Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

Издательство Московского университета

№ 5 • 2021 • СЕНТЯБРЬ—ОКТЯБРЬ

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Социология журналистики

Давлетшина М. И. Медиапрактики современных детей младшего школьного возраста 3

Современная журналистика: тематика и проблематика

Лукина М. М., Толоконникова А. В. Конфликт в повестке дня российских информационных агентств: исследование в контексте конструктивной журналистики 27

Теория журналистики и СМИ

Гуреева А. Н., Аникина М. Е., Муронец О. В., Самородова Э. В. К вопросу об общественно-политических ценностях российской молодежи: медиацентричный подход 51

Новые медиа

Макеенко М. И., Выркovский А. В. Возможности влияния неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента на аудиторию 74

Язык СМИ

Коньков В. И., Соломкина Т. А. Коммуникативная специфика цитирования в медийной среде в аспекте оппозиции *речевая форма – речевое действие* 100

Радина Н. К. Методика идентификации контекстуальных идеологем в цифровом медиадискурсе (на примере медиадискурса о пандемии *COVID*-19) 116

История журналистики

Богомолов И. К. Корреспондент Санкт-Петербургского (Петроградского) телеграфного агентства А. И. Марков 137

Кулько К. А. Публицистика А. И. Солженицына в диалоге с идеями Ф. М. Достоевского о православии 162

CONTENTS

Sociology of Journalism

Mayya I. Davletshina. Media Practices of Modern Primary School-Aged Children 3

Modern Journalism: Subjects and Issues

Maria M. Lukina, Anna V. Tolokonnikova. Conflict on the Agenda of Russian News Agencies: a Study in the Context of Constructive Journalism 28

Theory of Journalism and Media

Anna N. Gureeva, Maria E. Anikina, Olga V. Muronets, Elina V. Samorodova. Towards Socio-Political Values of Russian Youth: a Media Centered Approach 52

New Media

Mikhail I. Makeenko, Andrei V. Vyrkovsky. Potential for Non-Institutionalized Creators of Entertainment and Educational Content to Influence the Audience 75

Media Language

Vladimir I. Konkov, Tatiana A. Solomkina. Communication Specificity of Citation in the Media Environment in Terms of the Opposition *Speech Form – Speech Action* 101

Nadezhda K. Radina. Methodology for Identifying Contextual Ideologemes in Digital Media Discourse (a Case Study of Media Discourse about Covid-19 Pandemic) 116

History of Journalism

Igor K. Bogomolov. Correspondent of the St. Petersburg (Petrograd) Telegraph Agency A. I. Markov 138

Kseniya A. Kulko. Publicism of A. I. Solzhenitsyn in the Dialogue with Ideas of F. M. Dostoevsky about Orthodoxy 162

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2021

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Давлетшина Майя Ильдаровна, аспирантка кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: majsondavl@gmail.com

МЕДИАПРАКТИКИ СОВРЕМЕННЫХ ДЕТЕЙ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

В настоящей статье анализируются медиапрактики учеников третьих классов четырех московских школ. Всего в рамках исследования были проанализированы 142 анкеты. С помощью метода онлайн-анкетирования было выявлено, что из традиционных медиа лишь телевидению удается конкурировать с Интернетом за внимание детей 8–10 лет. ТВ также выполняет функцию некоего социализатора, который объединяет людей, способствуя получению совместного опыта. Использование Интернета, напротив, является преимущественно индивидуальной практикой. Вопросы, посвященные радио, вызвали у детей сильные эмоциональные реакции. Видимо, это единственный тип медиа, контакт с которым дети не могут прервать самостоятельно, т. к. слушают его в транспорте вместе с родителями и не являются инициаторами этой медиапрактики. К печатным СМИ дети данного возраста обращаются реже всего, т. к. на современном печатном рынке нет продукции, способной вызвать у них интерес.

Ключевые слова: *медиапотребление, детская аудитория, медиапрактики, дети младшего школьного возраста.*

Mayya I. Davletshina, PhD Student at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: majsondavl@gmail.com

MEDIA PRACTICES OF MODERN PRIMARY SCHOOL-AGED CHILDREN

This paper analyses the media practices of children aged 8–10 studying in the third grade of four Moscow schools. In the study, the method of a survey conducted in the online format was used. Overall, 142 questionnaires were analysed. As a result, it was revealed that only television captivates children's attention the way the Internet does. Often TV serves as a kind of socializer that can unite people and help them to create a joint experience. By contrast, the use of the Internet is largely an individual media practice. The questions about radio evoke a lot of negative feedback. We attribute this to the fact that it is the only kind of media that children cannot break off contact with on their own, because mostly they listen to the radio

in a car together with their parents, and they themselves are hardly the initiators of this media practice. Print media turns out to be the least popular type of media among all. The explanation is simple: the print market today fails to provide products of interest to the children of this age.

Key words: *media consumption, children's audience, media practices, primary schoolers.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2021.326

Введение

Исследователи отмечают, что современный этап развития общества характеризуется глубокой медиатизацией (Непр, 2016), а также детоцентричностью[1]. Сегодня забота о детях ставится во главу угла не только в рамках семьи, но и на макроуровне: государство также считает это своим приоритетом[2]. Современные родители практикуют ответственное родительство[3], уделяют серьезное внимание в том числе и медиапотреблению детей[4]. Именно в детском возрасте происходит активное развитие и становление личности, формируются привычки/паттерны (в том числе и медиапривычки), которые сопровождают человека всю жизнь (Эриксон, 1963).

То, насколько рано современные дети становятся активными участниками медиасреды, вызывает обеспокоенность у научного сообщества. Еще в начале XXI в. исследователь М. Пренски выдвинул гипотезу о цифровых аборигенах (*digital natives*) (Prensky, 2001: 3–6), которые являются носителями цифрового языка, активными потребителями Интернета и видеоигр. Всю информацию они привыкли получать через цифровые каналы, что является их принципиальным отличием от других поколений, которые М. Пренски называет цифровыми иммигрантами (*digital immigrants*) (Там же: 2). Язык цифровых технологий никогда не станет для них родным, т. к. их мозг и образ мышления формировались в совершенно других условиях. Российские исследователи Г. У. Солдатова, Е. И. Рассказова, Т. А. Нестик считают, что новые технологии и Интернет расширяют пространство жизнедеятельности ребенка и влияют на всю структуру его деятельности (2017: 22), что позволяет говорить о «цифровом детстве» как об особом историческом типе детства.

Действительно, в России 93% детей в возрасте 5–11 лет уже являются активными интернет-пользователями[5]. Согласно культурно-исторической концепции Л. С. Выготского (1934: 101), социальная среда является источником развития личности ребенка, в ней закладываются основные понятия и ценностные ориентации, усваиваются социальные нормы и отношения. Таким образом, изучение медиапотребления детей (а особенно контекста их медиапрактик) в важнейший для формирования личности период представляется необходимым и своевременным.

Контекст детского медиапотребления претерпел серьезные изменения: дети стали проводить в онлайне больше времени, доступ к взрослому контенту стал гораздо проще. В связи с этим широкое распространение получил такой термин, как «культура спальни» (*bedroom culture*) (Bovill, Livingstone, 2001). Этот феномен был замечен еще во второй половине XX в., когда у детей в спальнях стали появляться различные медиа (радио, телевизор, печатные СМИ) и они стали проводить много времени наедине со средствами массовой информации, без контроля взрослых членов семьи. Сегодня, когда в жизни ребенка с самого раннего возраста присутствуют личные гаджеты с доступом в Интернет, этот опыт становится еще более персонализированным и скрытым от родителей, т. е. феномен «культуры спальни» распространился далеко за пределы комнаты ребенка.

Таким образом, целью нашего исследования является выявление особенностей медиапотребления детей в возрасте 8–10 лет, проживавших в Москве в 2020 г. Возрастные границы выбраны не случайно, т. к. с восьмилетнего возраста дети начинают переходить от житейских понятий к абстрактным, анализировать собственный опыт, что позволяет им принимать участие в исследованиях с использованием метода анкетирования (Щеглова, 2000). Что касается верхней границы, то она определялась согласно периодизации Д. Б. Эльконина (1989: 57), который считает 11 лет уже младшим подростковым возрастом, а нашей задачей было получить данные о медиапрактиках детей. Именно они являются наименее изученной аудиторией, из-за того что не попадают в полном объеме в выборку медиаизмерителей и социологических центров.

Теоретические рамки исследования

В своем исследовании В. П. Коломиец предлагает рассматривать медиапотребление как «социальную практику использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий» (2010: 61). Медиа действительно стали неотъемлемой частью нашего ежедневного опыта. Дж. Кэрри, например, считает медиапотребление ритуалом, который упорядочивает нашу жизнь (Carey, 1989: 34). Той же точки зрения придерживаются Т. Бергер и П. Лукман: медиа (они приводят в качестве примера утреннее чтение газеты «Нью-Йорк Таймс») убеждают человека в том, что он находится в самом «реальном из миров», а превращение этих действий в ежедневный ритуал позволяет человеку обрести устойчивость повседневной жизни (1995: 242). То есть обращение к медиа сегодня ценно само по себе, без привязки к информации, которую мы получаем.

В рамках данной парадигмы исследователи фиксируют разницу между традиционными и новыми медиа. Традиционные медиа (ТВ, радио, печать и т. д.) выполняют ритуально-интегративную функцию, обращение к ним происходит в определенное время, совершается одновременно с другими людьми – в итоге люди переживают совместный опыт (Ершов, 2014: 176) и получают одинаковое представление о реальности повседневной жизни (Бергер, Лукман, 1995). Потребление новых медиа стало более персонализированным, но при этом не потеряло консолидирующей функции: пользователи могут вместе смотреть стримы, прямые эфиры, оставляя комментарии в режиме реального времени и т. д. В какой-то степени обращение к новым медиа стало еще более ритуализированным: пользователи обращаются к ним, когда встают утром и когда засыпают вечером, обновляют ленты своих социальных сетей при определенных обстоятельствах (Toh, Howie, Coenen, Straker, 2019). Это пространство по сути становится нашей социальной реальностью (Couldry, Hepp, 2017).

Дети особенно склонны к упорядочиванию жизни, т. к. это позволяет им чувствовать себя комфортно и безопасно в социальной действительности (Лимонцева, 2012: 57). В этом контексте изучение обстоятельств, при которых дети обращаются к медиа, частоты этих обращений способны многое рассказать об их ежедневном опыте.

Безусловно, нельзя забывать, что дети в силу своего возраста не являются абсолютно самостоятельной аудиторией, их медиапотребление нередко контролируется родителями, на их медиапрактики оказывает влияние близкое окружение – братья, сестры и т. д. Исследователи выделяют три стратегии поведения родителей в отношении медиапотребления детей (Nathanson, 2008; Valkenburg, Krcmar, Peeters, Marseille, 1999):

- стратегия совместного потребления (*co-viewing*);
- ограничительная стратегия (*resrtictive*);
- активная стратегия (*active*).

Стратегия совместного потребления характеризуется совместным с детьми обращением к медиа, при этом не сопровождается каким-либо обсуждением происходящего. Ограничительная стратегия подразумевает создание правил и введение ограничений. Например, устанавливаются временные ограничения, а также вводятся запреты на потребление определенного контента. Активная стратегия подразумевает обсуждение с ребенком увиденного контента, особенностей функционирования СМИ и рекламы. Исследователи отмечают, что последняя стратегия является наиболее эффективной, т. к. помогает развивать способности ребенка к критическому мышлению и защищает его от негативного воздействия медиа (Mendoza, 2009: 35).

Интересно и то, что, обращаясь к тому или иному медиа, дети не всегда самостоятельны в своих действиях, ведь именно родители определяют, какие печатные СМИ будет читать ребенок, т. к. сами приобретают их (Фролова, Образцова, 2017). Дети в возрасте 10–12 лет нередко смотрят телевизор вместе с родителями и ближайшими родственниками, которые определяют «телеменю» детей: в семье, например, может быть только один телевизор и пультом, как правило, управляют взрослые (Филаткина, Давлетшина, 2020). Стоит задуматься, устраивает ли такое положение детей, осознают ли они, что не самостоятельны в своем выборе, влияют ли данные обстоятельства на их отношение к другим типам медиа. В подобной ситуации можно говорить о так называемом «информационном насилии», результатом которого является внутренний дискомфорт, ведь чужое «мнение оставляет неизгладимый след в душе против воли личности» (Борщов, 2010: 51). Следствием информационного насилия являются «стресс, психоз, неконтролируемые поступки» (Там же). Ребенок может пребывать в подобных состояниях во время интенсивного физиологического и психоло-

гического развития и не способен контролировать свои эмоции и управлять ими.

Таким образом, нами был сформулирован первый исследовательский вопрос:

RQ1: При каких обстоятельства дети младшего школьного возраста обращаются к медиа?

Серьезное влияние на медиапотребление оказывает пол ребенка. Начиная с 1930-х гг. исследователи пытаются выявить различия в воздействии медиаконтента на мальчиков и девочек. Так, в ходе одного из первых комплексных исследований детской аудитории медиа *The Payne Fund Studies* было выявлено, что мальчики чаще, чем девочки, копируют поведение отрицательных героев (Werrett, 1933: 16). Современные ученые пытаются выявить разницу в поведении мальчиков и девочек подросткового возраста в онлайн-пространствах социальных сетей (Park, Lee, 2014; Idemudia, Raisinghani, Adeola, Achebo, 2017). Исследователи отмечают, что девочки подросткового возраста, активно использующие социальные сети, больше склонны к депрессивным состояниям и низкой самооценке, чем мальчики (Raudsepp, Kais, 2019).

