиа. На наш взгляд, журнал «Популярная механика» эффективно реализует свои рекламные возможности, что может послужить темой отдельного исследования. По нашим подсчетам, количество рекламы в журнале в среднем составляет около 30% всей площади журнала. При этом 14% журнала занимают явные рекламные сообщения, а остальные 16% составляют отдельные рубрики или материалы, в которых упоминаются различные продукты с указанием, где их можно приобрести, а также совместные проекты, партнерская и нативная реклама. Например, материал, косвенно рекламирующий машинное масло известной марки, может представлять собой научно-популярную статью о технологии синтеза жидких углеводородов из природного газа[21]. А репортаж, посвященный устройству маяков, расположенных на берегу Ладожского озера и Финского залива, может одновременно являться тест-драйвом нового внедорожника, на котором перемещался автор текста[22]. Подобные материалы зачастую гармонично вписываются в общее нерекламное содержание журнала.

Выводы

Изученная тематическая направленность издания «Популярная механика» позволяет отнести его к типу универсального научно-популярного журнала с техническим уклоном. По функциональной специфике «Популярная механика» соответствует категории «рекреативная журнальная периодика», способствующей организации «полезного досуга» своей аудитории (Шостак, 2009).

Журнал ориентирован на определенную целевую аудиторию: мужчин 25–45 лет, жителей крупных городов, с высшим техническим или естественнонаучным образованием, интересующихся наукой и технологиями. Реализованная на практике содержательная модель издания удовлетворяет интересам данной аудитории, что выражается в соответствующей тематической направленности издания, специфике его авторского состава, источниках информации и их географической локации, а также в жанровом разнообразии материалов.

Так, большинство доминирующих тем журнала призвано вызвать интерес именно у мужской аудитории: технологии, оружие, автомобили, экстремальные виды спорта. При этом уделяется внимание как научно-техническим достижениям мирового уровня, так и разработкам отечественных исследователей и инженеров, публикации о которых всегда востребованы национальной аудиторией.

Ссылка в материалах «ПМ» на первоисточник, наличие комментариев авторов исследования/изобретения и экспертов повышает доверие к изложенной информации. Широкое использование приемов репортажного письма и персонализации информации дает читателям журнала возможность наглядного представления о работе технологических компаний и промышленных предприятий, исследовательской «кухне» и человеческом измерении научно-технической деятельности, что редко можно встретить на страницах других СМИ, пишущих о науке и технике (Аникина, 2015). В исследовании отмечена тенденция эволюции журнала «Популярная механика» от журнала об изобретениях к журналу об изобретателях, постепенное движение к модели, которую можно условно назвать, мужской научно-популярный лайфстайл-журнал.

Гендерный состав авторов журнала соответствует целевой аудитории: «Популярная механика» – это журнал, создаваемый мужчинами для мужчин. Помимо штатных сотрудников издания, «ПМ» активно сотрудничает с известными научными журналистами, действующими инженерами и учеными – специалистами в соответствующих научно-технических областях.

Широкое и умелое использование дизайнерами журнала современных средств визуализации делает контент «Популярной механики» более увлекательным и информативным.

В результате характеристики реальной аудитории издания во многом совпадают с образом целевой аудитории в представлении редакции «ПМ». А эффективная реализация своих рекламных возможностей позволила изданию достичь статуса успешного медийного бизнес-проекта.

В своей колонке праздничного (в честь 15-летия издания «Популярной механики» в России) номера главный редактор Александр Грек писал: «Первые два года (существования журнала «ПМ». – *Прим. авт. статьи*) нас постоянно хотели закрыть издатели: уж больно чудно мы смотрелись в глянцевом портфолио нашего ИД. А потом мы стали приносить деньги, в нас поверили чи-

татели и рекламодатели, и тиражи начали расти как на дрожжах. Это может показаться невероятным, но мы обогнали все мужские журналы, включая те, на обложках которых блистают полуобнаженные красавицы»[23].

Полученные в ходе исследования данные и обозначенные перспективные направления дальнейших исследований практики журнала «Популярная механика» могут способствовать оптимизации существующих и разработке новых конкурентоспособных моделей научно-популярных СМИ.

Примечания

[1] Стратегия инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года // Сайт правительства России: http://government.ru. Режим доступа: http://government.ru/docs/9282/ (дата обращения: 03.11.2017).

[2] MediaKit журнала «Популярная механика» на 2018 г. Режим доступа: http://www.imedia.ru/portfolio/popular-mechanics.php (дата обращения: 07.11.2017).

[3] Конкурс «Лидер продаж на рынке печатных СМИ». Режим доступа: http://www.arpp.ru/konkurs-lider-prodazh.html (дата обращения: 05.11.2017).

[4] О премии «За верность науке». Режим доступа: http://truescience.ru/about (дата обращения: 10.11.2017).

[5] Используются данные компании TNS Russia (Опрос: NRS-Россия (16+), март–июль 2017 г.), приведенные в MediaKit журнала «Популярная механика» на 2018 г. Режим доступа: http://www.imedia.ru/portfolio/popular-mechanics.php (дата обращения: 07.11.2017).

[6] При анализе жанрового разнообразия текстов журнала была использована системы жанров, разработанные отечественными исследователями СМИ Тертычным А.А. (Тертычный, 2017) и Лазутиной Г.В. (Лазутина, 2011).

[7] MediaKit журнала «Популярная механика» на 2016 г.

[8] *Попова А.* Интервью с главным редактором журнала «Популярная механика» Сергеем Апресовым // Теории и практики, 2011. Режим доступа: https://theoryandpractice.ru/posts/2107-intervyu-s-glavnym-redaktorom-zhurnala-populyarnaya-mekhanika-sergeem-apresovym (дата обращения: 13.11.2017).

[9] *Грек А.* Зачем и как ученым писать научно-популярные статьи // Мастер-класс для студентов МФТИ, 2016. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=C1b1Nx80T8E (дата обращения: 13.11.2017).

[10] MediaKit журнала «Популярная механика» на 2016 г.

[11] Самый сохранившийся мамонтенок // Популярная механика. 2014. №1.

[12] MediaKit журнала «Популярная механика» на 2016 г.

[13] *Егоров И.* Проследить за электроном // Популярная механика. 2014. № 7.

[14] MediaKit журнала «Популярная механика» на 2018 г.

[15] Крупнейшие экспортеры вооружений и их покупатели // Военное обозрение, 2017. Режим доступа: https://topwar.ru/114321-krupneyshie-eksportery-vooruzheniy-i-ih-pokupateli.html (дата обращения: 20.11.2017).

[16] При анализе оформления журнала «Популярная механика» мы опирались на работу «Дизайн газет и журналов» исследователя СМИ из Ливерпульского университета Джона Мура (Liverpool John Moores University) Криса Фроста (Фрост, 2012).

[17] Используются данные компании TNS Russia (Опрос: NRS-Россия (16+), март–июль 2017 г.), приведенные MediaKit журнала «Популярная механика» на 2018 г. Режим доступа: http://www.imedia.ru/portfolio/popular-mechanics.php (дата обращения: 07.11.2017).

[18] Там же.

[19] Там же.

[20] Там же.

[21] *Мамонтов Д.* Голландский жемчуг // Популярная механика. 2014. № 8.

[22] *Грек А.* Путеводные звезды // Популярная механика. 2016. № 9.

[23] *Грек А.* Письмо редактора // Популярная механика. 2017. № 11.

Библиография

Акопов В.В. Типология советских научно-технических журналов: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 1979.

Аникина М.Е. Медиатизация науки глазами исследователей // Осторожно, лженаука! Вып. 1: Аналитические исследования по государственному контракту № 14.597.11.0010 / под. ред. *Е.Л. Вартановой*. М.: Ф-т журн. МГУ, 2015. С. 8–17.

Вартанов С.А. Медиапотребление молодежи и научно-популярные СМИ // Осторожно, лженаука! Вып. 1: Аналитические исследования по государственному контракту № 14.597.11.0010 / под. ред. *Е.Л. Вартановой*. М.: Ф-т журн. МГУ, 2015. С. 28–47.

Вартанова Е.Л. О важности противостояния лженауке // Осторожно, лженаука! Вып. 1: Аналитические исследования по государственному контракту № 14.597.11.0010 / под. ред. *Е.Л. Вартановой*. М.: Ф-т журн. МГУ, 2015. С. 3–7.

Гурова Е.К. Популяризация науки: задачи, стратегии, технологии. Методическое пособие для журналистов: Аналитическое исследование по государственному контракту № 14.597.11.0010 / под ред. *Е.Л. Вартановой*. М.: Ф-т журн. МГУ, 2016.

Герасимова И.С. Зарубежный опыт визуализации научной информации в массмедиа // Медиаскоп. 2016. № 4.

Дзядевич В.М. Первые советские научно-популярные журналы для детей: «Знание – сила» и «Юный натуралист»: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – М., 1988.

Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Концепция современного периодического издания. М.: МедиаМир, 2012.

Комарова Е.В. Журнал «Вокруг света»: история и функционирование на современном этапе: дис. ... канд. филол. наук. Нижний Новгород, 2014.

Лазаревич Э.А. Популяризация науки в России. Книга. Газета. Журнал: дис. ... докт. филол. наук: 10.01.10. М., 1981.

Лазутина Г.В. Жанры журналистского творчества. М.: Аспект Пресс, 2011.

Маккей Д. Все о журналах. М.: ИД «Университетская книга», 2012.

Панков А.В. Популяризация науки в периодической печати (на материале литературно – общественно – политических журналов): Специфика жанров: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 1973.

Парафонова В.А. Научно-популярные журналы в структуре современных СМИ: типологические и профильные особенности: дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2017.

Суворова С.П. Предметно-функциональные особенности современных российских научно-популярных журналов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 6. С. 128–134.

Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2017.

Фролова Т.И., Суворова С.П., Ильченко Д.С., Бугаева А.С. К проблеме качества текстов научно-популярной тематики в средствах массовой информации // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 2. С. 233–246.

Фролова Т.И. Наука, СМИ, общество: как достичь взаимопонимания. Ч. 1. Научный журналист: миссия, задачи и компетенции. Методическое пособие по выявлению признаков лженауки: Аналитическое исследование по государственному контракту № 14.597.11.0010 / под ред. *Е.Л. Вартановой*. М.: Ф-т журн. МГУ, 2015.

Фрост К. Дизайн газет и журналов. М.: Школа издательского и медиа бизнеса, 2012.

Хаскина М. И. Современный научно-популярный журнал. Структура издания. Специфика жанров: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 1980.

Шостак М.И. Журналы в системе СМИ: типология и «ниши» изданий // Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / под ред. *М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской*. М.: Аспект Пресс, 2009. С. 79 – 92.

Яковенко И.А. Аналитический обзор «Рынок научно-популярных журналов» // Национальная Тиражная Служба. Режим доступа: http://pressaudit.ru/rynoknauchno-populyarnyx-zhurnalov-analiticheskij-obzor/ (дата обращения: 01.11.2017).

Notes

Grek A. Zachem i kak uchenym pisat‘ nauchno-populyarnyy stat‘i [Why and How Scientists Should Write Popular Science Articles] (In Russian). Available at: https://www.youtube.com/watch?v=C1b1Nx80T8E (accessed at: 13.11.2017).

Konkurs «Lider prodazh na rynke pechatnykh SMI» [Competition “Top Seller in the Print Media Market”] (In Russian). Available at: http://www.arpp.ru/konkurs-lider-prodazh.html (accessed at: 05.11.2017).

Krupneyshie eksportery vooruzheniy i ikh pokupateli [The Largest Exporters of Arms and Their Buyers] (In Russian). *Voennoe obozrenie*. Available at: https://topwar.ru/114321-krupneyshie-eksportery-vooruzheniy-i-ih-pokupateli.html (accessed at: 20.11.2017).

MediaKit zhurnala «Populyarnaya mekhanika» na 2018 god [MediaKit of the Populyarnaya Mekhanika Magazine for 2018] (In Russian). Available at: http://www.imedia.ru/portfolio/popular-mechanics.php (accessed at: 07.11.2017).

O premii «Za vernost' nauke» [On the Award "For Commitment to Science"] (In Russian). Available at: http://truescience.ru/about (accessed at: 10.11.2017).

"Populyarnaya mekhanika".

Popova A. Interv'yu s glavnym redaktorom zhurnala «Populyarnaya mekhanika» Sergeem Apresovym [An Interview with Editor-in-Chief of the Populyarnaya Mekhanika Magazine Sergei Apresov] *Teorii i praktiki*. Available at: https://theoryandpractice.ru/posts/2107-intervyu-s-glavnym-redaktorom-zhurnala-populyarnaya-mekhanika-sergeem-apresovym (accessed at: 13.11.2017).

Strategiya innovatsionnogo razvitiya Rossiyskoy Federatsii na period do 2020 goda [Strategy for the Innovative Development of the Russian Federation for the Period up to 2020] (In Russian). Available at: http://government.ru/docs/9282/ (accessed at: 03.11.2017).

TNS Russia.

References

Akopov V.V. (1979) *Tipologiya sovetskikh nauchno-tekhnicheskikh zhurnalov: dis. ... kand. filol. nauk: 10.01.10.* [Typology of Soviet Scientific and Technical Journals: PhD philol. sci. diss.: 10.01.10] (In Russian). Moscow.

Anikina M.E. (2015) Mediatizatsiya nauki glazami issledovateley [Science Mediatization Through the Eyes of Researchers]. In E.L. Vartanova (ed.) *Ostorozhno, lzhenauka! Vyp. 1: Analiticheskie issledovaniya po gosudarstvennomu kontraktu № 14.597.11.0010.* [Beware Pseudoscience! Issue 1: Analytical Research Under the State Contract № 14.597.11.0010]. (In Russian). Moscow, Faculty of Journalism. Pp. 8–17.

Dzyadevich V.M. (1988) *Pervye sovetskie nauchno-populyarnye zhurnaly dlya detey: «Znanie – sila» i «Yunyy naturalist»: dis. ... kand. filol. nauk: 10.01.10.* [The First Soviet Popular Science Magazines for Children: Znanie – Sila and Yunyi Naturalist: PhD philol. sci. diss.: 10.01.10]. (In Russian). Moscow.

Dzyaloshinskiy I.M., Dzyaloshinskaya M.I. (2012) *Kontseptsiya sovremennogo periodicheskogo izdaniya*. [The Concept of a Modern Periodical]. (In Russian). Moscow: MediaMir Publ.

Frolova T.I. (2015) Nauka, SMI, obshchestvo: kak dostich' vzaimoponimaniya. Ch. 1. Nauchnyy zhurnalist: missiya, zadachi i kompetentsii. [Science, Media, Society: How to Build Rapport. Part 1. Science Journalist: Missions, Tasks and Competencies]. In E.L. Vartanova (ed.) *Metodicheskoe posobie po vyyavleniyu priznakov lzhenauki: analiticheskoe issledovanie po gosudarstvennomu kontraktu № 14.597.11.0010* [Study Guide on Recognizing the Signs of Pseudoscience: Analytical Research Under the State Contract № 14.597.11.0010]. (In Russian). Moscow, Faculty of Journalism.

Frolova T.I., Suvorova S.P., Il'chenko D.S., Bugaeva A.S. (2016) K probleme kachestva tekstov nauchno-populyarnoy tematiki v sredstvakh massovoy informatsii [Towards the Quality of Popular Science Texts in the Media]. (In Russian). *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 5(2): 233–246.

Frost K. (2012) *Dizayn gazet i zhurnalov*. [Newspaper and Magazine Design]. (In Russian). Moscow: Shkola izdatel'skogo i media biznesa.

Gerasimova I.S. (2016) Zarubezhnyy opyt vizualizatsii nauchnoy informatsii v massmedia. [Foreign Experience of Visualization of Scientific Information in Mass Media]. (In Russian). *Mediaskop* 4.

Gurova E. K. (2016) Populyarizatsiya nauki: zadachi, strategii, tekhnologii. [Science Popularization: Tasks, Strategies and Technologies]. In E.L. Vartanova (ed.) Metodicheskoe posobie dlya zhurnalistov: analiticheskoe issledovanie po gosudarstvennomu kontraktu № 14.597.11.0010 [Study Guide for Journalists: Analytical Research Under the State Contract № 14.597.11.0010]. (In Russian). Moscow, Faculty of Journalism.

Khaskina M. I. (1980) *Sovremennyy nauchno-populyarnyy zhurnal. Struktura izdaniya. Spetsifika zhanrov: dis. ... kand. filol. nauk: 10.01.10.* [A Modern Popular Science Magazine. Publication Structure. Genre Specifics: PhD philol. sci. diss.: 10.01.10]. (In Russian). Moscow.

Komarova E.V. (2014) *Zhurnal «Vokrug sveta»: istoriya i funktsionirovanie na sovremennom etape: dis. ... kand. filol. nauk*. [The Vokrug Sveta Magazine: History and Functioning at Present: PhD philol. sci. diss.] (In Russian). Nizhniy Novgorod.

Lazarevich E.A. (1981) *Populyarizatsiya nauki v Rossii. Kniga. Gazeta. Zhurnal: dis. ...doct. filol. nauk: 10.01.10.* [Science Popularization in Russia. A Book. A Newspaper. A Magazine: Dr. philol. sci. diss.: 10.01.10]. (In Russian). Moscow.

Lazutina G.V. (2011) *Zhanry zhurnalistskogo tvorchestva*. [Genres of Journalistic Creative Work]. (In Russian). Moscow: Aspekt Press Publ.

Makkey D. (2012) *Vse o zhurnalakh*. [Everything About Magazines]. (In Russian). Moscow: Universitetskaya kniga Publ.

Pankov A.V. (1973) *Populyarizatsiya nauki v periodicheskoy pechati (na materiale literaturno – obshchestvenno – politicheskikh zhurnalov): Spetsifika zhanrov: dis. ... kand. filol. nauk: 10.01.10.* [Science Popularization in the Periodical Press (a case study of literary – social – political journals): Genre Specifics: PhD philol. sci. diss.: 10.01.10]. (In Russian). Moscow.

Parafonova V.A. (2017) *Nauchno-populyarnye zhurnaly v strukture sovremennykh SMI: tipologicheskie i profil'nye osobennosti: dis. ... kand. filol. nauk*. [Popular Science Magazines Within Modern Media: Typological and Profile Characteristics: PhD philol. sci. diss.] (In Russian). Tver'.

Vartanov S.A. (2015) [Youth Media Consumption and Popular Science Media]. In E.L. Vartanova (ed.) *Ostorozhno, lzhenauka! Vyp. 1: Analiticheskie issledovaniya po gosudarstvennomu kontraktu № 14.597.11.0010.* [Beware Psedoscience! Issue 1: Analytical Research Under the State Contract № 14.597.11.0010]. (In Russian). Moscow, Faculty of Journalism. Pp. 28–47.

Vartanova E.L. (2015) O vazhnosti protivostoyaniya lzhenauke [On the Importance of Counteracting Pseudoscience]. In E.L. Vartanova (ed.) *Ostorozhno, lzhenauka! Vyp. 1: Analiticheskie issledovaniya po gosudarstvennomu kontraktu № 14.597.11.0010.* [Beware Pseudoscience! Issue 1: Analytical Research Under the State Contract № 14.597.11.0010]. (In Russian). Moscow, Faculty of Journalism. Pp. 3–7.

Shostak M.I. (2009) Zhurnaly v sisteme SMI: tipologiya i «nishi» izdaniy [Magazines in the Media System: Typology and Niches of Publications]. In M.V. Shkondin, L.L. Resnyanskaya (eds.) Tipologiya periodicheskoy pechati: ucheb. posobie dlya studentov vuzov [Typology of the Periodical Press: study guide for university students]. (In Russian). Moscow: Aspekt Press Publ. Pp. 79–92.

Suvorova S.P. (2013) Predmetno-funktsional'nye osobennosti sovremennykh rossiyskikh nauchno-populyarnykh zhurnalov. [Subject Matter and Functional Characteristics of Modern Russian Popular Science Magazines]. (In Russian). *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika* 6: 128–134.

Tertychnyy A.A. (2017) *Zhanry periodicheskoy pechati.* [Genres of the Periodical Press]. (In Russian). Moscow: Aspekt Press Publ.

Yakovenko I.A. *Analiticheskiy obzor «Rynok nauchno-populyarnykh zhurnalov»* [Analytical Review " The Market for Popular Science Magazines"]. (In Russian). Available at: http://pressaudit.ru/rynoknauchno-populyarnyx-zhurnalov-analiticheskij-obzor/ (accessed at: 01.11.2017).

Поступила в редакцию
20.12.2017

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЛИТЕРАТУРЫ

Старкова Галина Ивановна, кандидат филологических наук, доцент кафедры издательского дела и книговедения, Институт социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета; e-mail: stargi@mail.ru

ЮНКОРОВСКОЕ ДВИЖЕНИЕ В РЕГИОНАХ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ КОММУНИКАЦИИ СМИ С МОЛОДЕЖЬЮ

В условиях отсутствия полноценной коммуникации государственных органов и других властных и общественных структур с молодежью, вследствие постсоветских социально-политических трансформаций в России, отмечается отсутствие у молодежи сформированного мировоззрения, основанного на ценностях патриотизма, нравственности, правосознания. Автор статьи рассматривает опыт молодежной прессы 1920–1930-х гг. Удмуртии и юнкоровское движение в регионе как технологию коммуникации СМИ с молодой аудиторией, способствующую трансляции ценностей общества этой аудитории.