Однако до сих пор остается неизвестным, в каком именно возрасте начинают прослеживаться половые различия в медиапотреблении, насколько они сильны и как сказываются на поведении детей в будущем. Так был сформулирован второй исследовательский вопрос:

RQ2: Существуют ли какие-либо различия в медиапотреблении мальчиков и девочек младшего школьного возраста?

Методология

Данное исследование проводилось методом онлайнового анкетирования в период с сентября по октябрь 2020 г. – во время пандемии коронавируса и связанного с этим режима повышенной готовности, введенного в г. Москве. Анкеты для третьеклассников были размещены на сервисе онлайн-опросов *Survio.com*, т. к. он обладает наиболее понятным и простым для респондентов интерфейсом, а также предоставляет возможность создания анкеты собственного дизайна. Для нас эти параметры были особенно важны, т. к. респонденты интересующей нас возрастной группы хотя и являются носителями цифрового языка, все же

обладают ограниченным опытом участия в подобных мероприятиях и обладают разным уровнем технических навыков. В исследовании приняли участие третьеклассники четырех московских школ.

Отбор школ проводился следующим образом. На сайте Департамента образования и науки Москвы был взят «Рейтинг вклада школ Москвы в качественное образование московских школьников» по итогам 2017/2018 учебного года»[6]. В рейтинге представлены 399 школ. Рейтинг был разделен на 4 кластера (100+100+100+99), далее с помощью генератора случайных чисел[7] было выбрано число (интервал 1–99) – 36. В каждом кластере для проведения метода анкетирования была выбрана школа под номером 36. Получив отказ, мы смещались на шаг вниз до того момента, пока мы не получали согласие школы на участие в исследовании. Таким образом, в конечную выборку вошли следующие школы:

- 1-й кластер – ГБОУ школа № 1558 (№ 60);
- 2-й кластер – ГБОУ школа № 1532 (№ 36);
- 3-й кластер – ГБОУ школа № 1315 (№ 36);
- 4-й кластер – ГБОУ школа № 46 (№ 58).

Анкета распространялась среди трех третьих классов в каждой школе, т. к. именно такое количество параллелей было у всех школ, представленных в выборке. Анкеты распространялись через классных руководителей и предполагали анонимное заполнение. Респондентам требовалось указать свой пол и возраст. Анкеты, в которых был указан возраст старше десяти лет, были аннулированы. В финальную выборку вошло 142 анкеты.

Респондентам было предложено ответить на 40 вопросов открытого (13) и закрытого (27) характера, при этом все закрытые вопросы имели опцию «Другое», которая позволяла участникам исследования сформулировать свой индивидуальный ответ в случае, если представленные варианты ответов их не устраивали. Закрытые вопросы с множественным ответом ограничивали выбор до трех опций.

На этапе формирования опросника была выбрана следующая стратегия: составить все вопросы закрытого и открытого характера для разных типов медиа в одинаковом формате, чтобы была возможность сравнить их между собой. Все вопросы в анкете были помечены как обязательные, и перейти к следующему вопросу,

а также завершить анкету в целом было невозможно, не ответив на эти вопросы.

При анализе данных за 100% принималось общее число анкет – 142. В случае выявления разтличий между ответами респондентов мужского и женского пола за 100% принимались – 76 (количество анкет респондентов мужского пола) и 66 (количество анкет респондентов женского пола). При анализе открытых вопросов был применен метод кодирования. В случае если ответы никак нельзя было классифицировать, они были зафиксированы в графе «Другое». Множественные ответы, содержащие сразу несколько вариантов, подходящих для разных категорий, были разделены и добавлены в соответствующие категории.

Соотношение мужской и женской аудитории среди респондентов составило 53,5% и 46,5% соответственно, что не противоречит общим показателям соотношения по полу в данной возрастной группе[8].

Результаты

В результате анализа данных было выявлено, что практически все респонденты пользуются Интернетом, конкурировать с ним за внимание детей из всех традиционных медиа может только ТВ. Причем, как видно из таблицы 1, ТВ среди данной возрастной группы не сильно отстает от Интернета, несмотря на то что это поколение называют носителями цифрового языка, «цифровыми аборигенами» и т. д.

Таблица 1

Сопоставление ответов респондентов на вопросы:
***Ты смотришь ТВ?/Ты слушаешь радио?/Ты читаешь газеты/журналы?/Ты пользуешься Интернетом?* (%)**

Варианты ответов	ТВ	Радио	Газеты/журналы	Интернет
Да	88	49	37	97
Нет	12	51	63	3

Больше половины опрошенных не слушают радио и не читают прессу.

Одной из центральных задач нашего исследования стало выявление обстоятельств, при которых дети обращаются к тем или иным типам медиа. Так, говоря о телевизионных и онлайн-практиках, большинство респондентов ответили, что смотрят телевизор и используют Интернет преимущественно дома. При этом половина респондентов подчеркнули, что смотрят телевизор в том числе и в гостях у друзей/родственников. Число респондентов, использующих Интернет в гостях у друзей/родственников, значительно ниже. Радио и печатные СМИ также не способны конкурировать с телевидением. К печатной продукции практически половина опрошенных обращается в основном дома, однако более 42% респондентов отметили в графе «Другое», что они вообще нигде ее не читают.

Таблица 2

Сопоставление ответов респондентов на вопрос о том, где они обращаются к тем или иным типам медиа (%)

Варианты ответов	ТВ	Радио	Печать	Интернет
Дома	92	30	47	97
В школе	2	0	7	15
На дополнительных занятиях	2	0	6	4
На улице	0	2	3	17
В гостях у друзей/ родственников	50	10	6	22
В транспорте	2	59	7	27
Другое	6	21	45	2

Наиболее часто дети взаимодействуют с радио в транспорте (см. табл. 2). Важно отметить, что, отвечая на вопросы, касающиеся радио, респонденты иногда демонстрировали сильные эмоциональные реакции («Блин»; «Не слушаю!!!»; «Я его не слушаю!!!»; «Не слушаю!!!»; «Да не слушаю я его»; «Аааааа»). Подобные реакции («ДА Я НЕ ЧИТАЮ ЖУРНАЛЫ»; «Блин») встретились нам также и в ответах на блок вопросов про газеты/журналы и телевидение, однако они были единичными. В общей сложности 20% респондентов отметили в графе «Другое», что они не слушают радио.

Следующий блок вопросов был посвящен выявлению частоты использования того или иного типа медиа. Дети обращаются к ТВ и Интернету преимущественно несколько раз в день (см. табл. 3). Один из респондентов даже отметил, что использует Интернет «24 на 7». Безусловно, Интернет опережает ТВ, однако ТВ проигрывает ему не столь сильно, как, например, радио и печать. Радио появляется в жизни детей в основном несколько раз в неделю, печать – несколько раз в месяц. Однако более четверти респондентов отметили, что никогда не слушают радио, более 40% ответили, что никогда не читают печатную продукцию (см. табл. 3). Интересно, что некоторые респонденты отметили, что обращаются к печатным СМИ несколько раз в год или в самолете, где актуальная печатная продукция находится в непосредственном доступе. Говоря о радиоконтенте, респонденты вновь отметили, что они обращаются к нему либо в транспорте, либо тогда, когда его слушают родители, т. е. не сами являются инициаторами данной практики.

Таблица 3

Сопоставление ответов на вопрос, посвященный выявлению частоты обращений к определенным типам медиа (%)

Варианты ответов	ТВ	Радио	Печать	Интернет
Один раз в день	26	16	12	23
Несколько раз в день	41	12	6	61
Несколько раз в неделю	20	21	13	8
Несколько раз в месяц	4	15	13	4
Раз в месяц	1	4	8	0
Раз в три месяца	1	1	2	2
Никогда не смотрю/слушаю/читаю/использую	4	25	43	1
Другое	4	6	3	1

В ходе исследования мы также выяснили, в какое время суток и в какие дни недели (выходные или будни) дети обычно обращаются к тому или иному типу медиа.

Таблица 4

Ответы на вопрос:
***Когда ты обычно смотришь телевизор?* (%)**

День недели	Утром (6:00-12:00)	Днем (12:00-16:00)	Вечером (16:00-21:00)	Ночью (21:00-00:00)
Понедельник – пятница	14	18	68	8
Суббота	23	42	43	6
Воскресенье	20	32	39	5

Как мы видим из данных таблицы 4, наиболее часто дети обращаются к телевизору в вечернее время в будние дни. Респонденты также отметили, что потребляют телевизионный контент в том числе и в выходные дни, обычно в дневное и вечернее время. Интересно, что телевидение в дневное и вечернее время они смотрят больше в субботу, чем в воскресенье.

Таблица 5

Ответы на вопрос: *Когда ты обычно слушаешь радио?* (%)

День недели	Утром (6:00-12:00)	Днем (12:00-16:00)	Вечером (16:00-21:00)	Ночью (21:00-00:00)
Понедельник – пятница	18	18	21	5
Суббота	16	29	19	3
Воскресенье	15	22	18	2

К радио дети чаще всего обращаются в вечернее время в будние дни и в дневное время в субботу и воскресенье. Вероятно, именно тогда, когда находятся с родителями в машине и слушают радио.

Таблица 6

Ответы на вопрос:
***Когда ты обычно читаешь газеты/журналы?* (%)**

День недели	Утром (6:00-12:00)	Днем (12:00-16:00)	Вечером (16:00-21:00)	Ночью (21:00-00:00)
Понедельник – пятница	6	18	25	7
Суббота	6	22	18	2
Воскресенье	4	17	18	3

К печатной продукции дети в основном обращаются в вечернее время в будние дни, а также в дневное время в субботу.

Безусловно, наибольший интерес вызывают ответы, связанные с использованием Интернета, т. к. дети этого поколения не помнят свою жизнь без гаджетов. Ответы на предыдущие вопросы показали, что Интернетом дети пользуются каждый день, нередко даже несколько раз в день.

Таблица 7

Ответы на вопрос:
***Когда ты обычно пользуешься Интернетом?* (%)**

День недели	Утром (6:00-12:00)	Днем (12:00-16:00)	Вечером (16:00-21:00)	Ночью (21:00-00:00)
Понедельник – пятница	12	30	72	6
Суббота	19	49	52	7
Воскресенье	18	42	50	7

Как мы видим из таблицы 7, пик активного использования Интернета приходится на вечернее время в будние дни. Дети не активно используют гаджеты в утреннее и дневное время в будни, когда находятся в школе или на дополнительных занятиях, где это запрещается, где они находятся в кругу своих сверстников и заняты освоением нового материала. Интересно также, что в выходные дни в вечернее время дети пользуются гаджетами с доступом в Интернет меньше, чем в будни. Дети также обращаются к Интернету и в дневное время на выходных. Причем так же, как и в случае

с телевидением, в дневное время в субботу дети пользуются Интернетом чаще, чем в это же время в воскресенье.

Как мы видим из таблицы 8, использование Интернета является сугубо индивидуальной медиапрактикой. При этом более 50% респондентов отметили, что используют Интернет вместе с родителями. Возможно, имеется в виду просмотр видеоконтента в онлайн-кинотеатрах и на видеоплатформах либо использование Интернета под непосредственным контролем родителей. Возможно также использование Интернета вместе с родителями, но независимо друг от друга – т. е. физически ребенок и родители находятся рядом, однако каждый из них использует свой личный гаджет и получает индивидуальный опыт.

Таблица 8

Сопоставление ответов респондентов на вопрос о том, с кем они потребляют те или иные типы медиа (%)

Варианты ответов	ТВ	Радио	Печать	Интернет
Один/одна	55	18	44	81
С родителями	66	66	19	51
С няней	1	0	3	1
С братьями/сестрами	50	25	10	37
С бабушками/дедушками	23	15	8	11
С другими родственниками (тетя, дядя, двоюродные сестры/братья и т. д.)	4	1	2	5
С друзьями	7	1	9	20
Другое	4	21	33	1

Сугубо индивидуальной медиапрактикой является и потребление печатного контента, однако более 32% респондентов (в графе «Другое») отметили, что они ни с кем не читают печатную продукцию. Лишь 19% опрошенных отметили в графе «Другое», что они не слушают радио, хотя ранее этот вариант отметили более 50% респондентов. На наш взгляд, это связано с тем, что, отвечая на вопросы анкеты, детям удалось осознать, что они все же потребля-

ют радиоконтент, просто в рамках фонового прослушивания, и инициаторами этого действия выступают родители.

Анализируя свои онлайновые медиапрактики, больше половины респондентов ответили, что в Интернет заходят с помощью телефона. 24% респондентов предпочитают пользоваться Интернетом через компьютер и более 21% отметили, что используют для этой цели планшет (см. табл. 9).

Таблица 9

Ответы на вопрос:
***Ты обычно заходишь в Интернет с…?* (%)**

Телефона	54
Компьютера	24
Планшета	22

Важно отметить, что здесь выявились некоторые различия ответов мальчиков и девочек. Например, большее число девочек отметили, что заходят в Интернет с помощью телефона (см. табл. 10). А мальчики предпочитают компьютер.

Таблица 10

Сопоставление ответов девочек и мальчиков на вопрос:
***Ты обычно заходишь в Интернет с…?* (%)**

Варианты ответов	Девочки	Мальчики
Телефона	65	45
Компьютера	17	30
Планшета	18	25

Исследователи П. М. Валькенбург и Дж. Т. Пиотровски (Valkenburg, Piotrowski, 2017: 205) отмечают, что серьезный разрыв между мальчиками и девочками, обращающимися к компьютеру (в частности, к компьютерным играм), беспокоил общественность еще в 1990-х гг., т. к. именно игры помогают детям освоить навык работы с компьютером. Считалось, что подобный разрыв может привести к тому, что девочки будут хуже работать с компьютерами и, как следствие, находиться в менее выгодном положении в будущем. Именно по этой причине разработчики стали выпускать игры, где

главными героями были женщины (например, Лара Крофт), игры с меньшим количеством насилия, с меньшим соревновательным компонентом и т. д. Однако разрыв сохраняется до сих пор. В докладе «Дети. Медиапотребление. 2017»[9] исследователи отмечали, что 56% девочек в возрасте от 2 до 12 лет никогда не играют в игры на компьютере, для сравнения – 41% мальчиков выбрали этот вариант. Мы также видим, что и в нашем исследовании мальчики используют компьютер больше, чем девочки. На вопрос о том, какую программу/приложение/веб-сайт дети откроют в первую очередь, 23,7% мальчиков (и только 13,6% девочек) ответили, что откроют игры/игровые приложения.

Разница в ответах между мальчиками и девочками была отмечена нами и в вопросах о любимых приложениях/сайтах/программах детей. Всего 7,5% респондентов женского пола отметили игровые приложения/игры, тогда как 18,4% респондентов мужского пола указали этот вариант. Девочки отметили, что играют в такие игры, как «Бравл Старс» (*Brawl Stars*), «Роблокс» (*Roblox*), «Майнкрафт» (*Minecraft*) и «Гача лайф» (*Gacha Life*). Мальчики также отметили, что играют в «Бравл Старс» (*Brawl Stars*), «Майнкрафт» (*Minecraft*), «Роблокс» (*Roblox*), а также в «Фортнайт» (*Fortnite*), «Соул Найт» (*Soul Knight*), «Йокай вотч» (*Yo-kai Watch*), «Эмонг ас» (*Among us*), «Мотор Депот» (*Motor Depot*), «Контр-Страйк» *CS Go* (*Counter-Strike: Global Offensive*).

Действительно, можно заметить, что девочки, принимавшие участие в нашем исследовании, не играют в игры, связанные с насилием (например, «Контр-Страйк», «Фортнайт»), а также в игры, где присутствует серьезный соревновательный компонент («Эмонг ас», «Соул Найт»). Исключением является игра «Бравл Старс», которая, несмотря на то что там есть элементы насилия (однако стоит отметить, что там нет по-настоящему жестоких и реалистичных сцен насилия, как, например, в игре «Контр-Страйк») и серьезный соревновательный компонент, популярна как среди мальчиков, так и среди девочек. Дело в том, что игра предполагает общение с друзьями, т. к. в нее можно играть по Сети; персонажи в игре действительно красиво нарисованы и не производят впечатления «бойцов». К тому же каждый «боец» в игре обладает уникальными способностями и характеристиками. В игре хорошая графика, красивая анимация и интересные цветовые решения, которые привлекают в том числе и девочек. Нельзя не отметить, что в игре присутствует и качественная инструментальная музыка.

Мальчики и девочки преимущественно осуществляют поиск в Интернете с помощью клавиш/клавиатуры, а не с помощью голосового помощника, что, на наш взгляд, указывает на высокий уровень технической грамотности.

Таблица 11

Ответы респондентов на вопрос: *Когда ты хочешь найти что-то в Интернете, ты набираешь запрос с помощью клавиш или с помощью голосового помощника?* (%)

С помощью клавиш	62
С помощью голосового помощника	21
И то, и другое	9
Другое:	8
Нет	3
По-разному	1
Когда как	1
С помощью клавиш, иногда с голосовым помощником, но не часто	1
Голосового помощника. Если нет возможности, с помощью клавиш.	1
С помощью меня	1
АО	1

Выводы

Таким образом, было выявлено, что среди традиционных медиа лишь телевидению удается конкурировать с Интернетом. Дети младшего школьного возраста, проживающие в наиболее технологически развитом регионе России (Москве) и являющиеся первыми представителями по-настоящему «цифрового поколения»[10], активно смотрят телевизор. На наш взгляд, это связано с тем, что телевизор выступает в роли социализатора, который позволяет переживать совместный опыт, т. к. дети смотрят телевизор не только дома, но и в гостях у друзей или родственников. Полученные нами результаты подтверждают выводы Л. Л. Харди, С. П. Гарнетт и др. (Hardy, Baur, Garnett et. al, 2006) и М. Е. Аникиной, М. Ю. Гал-

киной, А. Ю. Образцовой (2020) о том, что телевизор все еще выступает центром семейной коммуникации. То есть одним из главных преимуществ телевидения сегодня является выполняемая им коммуникативная функция, которую Е. П. Прохоров называл «исходной» функцией медиа (2009).

Использование Интернета, напротив, является индивидуальной медиапрактикой и происходит в основном дома, т .е. современные дети проводят много времени наедине с новыми медиа без контроля взрослых. Интернет воспринимается ими не как набор технологий, а как среда обитания (Солдатова, Рассказов, Нестик, 2017: 18). На наш взгляд, необходимо дальнейшее исследование уровня знаний, умения эффективно и безопасно пользоваться Интернетом, паттернов поведения в Сети детей 8–10 лет, т. к. они уже являются активными онлайн-пользователями.

Мальчики чаще, чем девочки, используют для выхода в Интернет компьютер, что вызывает некоторое беспокойство, ведь впоследствии девочки могут оказаться в менее выгодном положении на рынке труда из-за более низкого уровня технической грамотности. Необходимо проследить, уменьшится ли этот разрыв в будущем, когда дети, например, достигнут подросткового возраста, или он будет сохраняться или даже увеличиваться. Диагностика на раннем этапе может способствовать преодолению проблемы гендерного дисбаланса в некоторых областях.

Вопросы, посвященные радиопрактикам, вызвали у детей особенно сильные эмоциональные реакции. На наш взгляд, это связано с тем, что с другими типами медиа у детей есть возможность самостоятельно прервать контакт: выйти из комнаты, где работает телевизор, выключить компьютер или гаджет с выходом в Интернет, отложить в сторону газету/журнал. Применительно к радио такие действия не всегда возможны, т. к. дети младшего школьного возраста обычно слушают радио в транспорте, при этом поиск контента, как правило, осуществляется не ими. В данном случае, на наш взгляд, уместно говорить о происходящем информационном насилии (Борщов, 2010), результатом которого являются сильные ответные эмоциональные реакции у детей.

К газетам и журналам дети обращаются реже всего. Это может быть связано с тем, что на современном печатном рынке просто нет интересных для них изданий: они уже не маленькие дети, но еще и не подростки. Кроме того, печатную продукцию сегодня не так-то просто достать[11] из-за массовой ликвидации в Москве

газетных киосков. Полученные нами результаты подтверждают тенденцию стремительного снижения спроса на печатную продукцию, о которой говорят исследователи начиная с 1990-х гг. (Загидуллина, Симакова, 2018: 10).

Примечания

[1] СоциоДиггер. 2020. Сентябрь. Т. 1. Вып. 2: Семья и Родительство. С. 8. Режим доступа: https://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/podborka/wciom_sociodigger_092020.pdf (дата обращения: 17.09.2021).

[2] Статья 38. Конституция Российской Федерации // КонсультантПлюс. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/58e82f7427fb7280ac3860e0176dcd68d75f2546/ (дата обращения: 13.09.2021); Статья 67.1. Конституция Российской Федерации // КонсультантПлюс. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/95c44edbe33a9a2c1d5b4030c70b6e046060b0e8/ (дата обращения: 13.09.2021).

[3] «Ответственное родительство предполагает, что материнская и отцовская роль не являются естественной, биологически детерминированной социальной практикой, напротив, родительству надо учиться, то есть постоянно осваивать определенный набор специализированных знаний в области медицины, психологии и педагогики». СоциоДиггер. 2020. Сентябрь. Т. 1. Вып. 2: Семья и Родительство. С. 7. Режим доступа: https://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/podborka/wciom_sociodigger_092020.pdf (дата обращения: 17.09.2021).

[4] Детский Рунет 2019. Отраслевой доклад // Институт исследований Интернета. 2020. Март. С. 21.

[5] Mediascope провела исследование аудитории детского интернета // Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/news/1021394/ (дата обращения: 13.04.2021).

[6] Рейтинг вклада школ Москвы в качественное образование московских школьников по итогам 2017/2018 учебного года. Режим доступа: https://www.mos.ru/donm/function/ratings-vklada-school/reiting-vklada-shkol-017-2018/ (дата обращения: 17.12.2020).

[7] Генератор случайных чисел. Режим доступа: https://castlots.org/generator-sluchajnyh-chisel/ (дата обращения: 17.12.2020).

[8] Возрастно-половая структура населения Российской Федерации на 1 января 2020 г. // Росстат.

[9] Дети. Медиапотребление. 2017 // MOMRI INSTITUTE – Институт современных медиа. С. 50. Режим доступа: http://momri.org/wp-content/uploads/2018/08/momri.-deti_mediapotreblenie_2017.pdf (дата обращения: 23.03.2021).

[10] McCrindle M. *What comes after the Generation Z? Introducing Generation Alpha*. Available at: https://mccrindle.com.au/insights/blogarchive/what-comes-after-generation-z-introducing-generation-alpha/ (accessed: 02.05.2019).

[11] Продажи газет и журналов в России упали на 45%. Каждый третий киоск закрыт // EurAsia Daily. 2020. Янв., 13. Режим доступа: https://eadaily.com/ru/news/2020/01/13/prodazhi-gazet-i-zhurnalov-v-rossii-upali-na-45-kazhdyy-tretiy-kiosk-zakryt (дата обращения: 20.04.2021).

Библиография

Аникина М. Е., Галкина М. Ю., Образцова А. Ю. Медиапотребление школьников в российских регионах: опыт эмпирического исследования в г. Владивостоке // Вестн. ВУиТ. 2020. №1 (31).

Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995.

Борщов Н. А. Информационное насилие в сетевом обществе // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. 2010. Вып. 19. № 31. С. 48–52.

Выготский Л. С. Речь и мышление. М.; Л.: Государственное социально-экономическое изд-во, 1934.

Ершов М. Нация-государство и новые медиа: теоретические подходы // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2014. № 3 (29). С. 174–182.

Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 58–66.

Лимонцева Г. В. К. Д. Ушинский: роль привычек и навыков в формировании характера // Вестн. Санкт-Петербургск. ун-та. Социология. 2012. № 3. С. 55–61.

Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2009.

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

Филаткина Г. С., Давлетшина М. И. Мотивационные факторы телевизионного потребления российских детей и подростков (на примере Москвы, Нижнего Новгорода, Ростова-на-Дону) // МедиаАльманах. 2020. № 1. С. 60–67. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2020.6067

Фролова Т. И., Образцова А. Ю. Медиаграмотность школьников в оценке учителей и родителей: результаты исследований // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 4. С. 58–77.

Щеглова С. Н. Как изучать детство? Социологические методы исследования современных детей и современного детства. 2010. Режим доступа: https://ekimovka-x.ru/files/sociolog/sheglova_kak_izuchat_detstvo.pdf (дата обращения: 17.11.2019).

Эльконин Д. Б. Избранные психологические труды. М.: Педагогика, 1989.

Эриксон Э. Детство и общество. 2-е изд. 1963. Режим доступа: http://psychoanalysis.by/wp-content/uploads/2018/04/detstvo_i_obshestvo.output.pdf (дата обращения: 09.08.2021).

Bovill M., Livingstone M. V. (2001) *Bedroom culture and the privatization of media use*. London: LSE Research Online. Available at: http://eprints.lse.ac.uk/672/1/Chapter8_Children%26ChangingMediaEnvironment.pdf (accessed: 07.10.2021).

Carey J. (1989) “A Cultural Approach to Communication”. In *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Boston: Unwin Hyman. Pp. 13–36. Available at: http://web.mit.edu/21l.432/www/readings/Carey_CulturalApproachCommunication.pdf (accessed: 09.08.2021).

Clark L. S. (2013) *The Parent App: Understanding Families in the Digital Age*. New York: Oxford University Press. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199899616.001.0001

Couldry N., Hepp A. (2017) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity.

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

Idemudia C. E., Raisinghani S. M., Adeola O., Achebo N. (2017) *The effects of gender on the adoption of social media: An empirical investigation*. Boston: 23rd Americas Conference on Information Systems.

Mendoza K. (2009) Surveying Parental Mediation: Connections, Challenges and Questions for Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education* 1 (1): 28–41. Available at: https://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol1/iss1/3/ (accessed: 09.08.2021).

Nathanson A. I. (2008) Parental Mediation strategies. In W. Donsbach (ed.) *The International Encyclopedia of Communication*. Malden: Wiley-Blackwell. DOI: https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp007

Park N., Lee H. (2014) Gender differences in social networking on smartphones: A case study of Korean college student smartphone users. *International Telecommunications Policy Review* 21 (2): 1–18.

Prensky M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon* 9 (5): 1–6. DOI: https://doi.org/10.1108/10748120110424816

Raudsepp L., Kais K. (2019) Longitudinal associations between problematic social media use and depressive symptoms in adolescent girls. *Preventive Medicine Reports* 15: 100925. DOI: 10.1016/j.pmedr.2019.100925

Toh S. H., Howie E. K., Coenen P., Straker L. M. (2019) “From the moment I wake up I will use it..., every day, every hour”: a qualitative study on the patterns of adolescents’ mobile touch screen device use from adolescent and parent perspectives. *BMC Pediatrics* 19 (1). DOI: https://doi.org/10.1186/s12887-019-1399-5

Valkenburg P. M., Piotrowski J. T. (2017) *Plugged in. How Media Attract and Affect Youth*. New Haven; London: Yale University Press.

Valkenburg P. M., Krcmar M., Peeters A. L., Marseille N. M. (1999) Developing A Scale to Assess Three Styles of Television Mediation: “Instructive Mediation”, “Restrictive Mediation” and “Social Coviewing”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 43 (1): 52–66. DOI: https://doi.org/10.1080/08838159909364474

Werrett W. (1933) Charters, *Motion Pictures and Youth: A Summary*. New York: Macmillan.