Ключевые слова: *коммуникация с молодежью, трансляция ценностей общества, пресса Удмуртии 1920–1930-х гг., медиатехнологии, юнкоровское движение.*

Galina I. Starkova, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Publishing and Bibliology, Institute of Social Communications, Udmurt State University; e-mail: galinastarkova@bk.ru

YUNKOR MOVEMENT IN THE REGIONS AS AN EFFECTIVE TECHNOLOGY OF THE MEDIA'S COMMUNICATION WITH YOUNG PEOPLE

In the absence of full-fledged communication of state bodies and other power and social structures with young people resulting from post-Soviet social and political transformations in Russia, young people appear to exhibit a lack of mature outlook based on the values of patriotism, morality and legal awareness. The author of the article considers the experience of the youth press in Udmurtia in the 1920s-1930s and the Yunkor movement in the region as a technology of the media's communication with a young audience contributing to the transmission of societal values to this audience.

Key words: *communication with young people, transmission of societal values, the Udmurt press in the 1920s-1930s, media technologies, the Yunkor movement.*

Коммуникация между СМИ и молодежью как условие передачи ей ценностей общества

Вследствие постсоветских социально-политических трансформаций в России в настоящее время до сих пор отсутствует полноценная коммуникация государственных органов и других властных и общественных структур с молодежью, потеряны не только рычаги влияния на нее, но и сама основа для взаимодействия: недостаточно отечественных медиапроектов (газет, журналов) для юной аудитории (особенно для подростков – аудитории того возраста, когда формируется личность будущего полноценного гражданина страны), молодежь «ушла» в Интернет и в большинстве своем отошла от социальных вопросов, ограничиваясь интересами своей субкультурной общности. Поэтому в проекте Стратегии развития молодежи Российской Федерации на период до 2025 г. отмечается отсутствие у молодежи «сформированного мировоззрения, основанного на позитивных ценностях инноваций, патриотизма, нравственности, правосознания», в то время как она «должна быть ответственна за сохранение и развитие нашей страны, за преемственность ее истории и культуры» (Проект). Одной из главных задач развития страны становится формирование жизнеспособного молодого поколения, на что и направлена современная молодежная политика, но если нет коммуникационной политики, то нет и диалога между подрастающим поколением и обществом взрослых, поскольку не разработаны в полном объеме новые и забыты старые технологии (в том числе медиатехнологии) работы с молодой аудиторией.

Аналогичная картина наблюдалась в России в начале XX в., но благодаря огромным усилиям советских, партийных, комсомольских органов и периодической печати для юношества удалось сформировать каналы коммуникации с подрастающим поколением и воспитать поколения настоящих граждан и патриотов своей страны. Как этому содействовала молодежная пресса, какие были провозглашены ценности, каким образом они передавались, какие методы использовались и какие технологии разрабатывали редакции региональных молодежных газет, какая коммуникационная система была создана – показывает анализ довоенных газет Удмуртии.

Каждая газета как медиапроект разрабатывается и вводится в информационное пространство аудитории, в том числе молодежной, с определенными целями: агитация, пропаганда и орга-

низация (по В.И. Ленину), информирование, развитие, развлечение и т. п., для достижения которых редакции разрабатывают медиатехнологии и используют средства реализации этих технологий. В целом, любая газета для молодежи с содержащимся в ней материалом призвана содействовать социальной коммуникации, в частности трансляции и передаче ценностей общества молодой аудитории с целью ее общего развития и социализации. Одной из важных медиатехнологий, позволяющей вовлекать молодежь в общественные процессы, развивать социальную активность и чувство патриотизма, ответственность и самостоятельность, инициативность, творческий потенциал и литературное мастерство, является юнкоровское движение (зачинателем которого можно назвать редактора большевистской газеты «Вперед» В.И. Ленина), широко развернувшееся в 1920–1930-е гг. по всей стране. Многие исследователи, анализируя первые советские журналы для детей (Тимофеева, 1954; Колесова, 1966; Алексеева, 1968; Холмов, 1983 и др.), а также пионерские газеты (Богатырева, 1972: 58) и комсомольскую печать (Суяров, 1984: 95; Ганичев, 1970: 97), писали о развитии юнкоровского движения, в основном, в центральной части России. Юнкоровское движение на Южном Урале рассматривал Д. Н. Данилов (1997: 59), а в Удмуртии – Г. И. Старкова (2007: 60–78).

Юнкоровское движение как технология коммуникации СМИ и молодежи: из опыта прессы Удмуртии 1920–1930-х гг.

Основой коммуникационной системы тех лет послужили газеты для русского и удмуртского юношества 1920-х гг.: «Юный металлист» (1921), «Егит дурись» («Молодой кузнец», 1921), «На смену» (1924) и «Ленинская смена» (1925) (Старкова, 2012) и газеты 1930-х гг.: для пионеров – «Дась лу!» («Будь готов!», 1930) и «Будь готов!» (1936)[1] (Старкова, 2012: 221–225), для комсомольцев – «Егит большевик» («Молодой большевик», 1931)[2] и «Молодой большевик» (1937) (Старкова, 2011: 37–41), для допризывников – «Призывник» (1936) (Старкова, 2006: 139–146). Основными целями этих медиапроектов стали объединение, сплочение, мотивация, мобилизация и вовлечение молодежи Удмуртии в совместное со всеми народами России «строительство страны» и построение нового – социалистического общества, воспитание «нового» человека. В качестве задач выдвигались формирование у молодежи

чувства ответственности и самостоятельности, медиаобразование, трансляция локальной идентичности, налаживание связи поколений и т. п.

Решению этих задач и достижению намеченных целей способствовали не только сами газеты как площадки для публикации официальных и редакционных материалов, но и организация и развитие движения юных корреспондентов (юнкоров, юнрабкоров, юнселькоров, деткоров, школкоров, учкоров, домкоров, студкоров, военкоров и т. п.), а также создание сети юнкоров в городах и селах республики. Редакциям газет были необходимы своевременный местный материал, который бы отразил происходящие в стране и республике изменения, а также информация об участии в этих изменениях молодого поколения, о чем и писали юнкоры.

Идея сплочения молодежи была высказана в самой первой печатной газете для юной аудитории Удмуртии «Егит дурись»: в верхнем правом углу шапки газеты размещался девиз «Быдэс дуннеись егит куанер'ес, огазе кариське!» («Юные пролетарии всех стран, соединяйтесь!»). Редакция активизировала молодых, обращаясь к комсомольцам в передовой статье: «Вы продолжатели революции! Вы ростки коммунизма! Поэтому вы должны продвигать вперед жизнь рабоче-крестьянской молодежи!... "Егит дурись" ждет от вас писем, вашего участия. Она думает писать о вашей жизни, о вашей работе. Эта газета должна быть газетой рабоче-крестьянской молодежи». Особое внимание газета уделяла укреплению комсомольских ячеек и политико-воспитательной работе среди рабоче-крестьянской молодежи, призывая ее участвовать в сборе продналога, расширять сферу влияния кооперации, агитировать несоюзную молодежь в комсомольские ряды.

Редакция газеты «Юный металлист» спрашивала: «Разве не должен знать каждый юный труженик о том, как живет молодежь, как она помогает Республике в борьбе за свое свободное и гордое существование?»[3], таким образом мотивируя юнкоров. Объективность газеты отражалась в словах: «Наш орган должен освещать все хорошие и плохие стороны жизни и работы молодежи. Он должен учить молодежь творить хорошее и устранять больные стороны жизни молодежи!». Газета обращалась «ко всей молодежи городов, сел и деревень с горячим призывом писать в свою газету» и спрашивала: «Выделен ли в вашей ячейке корреспондент в газету? Если нет, то поспешите».

Были налажены система получения материалов от юнкоров, а также обратная связь с ними, определены их права и обязанности. Пытаясь разбудить молодежь и пробудить в ней социальную активность, редколлегия газеты из номера в номер повторяла, что «необходимо не только ждать терпеливо ее выпуска, но и непосредственно участвовать», сожалела, что «корреспонденты совершенно не освещают жизнь своих мастерских, ячеек, школ и проч.». С № 6 постоянными становятся рубрики «Жизнь рабочей молодежи» и «Жизнь крестьянской молодежи», в которых публиковалась информация об организации и работе комсомольских ячеек на территории всей Вотской области. Для сообщений о хороших починах и делах вводятся рубрики «В добрый час», «Цифры и факты» и др. Сотрудники редакции отвечали на письма ребят, обучали молодых корреспондентов правилам написания и оформления присылаемых материалов, проводили собрания, организовали литературный кружок и кружок друзей газеты, а также встречи юных авторов с удмуртскими писателями и поэтами.

Газета «На смену» опубликовала извещение Обкомола «Всем ячейкам РКСМ Вотобласти» с предложением «выделить по одному корреспонденту от каждой ячейки, сообщив их фамилии в обкомол». В рубрике «Наша почта» редакция объясняла, почему не может быть напечатан тот или иной материал, содействуя развитию журналистских навыков юных авторов. Оценки редакции помогали юнрабселькорам обращать внимание на новизну и конкретность сведений в присылаемых ими материалах.

«Ленинская смена» в № 2 под призывным заголовком «Пишите!» разъясняла читателям: «Газета тогда только бывает массовой, тогда только отражает жизнь масс, когда в нее пишут массы. Наш лозунг: *“Ни одной ячейки без юнкора”*. Быт, работа каждой ячейки должны найти свое отображение в *“Ленинской смене”*. Это отображение сделают юнкоры. Юнкором может быть любой комсомолец. *“Ленинская смена”* ждет писем из ячеек, ждет появления юнкоров! Комсомолец, пиши в свою газету!». В опубликованной «Памятке юнкору» (О чем писать в «Ленинскую смену») перечислены рекомендуемые для рассмотрения юнкорами темы (современные читатели почувствуют своеобразие того времени):

«1. Как работает ячейка. Все ли члены работают. Как работают.

2. Как идет учеба. Что пройдено в кружках. Как проходят политчитки. Как усваивается проходимое.

3. Как обстоит дело с самообразованием. Работают ли группы чтения на дому в городе и группы самообразования в деревне.

4. Как работают ячейки в общественных организациях в деревне (сельсовете, избе-читальне, кооперации и т. д.).

5. Что делается по шефству над деревней. Что нужно в этом предпринять.

6. Как вовлекаются в работу девушки. Как девушки работают.

7. Освещайте повседневный быт комсомолии. Как комсомольцы относятся к девушкам. Нарушения комэтики.

8. Как живут пионеры. Руководство комсомола.

9. Охрана труда подростков. Тариф их. Об ученичестве бригадном и индивидуальном.

10. О сельскохозяйственных кружках. Взаимоотношения ячеек с учительством».

При подготовке материалов в соответствии с этими вопросами от юнкоров требовалось внимание к окружающей жизни, умение собирать факты и анализировать их, а затем – изложить грамотно и оперативно. В рубрике «Ответы юнкорам» редакция сообщала о приеме рукописи или причину отказа от нее. Обращение «Всем юнкорам» содержало требования к их материалам: «Пишите чернилами, разборчивее, на одной стороне листа. Материал сдавайте уполномоченным по подписке в ячейках».

Особенно активно изучались, разрабатывались и распространялись технологии работы с юнкорами с 1925 г. – года принятия резолюции IV Всесоюзной конференции РЛКСМ «О задачах комсомола в области печати» и года выхода центральных газет «Комсомольская правда» и «Пионерская правда». Например, в «Комсомольской правде» была опубликована заметка – сигнал удмуртского юнкора А. Иванова из Можги, который сообщал, что «пионеры спорят с комсомольцами, ссорятся и высмеивают друг друга, отношение пионеров к пионеркам очень скверное», и сделал вывод: «Надо волбюро ю.п. (юных пионеров. – *Г.С.*) наладить руководство работой»[4]. Юнкоры писали не только о том, что их волновало, но и по заданиям редакций, порой сами советовали, что бы хотели прочитать их друзья.

Руководство страны, партии и комсомола, проявляя заинтересованность в формировании подрастающего поколения, уделяло большое внимание молодежной прессе, особенно региональной. Для улучшения ее содержания и расширения юнкоровской сети было принято постановление ЦК ВКП(б) «О мероприятиях по улучшению юношеской и детской печати» (23 июня 1928 г.). В постановле-

нии указывалось на недостаточное продвижение печати в деревню и малый тираж, а также отмечалась необходимость «приступить к расширению сети периодических комсомольских органов печати на национальных языках». Разрабатывались новые формы работы, например, для помощи в организации массовой работы. В 1929 г. Бюро ЦК ВЛКСМ предложило «всем комсомольским газетам послать своих корреспондентов, а в наиболее важные пункты и целые выездные редакции» (Комсомол и молодежная печать, 1973: 112).

С созданием в Удмуртии системы молодежной прессы в 1930-е гг. сеть юнкоров расширяется. Сотрудники редакций организуют форпосты и литературные кружки в детских домах и школах, техникумах и институтах, соревнования и колхозно-производственные походы, выезжают в районы для встреч с юнкорами и читателями.

В первом номере пионерской газеты Областной комитет комсомола рекомендовал, чтобы «Дась лу!» учила детей коммунизму, объединяла вокруг себя детей трудящихся, вовлекала их в строительство социализма, готовила смену комсомолу и партии. Руководитель Областного бюро пионеров добавил: «Пусть объединяет пионеров и детей вокруг предстоящих наших дел. Пусть хорошо показывает на своих страницах работу пионерских отрядов». Этим заветам и следовала редакция газеты, сотрудники которой сразу же наладили связи с городскими и сельскими школами и пионерскими отрядами, выступали зачинщиками добрых дел. Были установлены связи с опытными педагогами, с работниками органов народного образования, культурно-просветительных учреждений, с удмуртскими писателями. Со страниц газеты обращались к детям руководители областных партийных и комсомольских организаций.

В Москве 15 сентября 1930 г. состоялся I Всесоюзный слет детских и юношеских корреспондентов, который решил: «Во всех газетах и журналах открыть уголки деткоров, больше проводить дискуссий, направить в деткоровские кружки и клубы опытных комсомольцев». В постановлении ЦК ВКП (б) от 11 ноября 1930 г. зафиксировано, что «одним из основных источников формирования кадров газетных работников должны быть рабкоры и селькоры-ударники», многие из которых выросли из юнкоров. В мае 1932 г. ЦК ВЛКСМ принимает постановление «О работе с юнкорами», в котором требовалось бороться с бюрократическим отношением к заметкам юнкоров, поскольку юнкоровское движение рассматривалось как одно из средств вовлечения молодежи в социалистическое строительство.

В газетах Удмуртии открываются рубрики и колонки «Деткор пероен» («Деткоровским пером»), «Деткор'ес гожто» («Пишут деткоры»), «Письма деткоров», «Милемлы гожто» («Наша почта»), «Письма юнкоров», «Из последней почты». Юнкоры сообщали, как пионеры провели полевые работы, сколько собрали пудов зерна, куриного помета, золы, вторсырья, сколько раз организовывали субботники; писали об учебе, общественных и трудовых делах пионеров и комсомольцев; создавали бригады и проводили рейды, участвовали в общественных делах, что способствовало их социализации. Редакция «Дась лу!» проводит соревнования среди школьников республики и учреждает переходящее Красное знамя с надписью «Героям, борющимся за школу большевизма». По итогам соревнования зимой и летом 1930 г. победительницей стала школа из села Новый Мултан Увинского района, учащимся которой главный редактор газеты вручил Красное знамя и подарок «от имени "Дась лу!" ("Будь готов!"), облисполкома и ДКО».

В газету писали студенты Глазовского и Ижевского, Можгинского и Ново-Мултанского педагогических техникумов, с литературными кружками которых была связана редакция, где тоже работал литературный кружок. По инициативе редакции были организованы литкружки в Якшур-Бодье, Балезино, Оштормо-Юмье (Татария) и других местах. Пионеры писали в свою газету не только из Удмуртии, но и из Татарии, Башкирии, Пермской и Свердловской областей.

Весной 1931 г. редакция провела массовый колхозно-производственный поход, направленный на проведение посевной кампании. Правда, ее обвиняли в том, что в этот поход не были вовлечены пионерские организации всех районов, а также в том, что редакция «работала в стороне от пролетарских детей» и «оказалась в стороне от выполнения промфинплана», не призывала пионеров «к борьбе против оппортунизма»[5]. (?!) Редакция оказывала практическую помощь редколлегиям школьных стенгазет, публикуя советы по организации их работы и содействуя росту численности стенкоров.

В 1935–1936 гг. «Дась лу!» организовывала турпоходы, конкурс-поход для родителей «За здоровый образ жизни!», конкурсы стенных газет, соревнования между школами. В январе 1940 г. газета была награждена Почетной грамотой Президиума Верховного Совета Удмуртской АССР. Отмечалось, что газета приобрела популярность и стала авторитетом в борьбе за школьную дисциплину, за отличную учебу, стала пособием по организации учебно-воспитательной работы в школе, воспитала сотни молодых людей, став-

ших передовыми и сознательными строителями коммунистического общества. В последнем номере от 7 июля 1941 г. «Дась лу!» обратилась к удмуртским детям с призывом лучше учиться, помогать семьям фронтовиков, колхозам и совхозам.

В апреле 1935 г. принимается постановление «Об улучшении качества комсомольских газет», которое предлагало сократить печатание резолюций, докладов и постановлений, а также увеличить тиражи газет. В ноябре 1936 г. выходит постановление ЦК ВЛКСМ «О сети, форматах, периодичности и тиражах комсомольских газет на 1937 год». ЦК ВЛКСМ в апреле 1938 г. вносит на утверждение в ЦК ВКП(б) проект постановления «О тиражах, форматах и организации новых комсомольских газет». Как видим, активная и многосторонняя работа ЦК ВКП(б) и ЦК ВЛКСМ оказалась плодотворной, способствовала упорядочению работы редакций и повышению качества газет для молодежи.

При выпуске газет учитывались особенности читательской аудитории: «Егит большевик» был билингвальным и рассчитан в основном на сельскую молодежь, а «Молодой большевик» – на городскую. В № 35 газеты появилось изображение значка КИМ, призыв стал печататься не только на удмуртском, но и на русском языке. Газеты призывали комсомольцев и содействовали их мобилизации «в передовые шеренги борьбы за социализм, за индустриализацию, за овладение техникой, за организационно-хозяйственное укрепление колхозов» (из лозунгов к 14-й годовщине Октября). Постановлением «О селькоровском рейде по новым фермам» от 21 ноября 1934 г. был утвержден областной штаб по проведению рейда, в состав которого вошли представители редакций республиканских газет «Колхозная правда», «Удмурткоммуна» (так в тексте. – *Г.С.*) и «Егит большевик» (Корепанов).

В 1935 г. многие материалы представляли собой перепечатки из московских газет «Правда» и «Комсомольская правда», много публиковалось постановлений и других официальных материалов, что объяснялось информативной и воздействующей функциями прессы того времени, в том числе молодежной. Печатались заметки юнкоров и рабселькоров, в том числе критического характера, правда, редакцию порой обвиняли в «регистраторском подходе к сигналам своих юнкоров». В постановлении Удмуртского обкома ВЛКСМ «Об улучшении качества газеты "Егит большевик"» были указаны недостатки как содержания, так и оформления, совершенно неудовлетворительной была признана работа с рабочей молодежью, а

также отмечен «невдумчивый подход к обработке юнкоровских писем». Редакции было рекомендовано провести конференции читателей, курсы-семинар редакторов комсомольских стенгазет, привлечь к участию в газете специалистов. Хотя после выхода 40 номеров газету обвиняли в «оторванности от масс молодежи», она в дальнейшем сумела стать интересной и полезной для своих читателей. В честь 10-летия «Молодой большевик» был награжден Почетной грамотой Президиума Верховного Совета Удмуртской АССР.

Газета «Призывник» оказалась удачным проектом – результатом работы выездной редакции не одной, а сразу трех (!) газет, таких как «Ижевская правда», «Удмурт коммуна» и «Егит большевик». На Ижевском призывном пункте она обеспечивала информационные коммуникации с юношами-призывниками и военкорами. «Призывник» был билингвальным изданием: в частности, призыв «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!» продублирован на удмуртском языке. Под рубрикой «Производственные рекорды призывников» показывались достижения рабочих – будущих бойцов, посвященные призыву. Юнкоры, пополняя ряды Красной Армии, становились военкорами и писали о службе на пограничных заставах, кораблях военно-морского флота и т. п. Редакция газеты поддержала акцию по сбору средств в фонд продовольственной помощи испанским товарищам и ввела на страницах газеты рубрику «Хроника сбора».

Сплочению молодежи и развитию интернационализма послужила статья «Великий праздник молодежи всего мира», посвященная 24-му Международному юношескому дню, в которой говорилось: «Молодежь Советской страны и удмуртской республики (так в газете. – *Г.С.*) празднует XXIV международный юношеский день в условиях небывалого сплочения всей советской молодежи, всего советского народа вокруг коммунистической партии и советской власти, вокруг любимого вождя и друга трудящихся всего мира – товарища Сталина.... Сталинская молодежь готова по первому зову партии и правительства ринуться на защиту советских границ и стереть фашистских агрессоров с лица земли...».