Notes

Deti. Mediapotreblenie. 2017 [Children. Media Consumption. 2017]. *MOMRI INSTITUTE – Institut sovremennykh media*. P. 50. Available at: http://momri.org/wp-content/uploads/2018/08/momri.-deti_mediapotreblenie_2017.pdf (accessed: 23.03.2021).

Detskiy Runet 2019. Otraslevoy doklad [Industry report] (2020) Institut issledovaniy Interneta. March. P. 21.

Generator sluchaynykh chisel [Random Number Generator]. Available at: https://castlots.org/generator-sluchajnyh-chisel/ (accessed: 17.12.2020).

McCrindle M. *What Comes After the Generation Z? Introducing Generation Alpha*. Available at: https://mccrindle.com.au/insights/blogarchive/what-comes-after-generation-z-introducing-generation-alpha/ (accessed: 02.05.2019).

Mediascope provela issledovanie auditorii detskogo interneta [Mediascope Conducted the Research of the Children's Internet Audience]. *Mediascope*. Available at: https://mediascope.net/news/1021394/ (accessed: 13.04.2021).

Prodazhi gazet i zhurnalov v Rossii upali na 45%. Kazhdyy tretiy kiosk zakryt [Newspaper and Magazine Sales Have Dropped by 45%. Every Third News Stall Is Closed] (2020) *EurAsia Daily*, 13 January. Available at: https://eadaily.com/ru/news/2020/01/13/prodazhi-gazet-i-zhurnalov-v-rossii-upali-na-45-kazhdyy- tretiy-kiosk-zakryt (accessed: 20.04.2021).

Reyting vklada shkol Moskvy v kachestvennoe obrazovanie moskovskikh shkol'nikov po itogam 2017/2018 uchebnogo goda [Rating of Moscow Schools' Contribution to the Quality of Education of Moscow Schoolers at the end of 2017/2018 Academic Year]. Available at: https://www.mos.ru/donm/function/ratings-vklada-school/reiting-vklada-shkol-017-2018/ (accessed: 17.12.2020).

SotsioDigger. 2020. Sentyabr'. T. 1. Vyp. 2: Sem'ya i Roditel'stvo [September. Vol.1. Issue 2: Family and Parenthood]. P. 8. Available at: https://wciom.ru/fileadmin/file/nauka/podborka/wciom_sociodigger_092020.pdf (accessed: 17.09.2021).

Stat'ya 38. Konstitutsiya Rossiyskoy Federatsii [Article 38. Constitution of the Russian Federation]. *Konsul'tantPlyus*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/58e82f7427fb7280ac3860e0176dcd68d75f2546/ (accessed: 13.09.2021); Stat'ya 67.1. Konstitutsiya Rossiyskoy Federatsii [Article 67.1. Constitution of the Russian Federation]. *Konsul'tantPlyus*. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/95c44edbe33a9a2c1d5b4030c70b6e046060b0e8/ (accessed: 13.09.2021).

Vozrastno-polovaya struktura naseleniya Rossiyskoy Federatsii na 1 yanvarya 2020 g. [Age-Sex Structure of the Russian Federation Population as of January 1, 2020]. *Rosstat*.

References

Anikina M. E., Galkina M. Yu., Obraztsova A. Yu. (2020) Mediapotreblenie shkol'nikov v rossiyskikh regionakh: opyt empiricheskogo issledovaniya v g. Vladivostoke [Media Consumption of Schoolchildren in Russian Regions: an Empirical Study Experience in Vladivostok]. *Vestn. VUiT* 1 (31). (In Russian)

Berger P., Luckmann T. (1995) *Sotsial'noe konstruirovanie real'nosti. Traktat po sotsiologii znaniya* [Social Construction of Reality. A Treatise on Sociology of Knowledge]. Moscow: Medium Publ. (In Russian)

Borshchov N. A. (2010) Informatsionnoe nasilie v setevom obshchestve [Information Violence in a Net Society]. *Vestn. Chelyabinsk. gos. un-ta* 19 (31): 48–52. (In Russian)

Bovill M., Livingstone M. V. (2001) *Bedroom Culture and the Privatization of Media Use*. London: LSE Research Online. Available at: http://eprints.lse.ac.uk/672/1/Chapter8_Children%26ChangingMediaEnvironment.pdf (accessed: 07.10.2021).

Carey J. (1989) "A Cultural Approach to Communication". In *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Boston: Unwin Hyman. Pp. 13–36. Available at: http://web.mit.edu/211.432/www/readings/Carey_CulturalApproachCommunication.pdf (accessed: 09.08.2021).

Clark L. S. (2013) *The Parent App: Understanding Families in the Digital Age*. New York: Oxford University Press. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199989961 6.001.0001

Couldry N., Hepp A. (2017) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity.

El'konin D. B. (1989) *Izbrannye psikhologicheskie trudy* [Selected Psychological Works]. Moscow: Pedagogika Publ. (In Russian)

Erikson E. (1963) *Detstvo i obshchestvo. 2-e izd.* [Childhood and Society. 2nd ed.]. Available at: http://psychoanalysis.by/wp-content/uploads/2018/04/detstvo_i_obshestvo.output.pdf (accessed: 09.08.2021). (In Russian)

Ershov Yu. M. (2014) Natsiya-gosudarstvo i novye media: teoreticheskie podkhody [Nation-State and New Media: Theoretical Approaches]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya* 3 (29): 174–182. (In Russian)

Filatkina G. S., Davletshina M. I. (2020) Motivatsionnye faktory televizionnogo potrebleniya rossiyskikh detey i podrostkov (na primere Moskvy, Nizhnego Novgoroda, Rostova-na-Donu) [Motivational Factors of Television Consumption Among Russian Children and Teenagers: a case study of Moscow, Nizhniy Novgorod and Rostov-on-Don]. *MediaAlmanah* 1: 60–67. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2020.6067 (In Russian)

Frolova T. I., Obraztsova A. Yu. (2017) Mediagramotnost' shkol'nikov v otsenke uchiteley i roditeley: rezul'taty issledovaniy [Schoolchildren's Media Literacy as Seen by Teachers and Parents: Results of a Research]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 58–77. (In Russian)

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

Idemudia C. E., Raisinghani S. M., Adeola O., Achebo N. (2017) *The Effects of Gender on the Adoption of Social Media: an Empirical Investigation*. Boston: 23rd Americas Conference on Information Systems.

Kolomiets V. P. (2010) Mediasreda i mediapotreblenie v sovremennom rossiyskom obshchestve [Media Environment and Media Consumption in Modern Russian Society]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* 1: 58–66. (In Russian)

Limontseva G. V. (2012) K. D. Ushinskiy: rol' privychek i navykov v formirovanii kharaktera [K. D. Ushinsky: the Role of Habits and Skills in Character Formation]. *Vestn. Sankt-Peterburgsk. un-ta. Sotsiologiya* 3: 55–61. (In Russian)

Mendoza K. (2009) Surveying Parental Mediation: Connections, Challenges and Questions for Media Literacy. *Journal of Media Literacy Education* 1 (1): 28–41. Available at: https://digitalcommons.uri.edu/jmle/vol1/iss1/3/ (accessed: 09.08.2021).

Nathanson A. I. (2008) Parental Mediation Strategies. In W. Donsbach (ed.) *The International Encyclopedia of Communication*. Malden: Wiley-Blackwell. DOI: https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp007

Park N., Lee H. (2014) Gender Differences in Social Networking on Smartphones: a case study of Korean college student smartphone users. *International Telecommunications Policy Review* 21 (2): 1–18.

Prensky M. (2001) Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon* 9 (5): 1–6. DOI: https://doi.org/10.1108/10748120110424816

Prokhorov E. P. (2009) *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [Introduction to Journalism Theory]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Raudsepp L., Kais K. (2019) Longitudinal Associations Between Problematic Social Media Use and Depressive Symptoms in Adolescent Girls. *Preventive Medicine Reports* 15: 100925. DOI: 10.1016/j.pmedr.2019.100925

Shcheglova S. N. (2010) *Kak izuchat' detstvo? Sotsiologicheskie metody issledovaniya sovremennykh detey i sovremennogo detstva* [How to Study Childhood? Sociological Methods of Research into Modern Children and Modern Childhood]. Available at: https://ekimovka-x.ru/files/sociolog/sheglova_kak_izuchat_detstvo.pdf (accessed: 17.11.2019). (In Russian)

Soldatova G. U., Rasskazova E. I., Nestik T. A. (2017) *Tsifrovoe pokolenie Rossii. Kompetentnost' i bezopasnost'* [Russia's Digital Generation. Competence and Safety]. Moscow: Smysl Publ. (In Russian)

Toh S. H., Howie E. K., Coenen P., Straker L. M. (2019) "From the Moment I Wake up I Will Use It..., Every Day, Every Hour": a Qualitative Study on the Patterns of Adolescents' Mobile Touch Screen Device Use from Adolescent and Parent Perspectives. *BMC Pediatrics* 19 (1). DOI: https://doi.org/10.1186/s12887-019-1399-5

Valkenburg P. M., Piotrowski J. T. (2017) *Plugged in. How Media Attract and Affect Youth*. New Haven; London: Yale University Press.

Valkenburg P. M., Krcmar M., Peeters A. L., Marseille N. M. (1999) Developing a Scale to Assess Three Styles of Television Mediation: "Instructive Mediation", "Restrictive Mediation" and "Social Coviewing". *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 43 (1): 52–66. DOI: https://doi.org/10.1080/08838159909364474

Vygotsky L. S. (1934) *Rech' i myshlenie* [Speech and Thinking]. Moscow; Leningrad: State Social-Economic Publ. (In Russian)

Werrett W. (1933) Charters, *Motion Pictures and Youth: A Summary*. New York: Macmillan.

Поступила в редакцию
14.04.2021

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

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

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

КОНФЛИКТ В ПОВЕСТКЕ ДНЯ РОССИЙСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ: ИССЛЕДОВАНИЕ В КОНТЕКСТЕ КОНСТРУКТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ[1]

Конфликт, наряду с другими новостными ценностями, является общепринятым критерием для отбора информационно привлекательной темы и остается обязательным элементом новостных повесток, сформулированных в учебниках для начинающих журналистов и в редакционных стандартах медиакомпаний. Конфликт, как правило, связан с таким свойством новости, как ее негативность, и поддерживается расхожим профессиональным стереотипом: «плохие новости продаются». У такого подхода есть оппоненты, которые придерживаются относительно новой концепции «конструктивной журналистики», которая во главу угла ставит не конфликты как таковые, а пути их разрешения, предлагает им конструктивную альтернативу. Авторы статьи провели контент-анализ выборки новостей российских информационных агентств, который позволил собрать данные о частотности конфликтных сюжетов, предпочитаемых типах конфликтов, их масштабе и фазах. Особое внимание уделяется индикаторам, позволяющим зафиксировать наличие или отсутствие подходов конструктивной журналистики: возможных путей решения проблем, разнообразия «голосов» – представленных точек зрения, позиций и ресурсов, контекста и предыстории сюжетов и т. д. Авторы полагают, что информация, вносящая конструктивное начало, решительно необходима в новостных повестках для освещения разного рода конфликтов и кризисов.

Ключевые слова: *конфликт, новость, новостная ценность, конструктивная журналистика, информационное агентство.*

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

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

CONFLICT ON THE AGENDA OF RUSSIAN NEWS AGENCIES: A STUDY IN THE CONTEXT OF CONSTRUCTIVE JOURNALISM

Along with other news values, a conflict is an evident selective criterion for an informatively attractive topic always remaining an essential element of news agendas formulated in textbooks for novice journalists and in the editorial standards of media companies. A conflict is usually associated with such a property of a piece of news as negativity. It is supported by a common professional stereotype: bad news sells. This approach has opponents who adhere to a relatively new concept of constructive journalism, which focuses not on conflicts as such but on the ways to resolve them, it covers not only conflicts as bad news but offers a constructive alternative to conflicts. The authors of the article studied the materials of Russian news agencies for the presence of elements of constructive journalism in them. The content analysis of the news sample allowed them to draw conclusions about the frequency of conflict stories in the news, the preferred types of conflicts and the scale and phases of conflicts. Special attention is paid to the indicators that make it possible to establish the presence or absence of constructive journalism approaches including the likely ways to solve problems, a diversity of "voices", a variety of presented points of view, positions and resources, of the context and the background of the stories. The authors believe that this kind of information that introduces a constructive framework is absolutely necessary in news agendas for covering various kinds of conflicts and crises.

Key words: *conflict, piece of news, news value, constructive journalism, news agency.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2021.2750

Введение

Сегодня конфликт присутствует во всех современных классификаторах отбора событий для новостей. В учебниках и пособиях для будущих журналистов, в редакционных стайлгайдах, в российских и зарубежных научных исследованиях выделяется от пяти до двух десятков ценностных критериев, однако конфликт, под которым понимаются разного свойства и природы социальные противоречия, можно найти во всех перечнях, в том числе и отечествен-

ных (Самарцев, 2009; Шостак, 2016; Вирен, Фролова, 2015; Колесниченко, 2018 и др.). Наряду с другими новостными ценностями (такими как своевременность, пространственная близость, масштаб события, присутствие знаменитостей, человеческий интерес и другие), конфликт занимает значимое место в перечне характеристик, помогающих журналистам выбрать тему будущего материала.

Даже несмотря на то что с течением времени критерии новостной ценности пересматривались и пополнялись новыми, конфликт, точнее социальный конфликт, всегда оставался обязательным элементом теории новостных ценностей (Galtung, Ruge, 1965).