Выводы

Анализ предвоенных молодежных газет и юнкоровского движения в Удмуртии показал, что:

– в 1920–1930-е гг. была создана и успешно функционировала многоуровневая система коммуникаций «общества взрослых» с мо-

лодежью, участниками которой выступали: 1) центральные, региональные и местные партийные и комсомольские органы, 2) органы народного образования и культурно-просветительные учреждения, творческая интеллигенция, 3) редакции пионерских и комсомольских газет и 4) юные корреспонденты на местах (школьники, пионеры, комсомольцы, работающая молодежь, призывники и др.); эта система обеспечивала обоюдную коммуникацию – трансляцию ценностей общества и национальной/локальной идентичности в среду молодой русской и удмуртской аудитории, с одной стороны, и обратную связь и соучастие молодежи – с другой;

– система была идеологически и методологически проработана и направлена на аккумуляцию энергии молодежи для достижения глобальной цели – государственного строительства через решение ряда целевых задач: информирование, образование и развитие молодой аудитории, объединение молодежи, проявление ее активности и формирование у нее позитивной повестки;

– газеты как медиапроекты не ограничивались функциями печатных изданий, поле их деятельности было гораздо шире: они служили не только двунаправленным информационным каналом, но и выступали в активной роли организаторов различных коммуникационных и образовательных форматов за пределами газетных страниц;

– был разработан и применялся на практике целый спектр коммуникационно-координационных инструментов, среди которых – сеть юнкоров, а юнкором мог стать любой пионер и комсомолец, желающий соучаствовать в создании газеты, проводились всероссийские съезды юнкоров, организовывались форпосты, работали литературные кружки и кружки друзей газеты, а также другие мероприятия, такие как рейды газет, соревнования, колхозно-производственные походы, конкурсы-походы для родителей, конкурсы стенных газет, поездки в районы для встреч с юнкорами и читателями, собрания и читательские конференции, участие в работе выездных редакций, встречи юных авторов с писателями и поэтами, принимались во внимание пожелания юнкоров и читателей при подготовке номеров газеты; этот инструментарий обновлялся и актуализировался со временем.

Несмотря на то что в последние годы традиционные бумажные газеты уступили место интернет-изданиям, а затем социальным сетям, мессенджерам и мобильным приложениям, использование накопленного положительного опыта, эффективных технологий и форматов представляется актуальным и результативным. Рассмотренная коммуникационная система, хотя и базировалась на пе-

чатных газетах как основном информационном носителе, не ограничивалась им, а была гораздо шире. А потому ее логика и элементы могут быть использованы без привязки к носителю и применены в современных условиях для разработки системы коммуникации с молодым поколением России.

Примечания

[1] Восклицательные знаки в заглавиях газет затем исчезли, в архивных документах заглавия приводятся то со знаком «!», то без него.

[2] Заглавия газет на удмуртском языке при первом упоминании приводятся с переводом на русский язык, в дальнейшем - только на удмуртском.

[3] Здесь и далее орфография и пунктуация цитируемого текста приводятся в соответствии с оригиналом.

[4] *Иванов А.* Работа не клеится, надо наладить // Комсомольская правда. 1926.6 апр.

[5] *Решетников И.* «Дась лу!» (облась пионер газет) // Удмурт коммуна. 1931. 8 дек.

Библиография

Алексеева М.И. Детские журналы советской России 1920-х годов как тип издания: дис. ... канд. филол. наук. М., 1968.

Богатырева Ю.Н. Из истории создания печатной пионерской газеты (1922–1928 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Л., 1972.

Ганичев В. Из истории становления комсомольской печати // Позывные истории. Выпуск второй. М., 1970.

Данилов Д.Н. Детская и юношеская печать Южного Урала в предвоенное десятилетие: дис. ... канд. истор. наук. Оренбург, 1997.

Колесова Л. Н. Пионерские журналы в истории советской детской литературы 20-х годов: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Петрозаводск, 1966.

Комсомол и молодежная печать (1919–1972 гг.). М., 1973.

Проект «Стратегии развития молодежи Российской Федерации на период до 2025 г.» Режим доступа: http: //pokolenie-2020.ru/assets/images/materials/strateg_2025.pdf.

Старкова Г.И. Юнкоровское движение как школа литературного мастерства молодёжи Удмуртии 1920–1930-х годов // Литература Урала: история и современность. Автор как творческая индивидуальность (национальный и региональный аспекты): матер. III Всерос. науч. конф. Екатеринбург, 2007. С. 60–78.

Старкова Г.И. История молодежной периодической печати Удмуртии (1905–1929 гг.): учеб. пособие. Ижевск, 2012.

Старкова Г.И. «Дась лу!» («Будь готов!») и «Будь готов!» – первые пионерские газеты Удмуртии // Мировая словесность для детей и о детях: матер. Шестнадцатой Всерос. науч.-метод. конф. М., 2012. С. 221–225.

Старкова Г.И. «Егит большевик» («Молодой большевик») и «Молодой большевик» – комсомольские газеты Удмуртии 1930-х годов // Книжное

дело: достижения, проблемы, перспективы: матер. междунар. науч. интернет-конф. Екатеринбург, 2011. С. 37–41.

Старкова Г.И. Газета «Призывник» как издание 1930-х годов и как средство патриотического воспитания молодёжи Удмуртии // Современные социально-политические технологии в инновационных процессах: сб. науч. ст. Ижевск, 2006. С. 139–146.

Суяров А.В. Комсомольская печать – организатор молодежи в борьбе за создание материальной базы социализма в СССР (1925–1932 гг.) (на опыте ЦО ВЛКСМ газеты «Комсомольская правда»): дис. ... канд. филол. наук. М., 1984.

Тимофеева И.Н. Роль журнала «Пионер» в развитии советской детской литературы (1924–1932 годы): дисс. ... канд. пед. наук. Л., 1954.

Холмов М.И. Становление советской журналистики для детей. М., 1983.

Notes

Komsomol'skaya pravda. 1926. Apr. 6.

Udmurt kommuna. 1931. Dec. 8.

References

Alekseyeva M.I. (1968) *Detskiye zhurnaly sovetskoy Rossii 1920-kh godov как tip izdaniya*: dis. ... kand. filol. nauk [Children's magazines of Soviet Russia of the 1920s as a type of publication: dis.... cand. philol. sciences]. (In Russian). Moscow.

Bogatyrova YU.N. (1972) *Iz istorii sozdaniya pechatnoy pionerskoy gazety (1922–1928 gg.)*: avtoref dis. ... kand. filol. nauk [From the history of the creation of the printed pioneer newspaper (1922–1928): the author's abstract, dis.... cand. philol. sciences]. (In Russian). Leningrad.

Ganichev V. (1970) Iz istorii stanovleniya komsomol'skoy pechati [From the history of the formation of the Komsomol press]. In: *Pozyvnyye istorii. Vypuskvtoroy* [Call history. Release of the second]. (In Russian). Moscow. Pp. 94–121.

Danilov D.N. (1997) *Detskaya i yunosheskaya pechat' Yuzhnogo Urala v predvoyennoye desyatiletiye*: dis. ... kand. ist. nauk [Children's and youthful seal of the Southern Urals in the pre-war decade: dis.... cand. east, sciences]. (In Russian). Orenburg.

Kholmov M.I. (1983) *Stanovleniye sovetskoy zhurnalistiki dlya detey* [Development of Soviet Journalism for Children]. (In Russian). Moscow.

Kolesova L.N. (1966) *Pionerskiye zhurnaly v istorii sovetskoy detskoy literatury 20-kh godov*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk [Pioneer magazines in the history of Soviet children's literature of the 1920s: author's abstract, dis.... cand. philol. sciences]. (In Russian). Petrozavodsk.

Komsomol i molodozhnaya pechat' (1919–1972 gg.). [Komsomol and the Youth Press (1919–1972)]. (In Russian). (1973). Moscow.

Proyekt Strategii razvitiya molodozhi Rossiyskoy Federatsii na period do 2025 g. [Project "Strategies of Youth Development in the Russian Federation

for the Period up to 2025"] (In Russian). Available at: http: //pokolenie-2020.ru/assets/images/materials/strateg_2025.pdf.

Starkova G.I. (2006) Gazeta «Prizyvnik» kak izdaniye 1930-kh godov i kak sredstvo patrioticheskogo vospitaniya molodozhi Udmurtii [The Prizyvnik Newspaper as a Publication of the 1930s and as a Means of Patriotic Education of the Udmurt Youth]. *In: Sovremennyye sotsial'no-politicheskiye tekhnologii v innovatsionnykh protsessakh: sb. nauch. st.* [Modern Socio-Political Technologies in Innovation Processes: coll. sci. art.]. (In Russian). Izhevsk. Pp. 139–146.

Starkova G.I. (2012) *Istoriya molodozhnoy periodicheskoy pechati Udmurtii (1905–1929 gg.)*: *uchebnoye posobiye* [History of the Youth Periodical Press in Udmurtia (1905-1929): study guide]. (In Russian). Izhevsk.

Starkova G.I. (2007) Yunkorovskoye dvizheniye kak shkola literaturnogo masterstva molodozhi Udmurtii 1920–1930-kh godov [The Yunkor Movement as a School of Literary Mastery of Udmurt Youth in the 1920s–1930s.]. In: *Literatura Urala: istoriya i sovremennost'. Avtor kak tvorcheskaya individual'nost' (natsional'nyy i regional'nyy aspekty): mater. III Vseros. nauch. konf.* [Literature of the Urals: History and Modernity. The Author as a Creative Individuality (National and Regional Aspects): proceedings of the 3d All-Russian Sci. Conf.]. (In Russian). Yekaterinburg. Pp. 60–78.

Starkova G.I. (2012) «Das' lu!» («Bud' gotov!») i «Bud' gotov!» – pervyye pioner-skiye gazety Udmurtii [Das Lu! ("Be Prepared!") and Be Prepared!, the First Pioneer Newspapers of Udmurtia]. In: *Mirovaya slovesnost' dlya detey i o detyakh: mater. Shestnadtsatoy Vseros. nauch.-metod. konf.* [World Literature for Children and About Children: proceedings of the Sixteenth All-Russian Sci. and Method. Conf.]. (In Russian). Moscow. Pp. 221–225.

Starkova G.I. (2011) «Yegit bol'shevik» («Molodoy bol'shevik») i «Molodoy bol'-shevik» – komsomol'skiye gazety Udmurtii 1930-kh godov [Egyt Bolshevik ("Young Bolshevik") and "Young Bolshevik", the Komsomol Newspapers of Udmurtia of the 1930s.] In: *Knizhnoye delo: dostizheniya, problemy, perspektivy: mater. mezhdunar. nauch. internet-konf.* [Book Business: Achievements, Problems, Prospects: proceedings of the Intern. Sci. Online Conference]. (In Russian). Ekaterinburg. Pp. 37–41.

Suyarov A.V. (1984) *Komsomol'skaya pechat' - organizator molodozhi v bor'be za sozdaniye material'noy bazy sotsializma v SSSR (1925–1932 gg.) (na opyte TSO VLKSMgazety «Komsomol'skayapravda»)*: dis. ... kand. filol. nauk [The Komsomol Press is the organizer of the youth in the struggle to create the material basis of socialism in the USSR (1925–1932) (on the experience of the Central Organ of the Komsomol of the newspaper Komsomolskaya Pravda): dis.... cand. philol. sciences]. (In Russian). Moscow.

Timofeyeva I.N. (1954) *Rol' zhurnala «Pioner» v razvitii sovetskoy detskoy literatury (1924–1932 gody)*: dis. ... kand. ped. nauk [The role of the magazine "Pioneer" in the development of Soviet children's literature (1924–1932): dis.... cand. ped. sciences]. (In Russian). Leningrad.

Поступила в редакцию
31.01.2018

Нестерова Ольга Александровна, профессор, Школа востоковедения, факультет мировой экономики и мировой политики, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; e-mail: onesterova@hse.ru

Солодкова Ольга Леонидовна, доцент, Школа востоковедения, факультет мировой экономики и мировой политики, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; e-mail: OLSolodkova@hotmail.com

РАБОТА СОВЕТСКОГО ЖУРНАЛИСТА-МЕЖДУНАРОДНИКА В ЮЖНОЙ АЗИИ (НА ПРИМЕРЕ Л.В. МИТРОХИНА)

В последние годы довольно активно обсуждается идея существования глубинных коммуникационных матриц, которые определяют выбор журналистом определенных способов достижения своих профессиональных целей. Выявляется связь между институциональными матрицами, определяющими жизнь общества в целом, коммуникационными матрицами, регулирующими социальную коммуникацию, и медиаматрицами, задающими рамки профессиональной деятельности в сфере журналистики. Дальнейшее развитие этой концепции предполагает тщательное изучение и сравнение методов работы журналистов из разных исторических эпох. Не претендуя на объемное решение этой задачи, авторы статьи проанализировали на примере деятельности известного в советские времена и разделявшего коммунистическую теорию прессы журналиста Л.В. Митрохина особенности профессиональной деятельности и коммуникативных стратегий и тактик журналиста, работавшего в социокультурном пространстве Индии. Исследованы основные типы коммуникативных стратегий и исследовательских технологий профессионального журналиста, результаты его архивно-поисковой и информационно-аналитической деятельности. Представлена история журналистского расследования Л.В. Митрохина о деятельности британской разведки в Азии. Изучены коммуникативные сценарии обнаружения журналистом-востоковедом ранее неизвестных писем Елены Рерих президенту Ф.Д. Рузвельту. Впервые введены в научный оборот и прокомментированы материалы из личного архива Л.В. Митрохина. Сделан вывод о том, что идеологические и политические взгляды журналиста не влияют на технологические аспекты его деятельности.

Ключевые слова: *международная журналистика, коммуникативные стратегии, образ Индии, Л.В. Митрохин, журналист-востоковед, пропаганда.*

Olga A. Nesterova, Professor at the Faculty of World Economy and International Affairs, School of Asian Studies, National Research University Higher School of Economics; e-mail: onesterova@hse.ru

Olga L. Solodkova, Associate Professor at the Faculty of World Economy and International Affairs, School of Asian Studies, National Research University Higher School of Economics; e-mail: OLSolodkova@hotmail.com

PRACTICE OF A SOVIET INTERNATIONAL JOURNALIST IN SOUTH ASIA: L.V. MITROKHIN'S WORK

In recent years, there has been an active discussion about the existence of communication matrices determining the methods chosen by a journalist to reach his professional goals. It was discovered that there is a connection between institutional matrices, which define the life of society as a whole, communication matrices shaping social communication and media matrices establishing the framework of professional journalism.

To further develop this theory, it is necessary to carefully study and compare the professional methods used by journalists from different historical periods. Without claiming to accomplish such a comprehensive task, the authors analyzed the essential characteristics of professional activities and communication strategies and tactics of a journalist working in the socio-cultural space of India. This was done in a case study of L.V. Mitrokhin, a famous Soviet journalist, who followed the communist theory of the press. The paper focuses on the main types of communication strategies and research technologies of a professional journalist, as well as on the results of his archive search and research and information work. It presents the history of L.V. Mitrokhin's investigation into the activities of the British intelligence service in Asia and examines the communication scenarios of his discovery of the previously unknown letters of Elena Roerich to President F.D. Roosevelt. The paper features the first-ever use of materials from L.V. Mitrokhin's private archive for research purposes and concludes that the ideological and political views of a journalist do not affect the technical aspects of his professional work.

Key words: *international journalism; communication strategies; image of India; L.V. Mitrokhin; journalist-orientalist; propaganda.*

Введение

Система советской международной пропаганды и контрпропаганды работала как единый слаженный механизм даже тогда, когда в действительности сам предмет пропаганды претерпевал существенные изменения и трансформации. Этот феномен был обусловлен особенностями пропаганды как системы, продуциру-

ющей мифы. На первых этапах становления (при формировании советского государства и общества) ленинская пропаганда призвана была формировать у целевой аудитории внутри страны и за ее пределами убеждение в реальности создаваемого нового социального пространства и социально-экономических отношений, когда их еще не было или они существовали в зародышевом состоянии. Люди должны были искренне поверить в реальность осуществления супермечты о лучшей жизни. Идеология, распространяемая с помощью пропагандистских инструментов и манипулятивных технологий, внедрялась в картину мира людей, формируя и укрепляя в ней новые концепты и создавая соответствующие им поведенческие установки. А когда политическая, экономическая и социальная системы ослабли и начали разрушаться, жестко структурированный пропагандистский дискурс, направленный во внешнеполитическое и международное пространство, продолжал по инерции до 1987–1988 гг. выполнять присущие ему функции.

Транслирование мифов о величии государства, о приоритетах идеологии, о гармоничном образе жизни, о справедливом социальном укладе, о дружбе народов, о помощи угнетенным – все это обладало мощной инерцией, заданной тремя факторами: 1) наличие всесторонне разработанной идеологической системы (с опорой на марксистско-ленинскую философию и аксиологию), 2) отлаженный механизм организационной работы в сочетании с разнообразием способов целевого информирования и 3) профессиональная компетенция, одаренность и в большинстве случаев внутренняя убежденность журналистов-международников в истинности проводимой идеологии и полезности своего труда. Работавшие в зарубежных странах журналисты формировали советский дискурс как внутри страны, так и в регионах пребывания. Наиболее выдающиеся журналисты-международники были известны всей стране. В АПН, например, работали Г. Боровик и В. Симонов, которые на страницах печати и в телевизионном эфире формировали образ Америки, а индийский отдел, создававший концепт «Индия» в общественном сознании советских людей и концепт «СССР» в сознании целевой аудитории региона и сопредельных государств, был представлен менее известной, но не менее профессиональной когортой журналистов-востоковедов, в которую входили Е. Румянцев, П. Аванесов, Н. Федин, В. Морозов и другие.

Обзор литературы и методология

При изучении коммуникативных практик журналистов, работающих в странах Востока, мы столкнулись с проблемой отсутствия специальных работ по изучению коммуникативных стратегий, тактик, сценариев и установок журналистов-востоковедов. Большой эмпирический материал нужно было исследовать, используя релевантную методологию, позволяющую выявить закономерности функционирования коммуникационной медиаматрицы и при этом учитывающую особенности международного и межкультурного взаимодействия России со странами Восточной, Южной и Юго-Восточной Азии. Очевидно, что для формирования концептуальных основ профессиональной деятельности журналистов-международников на Востоке и для анализа результатов их работы необходимо использовать дискурсивный подход, учитывающий особенности менталитета и мышления народов Азии. И хотя современные технологии пропаганды, используемые в СМИ, теоретически обоснованы и апробированы на практике еще в XX в., нам пришлось уточнять методологию и категориально-понятийный аппарат, опираясь на собственные определения ключевых понятий (коммуникативная стратегия, исследовательская технология). Изучая опыт работы в Азии, накопленный советской международной журналистикой, мы постарались переместить фокус понимания сущности коммуникативной стратегии с ее 1) институционального уровня (коммуникативная стратегия СМИ) и 2) инструментально-лингвистического уровня (языковые стратегии структурирования и подачи информации, использования языковых средств в тексте) на 3) уровень *личностных коммуникативных* практик журналиста, которые исследуются в рамках дискурсивного подхода.

Мы поставили целью выявить и типологизировать основные коммуникативные стратегии и исследовательские технологии, оптимизирующие процесс творческой деятельности журналиста-международника и содействующие повышению эффективности его работы в странах Азии. Основаниями выявления типов коммуникативных стратегий служат направленность деятельности и ее целеполагание; а типы исследовательских технологий выявляются в рамках данной работы на основе классического разделения способов научного познания.

В рамках обозначенного предметного поля (информационно-аналитическая работа и коммуникативные практики журналиста-востоковеда) *коммуникативные стратегии*[1] понимались как осоз-

нанные, целенаправленные, структурно разработанные и концептуально обоснованные способы взаимодействия журналиста с различными элементами политической, экономической и социокультурной системы той страны (или стран того региона), где он осуществляет свою профессиональную деятельность. *Исследовательские технологии*[2] рассматривались как совокупность методов, инструментов и средств, которыми пользуется журналист в процессе изучения реалий и событий, происходящих в другой стране (или в другом регионе), для осуществления информационной и аналитической деятельности.

Результаты проведенного нами исследования коммуникативных стратегий и исследовательских технологий журналистов-востоковедов вносят вклад в дискуссию о существовании глубинных коммуникационных матриц, детерминирующих выбор журналистом тех или иных способов достижения своих профессиональных целей; а также в развитие современных представлений о связи между институциональными матрицами, определяющими жизнь общества в целом, коммуникационными матрицами, регулирующими социальную коммуникацию, и медиаматрицами, задающими рамки профессиональной деятельности в сфере журналистики (Дзялошинский, 2011; Кирдина, 2014; Норт, 1997; Поланьи, 2002). Изучение коммуникационных матриц тесно связано с выявлением основных закономерностей структурирования современных медиадискурсов.

Дискурсивные подходы к изучению процессов массовой коммуникации были разработаны в европейской лингвистике, теории дискурса и в дискурс-анализе (французская школа – П. Анри, Ж.-Ж. Куртин, М. Пешё, П. Серио; американская школа – Ж. Альтссер, А. Бержак, Ф. Хобсбаум, Т. Хелл; английские «дискурс-аналитики» – К. Герген, В. Горбен, Дж. Мак-Ларрен; датские исследователи процессов коммуникации – Л. Филлипс, М.В. Йоргенсен; немецкая школа – Ф. фон Шорберг, С. Краузе). Дискурсивный подход обосновывается в трудах Т.А. ван Дейка, А.-Ж. Греймаса, Ж.-К. Коке и Ж. Куртэ. Отечественное развитие дискурс-анализа отражено в работах Ф.И. Гиренка, А.М. Макарской, В.Л. Махлина, И.Т. Касавина. Представители научных школ Азии, начиная с 70-х гг. XX в., также активно использовали дискурс-анализ (например, китайские исследователи Ван Фусян, Лю Баошань, Ляо Цючжун, Нин Чуньянь и др.)[3].