Исследуя происхождение данного критерия, зарубежные исследователи объяснили его таким «привлекательным» свойством новости, как негативность, которое затем преломилось в расхожие стереотипы, например: «плохие новости продаются» или «чем жестче убийство, тем громче заголовки». Дальнейшее развитие критерия «негативности» исследователи связывают с периодом расцвета телевидения и появлением формата политических теледебатов, в которых необходимо поддерживать напряженность и динамику борьбы и при этом сохранять баланс в освещении противодействующих сил, как того требуют этические предписания профессии журналиста (McGregor, 2002).

Конфликт в разных своих проявлениях является популярным объектом научных медиаисследований, его изучение с помощью разных методических подходов дает ученым богатый материал для выводов и дискуссий. Этот многоаспектный дискурс, безусловно, предопределен «особым» вниманием к конфликтным ситуациям со стороны журналистов. При этом чем больше внимания СМИ уделяют проблеме, тем более важной она становится для населения.

«Конфликтная» повестка дня провоцирует критику медиа за чрезмерное количество негатива и насилия в новостных материалах, ведет к снижению эмпатии аудитории (так называемая «усталость сострадать»), развитию депрессии у населения, отказу от обращения молодежи к традиционным СМИ (Смирнов, 2019).

Несмотря на то что журналисты часто не осознают отрицательных эффектов своей деятельности, у подхода «кровавых» сенсаций уже появились оппоненты, которые придерживаются относительно новой концепции «конструктивной журналистики» (Конкина

(Филиппова), 2020). Постепенно укореняясь в научных кругах, это направление подачи материала ставит во главу угла не негативные новости и конфликты как таковые, а пути их разрешения, предлагая «плохим» сюжетам возможную альтернативу.

Контекст, на фоне которого произошло событие, детали и описание исхода событий – все это, по мнению сторонников конструктивной журналистики, позволит людям формировать более реалистичный взгляд на мир. Задачей же журналиста становится не столько сообщение о проблеме, сколько возможность помочь читателю принять верное решение на основе предоставленной информации.

Теоретические подходы и литература

В исследовании мы опираемся на несколько теоретических концептов, дидактическую литературу, экспертный и междисциплинарный дискурс, а также на внутренние корпоративные правила, т. н. стайлгайды редакций, которым обязаны следовать журналисты.

Первый из привлеченных концептов относится к теории новостных ценностей (*newsworthiness/news values*). В связке с этой теорией всегда упоминаются ее основатели Йохан Галтунг и Мари Руж, которые в своей работе, посвященной международным новостям (Galtung, Ruge, 1965), первыми описали процесс селекции привлекательных событий по определенным критериям. Дэнис МакШейн развил этот подход (MacShane, 1979) и выделил пять догматов новостных ценностей, первым и самым главным из которых был конфликт. Несмотря на то что с течением времени критерии новостных ценностей пересматривались и пополнялись новыми, конфликт всегда оставался их обязательным элементом.

В данном исследовании используется подход, который содержится в теоретических трудах Дэниса МакКуэйла (2013) и связан с профессиональной миссией журналиста. Описывая обязательства журналистов перед обществом, МакКуэйл говорил о необходимости достижения такого качества текста, как полнота изложения (2013: 29), что особенно актуально во времена конфликтов, кризисов и чрезвычайных ситуаций (Там же: 37).

Разрабатывая методологический аппарат данного исследования, авторы использовали также концепт конструктивной журналистики, или «журналистики решений». Это направление в тео-

рии журналистики, появившееся в середине 2010-х гг. и имеющее уже достаточно много последователей, причем не только теоретиков, но и практиков, рассматривает новости с конфликтным сюжетом с помощью оптики социального служения. Конструктивная журналистика, как ее понимают основатели и разработчики теории (Haagerup, 2014, 2015; Mast, Coesemans, Temmerman, 2019; Hermans, Gyldensted, 2018; Bro, 2019; etc.), показывает, насколько негативное воздействие на публику и общественный дискурс оказывают СМИ, публикуя только негативные новости о войнах, конфликтах и разного рода столкновениях, не предлагая при этом конструктивного выхода из подобных ситуаций. По сути, этой теорией был брошен вызов традиционным подходам средств массовой информации к производству новостей, было предложено изменить старую парадигму и новостные привычки, дополнив новостные повестки конструктивными решениями.

Нельзя не обратить внимания и на тот факт, что при всем разнообразии теоретико-методологических подходов к изучению конфликтов в СМИ многие исследователи говорят о понимании журналистики как профессии с высоким уровнем социальной ответственности (Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng, White (eds.), 2009). И хотя зарубежный и отечественный путь теоретизации различны, в этом вопросе наблюдается единство подходов (Дунас, 2017: 36).

Тот же взгляд на профессию присущ, в частности, «московской школе» исследователей. Как пишет профессор Е. Л. Вартанова (2017: 8), такие ее представители, как Е. П. Прохоров, М. В. Шкондин, Л. Г. Свитич, Г. В. Лазутина, подчеркивали миссию журналиста в формировании этических стандартов и ценностей профессии. По их мнению, именно журналистский текст и журналистское содержание оказывают ключевое влияние на формирование представлений аудитории.

Авторы данной статьи не могли не обратиться и к отечественной дидактической литературе – учебникам и учебным пособиям для будущих журналистов. В них насчитывается до полутора десятков ценностных критериев, при этом конфликт, под которым понимаются социальные противоречия разного свойства и природы, присутствует во всех перечнях (Самарцев, 2009; Шостак, 2016; Вирен, Фролова, 2015; Колесниченко, 2018 и др.), что подтверждает его очевидность.

Изучая научный дискурс, касающийся освещения в новостях разного рода противостояний, мы столкнулись с преобладанием исследований о практиках медиатизации военных конфликтов и терроризма в разных точках земного шара (например, журнал *Media, War & Conflict)*[2]. Медийное освещение конфликтов, в том числе военных, рассматривается учеными применительно к разным географическим регионам (Odine, 2013), в разных междисциплинарных контекстах, например философских, в том числе в оптике пространства и времени (Maltby, O'Loughlin, Parry, Roselle (eds.), 2020) и т. д. Похожее понимание конфликта демонстрируют публикации общественных и правозащитных организаций, содержащие рекомендации по поведению журналистов в зонах военных конфликтов, а также по их беспристрастному освещению[3].

Между тем понятие конфликта в соответствии с междисциплинарными представлениями намного шире. В него входят экономические, политические, этнические, религиозные, семейные, гендерные и другие потенциальные противоречия с драматическим эффектом. Конфликты в соответствии с междисциплинарными подходами могут быть также изучены в соответствии с такими важными признаками, как характер субъектов-участников конфликта, его длительность, масштаб, источник возникновения, используемые средства противостояния, сферы общественной жизни и т. д. Не менее важным для понимания природы и полноты описания конфликтных ситуаций является освещение его фаз – от возникновения до разрешения.

Цели, задачи и методология исследования

Выбор был сделан в пользу изучения публикаций крупнейших в России информационных агентств. Информационные агентства по-прежнему выступают первичным звеном в цепочке производства и распространения информации на рынке СМИ. Широкая корреспондентская сеть и верифицированные годами источники позволяют им выдавать на ленты проверенную и надежную информацию в максимально сжатые сроки. Фактически именно информационные агентства формируют повестку дня для других медиа, задают профессиональные и этические стандарты работы журналистов, определяют вектор дальнейшего развития рынка.

Целью данного исследования было выяснить, каких принципов придерживаются редакции и журналистские коллективы российских информационных агентств при освещении разного рода конфликтов, предлагают ли они своей аудитории конструктивные пути разрешения конфликтных ситуаций или сосредоточены исключительно на их бесстрастном отражении.

Для достижения этой цели авторы статьи поставили перед собой следующие исследовательские задачи:

- подтвердить профессиональную аксиому, что события, в основе которых лежит осознанное и целенаправленное столкновение, т. е. конфликт, являются очевидной новостной ценностью;
- выяснить, как часто конфликтная ситуация становится поводом для написания новостной заметки;
- определить, какого типа конфликты попадают в информационную повестку дня;
- понять масштаб освещаемых конфликтных историй;
- определить, какие фазы конфликта освещаются чаще всего;
- проследить, описывается ли предыстория конфликта.

В рейтинге самых цитируемых СМИ компании «Медиалогия» за январь 2021 г. лидерами в сегменте информационных агентств по цитируемости в СМИ были ТАСС, РИА Новости и «Интерфакс»[4].

Популярная классификация информационных агентств (Вартанова, Вирен, Фролова, 2013) позволяет поставить эти СМИ в один ряд по большинству признаков, за исключением одного значимого – формы собственности.

Не исключая, что это может повлиять на характер публикуемого контента, авторы сосредоточили внимание на двух полярных в этом отношении СМИ – агентствах ТАСС и «Интерфакс».

ТАСС является центральным государственным информационным агентством, его учредителем выступает правительство Российской Федерации. «Интерфакс» – единственное независимое информационное агентство, которое наряду с государственными ТАСС и РИА Новости входит в тройку ведущих в стране, а также является первым негосударственным СМИ, созданным в современной России.

В выборку новостного контента вошли публикации в мобильных приложениях агентств ТАСС и «Интерфакс» для устройств с

операционной системой *iOS*. Оба приложения являются бесплатными, с открытой для массового потребителя подпиской, а новостные ленты в них обновляются каждый раз при обращении к приложению.

Временные рамки исследования были ограничены одной полной календарной неделей – с понедельника 1 февраля по воскресенье 7 февраля 2021 г. включительно, которая не отличалась «высокими новостями».

В выборку попали все новости приложения ТАСС, опубликованные за этот период. Из мобильного приложения «Интерфакса», имеющего более сложную структуру и рубрикатор, анализировались все материалы раздела «Главные новости» за исключением ежедневных дайджестов под заголовком «Что произошло за день...» и «Что случилось этой ночью...», содержащих краткий обзор ранее опубликованных заметок.

Сразу отметим, что исследование, по замыслу авторов, носило зондажный характер ввиду временных и ресурсных характеристик, а также лимитов выборки. Тем не менее полученные результаты позволили на ограниченном эмпирическом материале ответить на поставленные вопросы и определить направления дальнейших изысканий.

На основе полученных данных авторы обсуждают основной вопрос исследования, а именно: соответствует ли характер подачи новостей, в основе которых лежат разного рода конфликты, принципам конструктивной журналистики, присутствуют ли в них следующие ее элементы (Hermans, Gyldensted, 2018):

- продуктивное решение конфликта;
- ориентация на будущее и ответ на вопрос «а что потом?»;
- включение «разных голосов», точек зрения, дополнительных ресурсов, которые помогут принять решения и избежать поляризации, свойственной медиа;
- контекстная информация, объясняющая причины и следствия;
- привлечение общественности к совместному принятию решений.

При работе с эмпирическим материалом использовался метод контент-анализа публикаций по таким критериям, как наличие или отсутствие конфликта в новости, масштаб освещаемого события. Для тех заметок, в которых просматривался конфликт, были введены также дополнительные параметры анализа: тип конфлик-

та (международный, политический, экономический, правовой, социальный и пр.), стадия развития конфликта (возникновение конфликтной ситуации, развитие конфликта или его разрешение), наличие или отсутствие в тексте разных точек зрения на происходящее, а также предыстории.

Подходы редакций к работе с темой конфликтов и их освещению

Для понимания распространенных в журналистской практике подходов к освещению конфликтов были также изучены внутренние правила редакций – редакционные стандарты, или стайлгайды, исследуемых СМИ. Например, в редакционных стандартах агентств ТАСС и «Интерфакс», как и многих других российских и зарубежных медиа, провозглашается беспристрастность освещения конфликтов, сбалансированность, объективность и обоснованность подачи информации.

Так, в редакционном стандарте ТАСС акцент делается на том, что все стороны конфликта имеют равное право на высказывание своей позиции и в тексте обязательно должны быть представлены точки зрения обеих сторон[5]. В тех же случаях, когда комментарий получить невозможно, заметка должна включать в себя фразу о том, что получить комментарий второй стороны пока не удалось[6].

В стайлгайде агентства «Интерфакс» также зафиксировано, что в материалах, описывающих конфликтные ситуации, отражение двух точек зрения является обязательным[7]. Интересно, что публикация прямой критики в адрес конкретных личностей и компаний в целом редакцией «Интерфакс» не приветствуется и допускается лишь «в случае несомненной общественной важности этой информации». Предоставление обвиняемой стороне возможности высказаться здесь также является обязательным[8].

В стандарте ТАСС присутствует упоминание темы конфликта и в контексте новостной ценности – в рекомендациях о том, как писать обобщения. ТАСС определяет обобщения как журналистский текст «большого» жанра, отчасти газетного типа, где суммируется вся значимая информация по теме, выпущенная ранее на ленту в виде отдельных сообщений[9]. Такие материалы выходят только по главным событиям дня, и, по мнению агентства, преимущества этого формата заключаются именно в том, что он «позволяет

столкнуть разные аспекты проблемы, противоположные мнения, обозначить конфликт или выявить противоречие в чьих-либо действиях»[10].

Поскольку обобщение не содержит принципиально новой информации в сравнении с ранее выпущенными сообщениями, созданию привлекательных для аудитории заголовков здесь уделяется особое внимание. В частности, в редакционном стандарте сказано, что заголовок обобщения «должен быть ярким, интересным, а самое главное – содержать интригу, конфликт или вопрос, ответ на который дается в тексте»[11].

Полученные результаты

В результате в выборку попало 379 новостей: 161 была опубликована в мобильном приложении информационного агентства «Интерфакс» и 218 – в приложении агентства ТАСС (см. табл. 1).

Таблица 1

Количество попавших в выборку новостей по дням недели

Источник новостей	1 фев.	2 фев.	3 фев.	4 фев.	5 фев.	6 фев.	7 фев.	Всего за неделю
	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС	
Интерфакс	26	27	24	31	33	13	7	161
ТАСС	28	27	31	34	35	32	31	218
Итого	54	54	55	65	68	45	38	379

Источник: составлено авторами

Проведенное исследование показало, что новостные заметки, для которых конфликт послужил информационным поводом, регулярно попадают на ленты российских информационных агентств.

Так, на долю новостей с конфликтом в агентстве ТАСС за неделю пришлось 42% (92 новости) от всех опубликованных в приложении агентства (218). В «Интерфаксе» этот показатель оказался еще больше и составил 53% (85 новостей) из 161 опубликованной. В среднем же по двум анализируемым СМИ эта цифра составила 47% (177 новостей) из 379 публикаций. То есть та или иная конфликтная ситуация просматривалась почти в каждой второй заметке.

В выходные дни новостей, в основе которых лежит конфликт, было опубликовано значительно меньше, чем в будни, пик «конфликтных» публикаций пришелся на пятницу (см. рис. 1).

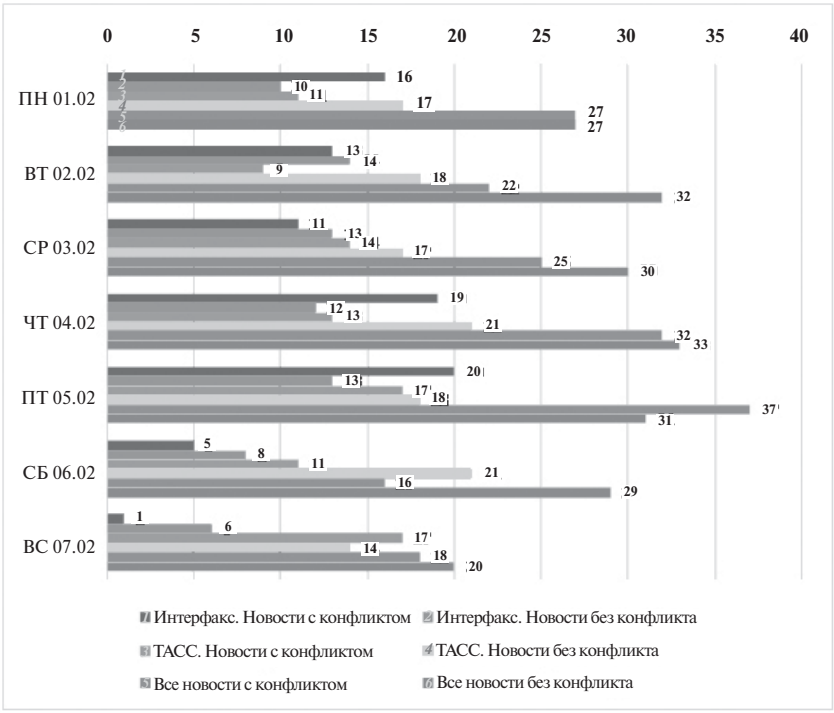


Рисунок 1. Количество опубликованных новостей с конфликтом и без конфликта по дням недели, шт.

Таблица 2

Масштаб события, лежащего в основе публикации

№	Варианты ответа	Наличие конфликта в новости	Кол-во опубликованных за неделю новостей		
			Всего	Интерфакс	ТАСС
1	Мир	Есть	34	12	22
		Нет	42	9	33
		Всего новостей по теме	*76*	*21*	*55*
2	Страна	Есть	94	37	57
		Нет	121	42	79
		Всего новостей по теме	*215*	*79*	*136*
3	Регион	Есть	48	35	13
		Нет	37	24	13
		Всего новостей по теме	*85*	*59*	*26*
4	Другое		3	2	1
Всего новостей с конфликтом			**177**	**85**	**92**
Всего опубликованных новостей			**379**	**161**	**218**

Источник: составлено авторами

С точки зрения масштаба события, лежащего в основе информационного повода, и в агентстве ТАСС, и в «Интерфаксе» доминируют публикации национального масштаба, т. е. уровня всей страны. Такого уровня событий оказалось более чем в 2 раза больше в сравнении с новостями мирового или регионального масштаба (см. табл. 2).

Таблица 3

Характер конфликта

№	Варианты ответа	Кол-во опубликованных за неделю новостей		
		Всего	**Интерфакс**	**ТАСС**
1	Политический	102	48	54
2	Правовой, юридический	86	52	34
3	Международный	40	12	28
4	Экономический	22	10	12
5	Спортивный	19	6	13
6	Военный	9	3	6
7	Техногенный, технологический	8	2	6
8	Экологический	7	3	1
9	Межличностный, семейный, гендерный	7	4	3
10	Социальный	4	1	3
11	Религиозный	3	2	1
12	Межнациональный, этнический	2	1	1
13	Другой	27	17	10
Всего новостей с конфликтом		**177**	**85**	**92**
Всего опубликованных новостей		**379**	**161**	**218**

* Вопрос допускал несколько вариантов ответа.
Источник: составлено авторами

С точки зрения тематики в материалах обоих агентств доминировали конфликты политического и правового характера. На политические новости с конфликтом пришлось более половины от всех (58%, 102 публикации) и около трети от всех опубликованных заметок (27%). На правовые и юридические – 49% от «конфликтных» новостей (86 публикаций) и 23% от всех опубликованных заметок. При этом «Интерфакс» в период исследования уделял больше внимания таким проблемам и опубликовал по этой теме 52 новости, в то время как ТАСС – 34. Данный «перевес» кажется особенно важным с учетом того, что новостей из мобильного приложения «Интерфакса» в поле исследования оказалось на 57 заметок меньше, чем из приложения ТАСС.

Зато ТАСС значительно больше внимания уделял международным конфликтам и опубликовал по этой теме 28 заметок. Это более чем в два раза превышает недельные показатели «Интерфакса», где по этой теме вышло лишь 12 публикаций. Аналогичным выглядит расклад и в области «конфликтов» из числа спортивных: 13 заметок в ТАСС и всего 7 в «Интерфаксе». А соотношение публикаций по двум СМИ в области экономических конфликтов выглядит довольно сбалансированным: в ТАСС вышло 12 новостей, в «Интерфаксе» – 10.

Что же касается военных; техногенных и технологических; экологических; межличностных, семейных, гендерных; социальных; религиозных; межнациональных и этнических конфликтов, то в период исследования их удельный вес в общей массе был крайне незначителен: в мобильном приложении каждого из агентств появилось менее 10 публикаций, посвященных перечисленным темам.

Таблица 4

Фаза конфликта

№	Варианты ответа	Кол-во опубликованных за неделю новостей		
		Всего	**Интерфакс**	**ТАСС**
1	Возникновение конфликтной ситуации	19	11	8
2	Развитие конфликта	102	49	53
3	Разрешение конфликта	35	17	18
4	Трудно определить	21	8	13
Всего новостей с конфликтом		**177**	**85**	**92**
Всего опубликованных новостей		**379**	**161**	**218**

Источник: составлено авторами

Для дальнейших выводов важно было выявить, на какой стадии развития конфликт попадает в поле зрения информационных агентств и как часто описывается в заметках предыстория возникших столкновений (см. табл. 4 и табл. 5), что помогает потребителю ориентироваться в повестке.

Оказалось, что подавляющее большинство новостей описывает конфликт именно в фазе его активного развития (102 заметки, 58%). Значительно меньшее внимание уделяется конфликтам на стадии их разрешения (32 заметки, 18%). И самое незначительное число публикаций (19 заметок, 11%) было посвящено возникновению конфликтной ситуации. Вероятно, на данном этапе журналистам сложно оценить и последствия возникшего события, и его значимость, и масштаб, в связи с чем основное внимание направлено на описание ситуаций, которые уже попали в новостную повестку дня.

Таблица 5

Количество точек зрения, представленных на проблему в опубликованных новостях

№	Варианты ответа	Наличие конфликта в новости	Кол-во точек зрения				
			1	**2**	**3**	**Более 3-х**	**Всего**
1	Интерфакс	Есть	65	16	1	2	84
		Нет	72	2	0	1	75
		Всего новостей	*137*	*18*	*1*	*3*	*159*
2	ТАСС	Есть	78	13	0	0	91
		Нет	125	1	0	0	126
		Всего новостей	*203*	*14*	*0*	*0*	*217*
3	Итого	Есть	143	29	1	2	175
		Нет	197	3	0	1	201
		Всего новостей	*340*	*32*	*1*	*3*	*376**

* В трех новостях представлялось проблематичным определить кол-во точек зрения.
Источник: составлено авторами

В абсолютном большинстве новостей (90%) просматривалась всего одна точка зрения на описываемую проблему. Это касалось обоих агентств: «Интерфакс» – 86%, ТАСС – 93%. Разные взгляды можно было встретить преимущественно при описании именно «конфликтных» ситуаций. Так, при освещении конфликтов две

позиции были отражены в 16 текстах «Интерфакса» (19% от всех новостей с конфликтом) и в 13 публикациях ТАСС (14%). В то же время в новостях, где не просматривался конфликт, одна точка зрения была представлена в 96% материалов «Интерфакса» и в 99% материалов ТАСС.

Три точки зрения на произошедшее удалось выявить всего в одной новости «Интерфакса», а более – в трех публикациях, две из которых освещали конфликт. В ТАСС такие материалы полностью отсутствовали.

Таблица 6

Наличие в тексте предыстории конфликта

№	Варианты ответа	Кол-во опубликованных за неделю новостей		
		Всего	**Интерфакс**	**ТАСС**
1	Предыстория отсутствует	30	9	21
2	Предыстория описана в основном тексте	82	53	29
3	Предыстория описана в бэкграунде	61	23	39
4	Трудно определить	4	-	3
Всего новостей с конфликтом		**177**	**85**	**92**
Всего опубликованных новостей		**379**	**161**	**218**

Источник: составлено авторами

Предыстория столкновения в большинстве новостей с конфликтами присутствовала, и лишь одна из пяти заметок (17%) оказалась без нее. Чаще всего (46%) предыстория описывалась в основном тексте, формируя новостной контекст, и в 34% шла как фоновая, в бэкграунде. При этом «Интерфакс» чаще описывал предысторию именно в теленовости, в то время как ТАСС – в бэкграунде.

Дискуссия

В эпоху «быстрых» новостей, появляющихся после события мгновенно и в изобилии, даже авторитетные новостные агентства вынуждены конкурировать с социальными сетями за сенсационность сообщения. Это ведет к тому, что у профессиональных жур-

налистов все чаще возникает искушение получить внимание аудитории, клики и просмотры за счет ставки на шокирующий и негативный контент.

Конфликты, скандалы, проблемы, разногласия – СМИ часто сосредоточены именно на этих темах. Однако представление новостей в негативном ключе приводит к искажению реальной картины мира у читателя – разобщению, недоверию и тревоге потребителей такой информации. Аудитория устала от негативных новостей и начинает избегать их. Она уходит от обращения к традиционным медиа, растекаясь по многочисленным мелким площадкам.

Современным читателям и зрителям нужно не только описание проблем, но и варианты их решения – вдохновляющие рассказы об изменении миропорядка и возможном сотрудничестве. Иначе говоря, те посылы, которые лежат в основе концепции конструктивной журналистики – журналистики решений, обмена мнениями, обсуждения с обществом «работающих» идей.

Традиционная журналистика искала ответы на пять классических вопросов: Кто? Что? Где? Почему? Когда? Сегодня, в соответствии с конструктивным подходом, не менее важным для журналиста становится внимание и к другим аспектам: А что теперь? Что лучше сделать и как? Чем мы можем помочь?

Ответы на вопросы, выход из сложных ситуаций, изучение проблемы с разных сторон, многогранное и точное изображение реальности – все это снабжает читателя необходимой информацией, дает ему возможность эффективно действовать при столкновении с трудностями и принимать верные решения.

Выводы

Проведенное исследование подтвердило, что информационные события, в основе которых лежит конфликт (конфронтация, столкновение), представляют очевидную новостную ценность для российских информационных агентств: та или иная конфликтная ситуация присутствовала в каждой второй из опубликованных заметок. Это позволяет считать данный критерий весомым и значимым при отборе тем, формирующих повестку дня. В недельной проекции пик «конфликтных» публикаций приходился на пятницу, а спад – на выходные дни.

С точки зрения тематики, в новостных повестках обоих агентств доминировали конфликты политического и правового характера, приоритетными по охвату оказались события масштаба всей страны :в сравнении с региональными и мировыми новостями на их долю пришлось более половины от всех опубликованных заметок.

В подавляющем большинстве исследуемых новостей был представлен только один взгляд на описываемую проблему. Противоположная точка зрения появлялась именно при освещении конфликтов, но и то лишь в одной из пяти публикаций (чаще – в «Интерфаксе», реже – в ТАСС). Это говорит о том, что исследуемые агентства не стремятся транслировать аудитории мозаичную картину происходящего, а, скорее, дробят информационные поводы по принципу «одна позиция – один текст».

Учитывая, что в сегодняшней цифровой среде единицы контента могут распространяться без привязки к конкретной платформе (например, через агрегаторы новостей или социальные сети), конечный потребитель не получает взвешенную картину происходящего, позволяющую составить объективное представление о случившемся, ведь для этого ему необходимо прочитать сразу несколько материалов по одной и той же теме, с комментариями спикеров, придерживающихся полярных взглядов, или написанных на основе различных источников.

Исследование показало, что в основном в новостях конфликт описывался в фазе его активного развития, при этом несопоставимо меньшее внимание уделялось конфликтам в момент их возникновения или на стадии разрешения. Таким образом, интерес к освещению открытой конфронтации и противостояний в российских СМИ сегодня значительно выше, чем стремление описать эффективные решения по выходу из конфликтных ситуаций (этому иногда не уделяется внимания вообще). То же можно сказать и об отражении в материалах причинно-следственных связей. Предыстория событий присутствовала в четырех из пяти случаев, ее описание чаще всего давалось в основном тексте (как контекст, на фоне которого произошло событие), значительно реже – в конечном бэкграунде.