Разработанные дискурсивные подходы к изучению коммуникативных стратегий и практик (институциональный и инструмен-

тально-лингвистический уровень) сегодня требуют переосмысления, поскольку система текстового взаимодействия значительно усложнилась, благодаря развитию новых информационных технологий. Коммуникативные практики (как результат реализации коммуникативных стратегий и исследовательских технологий) должны быть в центре внимания исследователей, изучающих опыт работы советских журналистов в странах Востока, который дает уникальный материал для понимания механизмов реализации коммуникативных сценариев в условиях инокультурного пространства.

В данной статье речь идет не о стратегиях воздействия (например, таких субъектов информационного взаимодействия, как отдельные СМИ и информационные корпорации) и не о лингвистических стратегиях порождения и восприятия журналистского текста. Речь идет о коммуникативных стратегиях поиска источников, установления информационных контактов, отбора и интерпретации информации. Коммуникативные стратегии авторов часто не представлены в тексте эксплицитно, не выражены в заголовках и в содержании, они находятся «за кадром», но при этом результатом их реализации является воспринимаемый целевой аудиторией текст. Сильной стороной советской пропаганды и контрпропаганды, обеспечивающей действенность и эффективность влияния на целевую аудиторию, было соединение трех подходов к пониманию коммуникативных стратегий («стратегии СМИ», «стратегии журналиста», «лингвистические стратегии»). Задачей данной статьи является рассмотрение на конкретном примере работы журналиста-востоковеда (ставшего в дальнейшем востоковедом-ученым) основных типов коммуникативных стратегий и исследовательских технологий. Поскольку коммуникативные стратегии и исследовательские технологии не всегда очевидны читателю и не представлены в самом тексте, обращение к изучению архивных материалов журналиста является необходимым инструментом в выявлении особенностей и закономерностей его информационной работы.

Технологии пропаганды и контрпропаганды являются, по сути, технологиями формирования политического и социокультурного дискурса, обладающего заранее заданными параметрами. В нашем понимании дискурсивные практики не ограничиваются сферой написания и распространения текстов, а включены в более широкий контекст коммуникативной деятельности. В рамках данного

исследования большой интерес представляет изучение опыта советских журналистов-международников, которые являлись важной частью информационно-пропагандистской системы Советского Союза в сфере международного взаимодействия. Задачей журналиста-международника, работающего в любой зарубежной стране, было не только формирование образа этой страны и населяющих ее народов в сознании своих читателей, слушателей или зрителей, но и создание позитивного имиджа СССР в общественном сознании целевой аудитории зарубежья.

Коммуникативные стратегии журналиста-востоковеда

Леонид Васильевич Митрохин (1934–2002) на протяжении всей своей жизни занимался изучением и освещением проблематики развития Южной и Юго-Восточной Азии[4]. В 1962 г. он начал работать в АПН (Агентство Печати «Новости»), основной задачей которого было «распространение за рубежом правдивой информации о СССР и ознакомление советской общественности с жизнью народов зарубежных стран»[5]. Информационно-пропагандистская деятельность советского АПН охватывала огромную аудиторию в более чем 120 странах Востока и Запада, где располагались его представительства. Руководитель информационного центра АПН (РИА Новости) в Дели в 2000–2008 гг. О. Бондарь подчеркивает большую эффективность деятельности Агентства в Индии, где информационные материалы распространялись более чем на двадцати языках[6]. Те годы, когда Л.В. Митрохин работал в Индии, О. Бондарь называет периодом максимальной активности и результативности: «Объединенная редакция Индии лидировала среди остальных страноведческих подразделений АПН. <...> Сотрудники были настоящей командой профессионалов и единомышленников»[7].

Дважды находясь в длительных командировках в Индии (в общей сложности одиннадцать лет), Леонид Васильевич более пяти лет (с июня 1964 г. по октябрь 1969 г.) жил и работал в Мадрасе и Дели старшим редактором и заместителем заведующего бюро АПН. С 1974 г. по 1979 г. он был советником по контрпропаганде Посольства СССР в Индии и заместителем заведующего Информцентра АПН в Дели.

Л.В. Митрохин – типичный для своего времени советский журналист-международник, который в своем творчестве органично сочетал изначально заданную системой идеологических координат

практику формирования внешнеполитического и международного пропагандистского дискурса с индивидуально-личностным подходом к осуществлению информационной работы и текстовой деятельности в стране пребывания. Как и другие его коллеги, работающие за рубежом (не только в странах Азии), он старался в рамках, ограниченных дискурсом, создавать тексты, стилистически выразительные и разнообразные по тематике и жанрам. Личностный интерес к народам и культурам Востока и глубокое знание социокультурных, исторических и этнопсихологических реалий находили яркое выражение в его публицистической деятельности. Человеческий фактор (понимаемый в данном случае как фактор профессиональной одаренности и искренней заинтересованности) играл важную роль в процессе структурирования и подачи информации при формировании и развитии пропагандистского советского дискурса. Эффективность дискурсивных практик зависела не только от степени концептуально-идеологической разработанности стратегий пропаганды в целом, но и от творческих установок и таланта отдельных журналистов-международников, которые являлись одновременно и проводниками концептов и ценностей, и субъектами формирования дискурсивного пространства. Особый интерес для современного изучения представляет симбиоз установок – 1) дискурсивной (официально-идеологической) и 2) личностно-значимой (аксиологической), воплощенных в творчестве советских международников-востоковедов (в публицистических, культурно-просветительских и научно-популярных публикациях Л.В. Митрохина и других его коллег, работавших в Индии, Японии, Китае, в странах Юго-Восточной Азии, на Ближнем Востоке).

Л.В. Митрохин в своей профессиональной деятельности использовал все основные коммуникативные стратегии советского журналиста-востоковеда, среди которых, в зависимости от *направленности и целеполагания*, можно выделить три типа:

1) межличностные;

2) официально-деловые;

3) информационно-пропагандистские.

Поскольку работа журналиста-востоковеда в Индии осуществлялась в системе культурных координат, отличной от отечественной (и в целом от западной), то каждый из указанных типов характеризуется большей или меньшей степенью представленности признаков либо 1) *стратегии межкультурно-личностной коммуникации* (МЛК), либо 2) м*ежкультурной дискурсивной стратегии*

(МДС). Развивая дискурсивный подход к изучению процессов массовой коммуникации в рамках данного исследования стратегия межкультурно-личностной коммуникации понимается как «способ целенаправленного использования журналистом-международником средств коммуникации (вербальных и невербальных) при взаимодействии с носителями другой культуры (этнической, духовно-религиозной, социальной)», а «межкультурная дискурсивная стратегия – как способ организации журналистом когнитивной деятельности участников межкультурного взаимодействия, определяющий систему доминирующих значений, актуализирующихся в ходе дискурсивных практик, реализующих основные алгоритмы обработки информации, принятия решений и выбора моделей поведения»[8].

МЛК и МДС в разной пропорции представлены в каждой из коммуникативных стратегий журналиста. Так, в межличностных стратегиях журналиста-востоковеда доминирует МЛК, реализация которой оптимизирует общение и создает благоприятные условия для достижения цели – получения искомой информации.

Реализуя *межличностные стратегии*, журналист учитывал не только личностно-психологические черты людей, с которыми он вступал в общение, но и специфику их коммуникативных сценариев, обусловленных социокультурными и этнорелигиозными факторами. В архиве Л.В. Митрохина хранится четыре тома его личной переписки как с членами индийского правительства и лидерами коммунистического движения, так и с журналистами, редакторами крупнейших индийских газет, с С.Н. Рерихом, а также с простыми людьми, такими как учитель из небольшого городка Амритсара. Из текста писем следует, что респонденты легко шли с журналистом на контакт и ценили в нем открытость, обаяние, знание истории и культуры Индии, общительность, ответственность, обязательность, профессионализм. Эти письма свидетельствуют о том, что журналисту удалось выстроить доверительные отношения с большим кругом его индийских адресатов из разных слоев общества, которые не просто обсуждали с ним деловые вопросы, но дружески делились наболевшими проблемами, были готовы оказать неформальную, дружескую поддержку в тех вопросах, которые трудно было решить официальным путем.

Личные контакты Леонида Васильевича с официальными лицами открыли ему двери в Национальный архив Индии, с директором которого, С. Роем, его связывала многолетняя дружба.

В мае 1987 г. С. Рой писал Л.В. Митрохину: «В ответ на вашу просьбу по ознакомлению с документами по индо-российским отношениям в период с 1917 г. по 1927 г. я должен заметить, что фонды Министерства Внешних сношений открыты только до 1913 г. и для того, чтобы открыть фонды интересующего Вас периода, мы обратились с официальным письмом к министру <...> и ждем разрешения. Что касается фондов Министерства внутренних дел, Вы знаете, что они в основном закрыты для исследователей. Однако мы будем рады вам помочь и допустить Вас к ним, если они вас заинтересуют»[9].

Во многом благодаря личным связям и контактам Л.В. Митрохина в крупнейших газетах Индии того времени накануне значимых визитов первых лиц советского государства появлялись статьи просоветской направленности[10].

Официально-деловые стратегии предполагают общение журналиста с официальными лицами, участие в официальных мероприятиях и т.д. В этом случае объектом реализации официально-деловых стратегий является не индивидуально-личностная сфера человека, а комплекс его функционально-ролевых характеристик и статусные позиции. Положение журналиста-международника всегда предполагало большую степень коммуникативной свободы, чем, например, у официальных представителей дипломатической службы. В сфере деятельности журналиста-востоковеда официально-деловые контакты часто тесно переплетались с межличностными. Именно личностный контакт позволил Л.В. Митрохину обратиться напрямую к премьер-министру Индии Индире Ганди за интервью. С 1974 по 1979 гг. состоялось несколько встреч.

Данный тип стратегий характеризуется наличием меньшего количества признаков МЛК и достаточно большим дискурсивным аспектом (МДС). Осуществляя официально-деловые контакты, журналист актуализирует свою функционально-статусную роль, воздействует на другого коммуниканта как на носителя официально-делового статуса. При этом достижение цели (получение информации) происходит путем мотивирования официального лица к совершению действий по созданию благоприятных условий для доступа журналиста к источникам. Одним из примеров реализации Л.В. Митрохиным данной стратегии является обнаружение писем Елены Рерих к американскому президенту Ф.Д. Рузвельту. Поскольку данный тип стратегии осуществлялся в рамках официально-деловой коммуникативной ситуации с участием лиц, обла-

дающих необходимым статусом для получения информации, Л.В. Митрохин в рамках дипломатического приема в Индии изложил советнику-посланнику посольства США в этой стране Альберту Хемсингу свой исследовательский интерес к деятельности и творчеству Николая Рериха, рассказал о своем ви́дении личности Рериха, подчеркнув важную роль США в жизни семьи Рерихов в 20-е гг. XX в. и в организации экспедиции Рериха в Центральную Азию (1925–1927 гг.). Заметим, что, прежде чем говорить об интересующих его труднодоступных документах (письмах), журналист актуализировал в сознании дипломата ряд важных концептов, формируя при этом необходимый когнитивно-эмоциональный фон. Расстановка точных смысловых акцентов в диалоге (доминирующие концептуальные значения в сегментах картины мира дипломата: «важная роль США в мировой культуре», «США в Центральной Азии», «США и Индия», «США и Рерих», «США и СССР»), подкрепленная глубоким знанием истории вопроса, эмоциональным выражением заинтересованности (частичное подключение стратегии МЛК, но при этом с позиций официально-делового статуса), позволили журналисту перейти к следующему этапу – стимулирование собеседника к принятию решения и выбору модели поведения, необходимой Л.В. Митрохину для достижения поставленной цели. Далее журналист сообщает о существовании писем Елены Рерих к президенту США и просит совета в поиске путей к нахождению этой информации. Журналист достигает цели: через полгода из Нью-Йорка он получает от Альберта Хемсинга ксерокопии интересующих его документов. Несмотря на то что неформальный разговор в рамках официальной встречи редко бывает результативным, Л.В. Митрохин сумел не столько донести до американского дипломата свою личную увлеченность историческими персоналиями и событиями, сколько, реализуя целенаправленную и продуманную коммуникативную стратегию, пробудить у собеседника интерес к предмету разговора и сформировать психологическую установку на активные действия (помощь в поиске источников). Журналист рассказал в своих публикациях об этой и других встречах, в результате которых в его руки попали копии уникальных документов из фондов Библиотеки Франклина Делано Рузвельта (Нью-Йорк, США)[11].

Информационно-пропагандистские стратегии прежде всего нацелены на широкую аудиторию (не только в собственной стране, где журналист формирует свой сегмент информационного поля и

ключевые концепты картины мира своей аудитории, но и в стране пребывания, где он осуществляет пропагандистскую работу по созданию позитивного имиджа своей страны). Большое внимание Л.В. Митрохин уделял различным аспектам формирования привлекательного образа СССР в странах зарубежной Азии, будучи искренним пропагандистом идей марксизма-ленинизма и советского образа жизни. Совместно с профессором Девендрой Каушиком он написал книгу «Ленин. Его образ в Индии» (сборник документов, опубликованный в 1970 г. в Индии на английском языке и хинди)[12]. Во второй части статьи будет рассмотрена «лениниана» Л.В. Митрохина в контексте его научных изысканий.

Работая редактором и журналистом в Индийском отделении АПН, Л.В. Митрохин на протяжении одиннадцати лет занимался выпуском журнала «Совьет лайф» (*Soviet Life)*[13], который распространялся по всему миру, редактировал и готовил к печати журналы «Совьет лэнд» (*Soviet Land)* и «Спутник джуниэр» (*Sputnik Junior)*, которые обладали ярко выраженной пропагандистской направленностью. Идеологическая составляющая деятельности журналиста-востоковеда проявлялась и в поддержке индийского коммунистического движения, что требовало глубокого знания его специфики и истории становления (Мельников, Митрохин, 1973: 67–81). Л.В. Митрохин интервьюирует ветеранов компартии Индии, пишет о них статьи для журнала «Совьет лэнд»[14], распространяемого в Индии на 12-ти языках. Идея дружбы между народами получила развитие в книге Л.В. Митрохина «Друзья Советского Союза. Солидарность Индии с СССР в годы Великой Отечественной войны 1941–1945»[15]. В предисловии к этой книге Генеральный секретарь Всемирного совета мира Ромеш Чандра высоко оценил труд журналиста и ученого: «Доктор Митрохин, подготовив этот замечательный труд, внес серьезный вклад в великое дело индо-советской дружбы»[16].

Особенности исследовательских технологий журналиста в пространстве международного взаимодействия

Информационная и исследовательская деятельность востоковедов-журналистов и востоковедов-исследователей предполагает знание не только восточного языка и особенностей речевой практики восточных народов, но и ментальных основ их поведения и специфики картины мира, которые часто расходятся со стереотипными

коммуникативными ожиданиями носителей западных культур. Распространенные стереотипы восприятия *другого* в реальной коммуникативной практике бывают обманчивы и могут привести к серьезным поведенческим просчетам и ошибкам. Анализируя собственные коммуникативные неудачи и не вполне доверяя интуитивным ожиданиям в общении с представителями различных социальных и профессиональных групп Индии, Л.В. Митрохин поставил себе целью найти исторические примеры успешной и результативной коммуникации европейцев с представителями индийской социокультурной и этнорелигиозной среды. Его интересовали вопросы: *какие методы* коммуникации и *какие технологии* воздействия на общественное сознание в Индии являются наиболее эффективными; *что* нужно учитывать и чего следует избегать при формировании информационных потоков, ориентированных на население Индии? Поскольку одним из ярких примеров осуществления пропагандистской деятельности в этом регионе были христианские миссионеры XVII в., постольку в поисках ответов на волнующие журналиста-востоковеда вопросы он обратился к изучению коммуникативных стратегий иезуитов и одним из первых в российском востоковедении начал исследование деятельности католических проповедников по христианизации народов Индии (Митрохин, 1973: 23–55), нашел уникальные материалы о деятельности инквизиции на азиатском субконтиненте (Митрохин, 1989: 179–199).

Л.В. Митрохина не случайно заинтересовали архивные материалы, связанные с деятельностью миссионеров XVII в. Его собственная пропагандистская деятельность, как и в целом внешняя пропаганда СССР, опиралась во многом на методы и технологии, аналогичные тем, что были разработаны и апробированы иезуитами[17].

В основе христианской доктрины, проповедуемой миссионерами-иезуитами, краеугольным камнем, на котором держалось учение, была идея Бога. Поскольку политическая мифология, как и религия, немыслима без ключевых и опорных символов и образов, образ В.И. Ленина в советской мифологии и в советском политическом дискурсе использовался в качестве такого стержня. Мифологема «Бог» (или то, что мыслится как «Бог») в политическом дискурсе часто наделена антропоморфными чертами и идеальными человеческими характеристиками. При этом совершенно не важно, существует ли реальный прототип. В основе всех более или менее успешных пропагандистских систем лежит подобный образ: не Герой, а именно Бог, непогрешимый, всезнающий, всемогу-

щий, вездесущий, эталонный. Причем по мере развития системы пропаганды изначальный Герой, если он и был, обязательно превратится в Бога. Бог в политическом дискурсе не может быть «чужим», «внешним», «заимствованным», он может быть только «своим» (в потоках эффективной пропаганды чужие боги часто превращаются в своих, поскольку мифологическое мышление иррационально). Надо отметить, что в некоторых политических дискурсах, формируемых с помощью пропагандистских и манипулятивных технологий, можно встретить и другие конструкты (идеи, группы (корпорации), образы природы и космоса, символически обозначенные вербальными и визуальным средствами), которые являются «заменителями» Бога.

Обратим внимание на название книги Л.В. Митрохина, который тщательно анализировал процессы формирования образа советского государства в Индии, глубоко и детально изучал внутренние механизмы закрепления образа В.И. Ленина (как образа, непосредственно и крепко сопряженного с образом государства) в сознании индийских читателей, – «Эверест среди людей: Заметки о ранней индийской литературе о В.И. Ленине»[18], опубликованной на одиннадцати языках: английском, хинди, урду, бенгали, ассами, гуджарати, маратхи, тамили, малаялам, телугу и каннада. Журналист использует в обозначении образа Ленина образ-маркер, близкий для восприятия индийской аудитории, – *Эверест*, и в дальнейшем успешно обыгрывает этот образ. На русском языке в СССР вышла в свет его монография «Индия о Ленине (В.И. Ленин в индийской публицистике и воспоминаниях современников-индийцев)»[19]. В последующие годы (вплоть до 1990 г.) эта тема развивалась во множестве других его публикаций: «Ленин, Октябрь, Индия» (1974) (на бенгальском языке), «Ленин и Индия» (1981, 1990)[20], «Ленин и индийские борцы за свободу» (1990)[21] и т. д. Образ Эвереста трансформировался для целевой детской аудитории журнала «Спутник джуниэр» (*Sputnik Junior*) в образ идеализированного ребенка и подростка в адаптированных рассказах о детстве или юности В.И. Ленина[22]. Индира Ганди писала в предисловии к книге: «Составители книги подготовили интересную работу о влиянии Ленина на самые восприимчивые умы современников в Индии. Бессмертие Ленина заключено в созидательной силе его учения <...>. По-своему решая нашу собственную судьбу, мы будем всегда черпать вдохновение у великих деятелей мира, которые, подобно Ленину, все отдали своему

народу»[23]. Революционно-освободительные идеи и идеи социального обновления были близки в то время индийскому читателю. Советская пропаганда оперировала образом В.И. Ленина как весьма эффективным проводником основных идеологических постулатов. Закрепленный в общественном сознании этот позитивный и привлекательный образ, нацеленный на эмоционально-чувственную сферу воспринимающей аудитории, являлся достаточно устойчивым и жизнестойким.

Мы не располагаем достоверной информацией о том, сознательно ли использовал Л.В. Митрохин изучаемый им опыт иезуитов на Востоке (по внедрению образа христианского Бога в сознание своих адептов) в процессе структурирования мифологемы и концепта «Ленин». Но определенные параллели прослеживаются при анализе тематики и содержания его работ. Как, впрочем, можно найти много общего в технологиях советской пропаганды XX в. и методах психологического и интеллектуального воздействия иезуитов XVII в. После иезуитов, более трех веков спустя, пропагандистская практика СССР в странах Востока (в частности, в Индии) включала в себя и дифференциацию целевой аудитории, и использование всех наиболее значимых языков народов Индии для написания журналов, буклетов и книг; и оперирование образами, фактами, сюжетами и персонажами из культуры Индии для продвижения идей; и использование ментальных, мировоззренческих, историко-культурных параллелей и аналогий для трансформации советских образов и идей в индийские.

Так, представляя тему «Ленин» как для индийской, так и для советской читающей публики, Л.В. Митрохин одновременно решал двойную задачу: с одной стороны, он укреплял в индийском общественном сознании идею о том, что тема В.И. Ленина не привнесена со стороны, а рождена историческим и социокультурным *опытом самой Индии*, развитием *самосознания ее народов* и ее собственным стремлением к свободе и независимости, что образ В.И. Ленина в том виде, в котором он представлен на страницах книг и журналов, в произведениях художников – *индийский* и отражающий очень важные для Индии процессы, ценности и идеалы; с другой стороны – до советских читателей он доносил идею близости и дружественности чувств далеких восточных народов по отношению к вождю социалистической революции и социалистического государства, идею солидарности народов в достижении идеалов социальной гармонии и справедливости.

Л.В. Митрохин не успел теоретически в полном объеме осмыслить наследие иезуитов в Индии, но в собственной практике использовал аналогичные адаптивные стратегии внедрения в инокультурную среду. Впоследствии из сугубо журналистской любознательности вырос научный интерес. Многие вопросы, которые возникали перед Митрохиным-журналистом, постепенно вошли в предметное поле его научно-исследовательской деятельности.