Вместе с тем наличие предысторий и фиксация последствий событий не дает возможности связать эти тексты с попытками работать в ключе конструктивной журналистики, поскольку отсутст-

вует значительно более важный признак – привлечение общественности к совместному принятию решений. Такие формы интерактивного взаимодействия с аудиторией, как интегрированные в материалы голосования, опросы, возможность комментариев и т. п., сегодня гармонично дополняют информационный контент в неформальных сообществах российских СМИ – их официальных аккаунтах в социальных сетях или каналах *Telegram*, но пока почти не встречаются на традиционных площадках, ориентированных на беспристрастную подачу новостей, а не на включение читателей в дискуссию.

Исследование показало, что в российских информационных агентствах доминирует журналистика констатации фактов; в текстах редко просматриваются перспектива, ориентация на будущее, возможные пути решения сложившихся противоречий.

Стоит отметить, что подобные задачи весьма условно отражены и в редакционных стандартах. В частности, в редакционном стандарте «Интерфакса» рекомендовано давать читателю объяснение того, почему важна та или иная информация, и отвечать в тексте на вопросы: «Что в результате этого события изменится?» и «На что и как все это повлияет?»[12], в то время как в стандарте ТАСС подчеркивается, что лишь квалифицированные эксперты, которые объяснят читателю, в чем важность события, на что оно повлияет и как, могут давать прогнозы развития ситуации[13].

Подводя итог исследованию, авторы на основе полученных данных выносят первичное заключение о том, что за исследуемый период подача «конфликтных» новостей информационными агентствами ТАСС и «Интерфакс» в основном не содержала признаков конструктивной журналистики.

Важно отметить, что институты, разделяющие этот все более популярный подход, постепенно появляются по всему миру (*Constructive Institute* в Дании, *Solutions Journalism Network* в США, *Constructive Journalism Project* в Великобритании). Телекомпании Дании и Швеции вошли в число первых медиа, официально включивших элементы конструктивной журналистики в свои новостные репортажи, а сегодня их все чаще можно встретить и в материалах международных новостных сайтов (еженедельная колонка *Fixes* в *New York Times*, подкаст *BBC People Fixing The World*). Это дает надежду на то, что в скором времени практика конструктив-

ной журналистики получит большее распространение и в России и информационные агентства, во многом ориентирующиеся на лучшие мировые стандарты, войдут в число медиа, реализующих концепцию журналистики решений.

Примечания

[1] Исследование выполнено при поддержке Междисциплинарной научно-образовательной школы Московского университета «Сохранение мирового культурно-исторического наследия».

[2] *Media, War & Conflict*. Available at: https://journals.sagepub.com/home/mwc (accessed: 05.10.2021).

[3] Журналистика в условиях конфликта: передовой опыт и рекомендации (2016). OSCE. Режим доступа: https://www.osce.org/files/f/documents/1/9/260646.pdf (дата обращения: 05.10.2021).

[4] Федеральные СМИ: январь 2021 // Медиалогия. 2021. Режим доступа: https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/8135/ (дата обращения: 05.10.2021).

[5] Редакционный стандарт ТАСС. М., 2019. С. 34.

[6] Там же. С. 101.

[7] Технология новостей от Интерфакса. Style Guide. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 7.

[8] Там же. С. 157.

[9] Редакционный стандарт ТАСС. М., 2019. С. 116–117.

[10] Там же. С. 119.

[11] Там же. С. 118.

[12] Технология новостей от Интерфакса. Style Guide. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 5.

[13] Редакционный стандарт ТАСС. М., 2019. С. 21.

Библиография

Вартанова Е. Л. К вопросу об актуализации теории журналистики и теории СМИ. Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 1. С. 5–13. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(1)

Вартанова Е. Л., Вирен Г. В., Фролова Т. И. Типология информационных агентств // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2013. № 3. С. 6–30.

Вирен Г. В., Фролова Т. И. Информационные агентства. Как создаются новости. М.: Аспект Пресс, 2015.

Дунас Д. В. О целесообразности создания теории СМИ на современном этапе // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 1. С. 30–40. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(1)

Колесниченко А. В. Критерии отбора новостей в современных российских СМИ // Медиаскоп. 2018. № 3. Режим доступа: http://www.

mediascope.ru/2467 (дата обращения: 05.10.2021). DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.5

Конкина (Филлипова) К. Конструктивная журналистика: зарубежные теоретические концепции и практические решения // МедиаАльманах. 2020. № 4. С. 87–96. Режим доступа: http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/a4a/4.20-87-96.pdf (дата обращения: 05.10.2021). DOI: 10.30547/mediaalmanah.4.2020.8796

МакКуэйл Д. Журналистика и общество: учеб пособие. М.: МедиаМир; Фак. журн. МГУ, 2013.

Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики. М.: Академический Проект: Гаудеамус, 2009.

Смирнов Р. О. Предпосылки формирования «конструктивной журналистики» в новостных медиа // Век информации (сетевое издание). 2019. Т. 3. № 4 (9). С. 11–20. DOI: https://doi.org/10.33941/age-info.com34(9)9

Шостак М. И. Новостная журналистика. Новости прессы. М.: Юрайт, 2016.

Bro P. (2019) Constructive Journalism: Proponents, Precedents, and Principles. *Journalism* 20 (4): 504–519. DOI: 10.1177/1464884918770523

Christians C. G., Glasser T. L., McQuail D., Nordenstreng K., White R. A. (eds.) (2009) *Normative Theories of the Media. Journalism in Democratic Societies*. Urbana; Chicago: University of Illinois Press.

Galtung J., Ruge M. (1965) The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research* 2 (1): 64–90. DOI: https://doi.org/10.1177/002234336500200104

Gyldensted C., McIntyre K. (2017) Constructive Journalism: Applying Positive Psychology Techniques to News Production. *The Journal of Media Innovations* 4 (2): 20–34. DOI: http://dx.doi.org/10.5617/jomi.v4i2.2403

Haagerup U. (2014) *Constructive News: How to Save the Media and Democracy with Journalism of Tomorrow*. New York: InnoVatio Publishing.

Haagerup U. (2015) *Constructive News*. Hanoi: InnoVatio Publishing.

Hermans L., Gyldensted C. (2018) Elements of Constructive Journalism: Characteristics, Practical Application and Audience Valuation. *Journalism* 20 (4): 535 551. DOI: 10.1177/1464884918770537

Mast J., Coesemans R., Temmerman M. (2019) Constructive Journalism: Concepts, Practices, and Discourses. *Journalism* 20 (4): 492–503. DOI: 10.1177/1464884918770885

MacShane D. (1984) *Using the media*. UK: Pluto Press.

Maltby S., O'Loughlin B., Parry K., Roselle L. (eds.) (2020) *Spaces of War, War of Spaces*. Available at: http://www.warandmedia.org/spacesofwar/ (accessed: 05.10.2021).

McGregor J. (2002) *Restating news values: Contemporary criteria for selecting the news*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/228774915_

Restating_news_values_Contemporary_criteria_for_selecting_the_news (accessed: 05.10.2021).

Odine M. (2013) Media Coverage of Conflict in Africa. *Global Media Journal* 7 (2). Available at: https://globalmedia.journals.ac.za/pub/article/view/141 (accessed: 05.10.2021). DOI: https://doi.org/10.5789/7-2-141

Notes

Federal'nye SMI: yanvar' 2021 [Federal Media: January 2021] (2021) *Medialogiya*. Available at: https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/8135/ (accessed: 05.10.2021).

Media, War & Conflict. Available at: https://journals.sagepub.com/home/mwc (accessed: 05.10.2021).

Tekhnologiya novostey ot Interfaksa. *Style Guide* [Interfax News Technology. Style Guide] (2011) Moscow: Aspekt Press Publ. P. 5.

Tekhnologiya novostey ot Interfaksa. *Style Guide* [Interfax News Technology. Style Guide] (2011) Moscow: Aspekt Press Publ. P. 7.

Redaktsionnyy standart TASS [TASS Editorial Standard] (2019) Moscow. P. 21.

Redaktsionnyy standart TASS [TASS Editorial Standard] (2019) Moscow. P. 34.

Redaktsionnyy standart TASS [TASS Editorial Standard] (2019) Moscow. P. 101.

Redaktsionnyy standart TASS [TASS Editorial Standard] (2019) Moscow. Pp. 116–117.

Zhurnalistika v usloviyakh konflikta: peredovoy opyt i rekomendatsii [Journalism Under Conflict: Advanced Experience and Recommendations] (2016) OSCE. Available at: https://www.osce.org/files/f/documents/1/9/260646.pdf (accessed: 05.10.2021).

References

Bro P. (2019) Constructive Journalism: Proponents, Precedents, and Principles. *Journalism* 20 (4): 504–519. DOI: 10.1177/1464884918770523

Christians C. G., Glasser T. L., McQuail D., Nordenstreng K., White R. A. (eds.) (2009) *Normative Theories of the Media*. *Journalism in Democratic Societies*. Urbana; Chicago: University of Illinois Press.

Dunas D. V. (2017) O tselesoobraznosti sozdaniya teorii SMI na sovremennom etape [On the Expediency of Creating a Media Theory at the Present Stage]. *Theoretical and Practical Issues of Journalism* 6 (1): 30–40. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(1).30-40 (In Russian)

Galtung J., Ruge M. (1965) The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research* 2 (1): 64–90. DOI: https://doi.org/10.1177/002234336500200104

Gyldensted C., McIntyre K. (2017) Constructive Journalism: Applying Positive Psychology Techniques to News Production. *The Journal of Media Innovations* 4 (2): 20–34. DOI: http://dx.doi.org/10.5617/jomi.v4i2.2403

Haagerup U. (2014) *Constructive News: How to Save the Media and Democracy with Journalism of Tomorrow*. New York: InnoVatio Publishing.

Haagerup U. (2015) *Constructive News*. Hanoi: InnoVatio Publishing.

Hermans L., Gyldensted C. (2018) Elements of Constructive Journalism: Characteristics, Practical Application and Audience Valuation. *Journalism* 20 (4): 535 551. DOI: 10.1177/1464884918770537

Kolesnichenko A. V. (2018) Kriterii otbora novostej v sovremennyh rossijskih SMI [Criteria for Selecting News in Modern Russian Media]. *Mediascope* 3. Available at: http://www.mediascope.ru/2467 (accessed: 05.10.2021). DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.5. (In Russian).

Konkina (Fillipova) K. (2020) Konstruktivnaya zhurnalistika: zarubezhnye teoreticheskie koncepcii i prakticheskie resheniya [Constructive Journalism: Foreign Theoretical Concepts and Practical Solutions]. *MediaAlmanah* 4: 87–96. Available at: http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/a4a/4.20-87-96.pdf (accessed: 05.10.2021) DOI: 10.30547/mediaalmanah.4.2020.8796. (In Russian)

MacShane D. (1984) *Using the Media*. UK: Pluto Press.

Maltby S., O'Loughlin B., Parry K., Roselle L. (eds.) (2020) *Spaces of War, War of Spaces*. Available at: http://www.warandmedia.org/spacesofwar/ (accessed: 05.10.2021).

Mast J., Coesemans R., Temmerman M. (2019) Constructive Journalism: Concepts, Practices, and Discourses. *Journalism* 20 (4): 492–503. DOI: 10.1177/1464884918770885

McGregor J. (2002) *Restating News Values: Contemporary Criteria for Selecting the News*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/228774915_Restating_news_values_Contemporary_criteria_for_selecting_the_news (accessed: 05.10.2021).

McQuail D. (2013) *Zhurnalistika i obshchestvo* [Journalism and Society]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Odine M. (2013) Media Coverage of Conflict in Africa. *Global Media Journal* 7 (2). Available at: https://globalmedia.journals.ac.za/pub/article/view/141 (accessed: 05.10.2021). DOI: https://doi.org/10.5789/7-2-141

Samarcev O. R. (2009) *Tvorcheskaya deyatel'nost' zhurnalista: ocherki teorii i praktiki* [Creative Activity of a Journalist: Essays on Theory and Practice]. Moscow: Akademicheskiy Proekt: Gaudeamus Publ. (In Russian)

Shostak M. I. (2016) *Novostnaya zhurnalistika. Novosti pressy* [News Journalism. Press News]. Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

Smirnov R. O. (2019) Predposylki formirovaniya «konstruktivnoj zhurnalistiki» v novostnyh media [Preconditions for the Formation of "Constructive Journalism" in News Media]. *Information Age (online media)* 3 (4 (9)): 11–20. DOI: https://doi.org/10.33941/age-info.com34(9)9 (In Russian)

Vartanova E. L. (2017) K voprosu ob aktualizacii teorii zhurnalistiki i teorii SMI [Towards Updating Journalism Theory and Media Theory]. *Theoretical and Practical Issues of Journalism* 6 (1): 5–13. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(1).5-13 (In Russian)

Vartanova E. L., Viren G. V., Frolova T. I. (2013) Tipologiya informacionnyh agentstv [Typology of News Agencies]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 6–30. (In Russian)

Viren G. V., Frolova T. I. (2015) *Informacionnye agentstva. Kak sozdayutsya novosti* [News Agencies. How News Is Created]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
11.05.2021

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Гуреева Анна Николаевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: gureevaan@gmail.com

Аникина Мария Евгеньевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии массовых коммуникаций, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: maria-anikina@yandex.ru

Муронец Ольга Владимировна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: muronets@yandex.ru

Самородова Элина Вадимовна, научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: elina_samorodova@mail.ru

К ВОПРОСУ ОБ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЯХ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ: МЕДИАЦЕНТРИЧНЫЙ ПОДХОД[1]

В связи с интенсификацией процесса медиатизации политики и сдвигом ценностной парадигмы общества формирование социальных и политических ориентиров российской молодежи вызывает повышенный интерес как в научно-академическом сообществе, так и на государственном уровне в сфере молодежной политики. Современные медиа становятся основной площадкой для политической социализации современной молодежи и, как следствие, для выражения ею собственного мнения по важным политическим и общественным вопросам. В статье предпринята попытка теоретического обоснования ценностей российской молодежи, механизмов их трансляции в цифровой медиасреде. Полученные материалы позволят на следующем этапе исследования проанализировать траектории распространения информации об актуальных общественно-политических и культурных событиях в пространстве социальных медиа, а также зафиксировать присутствие в молодежной коммуникации ценностной составляющей.