Другим объектом исследования, заинтересовавшим журналиста с точки зрения выявления коммуникативных технологий и манипулятивных стратегий, стала деятельность английской разведки в Азии. Для того, чтобы понять глубинные механизмы формирования современных политических и социально-экономических процессов в регионе, Л.В. Митрохин изучал историю развития международных отношений в Азии, обращаясь к индийским архивам. Его интересовали внутренние и внешние факторы, повлиявшие на развитие отношений между Советской Россией и странами азиатского региона. В Национальном архиве Индии он нашел документы 1917–1921 гг., которые проливали свет на действия английской разведки, предпринимавшей всевозможные усилия для предотвращения распространения Советской власти в Средней Азии и Закавказье, а также препятствовавшей развитию добрососедских отношений России с Афганистаном, Ираном и Индией. В 1987 г. на английском языке и хинди вышла в Москве книга Л.В. Митрохина «Провал трех миссий: Английская дипломатия и разведка против становления Советской власти в Средней Азии и Закавказье»[24].

Огромное количество документов так и осталось неопубликованным и хранится в личном архиве. В дальнейшем более детальное изучение этих материалов позволит глубже раскрыть тему информационной войны в Азии. Совместно с индийским коллегой Тилак Радж Сарин Л.В. Митрохин подготовил к изданию сборник документов из Национального архива Индии о деятельности Военного ведомства Великобритании и Политического департамента правительства вице-королевства в Индии за 1917–1919 гг. Триста источников, включенных в книгу и оснащенных комментариями, наглядно раскрывали технологии, методы, стратегии, механизмы и приемы, которые использовали представители британской разведки в Азии для решения своих тактических и стратегических задач. Документы дают читателю представление о том, каким образом Англия пыталась установить свое господство над Каспийским морем; как использовались ею националистические

и панисламистские движения в Азии; как проходила оккупация британскими войсками Закаспия и что стоит за убийством 26-ти бакинских комиссаров.

Так же, как и европейские иезуиты, Л.В. Митрохин осознавал роль культуры в развитии межнационального диалога и роль этнокультурных факторов в структурировании пропагандистских сценариев. Эмпирические исследования этнографического и этнокультурного характера занимают большое место в деятельности Л.В. Митрохина. Он знакомил своих читателей с многоцветной и разнообразной культурной жизнью в этой удивительной стране в монографии «Индия. Вступая в век XXI»[25], в статьях «Загадки Тадж-Махала»[26], «Храм Венкатешвары в Тирупати» (Митрохин, 1985: 96–115). Сочетание у Л.В. Митрохина академических знаний, умения писать простым, занимательным языком с глубоким знанием этнорелигиозной культуры особенно ярко представлено в разделе «Индуизм» Детской энциклопедии «Аванта»[27].

Но, в отличие от иезуитов, Л.В. Митрохин расширил сферу использования этнокультурного и этнорелигиозного материала. Целью его поисковой работы было выявление связей между социокультурными пространствами двух стран и культурное просвещение читательской аудитории как в СССР, так и в Индии. Межкультурные связи были в творчестве журналиста и исследователя персонифицированы, они рассматривались через жизнь и творчество деятелей культуры. Так, одним из важных сегментов исследовательского поля Л.В. Митрохина стала семья Рерихов, внесшая значительный вклад в формирование межкультурного диалога Востока и Запада. Он начал поиск документов, оставшихся от тибетской экспедиции Рериха в Индию, познакомился с его сыном Святославом Николаевичем и его супругой Девикой Рани. Эти встречи и многолетние исследования в Индийском национальном архиве нашли отражение в цикле статей[28]. Вернувшись из Индии, Л.В. Митрохин, работая в Институте востоковедения АН СССР, написал серию статей о пребывании Н.К. Рериха в США (Митрохин, 1993: 20–35).

Выводы

Изучение творчества советского журналиста-востоковеда Л.В. Митрохина, работавшего в Индии в 60-е и 70-е гг. XX в., позволило выявить типичные для пропагандистского дискурса того времени коммуникативные стратегии, в основе которых был зало-

жен принцип симбиоза двух деятельностных установок: дискурсивной (официально-идеологической) и личностно-значимой (аксиологической). Журналист-востоковед выступал не только как проводник закрепленных в официальной идеологии концептов и ценностей, но и как активный и важный субъект формирования дискурсивного пространства. Его межличностные, официально-деловые и информационно-пропагандистские коммуникативные стратегии (представленные в данной статье как отдельные типы) различались направленностью воздействия и фокусом целеполагания, а также степенью выраженности официального и личностного компонентов. Соединение коммуникативных практик и исследовательских технологий (в том числе методы изучения архивных материалов, исторических источников и т. д.) позволяло достаточно эффективно формировать в сознании целевой аудитории стран Востока (в частности, в Индии) позитивный образ СССР, а также находить привлекательные сегменты тематического поля для советской аудитории, реализуя не только функцию пропаганды, но и выполняя образовательную и просветительскую миссию.

В рамках своей деятельности (пропаганды и контрпропаганды) советские журналисты-востоковеды разрабатывали советский международный дискурс, структурной основой которого является универсальная глубинная матрица, детерминирующая выбор способов и средств при реализации всех видов коммуникативных стратегий, программ и практик. Коммуникационная медиаматрица является, по сути, своеобразным «генотипом», который в практике межкультурного и международного взаимодействия способствует появлению «фенотипа» (разнообразных форм, сценариев, символов, образов, знаков, способов коммуникации и т. п.), соответствующего той политической, экономической и социокультурной ситуации, на почве которой он возникает. Выявленные типы коммуникативных стратегий и исследовательских технологий тоже имеют универсальный характер. Они не являются специфически «восточными». Особенными и даже уникальными их делают историко-культурные и политические условия реализации. Другими словами, механизмы пропагандистского дискурса можно рассматривать как константы, а идеологические концепты и мифологемы – как вариативный элемент. Творчество Л.В. Митрохина (и других советских журналистов-востоковедов) иллюстрирует вариативность способов воплощения в международной практике пропагандистской медиаматрицы и полиморфность разработки и реа-

лизации коммуникативных стратегий и тактик журналиста в социокультурном пространстве Индии. Идеологические установки и политические взгляды журналиста существенно не влияли на технологические аспекты его деятельности и выбор коммуникативных стратегий. Именно поэтому необходимо продолжать изучение опыта советских международников, с тем чтобы, сравнив их методы работы в разные исторические периоды и разработав уточненную типологию, выявить те сущностные характеристики медиаматрицы, которые имеют универсальный характер и могут быть эффективно задействованы в настоящее время.

Изучение коммуникативной и дискурсивной практик советских международников, работавших в странах Азии, и практическое использование их опыта позволит выстраивать современные дискурсивные стратегии и осуществлять коммуникативные практики в пространстве международного и межкультурного взаимодействия. Высказывания о ненужности международной журналистики (якобы по причине интенсивного развития информационно-коммуникационных технологий, широкого доступа пользователей Интернета к разнообразной информации о жизни в других странах, в том числе в странах Востока, а также развитие массового туризма) вступают в противоречие с глобализованной информационной реальностью, в которой все страны-коммуниканты в той или иной мере стремятся сохранить себя как целостные и независимые в военно-политическом, экономическом и культурном смысле субъекты и поэтому вынуждены при взаимодействии использовать коммуникационные механизмы медиаматрицы.

Современное медиапространство, в котором взаимодействуют многочисленные информационные субъекты Запада и Востока, представляет собой сложноструктурированную систему коммуникативных практик, взаимодействий, столкновений идеологий, ценностных континуумов и образов жизни, продвигаемых с помощью пропагандистских инструментов и манипулятивных технологий. Формирование образа другой (чужой) страны является частью работы журналиста-международника, который, информируя свою аудиторию, формирует у нее установки восприятия других стран и народов и готовность взаимодействия с ними. Во времена СССР эта деятельность открыто называлась пропагандой и контрпропагандой, а позднее аналогичные процессы стали трактоваться как часть «политики мягкой силы» или «общественной дипломатии». Тем не менее в стране пребывания журналист-международник, реализуя

свои коммуникативные стратегии различного уровня (межличностные и/или официально-деловые и/или информационно-пропагандистские; стратегии межкультурно-личностной коммуникации и/или межкультурные дискурсивные стратегии; скрытые или эксплицитные), формирует образ своего государства, своей цивилизации или культуры, носителем которой он является.

Решение таких стратегических для современной России задач, как формирование информационных фильтров и барьеров, препятствующих размыванию социально-политического, этнокультурного и религиозного самосознания народов, а также решение проблемы информационной безопасности государства, безусловно, рождает потребность в специалистах, способных сконструировать новый дискурс, когнитивные доминанты которого позволяли бы интерпретировать международные события, факты и процессы в соответствии с доминирующими установками государства, его внешней и внутренней политикой и в соответствии с базовыми этнокультурными и духовными ценностями.

В условиях постоянного столкновения политических, экономических и военных интересов в различных регионах мира (и особенно на Востоке) требуется поиск новых форм, стратегий и сценариев коммуникации с опорой на достижения предшественников, особенно на разработки поколения советских журналистов-международников – сообщества профессионалов, представленные в данной работе творчеством Л.В. Митрохина.

Примечания

[1] Авторское определение.

[2] Авторское определение.

[3] Более широкий обзор литературы по этой и смежным темам, касающимся изучения коммуникативных практик см.: Нестерова, 2010.

[4] Публицистическая и научно-исследовательская деятельность Л.В. Митрохина была высоко оценена правительством Индии: в 1985 году он был удостоен премии Дж. Неру. За вклад в изучение узбекско-индийских отношений в 1987 г. по решению Верховного Совета Узбекской Советской Социалистической республики (УзССР) ему было присвоено почетное звание Заслуженного работника культуры Узбекистана.

[5] Со дня создания АПН 55 лет: неказенный слог и правдивая информация. Режим доступа: https://ria.ru/society/20160403/1401585316.html (дата обращения: 27.10.17).

[6] *Бондарь И.* Работать с индийскими СМИ было легче, чем с европейскими. Режим доступа: https://ria.ru/75names/20160113/1358105089.html (дата обращения: 27.10.17).

[7] Там же.

[8] Данные определения и их обоснование см.: Нестерова, 2010: 16, 32.

[9] Roy S., director of National Archives of India to Mr. Mitrochin 05.01.1967 (домашний архив Митрохина Л.В.).

[10] Mitrokhin L. V. Russia remembers Nehru. *National Tribune*. 1995. Nov.19.

[11] Mitrokhin L.V. Letters from Helen Roerich [to President] F. D. Roosevelt. *Soviet life*, 1982.

[12] Kaushik D., Mitrokhin L. (1970) *Lenin. His Image in India*. Delhi, Bombay, Bangalore. Vikas Publications.

[13] Сейчас журнал поменял название на «Рашен лайф» (Russian Life), в 2016 г. отмечалось его 60-летие. Журнал выпускается на 64 страницах.

[14] Mitrokhin L.V. (1991) *A Triple Trap. Story of Three Comintern Activists in the Years of Stalinist Terror. Soviet Land*. New Delhi. Pp. 30–32; Mitrokhin L.V., Raikov A.M. (1986) The collapse of operations «Malmiss». *Soviet Land* 21. Pp.18–21.

[15] Mitrokhin L.V. (1977) *Friends of the Soviet Union. India's Solidarity with the USSR during the Second World War in 1941–1945.* Bombay, 1977.

[16] Там же. P.X.

[17] О деятельности иезуитов в странах Востока см., напр.: (Takao, 2011; Brockey, 2007; Hosne, 2013). Методы и технологии, которые использовали в Индии европейские иезуиты, продвигая учение Христа в инокультурное пространство и занимаясь пропагандой своей доктрины, исследованы в публикациях: (Volosyuk, Nesterova, Solodkova, 2017; Нестерова, Солодкова, 2017).

[18] Mitrokhin L.V. (1969) *Everest among men, Soviet land booklets.* New Delhi, Madras.

[19] *Митрохин Л.В.* Индия о Ленине (В.И. Ленин в индийской публицистике и воспоминаниях современников-индийцев). М.: Наука, 1971.

[20] Mitrokhin L.V. (1981) *Lenin in India.* New Delhi.

[21] Mitrokhin L.V. (1988) *Lenin and Indian freedom fighters.* New Delhi: Panchsheel Publishers.

[22] Mitrokhin L.V. (1985) Visiting Lenin. *Sputnik Junior* 21(4): 10–11.

[23] Kaushik D., Mitrokhin. L. (1970) *Lenin. His Image in India.* Delhi, Bombay, Bangalore. Vikas Publications.

[24] Mitrokhin L.V. (1969) *Everest among men, Soviet land booklets.* New Delhi, Madras.

[25] *Митрохин Л.В.* Индия. Вступая в век XXI. М.: Изд-во политической литературы, 1987. С. 206–233.

[26] *Митрохин Л.В.* Загадки Тадж-Махала // Индия. 1985. М., 1987. С. 9–12.

[27] *Альбедиль М.Ф., Митрохин Л.В.* Индуизм // Религии мира. Часть 1. Энциклопедия для детей. Том 6. М.: Аванта+, 2008. С. 471–612.

[28] Mitrokhin L.V. Letters from Helen Roerich to [President] F. D. Roosevelt. *Soviet life*, 1982.

Библиография

Дзялошинский И.М. Современные периодические издания: медиаматрицы как основа концепции // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 5. С. 22–36.

Кирдина С. Институциональные матрицы и развитие России: введение в X–Y теорию. Издание 3-е переработанное, расширенное и иллюстрированное. СПб: Нестор-История, 2014.

Мельников А.М., Митрохин Л.В. Первая индийская конференция и основание компартии в Индии // Вопросы истории. 1973. № 3. С. 67–81.

Митрохин Л.В. Индийские историки о роли инквизиции в Гоа в насаждении католицизма в Индии – XVI–XIX вв. // Общественная мысль в Индии: прошлое и настоящее / отв. ред. *А.Д. Литман*. М.: Наука, Издательская фирма «Восточная литература», 1989. С. 179–199.

Митрохин Л.В. «Мадурайский эксперимент» иезуитов. Из истории католического миссионерства в Индии в XVII –XVIII вв. // Религия и атеизм в Индии. М., 1973. С. 23–55.

Митрохин Л.В. Рерих и США // Рериховские чтения: сборник. М., 1993 (декабрь). С. 20–35.

Митрохин Л.В. Храм Венкатешвары в Тирупати // Индуизм: традиции и современность: сборник. М., 1985. С. 96–115.

Нестерова О.А. Современные коммуникативные практики в пространстве российско-китайского межкультурного взаимодействия: дис. ... докт. филос. наук: 24.00.01. М., 2010.

Нестерова О.А., Солодкова О.Л. Адаптивные стратегии в пространстве межкультурного взаимодействия Запада и Востока // Межкультурное взаимодействие в современном мире: подходы к осмыслению феномена. Монография / под ред. *И.А. Купцовой*. Новосибирск: Изд. АНС «СибАК», 2017. С. 9–30.

Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Начала, 1997.

Поланьи К. Великая трансформация: Политические и экономические истоки нашего времени. СПб: Алетейя, 2002.

Abé T. (2011) *The Jesuit Mission to New France: A New Interpretation in the Light of the Earlier Jesuit Experience in Japan*. Leiden: Brill

Brockey L.M. (2007) *Journey to the East: The Jesuit Mission to China, 1579–1727*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Hosne A.C. (2013) *The Jesuit Missions to China and Peru, 1570–1610: Expectations and Appraisals of Expansionism*. London – New York: Routledge.

Volosyuk O.V., Nesterova O.A., Solodkova O.L. (2017) Jesuit strategy in Japan and India in the 16th Century as a precursor to modern Western "Soft Power". *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Международные отношения* 17(2): 391–401.

Notes

Al'bedil' M.F., Mitrokhin L.V. (2008) Induizm [Hinduism]. In *Religii mira. Chast' 1. Entsiklopediya dlya detey. Tom 6.* [World Religions. Part 1. Encyclopedia for Children. Vol. 6]. (In Russian). Moscow. Avanta+. Pp. 471–612.

Bondar' I. (2016) *Rabotat' s indiyskimi SMI bylo legche, chem s evropeyskimi.* [To Work with Indian Media Was Easier than with European Ones]. (In Russian). Available at: https://ria.ru/75names/20160113/1358105089.html (accessed 27.10.2017).

Kaushik D., Mitrokhin L. (1970) *Lenin. His Image in India*. Delhi, Bombay, Bangalore. Vikas Publications.

Mitrokhin L.V. (1991) *A Triple Trap. Story of Three Comintern Activists in the Years of Stalinist Terror. Soviet Land*. New Delhi. Pp. 30–32.

Mitrokhin L.V. (1969) *Everest Among Men, Soviet Land Booklets*. New Delhi, Madras.

Mitrokhin L.V. (1977) *Friends of the Soviet Union. India's Solidarity with the USSR During the Second World War in 1941–1945*. Bombay.

Mitrokhin L.V. (1971) *Indiya o Lenine (V.I. Lenin v indiyskoy publitsistike i vospominaniyakh sovremennikov-indiytsev)*. [India about Lenin. (V.I. Lenin in Indian Journalism and the Reminiscences of Indian Contemporaries]. (In Russian). Moscow: Nauka Publ.

Mitrokhin L.V. (1987) *Indiya. Vstupaya v vek XXI* [India: Entering the 21st Century]. (In Russian). Moscow: Izdatel'stvo politicheskoy literatury.

Mitrokhin L.V. (1988) *Lenin and Indian freedom fighters*. New Delhi: Panchsheel Publishers.

Mitrokhin L.V. (1981) *Lenin in India*. New Delhi.

Mitrokhin L.V. Letters from Helen Roerich to [President] F. D. Roosevelt. *Soviet life*, 1982.

Mitrokhin L.V. (1989) Naslednik traditsiy «Krasnoy Rozy» (Radzhiv Gandi) [The Legacy of the Tradition of the "Red Rose" (Rajiv Gandhi)] In *O nikh govoryat. 20 politicheskikh portretov* [They Are Spoken About. 20 Political Profiles]. (In Russian). Moscow. Pp. 105–135.

Mitrokhin L. V. Russia Remembers Nehru. *National Tribune*. 1995. Nov.19.

Mitrokhin L.V. (1985) Visiting Lenin. *Sputnik Junior* 21(4): 10–11.

Mitrokhin L.V. (1987) Zagadki Tadzh-Makhala [Mysteries of Taj Mahal]. In *Indiya* [India]. (In Russian). Moscow. Pp. 9–12.

So dnya sozdaniya APN 55 let: nekazennyy slog i pravdivaya informatsiya [The 55th Anniversary of the Novosti Press Agency: Informal Style and Truthful Information]. (In Russian). Available at: https://ria.ru/society/20160403/1401585316.html (accessed 27.10.2017).

References

Abé T. (2011) *The Jesuit Mission to New France: A New Interpretation in the Light of the Earlier Jesuit Experience in Japan*. Leiden: Brill.

Brockey L.M. (2007) *Journey to the East: The Jesuit Mission to China, 1579–1727*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Dzyaloshinskiy I.M. (2011) Sovremennye periodicheskie izdaniya: mediamatritsy kak osnova kontseptsii [Contemporary Periodicals: Media Matrices as a Basis of the Concept]. (In Russian). *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. «Zhurnalistika»* 5: 22–36.

Hosne A.C. (2013) *The Jesuit Missions to China and Peru, 1570–1610: Expectations and Appraisals of Expansionism*. London – New York: Routledge.

Kirdina S. (2014) *Institutsional'nye matritsy i razvitie Rossii: vvedenie v X–Y teoriyu* [Institutional Matrices and Russia's Development: an Introduction to the X-Y Theory]. (In Russian). St.Petersburg: Nestor-Istoriya Publ.

Mel'nikov A.M., Mitrokhin L.V. (1973) *Pervaya indiyskaya konferentsiya i osnovanie kompartii v Indii* [The First Indian Conference and the Establishment of the Communist Party in India] (In Russian). *Voprosy istorii* 3: 67–81.

Mitrokhin L.V. (1989) *Indiyskie istoriki o roli inkvizitsii v Goa v nasazhdenii katolitsizma v Indii – XVI–XIX vv.* [Indian Historians about the Role of the Inquisition in Goa in Imposing Catholicism in India: the 16th – 19th Centuries]. In *Obshchestvennaya mysl' v Indii: proshloe i nastoyashchee* [Public Thought in India: the Past and the Present]. (In Russian). Moscow. Pp. 179–199.

Mitrokhin L.V. (1985) Khram Venkateshvary v Tirupati [The Venkateswara Temple in Tirupati]. In *Induizm: traditsii i sovremennost'* [Hinduism: Traditions and Modernity]. (In Russian). Moscow. Pp. 96–115.

Mitrokhin L.V. (1973) «Madurayskiy eksperiment» iezuitov. Iz istorii katolicheskogo missionerstva v Indii v XVII–XVIII vv. ["The Madurai Experiment" of the Jesuits. The History of Catholic Missionary Work in India in the 17th – 18th Centuries]. In *Religiya i ateizm v Indii* [Religion and Atheism in India].(In Russian). Moscow. Pp. 23–55.

Mitrokhin L.V. (1993) Rerikh i SShA [Roerich and the USA]. In *Rerikhovskie chteniya* [Roerich Readings]. (In Russian). Moscow. Pp. 20–35.

Nesterova O.A. (2010) *Sovremennye kommunikativnye praktiki v prostranstve rossiysko-kitayskogo mezhkul'turnogo vzaimodeystviya: dissertatsiya... doktora filos. nauk: 24.00.01.* [Modern Communication Practices in the Space of Russian-Chinese Intercultural Interaction]. (In Russian). Moscow.

Nesterova O.A., Solodkova O.L. (2017) Adaptivnye strategii v prostranstve mezhkul'turnogo vzaimodeystviya Zapada i Vostoka [Adaptive Strategies in the Space of Intercultural Interaction Between East and West]. In I.A. Kuptsova (ed.) *Mezhkul'turnoe vzaimodeystvie v sovremennom mire: podkhody k osmysleniyu fenomena. Monografiya.*

Nort D. (1997) *Instituty, institutsional'nye izmeneniya i funktsionirovanie ekonomiki* [Institutions, Institutional Change and Economic Performance]. (In Russian). Moscow: Nachala Publ.

Polanyi K. (2002) *Velikaya transformatsiya: politicheskie i ekonomicheskie istoki nashego vremeni* [The Great Transformation: Political and Economic Origins of Our Time]. (In Russian). St.Petersburg: Aleteyya Publ.

Volosyuk O.V., Nesterova O.A., Solodkova O.L. (2017) Jesuit Strategy in Japan and India in the 16th Century as a Precursor to Modern Western "Soft Power". *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Mezhdunarodnye otnosheniya* 17(2): 391–401.

Поступила в редакцию
11.12.2017

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Данилова Мария Николаевна, аспирантка кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, ведущий специалист по связям с общественностью холдинга Ginza Project (г. Москва, Россия); e-mail: maria.danilova@outlook.com

ВЛИЯНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ НА РАЗВИТИЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СПОРТИВНЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ

В статье описываются ключевые события в истории отечественных спортивных медиа с учетом технологического фактора, который оказал влияние на развитие СМИ. Автор рассматривает то, как появление и совершенствование различных медиакоммуникационных каналов отразилось на характере освещения спортивных соревнований. Новые технические средства изменили поставку спортивного контента и повысили зрелищность спортивных медиамероприятий. Особое внимание уделяется особенностям функционирования спортивных СМИ в цифровой среде. Сетевые спортивные издания объединили в себе газетные жанры, телевизионную зрелищность, коммерческую площадку для продвижения спортивных товаров, интерактивные возможности общения с аудиторией и спортсменами.

Ключевые слова: *спортивные медиа, медиаканалы, технологии, коммуникации.*

Maria N. Danilova, PhD student at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, a Leading Public Relations Expert of the Ginza Project Holding; e-mail: maria.danilova@outlook.com

THE IMPACT OF TECHNOLOGIES ON THE DEVELOPMENT OF RUSSIAN SPORTS MEDIA COMMUNICATIONS

The article describes the key events in the history of Russian sports media taking into account the technological factor that has influenced media development. The author examines how the emergence and improvement of various media communication channels have affected sports coverage. New technical means have changed the delivery of sports content and increased the spectacular nature of sports media events. Particular attention is paid to the features of sports media operations in the digital environment. Online sports magazines appear to be a combination of newspaper genres, the spectacular nature of television, a commercial platform for promoting sports goods and interactive opportunities for communication with the audience and athletes.

Key words: *sports media, media channels, technologies, communications.*

Введение

Процесс становления российской спортивной журналистики неразрывно связан с появлением новых технических возможностей и медиаканалов. На каждом историческом этапе развития технологии приводили к революционным преобразованиям, меняли форматы работы редакций и предоставляли широкие возможности для освещения спортивных событий, повышая зрелищность спортивных медиамероприятий.

Спортивные медиакоммуникации в последние годы все чаще становятся объектом внимания зарубежных исследователей. Взаимодействию спортивной сферы с медиа в области развития технологий посвящены книги «Спорт, культура и СМИ: нерушимая тройка» Д. Роу (2003) и «Медиаспорт» под общей редакцией Л. Веннера (1998). Авторы последней рассматривают эволюцию развития спортивной коммуникации как движение от модерна к постмодерну, для которого характерна насыщенная технологическая среда и в котором реальную повседневную жизнь все больше и больше заменяет онлайн-существование (Wenner, 1998: 14–26).

Новые медиатехнологии как особенность феномена спортивной среды в США и странах Европы анализируются в книге «Спорт, медиа, культура: глобальные и локальные измерения» А. Бернштейна и Н. Блейна (2002). О слиянии медиаканалов, телевизионных трансляций и спортивных симуляционных игр, а также о новом витке развития спортивных коммуникаций – киберспорте – пишут авторы книги «Игра для победы: спорт, видеоигры и культура игры» (Brookey, Oates, 2015). Во всех вышеперечисленных трудах так или иначе затрагивается роль технологического фактора, оказавшего влияние на развитие спортивной журналистики.

Если говорить об отечественной научной сфере, то стоит отметить труды Московской научной школы. Обзор публикаций показывает, что исследования спортивной журналистики до недавнего времени были посвящены преимущественно истории развития, современному состоянию, типологическим и содержательным особенностям спортивных коммуникаций. Например, динамика развития спортивной журналистики в России рассматривается в работе «Спортивная печать РФ. Формирование новой системы: 90-е годы» В.В. Баранова (2001). Система спортивных журналов исследуется в кандидатской диссертации «Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристи-

ки» Е.А. Слюсаренко (2003). Тема спортивного туризма раскрывается в статье А.А. Ревенко «Предпосылки возникновения и этапы становления печатных изданий о путешествиях» (2016: 7–18). Спортивная тематика в зарубежных медиа – объект исследований Б.Ю. Волкова (2011), (2012). Лингвистическим и композиционно-стилистическим аспектам спортивного репортажа как разновидности спортивного дискурса посвящены труды В.Т. Маркова «Языковые особенности и логико-семантическое устройство текстов спортивного репортажа» (2014) и «Текст спортивного репортажа как разновидность устной публичной речи» (2016).

В меньшей степени в исследованиях представлен такой аспект, как влияние технологий. Например, технологии современной спортивной фотожурналистики изучает М.А. Ващук в работах «Проблемы развития отечественной спортивной фотографии (конец XIX – середина XX века)» (2016: 71–76) и «Организация работы национального фотопула на Олимпийских играх в Сочи 2014» (2014: 36–45). О внедрении в медиаиндустрию новых технологических решений и применении в спортивной журналистике алгоритма обработки вербальной информации пишет коллектив исследователей факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова в работе «Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию» (Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М., Цынарёва Н.А., 2017).

Кроме того, современное состояние спортивного медиасегмента отражено в работах К.А. Алексеева и С.Н. Ильченко (2013), Е.А. Войтик (2016), С.А. Михайлова (2005) и др.

Ряд научных статей посвящен отдельным ключевым моментам, связанным с воздействием технологий на развитие спортивных СМИ: «Спорт и электронные медиа: аспекты коммуникативного взаимодействия» С.Н. Ильченко (2009: 232–236), «К вопросу о специфике работы электронных спортивных СМИ» Т.Б. Яковлевой и Е.В. Казанкиной (2014: 40–44), «Функционирование спортивных СМИ в социальных медиа. Спортивная журналистика в эпоху Web 3.0» Е.В. Маметьева (2017: 179–184), «Особенности подачи спортивной информации в СМИ с помощью инфографики» А.А. Крыловой (2016: 100106) и др. Однако пока нет работ, в которых описывался бы процесс трансформации спортивных медиа в области технологических инноваций. Представленная научная статья ориентирована на восполнение существующих пробелов.

Итак, рассмотрим, как появление различных медиакоммуникационных каналов отразилось на развитии отечественной спортивной журналистики и характере освещения спортивных событий.

Пресса

В конце XIX и в первые десятилетия XX в. основным медиаканалом служила пресса. Как пишет К.А. Алексеев, «к концу XIX в. спортивная журналистика насчитывала около 60 журналов, газет и спортивных приложений к изданиям общего профиля. К 1917 г. число спортивных изданий выросло более чем в три раза» (Алексеев, 2008: 15).

В Европе и России выходили газеты и журналы, как посвященные какому-либо одному виду спорта, так и «универсальные» издания. Появились и достаточно своеобразные формы периодики, например информационные листки, которые содержали краткие информационные жанры и снабжали игроков всей необходимой информацией (Алексеев, 2008: 20).

Советская периодика изобиловала различными жанрами. Так, в 20-е и 30-е гг. события на мировой и национальной спортивной арене освещались в различных репортажах, отчетах, обозрениях, интервью, заметках, портретных очерках. На риторику и наполнение спортивной прессы сильное влияние оказывала международная политическая обстановка: например, накануне Второй мировой войны предпочтение отдавалось видам спорта, так или иначе связанным с военным делом (Туленков, 2005: 311–312). В конце 40-х гг. спорт в СССР постепенно начинает выходить из международной изоляции. В 1948 г. внимание партийного руководства смещается со спортивных соревнований внутри страны на спорт высших достижений: целью советских спортсменов становятся победы на мировых первенствах. Соответственно, меняется и спортивная журналистика. Периодическая печать, начиная с этого периода, характеризуется широким жанровым разнообразием: очерки, эссе, аналитические статьи и обзоры, беседы, рассказы, темы которых затрагивают крупные спортивные мероприятия, появляются в массовых периодических изданиях.

Спортивные радиотрансляции

Пресса была фактически единственным каналом спортивной медиакоммуникации до момента появления системы радиовещания. Первые спортивные радиотрансляции состоялись уже в нача-

ле 20-х гг. XX в. В 1929 г. был проведен первый в России репортаж с российско-украинского футбольного матча на стадионе «Динамо» в Москве[1]. К концу 1920-х гг. радио стало массовым источником спортивной информации. В то же время при освещении масштабных спортивных событий большое значение приобретает кино. Например, по итогам II Зимних олимпийских игр 1928 г. в Санкт-Морице был снят с участием спортсменов фильм «Белый стадион», который был показан и в Советском Союзе.

Радио оставалось главным медиаканалом, с помощью которого освещаются спортивные события, до конца 50-хх гг. В 1954 г. проходит велогонка Мира, в которой принимают участие советские спортсмены, а с места событий передается радиотрансляция. Олимпийские игры 1952 г. в Хельсинки и 1956 г. в Мельбурне также комментируются в радиоэфире[2]. С 1950-х гг. начинаются регулярные радиотрансляции шахматных чемпионатов. Спорт стал основным «заказчиком» внестудийных радиопередач с мест проведения соревнований, стимулировав развитие таких трансляций. Однако в этот период начинается постепенная трансформация документальной киносъемки в телевидение.

Телевидение: сделать спорт доступным для массовой аудитории

Масштабным спортивным мероприятием, на котором были апробированы возможности телевидения, стала летняя Олимпиада 1936 г. в Берлине. Была опробована и внедрена новейшая система телевизионной трансляции в прямом эфире[3].

В 1960-е и 1970-е гг. телевидение, благодаря зрелищности, значительно опережает радио. Этот процесс происходит постепенно и характерен, в первую очередь, для СССР, США, европейских стран. Телевидение становится неразрывно связано со спортом высших достижений, развитие спутниковой связи позволило проводить трансляции с крупных международных встреч. Московская Олимпиада стала особенным событием для отечественной спортивной журналистики как с точки зрения технологий, так и с точки зрения комментирования. Специально было построено здание Олимпийского телерадиокомплекса, увеличившее мощность советского телевидения более чем в два раза. Освещать Олимпиаду приехали более пяти тысяч журналистов, трансляция велась более чем в 100 стран[4] мира.

С наступлением XXI в. в телеэфире, как и во второй половине XX в., наряду с трансляциями зарубежных соревнований, показы-

вают и отечественные спортивные репортажи. К этому моменту формируется пул лидеров спортивного телевещания: это были каналы «Россия», НТВ, «Первый канал», ТВЦ, РЕН-ТВ. Первым национальным телеканалом, полностью посвященным спортивной жизни, стал канал «Спорт», созданный в 2003 г. медиахолдингом ВГТРК.

Глобальным спортивным мероприятием, во время освещения которого телеканалы начали использовать цифровые технологии, стала Олимпиада в Ванкувере в 2010 г. Самым инновационным в этом смысле считается ТК «Спорт». Телеведущий, пресс-атташе сборной России по хоккею Александр Кузмак в рамках встречи представителей медиа «Спорт в медиа: как готовиться к ЧМ 2018», организованной «ХакПак» (HackPack), так оценил работу канала «Спорт»: «Для меня было прорывом, когда канал “Спорт” показывал Олимпиаду в Ванкувере в виртуальной студии. Это были абсолютно новые технологии, фантастический опыт. До сих пор на российском телевидении никто этого не повторил»[5].

Речь идет о мобильной виртуальной студии с зеленым полотном вместо традиционного хромокея. Стало возможным показывать в студии панорамы, таблицы с результатами соревнований, проецировать в студию 3D-изображения олимпийских объектов, например участков трасс, на которых нет камер, и создавать максимальный эффект присутствия во время разговора с журналистами и спортсменами. Как объяснил директор производственно-технической дирекции ВГТРК Александр Афанасьев в интервью телеканалу «Россия 24», студия позволила ведущим ощутить себя виджеями, которые помогают зрителям оказаться там, где происходят наиболее интересные события, оперативно менять эти места[6].

Кроме того, эксперты могли наглядно разбирать ошибки в матчах: «Когда эксперты или комментаторы анализируют отдельные моменты, с помощью видеопланшета они могут остановить картинку и нарисовать схему: как располагались защитники, где им нужно было находиться в этот момент, куда должны были двигаться форварды. Идет разбор, и все это зрители видят на экране»[7]. В том же 2010 г. ВГТРК запустила олимпийский цифровой канал в формате HD.

Аудитория крупных спортивных соревнований с приходом эпохи телевидения достигла небывалых размеров. Например, за Олимпиадой в Сочи 2014 г., по данным «Первого канала», наблюдали три миллиарда телезрителей из более чем двухсот стран на

пяти континентах[8]. Растет и количество представителей радио- и телевизионных СМИ, аккредитованных на Летние и Зимние олимпиады. Если, по данным МОК[9], на Летней олимпиаде 1980 г. в Москве присутствовало почти 3 тыс радио- и тележурналистов, то на Олимпиаде-2000 в Сиднее их было уже более 10 тыс, а на Олимпиаде-2014 в Лондоне – 21 тыс.

На сегодняшний день телеканалы можно разделить на те, которые транслируют спортивные события «по случаю» (т. е. спорт не является их главной темой), и те, которые специализируются на спорте. К первым можно отнести уже упомянутые выше «Первый канал», «Россию 1», НТВ, РЕН ТВ, «Пятый канал». Вторые делятся на три категории: а) федеральные общедоступные российские телеканалы – представлен спортивным субхолдингом «Матч»; б) спутниковые и кабельные российские каналы – КХЛ ТВ, «Футбол»; в) иностранные каналы, вещающие на территории России – «Евроспорт 1» (Eurosport 1), «Евроспорт 2» (Eurosport 2), «Евроспорт-ньюс» (Eurosport News) и другие.

Если говорить о радиоэфире, то сегодня спортивные события в той или иной мере отражаются на каналах «Спорт FM» (частота 93,2), «Радио Зенит», «Вести FM», «Старт FM», «Радио России», «Радио Балтика». Из указанных радиоканалов на спорте специализируются три: «Спорт FM», «Радио Зенит», «Старт FM», остальные включают в эфир спортивные информационные блоки или транслируют передачи о спорте.

Спортивные СМИ в цифровой среде

Очередным знаковым событием в развитии спортивной журналистики стало появление Интернета. Точкой отсчета в становлении интернет-журналистики исследователи называют 1995 г., когда появились первые издания, не имеющие аналогов в печати (Машкова, 2006).

Интернет смог объединить все каналы медиакоммуникации – с той точки зрения, что все они теперь находятся в едином «хранилище информации». Это еще более сблизило медиаканалы, привело к появлению гибридов разных жанров, а почти все спортивные издания, теле- и радиоканалы стали дублировать свою деятельность в Интернете. Онлайн-среда эксплуатирует не только зрелищность и массовость спортивных соревнований, но работает, главным образом, на создание интерактивных элементов, которые

объединяют аудиторию сильнее, чем телевидение, и удерживают у экрана компьютера. Интернет-технологии предоставляют возможность смотреть соревнования в записи и дают право выбирать, чему именно уделить внимание в данный момент. Онлайн-коммуникации на сегодняшний день, безусловно, – один из *основных драйверов* развития спортивной журналистики. Их роль заключается в том, что они:

- увеличивают количество людей, которым доступна информация, и одновременно количество доступных точек зрения на то или иное событие;
- увеличивают оперативность, эксклюзивность, актуальность информации;
- включают в создание контента самих потребителей информации. Например, сами спортсмены могут комментировать, освещать те или иные события, очевидцы спортивных событий могут предоставлять фото- и видеоконтент.

Онлайн-тексты вмещают в себя большой объем разноплановой информации: журналистские наблюдения, анализ документов, статистические данные и инфографику, фото- и видеоматериалы, комментарии экспертов и взгляд самого журналиста на событие. Все это дополняют технические возможности: гиперссылки, подборка публикаций на заданную тему, возможность подписки на новости из этой темы, перепост в социальные сети, возможность оставить комментарий и добавить в избранное. Обилие комментариев под темой выступает как продолжение журналистского отображения действительности, когда читатель может добавить факты, мнения, комментарии, оценки к прочитанному, увеличивая информационную и эмоциональную насыщенность текста.

Таким образом, сетевые спортивные издания объединили в себе газетные жанры, телевизионную зрелищность, коммерческую площадку для продвижения спортивных товаров, интерактивные возможности общения с аудиторией и самими спортсменами.

Сетевая спортивная журналистика: персонализация информации

Первое десятилетие после кризиса 1998 г. можно считать периодом бурного развития российских сетевых изданий. Появляются первые два спортивных портала – профессиональный спортивный интернет-проект «Спортс.ру» (Sports.ru) и специализированный новостной портал о различных видах спорта «Спорт-экспресс» (Sport-express.ru), на котором также выклады-

вается архив одноименной газеты. В 2002 г. свое «представительство» в Интернете открывает «Советский спорт» на портале *Sovsport.ru*.

Развитие специализированных спортивных проектов началось только с 2005 г., когда был запущен *«Чемпионат.com»*. Портал выбрал стратегию перепечатки чужих новостей, однако уже в 2006 г., благодаря появлению своей аудитории, сформировался штат собственных авторов. Сейчас это российский интернет-портал о спорте, охватывающий темы футбола, хоккея, тенниса, баскетбола, бокса, авто- и мотоспорта, мини-футбола и других видов спорта. Он занимает первое место по посещаемости среди спортивных сайтов Рунета. Средняя ежесуточная аудитория — более 300 тыс посетителей и 3 млн просмотров. Весной 2008 г. «Чемпионат» достиг соглашения с компанией «НТВ-Плюс» о приобретении прав на показ видеороликов чемпионата России по футболу. Является главным информационным интернет-партнером Российского футбольного союза, сотрудничает со многими спортивными клубами и организациями.

В 2006 г. появляется агентство спортивной информации «Весь спорт» по адресу *Allsportinfo.ru*. Ориентированное на освещение событий в различных видах спорта, агентство пока не отличается высокой посещаемостью (по крайней мере, по статистике Liveinternet)[10]. В 2007 г. был запущен сайт «Спортбокс» *(Sportbox.ru),* который изначально был проектом ВГТРК и поэтому не занимался перепечаткой новостей. Важно, что сайт первым начал делать лицензионные прямые трансляции различных спортивных событий, в интерактивном режиме брал комментарии у экспертов, спортсменов, тренеров. «Спортбокс» также публикует блоги комментаторов телеканала «Россия 2».

«Спортбокс» сегодня объединяет новостной сайт, видеопортал, сайт спортивной статистики, спортивный форум, продажу билетов на спортивные мероприятия, сайт спортивных онлайн-игр, блоги, конкурсы и фотогалереи. Основное внимание «Спортбокс» уделяет *видеоконтенту*, постоянно осуществляя прямые видеотрансляции спортивных событий, а также производя большое количество дополнительного материала (нарезки лучших моментов матчей, новостные сюжеты и т. п.).

Среди конвергентных проектов на общенациональном уровне также можно назвать «Футбол-плюс-хоккей» и www.fhplus.ru, «Спорт день за днем» и www.sportsdaily.ru, журнал «PROспорт» и

портал prosports.ru. Конвергентные проекты, основанные на электронном вещании (телевидение и радио), в чистом виде не встречаются.

Итак, прорывные технологии внедряются в деятельность редакций начиная с 2012 г. Это принципиально изменило концепцию и философию работы медиа, которые объявили курс на *персонализацию информации* в зависимости от меняющихся предпочтений пользователей. Флагманом в этом смысле являлось информационное агентство РИА Новости, которое стало национальным хост-агентством и фотопулом зимних Олимпийских игр 2014 г. в Сочи. РИА Новости полностью переоснастило свой сайт, по максимуму используя мультимедийные технологии, например фотографии в 360 градусов со стадионов. Вслед за агентством инновации проникли и в другие СМИ и медиапроекты, в том числе спортивные.

С появлением новых возможностей цифровой среды неотъемлемой частью сетевых спортивных СМИ становятся *спортивные блоги*. В них чаще представлены спортсмены, тренеры, журналисты, редакторы, другие специалисты в области спорта, а также коллективные блоги. Часто в блогах информация появляется раньше, чем на лентах информационных агентств, записи в сетевых дневниках содержат эксклюзивные подробности, фото-, видеоматериалы. Ярким примером в этом сегменте является портал *«Спортс.ру»* – «платформа для общения о спорте во всех его проявлениях»[11].

На сегодня «Спортс.ру» считается крупнейшим в Рунете сообществом спортивных болельщиков. Он первым из российских изданий открыл блог профессиональных тренеров и спортсменов, запустив проект *«Трибуна»* – своеобразный аналог спортивной социальной сети. «Трибуна» объединяет более миллиона пользователей, которые обсуждают спорт в своих дневниках, на форумах, в статусах. Для авторов редакция разработала подробную инструкцию работы на сайте[12], пользовательское соглашение[13], обеспечивающее права на контент и объясняющее правила использования информации.

На примере «Спортс.ру» рассмотрим то, как различные средства и элементы сайта, которые появились благодаря развитию технологий, изменили формат взаимодействия с читателями:

– *Адаптивная верстка сайта* – структура сайта подстраивается под размеры окна просмотра. Повысилось удобство использования материалов на мобильных устройствах: при изменении масштаба меняется расположение блоков.

– *Интерактивные опции* – повышают оперативность получения информации. На «Спортс.ру» пользователю достаточно навести курсор на итоговый счет матча, чтобы узнать, кто забил гол. Аналогичным способом можно раскрыть ветку комментариев и увидеть, кому и на что отвечают. Последние матчи команд обозначены цветными кружками: зеленый цвет – победа, желтый – ничья, красный – поражение. При наведении курсора на кружок появляется подсказка с данными о сопернике, счете и ссылкой на онлайн матча.

– *RSS-потоки* – этот формат экспорта новостей и материалов позволил подписываться на все обновления по какой-либо тематике в условиях постоянного роста количества информации на сайте. RSS-поток внедряется в любой браузер и состоит из заголовков новостей, которые в то же время являются ссылками на полные версии этих новостей. RSS нужен для того, чтобы автоматически получать уведомления о том, что на Sports.ru появились новые тексты.

– *Личный кабинет* – регистрация аккаунта, который увеличивает персонализацию сайта. Возможность использовать настройки, позволяющие организовать материалы под запросы пользователя и создавать личную ленту. Происходит селекция информации.

– *Собственный блог* – возможность писать тексты самому, а также создавать персональную ленту блогов, подписавшись на отдельных авторов.

– *Доступ к социальным сетям* – читатели делятся ссылкой в социальных сетях из любого места на сайте «Спортс.ру».

– *Фотогалерея* – подборка фотографий, с помощью которых можно оценить масштаб и окунуться в атмосферу спортивного события, рассмотреть его детали.

Кроме того, «Спортс.ру» в качестве новой формы общения с пользователями применяет основанную на реальных данных и статистической базе широкую линейку фэнтези-игр (fantasy-игр), в которых любители спорта могут проявлять свои менеджерские способности[14].

В «Спортс.ру» популярны *кроссмедийные форматы* представления информации. Это выводит спортивную онлайн-коммуникацию на новый уровень взаимодействия с аудиторией. Так, в общей сложности разработаны 160 приложений. Два из них – на платформах IOS (iPhone, iPad, Apple Watch) и Android. Первое – «Спортс.ру», аналог сайта. Второе на 13 языках – Scores & Video – это не просто приложение для показа футбола в реальном времени, его цель – воссоздать атмосферу стадиона и улучшить опыт просмотра матчей.

Спецпроекты

Мультимедийные технологии способствовали появлению *спецпроектов*. Работа со спецпроектами отвечает запросам аудитории, интересующейся спортивной тематикой нерегулярно. Как правило, посвящены они крупным спортивным событиям – Олимпиадам и чемпионатам. Спецпроекты включают в себя не только журналистский, но и пользовательский контент, мультимедийные и игровые сервисы. Для конвергентных СМИ, помимо тематических проектов, характерно развитие творческих и сервисных проектов. Это могут быть фотоконкурсы, игровые приложения, конкурсы, голосования и прочие интерактивные формы. Подобные формы развлечения призваны удержать текущую аудиторию, не дать ей заскучать, а также стимулировать привлечение новой. Ни один из спецпроектов в сетевых СМИ широкой тематики не прекратил работу, например, после завершения Олимпиады, продолжая следить за подготовкой к следующей Олимпиаде, за спортсменами-призерами, за соревнованиями в олимпийских видах спорта и т. п. В качестве примера можно привести «Спорт Сторис» (Sport Stories) – первый лайф-стайл интернет-проект о спорте от РИА Новости[15]. Сетевые спецпроекты и в будущем будут более успешно конкурировать с телевизионными трансляциями событий, приоритет будет у проектов, адаптированных для потребления с мобильных телефонов.

Социальные сети и мессенджеры в спортивных коммуникациях

В последнее десятилетие как в России, так и за рубежом особую роль в спортивной онлайн-коммуникации играют социальные сети. Так, исследователи ставят вопрос о форме взаимодействия спортивной журналистики и социальных сетей: являются ли последние конкурентами спортивной журналистике, ведь в сетях пользователи способны общаться со спортсменами или представителями спортивных клубов напрямую, узнавать новости из первых рук, не обращаясь к спортивным изданиям. Кроме использования соцсетей в качестве площадки для общения, клубы начинают рассматривать их как самостоятельный инструмент маркетинга. Это усиливает конкуренцию между спортивными СМИ и клубами, которые перетягивают на себя определенную часть аудитории. Например, коллектив ученых из Польши и Латвии изучал, как польские спортивные клубы Топ-лиги в течение трех лет развивали свою деятельность в «Инстаграме». Исследова-

тели пришли к выводу, что «Инстаграм» с учетом преимуществ приложения – от цифровых фильтров до интеграции с другими социальными сетями и возможности размещать видео – является эффективным средством создания уникального стиля, позитивного имиджа и продвижения бренда клуба, позволяет управлять сложившейся группой фанатов и привлекать новую аудиторию. Основными элементами продвижения стали фотографии и видеоролики, посвященные тренировкам, соревнованиям, пресс-конференциям клуба, рекламным и благотворительным кампаниям, личной жизни спортсменов и другим важным событиям (Siguenciaa, Hermana et al., 2016: 73–80).

Исследователи Ноллеке, Гриммер и Хорки выделили три формы взаимодействия социальных сетей и спортивной журналистики (Nölleke, Grimmer & Horky, 2017: 509–526). Первая форма – конкуренция, о которой говорилось выше, и которая обусловлена тем, что сети и журналистика могут давать потребителям одну и ту же информацию. Вторая – интеграция, в ходе которой социальные сети используются самими спортивными изданиями для распространения информации. Фактически сети становятся отдельным каналом распространения. Третья форма – взаимодополняемость, когда сети и газеты/журналы/онлайн-СМИ используют друг друга в качестве источника информации. В ходе исследования, проводившегося среди немецких журналистов, было выявлено, что последние, понимая вероятность конкуренции, все же расценивают сети, скорее, как взаимодополнение. На подобное видение оказывает влияние в том числе то, что информация, предоставляемая через социальные сети, все же отличается от чисто «журналистской». Однако по мере развития сетей тенденция может меняться.

В настоящее время все без исключения отечественные спортивные медиа имеют собственные аккаунты в соцсетях. Основные площадки: «Вконтакте», «Фейсбук», «Твиттер», «Одноклассники», «Инстаграм», «Ютюб» и другие. В меньшей степени пока что используются мессенджеры. Основные среди них – это «Телеграм» и «Вайбер» . В пабликах сосредоточена наиболее активная часть аудитории спортивных медиа, которая участвует в дискуссиях и обсуждениях новостей и спортивных событий, конкурсах, опросах, делает прогнозы на матчи различных команд. В сообществах доминирует неформальный стиль общения, что сокращает дистанцию между редакцией медиа и читателями. На страницах спортив-

ных СМИ в соцсетях пока еще размещаются новости в коротком формате с фотографией или видео и ссылкой на основной сайт издания. Однако, например, в сети «Вконтакте» доступна платформа для создания лонгридов – длинных текстов с медиавложениями[16]. Издателей обещают не ограничивать в верстке материалов, им позволят встраивать рекламу, подключать редакционные метрики. Эти нововведения станут очередным толчком к дальнейшей трансформации спортивных сетевых СМИ.

Выводы

Таким образом, обзор различных событий, связанных с эволюцией медиаканалов, показывает, что технологические новшества всегда оказывали и продолжают оказывать влияние на спортивную коммуникацию в целом.

На каждом историческом этапе развития они (технологии) приводили к революционным преобразованиям, меняли форматы работы редакций и предоставляли широкие возможности для освещения спортивных событий, повышая зрелищность спортивных медиамероприятий. В первое десятилетие XX в. основным медиаканалом остается пресса. В начале 20-х гг. появляются первые спортивные радиотрансляции. До конца 50-х гг. радио остается главным медиаканалом, с помощью которого освещаются спортивные события. На смену радио приходит телевидение, его возможности впервые апробируются еще в 1936 г. во время летней Олимпиады в Берлине. В 1960-е и 1970-е гг. телевидение, благодаря зрелищности, начинает значительно опережать радио по популярности. Мощный толчок в развитии спортивной журналистики происходит в 80-е гг. С точки зрения технологий выдающимся событием для отечественного спортивного вещания стала Московская Олимпиада. В 90-е гг. начинается постепенное формирование пула лидеров спортивного телевещания (каналы «Россия», НТВ, «Первый канал», ТВЦ, РЕН ТВ), появляются спутниковые и кабельные российские каналы. Кроме того, на территории России вещают иностранные телеканалы. В конце 90-х и в первом десятилетии XXI в. возникают специализированные спортивные радио и ТВ, и в этот же период идет бурное развитие Интернета, новых медиа, мобильных систем, которые меняют поставку спортивного контента. Начинают работу профессиональный спортивный интернет-проект «Спортс.ру», специализированный новостной пор-

тал о различных видах спорта «Спорт-экспресс», «Советский спорт» на портале Sovsport.ru и прочие.

Олимпиада в Ванкувере в 2010 г. становится глобальным спортивным мероприятием, во время освещения которого телеканалы используют цифровые технологии. ВГТРК запускает олимпийский цифровой канал в формате HD. В начале второго десятилетия XXI в. прорывные технологии повсеместно внедряются в деятельность редакций. С появлением новых возможностей цифровой среды неотъемлемой частью сетевых спортивных СМИ становятся спортивные блоги, развиваются кроссмедийные форматы представления спортивной информации, активно используется пространство социальных сетей.

Ключевая особенность современных спортивных медиа заключается в том, что сетевые издания объединяют вокруг своих порталов и аккаунтов в соцсетях спортивных болельщиков, которые не просто потребляют информацию, но и интенсивно ее продуцируют, т. е. участвуют в создании контента. Это не было доступно при использовании традиционных каналов коммуникации и принципиально меняет характер спортивных коммуникаций.

Примечания

[1] *Кононыхин С.Н.* Спорт на радио и телевидении. Исторический очерк // Виртуальный музей радио и телевидения. Режим доступа: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=79 (дата обращения: 12.06.2017).

[2] Там же.

[3] Там же.

[4] *Соломатина О.* Олимпиада-80: взгляд из-под «железного занавеса» // РИА Новости. 29.04.2016. Режим доступа: https://ria.ru/75_radio/20160429/1423072938.html (дата обращения: 12.06.2017).

[5] Кратко о встрече «Спорт в медиа: как готовиться к ЧМ 2018» // Журналист. Режим доступа: http://jrnlst.ru/sport-in-media (дата обращения: 20.11.17).

[6] *Романова А.* Команда ВГТРК приступила к работе на Олимпиаде // Вести // Россия 24. 11.02.2010. Режим доступа: https://www.vesti.ru/doc.html?id=341263&p=10&sort=1&cid=1 (дата обращения: 20.11.17).

[7] По ту сторону кадра: как работает ТВ на Олимпиаде // РИА Новости. 27.02.2010. Режим доступа: https://olymp2010.ria.ru/olympvideo/20100227/211148205.html (дата обращения: 20.11.17).

[8] Рекорды Сочинской Олимпиады // Первый канал. Режим доступа: https://www.1tv.ru/shows/dobroe-utro/pro-olimpiadu/rekordy-cochinskoy-olimpiady (дата обращения: 12.06.2017).

[9] Сайт международного Олимпийского комитета // Режим доступа: https://www.olympic.org/ (дата обращения: 12.06.2017).

[10] Данные по домену allsportinfo.ru.ru // 1stat.ru. Режим доступа: http://www.1stat.ru/?domain=allsportinfo.ru (дата обращения: 12.06.2017).

[11] О Sports.ru // Sports.ru. Режим доступа: https://www.sports.ru/docs/about/ (дата обращения: 10.11.17).

[12] Сообщество Sports.ru. Простые правила, которые сделают сайт и вашу жизнь лучше // Sports.ru. Режим доступа: https://www.sports.ru/tribuna/blogs/zhaglagdonks/1476847.html (дата обращения: 10.11.17).

[13] Информация для правообладателей // Sports.ru. Режим доступа: https://www.sports.ru/docs/contentinfo/ (дата обращения: 10.11.17).

[14] Фэнтези // Sports.ru. Режим доступа: https://www.sports.ru/fantasy/ (дата обращения: 10.11.17).

[15] Sport Stories // РИА Новости. Режим доступа: https://rsport.ria.ru/sportstories/ (дата обращения: 10.11.2017).

[16] *Хабибрахимов А.* «ВКонтакте» представила платформу для создания лонгридов и добавила просмотр статей внутри соцсети // vc.ru. 26.09.17. Режим доступа: https://vc.ru/26761-vkontakte-predstavila-platformu-dlya-sozdaniya-longridov-i-dobavila-prosmotr-statey-vnutri-socseti (дата обращения: 15.11.17).

Библиография

Алексеев К.А. Спортивная пресса России XIX начала XX вв.: историко-типологический анализ. Автореф. дисс. ... канд. фил. наук. СПб, 2008.

Алексеев К.А., Ильченко С.Н. Спортивная журналистика. М.: Юрайт, 2013.

Баранов В.В. Спортивная печать РФ. Формирование новой системы: 90-е годы: Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2001.

Ващук М.А. Организация работы национального фотопула на Олимпийских играх в Сочи 2014 // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2014. № 2. С. 36–45.

Ващук М.А. Проблемы развития отечественной спортивной фотографии (конец XIX – середина XX века) // Извест. Уральск. федеральн. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования науки и культуры. 2016. № 2. С. 71–76.

Войтик Е.А. Спортивный медиатекст: закономерности становления и парадигма развития: дисс. ... докт. филол. наук. СПб, 2016.

Волков Б.Ю. Признаки «массовой печати» в испанских спортивных газетах // Медиаскоп. 2012. № 2.

Волков Б.Ю. «Радио Марка» и спортивная тематика в радиовещании Испании // Медиаскоп. 2011. № 3.

Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М., Цынарёва Н.А. Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию // Медиаскоп. 2017. № 2.

Ильченко С.Н. Спорт и электронные медиа: аспекты коммуникативного взаимодействия // Вестн. СПбГУ. Сер. 9, 2009. Вып. 4. С. 232–236.

Крылова А.А. Особенности подачи спортивной информации в СМИ с помощью инфографики // Молодой ученый: вызовы и перспективы. М., 2016. С. 100–106.

Маметьев Е.В. Функционирование спортивных СМИ в социальных медиа. спортивная журналистика в эпоху Web 3.0 // Медиасреда. № 12. Челябинск, 2017. С. 179–184.

Марков В.Т. Языковые особенности и логико-семантическое устройство текстов спортивного репортажа // Коммуникативные исследования. 2014. № 1. С. 113–124.

Марков В.Т. Текст спортивного репортажа как разновидность устной публичной речи // Альманах мировой науки. 2016. № 201(5). С. 103–104.

Машкова С.Г. Интернет-журналистика: учеб. пособие. Тамбов: Изд-во Тамбовск. гос. техн. ун-та, 2006.

Михайлов С.А. Спортивная журналистика. СПб, 2005.

Ревенко А.А. Предпосылки возникновения и этапы становления печатных изданий о путешествиях // Вестн. Новосибирск. гос. ун-та. Сер. История. Филология. 2016. Том 15. № 6. С. 7–18.

Слюсаренко Е.А. Специализированные журналы о спорте: типологические и профильные характеристики. Дис... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2003.

Туленков Д.А. Советская физкультурно-спортивная журналистика во второй половине 1930 гг.: особенности функционирования // Журналистика 2004: СМИ в многополярном мире. М., 2005. С. 311–312.

Эдельман Р. Серьезная забава. История зрелищного спорта в СССР. М.: Советский спорт, 2008.

Яковлева Т.Б., Казанкина Е.В. К вопросу о специфике работы электронных спортивных СМИ // Наука и современность. № 30. Новосибирск, 2014. С. 40–44.

Bernstein A., Blain N. (2002) *Sport, Media, Culture: Global and Local Dimensions.* New York: Routledge. Taylor and Francis Group.

Brookey R.A., Oates T.P. (2015) *Playing to Win: Sports, Video Games, and the Culture of Play.* Bloomington, Indiana: Indiana University Press.

Nölleke D., Grimmer C.G. & Horky T. (2017) News Sources and Follow-up Communication. *Journalism Practice* 11(4): 509–526.

Rowe D. (2003) *Sport, Culture & Media: The Unruly Trinity.* Glasgow: McGraw-Hill Education.

Siguenciaa L.O., Hermana D. et al. (2016) The Role of Social Media in Sports Communication Management: an Analysis of Polish Top League Teams' Strategy. *Procedia Computer Science* 104: 73–80.

Wenner L. (1998) *MediaSport.* London: Routledge. Taylor and Francis Group.

Notes

Dannye po domenu allsportinfo.ru [Data on the allsportinfo.ru domain]. (In Russian). Available at: http://www.1stat.ru/?domain=allsportinfo.ru (accessed: 12.06.17).

Fentezi [Fantasy]. (In Russian). Available at: https://www.sports.ru/fantasy/ (accessed: 10.11.2017).

Informatsiya dlya pravoobladateley [Information for Rights Holders]. (In Russian). Available at: https://www.sports.ru/docs/contentinfo/ (accessed: 10.11.2017).

Khabibrakhimov A. (2017) *«VKontakte» predstavila platformu dlya sozdaniya longridov i dobavila prosmotr statey vnutri sotsseti* [VKontakte Presented a Platform for Creating Longreads and Added a Review of Articles Inside the Social Network]. (In Russian). Available at: https://vc.ru/26761-vkontakte-predstavila-platformu-dlya-sozdaniya-longridov-i-dobavila-prosmotr-statey-vnutri-socseti (accessed: 15.11.2017).

Kononykhin S.N. *Sport na radio i televidenii. Istoricheskiy ocherk* [Sports on Radio and Television. A historical essay]. (In Russian). Available at: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=79 (accessed: 12.06.2017).

Kratko o vstreche «Sport v media: kak gotovit'sya k ChM 2018» [Briefly about the Meeting "Sports in the Media: How to Prepare for the 2018 World Cup"]. (In Russian). *Zhurnalist*. Available at: http://jrnlst.ru/sport-in-media (accessed: 20.11.17).

O Sports.ru [About Sports.ru]. (In Russian). Available at: https://www.sports.ru/docs/about/ (accessed: 10.11.2017).

Po tu storonu kadra: kak rabotaet TV na Olimpiade [Beyond the Frame: How TV works at the Olympics]. (In Russian). Available at: https://olymp2010.ria.ru/olympvideo/20100227/211148205.html (accessed: 20.11.17).

Rekordy Sochinskoy Olimpiady [Records of the Sochi Olympics]. (In Russian). Available at: https://www.1tv.ru/shows/dobroe-utro/pro-olimpiadu/rekordy-cochinskoy-olimpiady (accessed: 12.06.17).

Romanova A. (2010) *Komanda VGTRK pristupila k rabote na Olimpiade* [The VGTRK Team Started to Work at the Olympics]. (In Russian). Available at: https://www.vesti.ru/doc.html?id=341263&p=10&sort=1&cid=1 (accessed: 20.11.17).

Sayt mezhdunarodnogo Olimpiyskogo komiteta [The IOC Website]. (In Russian). Available at: https://www.olympic.org/ (accessed: 12.06.17).

Solomatina O. (2016) *Olimpiada-80: vzglyad iz-pod «zheleznogo zanavesa»* [Olympics-80: a Look from under the "Iron Curtain"]. (In Russian). Available at: https://ria.ru/75_radio/20160429/1423072938.html (accessed: 12.06.2017).

Soobshchestvo Sports.ru. Prostye pravila, kotorye sdelayut sayt i vashu zhizn' luchshe [Community Sports.ru. Simple Rules that Will Make the Website and Your Life Better]. (In Russian). Available at: https://www.sports.ru/tribuna/blogs/zhaglagdonks/1476847.html (accessed: 10.11.2017).

Sport Stories. Available at: https://rsport.ria.ru/sportstories/ (accessed: 10.11.2017).

References

Alekseev K.A. (2008) *Sportivnaya pressa Rossii XIX nachala XX vv.: istoriko-tipologicheskiy analiz. Avtoref. diss. ... kand. fil. nauk*. [Russian Sports Press of

the 19th – Early 20th Centuries: Historical and Typological Analysis. Abstract of PhD philol. sci. diss.] (In Russian). St. Petersburg.

Alekseyev K.A., Il'chenko S.N. (2013) *Sportivnaya zhurnalistika* [Sports Journalism]. (In Russian). Moscow: Yurayt Publ.

Baranov V.V. (2001) *Sportivnaya pechat' RF. Formirovanie novoy sistemy: 90-e gody. Dis. ... kand. filol. nauk* [Russian Sports Press. Formation of a New System: the 90s. PhD philol. sci. diss.] (In Russian). Moscow.

Bernstein A., Blain N. (2002) *Sport, Media, Culture: Global and Local Dimensions.* New York: Routledge. Taylor and Francis Group.

Brookey R.A., Oates T. P. (2015) *Playing to Win: Sports, Video Games, and the Culture of Play.* Bloomington, Indiana: Indiana University Press.

Edel'man R. (2008) *Ser'eznaya zabava. Istoriya zrelishchnogo sporta v SSSR* [Serious Fun. The History of Spectacular Sports in the USSR]. (In Russian). Moscow: Soviet Sport Publ.

Il'chenko S.N. (2009) Sport i elektronnye media: aspekty kommunikativnogo vzaimodeystviya [Sports and Electronic Media: the Aspects of Communicative Interaction]. (In Russian). *Vestnik SPbGU* 9(4): 232–236.

Krylova A.A. (2016) Osobennosti podachi sportivnoy informatsii v SMI s pomoshch'yu infografiki [Presentation of Sports Information in Mass Media with the Help of Infographics]. (In Russian). In: *Young scientist: challenges and prospects*. Moscow: Internauka Publ.

Mamet'ev E.V. (2017) Funktsionirovanie sportivnykh SMI v sotsial'nykh media. sportivnaya zhurnalistika v epokhu Web 3.0 [Operation of Sports Media in Social Media. Sports Journalism in the Web 3.0 Era]. (In Russian). *Mediasreda* 12: 179–184.

Markov V.T. (2016) Tekst sportivnogo reportazha kak raznovidnost' ustnoy publichnoy rechi [A Sports Reportage Text as a Variety of Oral Public Speech]. (In Russian). *Almanac of world science*, 201(5): 103–104.

Markov V.T. (2014) Yazykovye osobennosti i logiko-semanticheskoe ustroystvo tekstov sportivnogo reportazha [Linguistic Features and the Logical and Semantic Framework of a Sports Reportage Text]. (In Russian). *Communicative Studies* 1: 113–124.

Mashkova S.G. (2006) *Internet-zhurnalistika* [Internet Journalism]. (In Russian). Tambov: Tambov St. Technical Univ. Publ.

Mikhaylov S.A. (2005) *Sportivnaya zhurnalistika* [Sports Journalism]. (In Russian). St. Petersburg: V. A. Mikhaylov Publ.

Nölleke D., Grimmer C.G. & Horky T. (2017) News Sources and Follow-up Communication. *Journalism Practice* 11 (4): 509–526.

Revenko A.A. (2016) Predposylki vozniknoveniya i etapy stanovleniya pechatnykh izdaniy o puteshestviyakh [The Background and Formation Stages of Travel Publications]. (In Russian). *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istoriya. Filologiya* 15(6): 7–18.

Rowe D. (2003) *Sport, Culture & Media: The Unruly Trinity.* Glasgow: McGraw-Hill Education.

Siguenciaa L.O., Hermana D. et al. (2016) The Role of Social Media in Sports Communication Management: an Analysis of Polish Top League Teams' Strategy. *Procedia Computer Science* 104: 73–80.

Slyusarenko E.A. (2003) *Spetsializirovannye zhurnaly o sporte: tipologicheskie i profil'nye kharakteristiki. Dis. ... dokt. filol. nauk* [Specialized Magazines about Sports: Typological and Profile Characteristics. Dr. philol. sci. diss.]. (In Russian). Moscow.

Tulenkov D.A. (2005). Sovetskaya fizkul'turno-sportivnaya zhurnalistika vo vtoroy polovine 1930 gg.: osobennosti funktsionirovaniya [Soviet Physical Education and Sports Journalism in the Second Half of the 1930s: Functioning Features]. (In Russian). *Journalism 2004: Mass media in the multipolar world*: 311–312. Moscow.

Vashchuk M.A. (2014) Organizatsiya raboty natsional'nogo fotopula na Olimpiyskikh igrakh v Sochi 2014 [Organizing the Work of the National Photo Pool at the Olympic Games in Sochi 2014]. (In Russian). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* 2: 36–45.

Vashchuk M.A. (2016) Problemy razvitiya otechestvennoy sportivnoy fotografii (konets XIX - seredina XX veka) [Development Problems of National Sports Photography (the Late 19th – Mid 20th century)]. (In Russian). *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta*. Seriya 1. Problemy obrazovaniya nauki i kul'tury 2: 71–76.

Volkov B.Yu. (2012) Priznaki «massovoy pechati» v ispanskikh sportivnykh gazetakh [Signs of the "Mass Press" in Spanish Sports Newspapers]. (In Russian). *Mediascope* 2.

Volkov B.Yu. (2011) «Radio Marka» i sportivnaya tematika v radioveshchanii Ispanii [Radio Marka and Sports Topics in Spanish Radio Broadcasting]. (In Russian). *Mediascope* 3.

Voytik E.A. (2016) *Sportivnyy mediatekst: zakonomernosti stanovleniya i paradigma razvitiya. Dis. ... dokt. filol. nauk* [Sports Media Text: Formation Patterns and the Development Paradigm. Dr. philol. sci. diss.] (In Russian). St. Petersburg.

Wenner L. (1998) *MediaSport*. London: Routledge. Taylor and Francis Group.

Yakovleva T.B., Kazankina E.V. (2014) K voprosu o spetsifike raboty elektronnykh sportivnykh SMI [Towards the Specificity of Electronic Sports Media]. (In Russian). *Science and modernity* 30: 40–44.

Zamkov A.V., Krasheninnikova M.A., Lukina M.M., Tsynareva N.A. (2017) Robotizirovannaya zhurnalistika: ot nauchnogo diskursa k zhurnalistskomu obrazovaniyu [Robotic Journalism: from Scientific Discourse to Journalistic Education]. (In Russian). *Mediascope* 2.

Поступила в редакцию
16.02.2018

КРИТИКА И БИБЛИОГРАФИЯ

Панкеев Иван Алексеевич, доктор филологических наук, профессор кафедры истории и правового регулирования отечественных средств массовой информации, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: iap56@mail.ru

ПРАВОВЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ: БАЛАНС ИНТЕРЕСОВ ГОСУДАРСТВА, ОБЩЕСТВА, ЛИЧНОСТИ

Рецензия на монографию: Суходолов А.П., Рачков М.П., Бычкова А.М. Запретительная политика государства в сфере средств массовой информации: анализ законодательства и правоприменительной практики. М.: Издательский дом «Аргументы недели», 2018. 224 с.

Ivan A. Pankeev, Doctor of Philology, Professor at the Chair of History and Legal Regulation of Domestic Media, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; iap56@mail.ru

LEGAL RESTRICTIONS: THE BALANCE OF INTERESTS BETWEEN THE STATE, SOCIETY, THE INDIVIDUAL

(A review of the book: Sukhodolov A.P., Rachkov M.P., Bychkova A.M. (2018) Prohibitive Policy of the State in the Media: an Analysis of Legislation and Law Enforcement Practice. Monograph. Moscow: Argumenty Nedeli Publ.)

Все, кто имеет отношение к массмедиа, обратили внимание на то, что в последнее время заметно активизировалась запретительная политика государства в сфере СМИ. Но, обсуждая сам факт, многие не вдаются в анализ причин, приведщих к такому положению дел. Авторы монографии определяют это ужесточение как реакцию на современные вызовы и угрозы. Речь не только об информационных войнах, о защите интересов государства, но и об изменившемся медиаповедении всех участников информационных процессов. То, что еще недавно можно было называть информационным инфантилизмом, стало перерастать в информационный экстремизм (реальными стали такие вызовы и угрозы, как пропаганда суицида, распространение фейковых новостей, диффамация и т. д.). В этих условиях государство обязано проводить ограничительную и запретительную политику в отношении тех, чья деятельность представляет опа-

сность для личности и общества. Динамичность меняющегося законодательства в области СМИ прямо зависит от динамично меняющей отечественной и международной реальности. Естественно, ведутся и будут вестись дискуссии о свободе слова, границах вмешательства, цензуре, пределах принудительного регулирования, саморегулировании, сорегулировании и т. д. Авторы монографии, не избегая дискуссий, прежде всего анализируют реакцию законодателя на поведение участников информационных процессов. При этом они подчеркивают, что, будучи убежденными сторонниками свободы слова, считающими Закон «О средствах массовой информации» самым демократическим законом в мире в области массовой информации, они в современных условиях видят необходимость обеспечить недопустимость злоупотребления этой свободой. Основные идеи, проводимые авторами, логичны и объяснимы: во-первых, процесс введения новых запретительных норм права должен быть по-настоящему демократичным, консенсусным и многосторонним; во-вторых, важно не допустить чрезмерной бюрократизации живого и творческого процесса, каким является производство и распространение массовой информации. И, что немаловажно, авторы акцентируют внимание на том, насколько возрастает роль медиаправа и медиаюристов в этом процессе, учитывая, что в России сейчас зарегистрировано почти 78 тысяч СМИ. Поэтому отдельно подчеркивают, что «важнейшую роль при принятии, изменении или отмене дополнительных норм, регулирующих отрасль, играет учет соотношения личных, общественных и государственных интересов, соблюдение баланса между ценностью свободы слова и необходимостью защиты иных благ, которым может быть причинен вред ничем не ограниченной свободой средств массовой информации».

Монография состоит из четырех глав: «Основы нормативно-правового ограничения свободы средств массовой информации», «Запретительная политика государства в сфере СМИ, направленная на защиту прав личности», «Запретительная политика государства в сфере СМИ, направленная на защиту общественных интересов при освещении социально негативных явлений» и «Запретительная политика государства в сфере СМИ, направленная на защиту интересов государства, обеспечение мира и безопасности человечества».

Одно из достоинств книги в том, что в ней много ссылок и цитат, обильная, хорошо систематизированная библиография (нормативные правовые акты, проекты законов, кодексы профессио-

нальной этики, научная литература, публикации в СМИ). Это дает возможность читателю использовать ее как справочное пособие, а множество примеров и их анализ – как пособие учебное. Монография интересна и тем, что ее авторы активно обсуждают, внедряют и продвигают новую, научно обоснованную терминологию, что в значительной мере характерно для первой главы, в которой по-новому рассматривается само понятие «средства массовой информации» в современных условиях, а также осмысливается такой термин, как «медиалогия» (с предложением «включить в состав медиалогии теорию управления потоками массовой информации»); расширено содержание термина «медиаправо» и т. д. При этом авторы основываются не только на отечественном законодательстве, но и исследуют опыт Казахстана, рекомендацию «О новом понятии СМИ», принятую Комитетом министров Совета Европы, детально анализируют правоотношения в блогосфере (что важно для понимания причин отмены так называемого «закона о блогерах»). Отдельный параграф («Механизм реализации правовых запретов в сфере СМИ: общие положения») дает полное представление о законодательстве в сфере СМИ, исполнительных органах, видах нарушений и ответственности за них. Полезна расширенная и систематизированная информация о таком особо привлекающем внимание редакций СМИ акте Роскомнадзора, как письменное предупреждение. По определению оно «издается в целях профилактики нарушений законодательства о средствах массовой информации и указывает на их недопустимость», при этом имея очень серьезные последствия: получение более двух предупреждений в течение 12 месяцев может привести к прекращению деятельности СМИ по решению суда. Проанализировав механизмы реализации правовых и этических запретов, авторы не только пришли к концептуальным выводам, но и выработали предложения (например, что «предупреждение Роскомнадзора, должно выполнять исключительно профилактическую функцию. Необходимо изменение действующего законодательства: прекращение работы СМИ может наступать по решению суда не иначе как после неоднократно совершенных правонарушений или использования СМИ для совершения преступлений» и т. д.).

Во второй главе, посвященной защите прав личности, говорится не только о диффамации, но и о такой непростой проблеме, как обеспечение неприкосновенности частной жизни. Это один из наиболее сложных вопросов – соотношение общественного и

личного интересов. Журналист не должен подменять понятие «общественный интерес» понятием «любопытство». Несмотря на то что законодательно понятие «общественный интерес» не определено, интересы личности защищаются рядом статей, запрещающих без разрешения гражданина использовать его изображение, обнародовать персональные данные, раскрывать семейную тайну, распространять иные сведения о личной жизни. Эти нормы основаны на части первой статьи 24 Конституции РФ, которая гласит: «Сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни лица без его согласия не допускается». Разъяснения дал и Пленум Верховного Суда РФ, в постановлении которого «О практике применения судами Закона Российской Федерации *"*О средствах массовой информации*"*» (2010 г.) сказано, что «к общественным интересам следует относить не любой интерес, проявляемый аудиторией, а, например, потребность общества в обнаружении и раскрытии угрозы демократическому правовому государству и гражданскому обществу, общественной безопасности, окружающей среде». Несмотря на это почти ежедневно в СМИ появляются материалы, нарушающие эти нормы. В результате редакции нередко вынуждены отвечать по искам.

Но авторы монографии, размышляя над этой проблемой, пишут не только о праве гражданина на опровержение и на ответ, но и о санкциях, следующих за оскорбление, клевету, за нарушение права на имя, за «непринятие мер к недопущению оскорбления в публично демонстрирующемся произведении или средствах массовой информации». Отдельное внимание уделено так называемому «закону о праве на забвение», в соответствии с которым оператор поисковой системы в ряде случаев обязан по требованию гражданина прекратить выдачу ссылок, позволяющих получить доступ к информации о заявителе. Приводимые примеры показывают, что авторы монографии хорошо ориентируются в материалах, формулирующих самые дискуссионные вопросы в сфере медиаправа.

Безусловный интерес представляют в этой главе и мнения авторов о законодательных ограничениях в информировании о подозреваемых, обвиняемых, подсудимых. Прежде всего речь идет о принципе презумпции невиновности, закрепленном в статье 49 Конституции РФ, и о том, что обвиняемый не обязан доказывать свою невиновность. К сожалению, журналисты не всегда различают понятия «подозреваемый», «обвиняемый», «подсудимый», «осужденный», вопреки нормам профессиональной этики рас-

крывают имена родственников осужденных, допускают вмешательство в личную жизнь отбывающих наказание. В результате может быть распространена ложная информация. Авторов монографии заботит и то, что на уровне дискуссии остался вопрос об указании (или неуказании) национальности правонарушителей, хотя он рассматривался на уровне законопроекта в 2007 г. и в 2012 г. На данный момент это ограничено лишь требованиями законодательства о противодействии экстремизму.

Полезной для работников СМИ будет расширенная информация об ограничениях в распространении информации о жертвах преступлений. В целом об этом написано достаточно много, особенно применительно к несовершеннолетним, пострадавшим в результате противоправных действий, особенно о нормах статьи 4 («Недопустимость злоупотребления свободой массовой информации») и статьи 41 («Обеспечение конфиденциальности информации») Закона о СМИ. Но авторы монографии создают более объемную картину, говоря также о мерах защиты, предусмотренных Уголовным кодексом РФ, Федеральным законом «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», о позиции Роскомнадзора. Этот параграф ценен для практиков тем, что в нем приводятся и анализируются примеры нарушений, допущенных СМИ.

Защите общественных интересов при освещении социально негативных явлений посвящена третья глава монографии, в которой не только даются обоснованные определения, но и рассматриваются ситуации, когда реакция государства распространяется на средства массовой информации. В этом контексте интересна мысль об идее «недискриминации», которая сейчас находит свое отражение в терминах «политкорректность» и «толерантность». Авторы верно отмечают, что, привлекая внимание к негативным социальным явлениям (употребление алкоголя, табачных изделий, наркотических средств, самоубийство, бродяжничество, социальный паразитизм и т. д.), СМИ не имеют права создавать рекламу определенным веществам, моделям поведения и провоцировать сдвиги в негативную сторону («эффект Вертера»). То, почему «государство стремится воздействовать на освещение социально негативных явлений в СМИ, в том числе путем установления правовых запретов и ограничений», следует как из общих размышлений авторов, так и из примеров конкретных материалов, за которые Роскомнадзор вынес письменные

предупреждения редакции и учредителю сайта информационного агентства Znak и электронному периодическому изданию «МК. ru».

Правовые ограничения в деятельности СМИ, направленные на защиту общественной нравственности, в книге проанализированы на основе материалов СМИ, в которых нарушены положения статьи 4 Закона о СМИ, запрещающей использование средств массовой информации для распространения материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости, и материалов, содержащих нецензурную брань. Также подробно анализируется Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Особенность этого параграфа в том, что в нем принципиально новые для российских СМИ запреты представлены в хронологическом порядке. При этом параллельно рассмотрена практика Верховного Суда РФ, Конституционного Суда РФ, Европейского суда по правам человека, один из документов которого назван «новым витком правового противостояния» (постановление Европейского суда по правам человека от 20 июня 2017 г. по делу «Баев и другие (Bayev and Others) против Российской Федерации»).

Мысль о том, что свобода не должна превращаться во вседозволенность и что запретительная политика государства – это не цензура, а ограничения, направленные на защиту интересов личности и общества от информационного произвола, авторы наглядно иллюстрируют примерами механизма «воспроизводства» преступности в социальных сетях (исследованы десять самых многочисленных по количеству участников незаблокированных сообществ криминальной тематики, функционирующих в одной из соцсетей по состоянию на январь 2018 г.). Это социологическое исследование представляет самостоятельную ценность и дает возможность оценить масштабы распространения субкультуры.

В тесной связи с главной темой авторы рассматривают и запреты, преследующие цель защитить здоровье населения. СМИ не должны способствовать употреблению любых психоактивных веществ (алкоголь, табак, наркотики и т. д.) и пропагандировать их. Санкции за подобные действия предусмотрены в ряде законов, которые авторы монографии рассматривают иногда в критическом аспекте («необходимо обратить внимание на чрезмерно широкое, на наш взгляд, содержание такого явления, как пропаганда наркотиков, под которое при желании можно подвести любую информа-

цию о наркотиках, вплоть до официальной статистической информации. Немаловажно также, что само определение пропаганды как таковое в законе отсутствует»). Также отмечено, что «закон № 436 не регулирует аспекты подачи информации о наркотиках применительно к возрастной группе до 12 лет». Говоря о роли СМИ, авторы активно ссылаются на десятки исследований, статистику, общественно значимые документы (например, проект декларации «Об ответственности журналистов российских электронных и печатных СМИ в освещении проблем профилактики злоупотребления наркотиками и противодействия их незаконному обращению») и т. д.

В завершающей главе освещены такие актуальные и злободневные вопросы, как деятельность СМИ в условиях информационных войн, противодействие недостоверной информации, защита государственной тайны, противодействие экстремизму. Все это рассматривается в контексте основного направления монографии – запретительной политики государства, направленной на недопущение правонарушений. Если о защите гостайны и иных тайн сказано кратко (так как все есть в соответствующих законах, с которыми каждый может ознакомиться в системах КонсультантПлюс или Гарант), то остальные параграфы представляют значительный интерес новизной материала. Например, параграф, посвященный противодействию недостоверной информации, в значительной мере наполнен размышлениями о «фейковых новостях», которые по сути являются дезинформацией.

Безусловно, феномен «фейковых новостей» требует не только глубокого, но и срочного осмысления профессиональным сообществом, так как ложная (поддельная, фальшивая, фиктивная и т. д.) информация несет колоссальную опасность для общества. Современная пропаганда использует фейки для манипулирования общественным мнением, разжигания вражды, создания кризисов. Эта проблема анализируется в ряде научных работ (Иссерс О.С. Медиафейки: между правдой и мистификацией; Ильченко С.Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации), практиками журналистики (Клишин И. Максимальный ретвит: фейк-пропаганда на новом уровне), в вышедшем в этом году учебном пособии С.С. Распоповой и Е.Н. Богдан «Фейковые новости», которое можно назвать «путеводителем по проверке новостей». Авторы рецензируемой монографии не только классифицируют фейки, но и, выявляя причины возникновения дефектности, обращают внимание на необходимость механизмов фильтрации

фейковых вбросов и говорят о некоторых из них (например, о «законе о новостных агрегаторах», т. е. о статье «Особенности распространения информации новостным агрегатором», в 2017 г. внесенной в Федеральный закон Закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»).

Кстати, это – целенаправленное продолжение важной темы, так как в 2017 г. она разрабатывалась в работах А.П. Суходолова «Подробнее о современных мерах противодействия фейковым новостям», А.П. Суходолова и А.М. Бычковой «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия». Призывая «журналистику факта» решительно выступить против «паражурналистики фейка», авторы монографии также предлагают дополнить Доктрину информационной безопасности Российской Федерации положением «о необходимости защиты достоверной информации от информации фейковой», а журналистскому сообществу – выработать «адекватный подход к трансляции новостей со стороны социальных сетей».

В завершающем параграфе («Правовые ограничения в деятельности СМИ, направленные на противодействие экстремизму, обеспечение мира и безопасности человечества») логично стоят в одном ряду понятия «противодействие экстремизму», «мир», «безопасность». Действительность постоянно подтверждает, что экстремизм и терроризм представляют колоссальную опасность. Детально описывая не только содержание, но и применение антиэкстремистского законодательства, авторы особое внимание уделяют терминологии, которая действительно иногда вызывает вопросы. В этих случаях в книге приводятся разъяснения Верховного Суда РФ.

В «Заключении» авторы пишут, что в процессе работы над книгой долго не могли определить ее жанр – монография или учебное пособие – и в результате создали «некий синтез» в надежде на то, что «книга будет не только стоять на полках ученых – специалистов по медиаправу, но и лежать на столах практических работников СМИ».

Полагаю, что необходимой она будет и в списке литературы для преподавателей, аспирантов и студентов факультетов журналистики (как по комплексности и системности, так и в силу значительного количества примеров из правоприменительной практики, которыми авторы широко иллюстрируют основные положения исследования, ссылаясь на решения судебной системы и на предупреждения Роскомнадзора). Эта монография – не только теоретический труд, но и практическое пособие. Дело не в жанре, а – в пользе.

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.