Ключевые слова: *ценности, молодежь, медиатизация политики, общество, государство.*

Anna N. Gureeva, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: gureevaan@gmail.com

Maria E. Anikina, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Sociology of Mass Communication**,** Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University**,** Moscow, Russia; e-mail: maria-anikina@yandex.ru

Olga V. Muronets, PhD in Philology, Senior Lecturer at the Chair of Advertising and Public Relations**,** Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: muronets@yandex.ru

Elina V. Samorodova, Researcher at the Chair of Media Theory and Economics**,** Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: elina_samorodova@mail.ru

TOWARDS SOCIO-POLITICAL VALUES OF RUSSIAN YOUTH: A MEDIA CENTERED APPROACH

Modern Russian youth is becoming the most vulnerable part of Russian society: the political, economic and cultural transformations have a powerful impact on the formation of the personality of young citizens and their values. The media as the main platform for the political socialization of modern youth has an obvious value-forming potential; it significantly influences the forms and directions of integration behaviour and lifestyles of the younger generation. Young people shape the space of life and activity around them on the basis of a complex system of values based on individual preferences, ideals, symbols and reference points, while linking it to the global socio-political field and localizing it often in the media and communication space, including the space of social networks. The ongoing transformations enable one to speak about the relevance of studying the socio-political values of young people in the framework of the media-centric paradigm. The study of socio-political values is characterized by an interdisciplinary approach: an issue is of interest in the context of philosophical, cultural, sociological, political science and psychological research. However, recent studies in political science, psychology and media communication have shown that the younger generation is largely oriented towards the values of self-expression and self-actualization, using the media communication space rather than the real communication space. The experience of Russia and other countries demonstrates that the last decade has seen a significant increase in the involvement of young people in global issues. However, despite the active growth of media activism, interest in political events and politics in general in Russian youth groups is still not pronounced enough and is often accompanied by a lack of critical thinking skills and a tendency to borrow assessments from older generations. This article attempts to theorise the values of Russian youth and analyse the ways and mechanisms of their transmission in the digital media environment. The materials obtained will help to analyse the ways and trajectories

of disseminating information about current socio-political and cultural events in the social media space in the next stage of the study.
Key words: *values, youth, mediatization of politics, society, state.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2021.5173

Введение

Интерес исследователей к молодежному активизму, к ценностной мотивации молодежи наблюдается как в России, так и на западе на протяжении вот уже двух веков. В нашей стране имеется значительный исторический опыт организации молодежных объединений: существовавшие в советское время пионерская и комсомольская организации оказывали влияние на все стороны жизни молодого поколения (Великанова, 2010) и в течение нескольких десятилетий определяли досуг, трудовую активность и вектор идейного воспитания тысяч молодых людей. В начале 1980-х гг. происходит расширение пространства молодежных идентичностей, связанное с развитием, дифференциацией и политизацией массового сознания всего населения (Омельченко, 2005). Начинается исследование спонтанных форм молодежной активности, появляются научные работы о неформальных молодежных группировках. После распада СССР и ликвидации в начале 1990-х гг. комсомола молодежь стремилась восстановить нарушенные контакты с органами власти, занимающимися реализацией молодежной политики (Караткевич, 2012), что привело к возникновению общественных молодежных организаций – Российского союза молодежи и Молодежного союза юристов.

В 1995 г. были приняты законы № 98-ФЗ «О государственной поддержке молодежных и детских общественных объединений» и № 82-ФЗ «Об общественных объединениях», легшие в основу общественно-политического взаимодействия с молодежью. Реестровый механизм предполагал оказание финансовой, административной, консультационной и иной помощи тем организациям, которые придерживались «основного курса партии и правительства». В этот период возникли детские и молодежные социальные инициативы (ДИМСИ), Национальная молодежная лига, Российский союз студентов.

С начала 2000 г. происходит усиление вертикали власти, централизация отношений столицы и регионов, что приводит к воз-

вращению инициатив молодежной политики на федеральный уровень (Давыдов, Коряковцева, 2014). Сегодня практически у каждой политической партии есть молодежное направление: Молодая гвардия Единой России, Ленинский коммунистический союз молодежи Российской Федерации, Время молодых ЛДПР и др. Молодежные политические организации вовлекают молодых людей в политическую, общественную и социальную деятельность, а также обеспечивают общественно-политические структуры кадровым резервом.

В 2014 г. распоряжением Правительства РФ утверждается документ «Основы государственной молодежной политики Российской Федерации на период до 2025 года»[2], в котором подчеркивается важность социального благополучия молодежи, необходимость ее участия в обсуждении общественно-политических вопросов: «Государство и общество должны создать базовые условия для полноценной самореализации молодежи в социально-экономической и общественно-политической сферах жизни России, чтобы молодежь, развивая индивидуальные качества, проявляла высокий уровень социальной активности».

Однако, несмотря на активную позицию государства, молодежь по-прежнему воспринимается как объект воздействия государственной политики (Усманов, 2012), а не как полноценный субъект взаимодействия, что не способствует налаживанию диалога. Остается открытым вопрос о причинах выделения молодежи в отдельную социальную группу, нуждающуюся в особом внимании со стороны государства (Gureeva, Dunas, Muronets, 2021). Публичное признание уязвимости позиции лишает молодежь субъектности (Омельченко, 2005). До настоящего времени наблюдается противоречие между теоретическими построениями и основами современной молодежной политики, сохраняется низкий уровень политической вовлеченности молодежи[3] (Шумилов, 2017; Катушева, 2012; Зубок, Ростовская, Смакотина, 2016). Рост гражданского самосознания, артикуляция проблемы прав и свобод человека, развитие различных форм гражданской активности, в том числе медиаактивизма, становятся тенденцией времени (Гавра, 2020; Дунас, 2020; Лабуш, Пую, 2019; Гуреева, 2020). Социологические исследования подтверждают, что запрос на участие молодежи в общественной и политической жизни страны устойчиво проявляется в последние годы[4] (Бугаев, Ростовская (ред.), 2018; Гуреева, Дунас, Муронец, 2020). Наблюдается значительный рост молодежных

движений, их высокая мобильность, готовность к участию в различных сферах общественно-политической деятельности, чему во многом способствует развитие технологий и цифровизация медиасферы.

Испанский социолог Мануэль Кастельс отмечал, что медиасреда все больше формирует и решает глобальные вопросы, связанные с политическими отношениями, что, в свою очередь становится базовым принципом современного общества (Castells, 2007). Стремительное развитие информационных технологий и усиление взаимодействия между политической системой и медиасистемой приводит к изменениям в поведении индивидов, особенно молодежи (Deacon, Stanyer, 2014, Hepp et al., 2015, Krotz, 2009). В современном медиатизированном мире становление личности и формирование ценностных ориентаций молодых людей происходит под влиянием политических, экономических и социокультурных трансформаций, сопровождающихся возникновением новых форм политического участия – например, медиаактивизма.

Междисциплинарность подходов к пониманию ценностных систем

Изучение социально-политических ценностей молодежи и общества в целом осуществляется в российской и зарубежной науке с разнообразных теоретико-методологических позиций: философских, культурологических, социологических, политологических, психологических. Однако последние исследования в области политологии, психологии и медиакоммуникаций показали, что молодое поколение в основном ориентируется на ценности самовыражения и самоактуализации, используя при этом не реальное пространство общения, а преимущественно медиакоммуникационное. Медиа как основная площадка политической социализации современной молодежи имеют очевидный ценностнообразующий потенциал: они существенно влияют на формы и направления интеграционного поведения и стиль жизни представителей подрастающего поколения. Молодежь формирует вокруг себя пространство жизни и деятельности на основании сложно организованной системы ценностей с учетом индивидуальных предпочтений, идеалов, символов и ориентиров, одновременно связывая его с глобальным общественно-политическим полем и локализуя в медиакоммуникационном пространстве – в первую очередь в пространстве социальных сетей. Происходящие транс-

формации позволяют говорить об актуальности изучения общественно-политических ценностей российской молодежи в рамках медиацентричной парадигмы.

Необходимо отметить, что изучение общественно-политических ценностей молодых людей через призму их медиакоммуникационной активности в социальных медиа требует применения междисциплинарного подхода. Социокультурная детерминированность процесса формирования политических ценностей российской молодежи приводит к необходимости применения методологии и концептуально-теоретических основ ряда предметных областей науки: политологии, социологии, психологии и филологии (медиаисследования). Исследователи отмечают, что «молодое поколение россиян стало важной составляющей социальной базы политических преобразований в нашей стране» (Кольжанова, 2006). Вопросам участия молодежи в политических процессах и общественных движениях посвящены работы Савельева В. А. (2006), Зозули Е. В. (2013), Кружковой О. В, Воробьевой И. В., Кривощековой М. В. (2019), Беликовой Е. А. (2014), Морозовой Г. В. (2009), Омельченко Е. Л. (2005). Модели политической социализации молодежи рассматривались в работах Камнева Д. Г. (2014) и др. Гражданские и политические активности молодежи – в работах Айвазяна А. А. (2017), Великой Н. М. (2020), Пастуховой Л. С. (2007), Мерзляковой И. С. (2011), Чекмарева Э. В. (2008). Значительное внимание было уделено медиаактивности молодежи, потреблению медиа и социальных сетей, конфликтам в медийной сфере, цифровой медиакультуре (Вартанова Е. Л., Дунас Д. В., Гладкова А. А (2021); Смирнова О. В., Шкондин М. В. (2021); Дунас Д. В., Толоконникова А. В., Гуреева А. Н., Вартанов С. А. (2021).

Обществоведческий подход к осмыслению ценностей позволяет сделать предварительные замечания, важные для описания жизненного мира и коммуникативных практик современной молодежи, связанных с возможностями ее гражданской, общественной самореализации, с траекториями ее развития в определенных исторических, культурных, социальных обстоятельствах.

Работы немецкого философа и социолога Макса Вебера (Weber, 1985; 1980) указывают на возможную интерпретацию феномена ценности с точки зрения исторического и социального контекста и дают основание определить ценность как установку, общее направление заинтересованности и активности в рамках конкретной исторической эпохи. Подобная интерпретация в исследователь-

ском плане оказывается важной, поскольку открывает перспективы сравнительных исследований, способных зафиксировать трансформацию системы ценностей в разные периоды истории страны. Важно также, что ценность может быть рассмотрена в качестве нормы. Сохранение нормативности в осмыслении ценностей для современного общества заставляет вспомнить и о концепции Т. Парсонса (Parsons, 1937), в рамках которой ценности служат регулятором социальных отношений и становятся своего рода фактором объединения различных социальных субъектов. Данная идея для исследователя означает возможность не только рассматривать преобразования ценностных моделей во времени, но и анализировать ценностные ориентации отдельных групп общества, в том числе – молодых людей.

Зафиксированные черты указывают на важность ценностей с точки зрения общественного взаимодействия, общественных отношений и поведения человека в социуме. Очевидно, что общественные отношения в современном мире реализуются в контексте определенной системы ценностей, в процессе использования ценностно нагруженных символов, протекают в медиатизированном пространстве. Интуитивно понимаемое или осознанно отрефлексированное содержание ценностей позволяет человеку жить и эффективно действовать, определяя свое (не)сходство с другими социальными субъектами. Как отмечает отечественный ученый Д. А. Леонтьев (2007), «различные социальные субъекты сегодня оказываются связаны с определенной совокупностью ценностей, влияющих на направление и содержание общественных взаимодействий».

При этом в ценностной системе существуют разные виды отношений, определяющие возможные векторы поведения в обществе. В существующих классификациях фигурируют: активное отношение, позволяющее человеку самостоятельно осваивать окружающее пространство и общественную систему; конформное отношение, сохраняющее для человека принятые границы и одновременно позволяющее ему не соотносить себя с действующей ценностной системой; индифферентное отношение, реализуемое в отсутствии эмоций у человека в социуме; отношение несогласия, воплощенное в критических попытках осмыслить и преобразовать действующую ценностную систему; отношение противодействия, связанное с возможным конфликтом человека и системы. Применительно к осмыслению роли и места молодежи в общественном

взаимодействии, применительно к анализу коммуникативных и социальных практик современной молодежи необходимо понимать, что возможна фиксация целого набора отношений, отличающих конкретных социальных субъектов и определяющих сложность общественной системы. Однако – независимо от ситуации – можно говорить о наличии принципиальных ценностных доминант в отдельных группах общества. В ситуации с молодежью подобной доминантой может быть признана ценность образования, которая на рубеже веков оказывается технологически детерминированной, поскольку одним из важных стимулов развития и совершенствования становится распространение технологий, а значит, актуализируется необходимость приобретения и фиксации технологических навыков. Эффектами получения образования в новых условиях и – в определенном смысле – эффектами освоения технологий можно назвать распространение действия социальных связей[5] в различных областях жизни современного человека и активизацию общественных взаимодействий параллельно росту объема социальных связей.

Вовлечение молодежи в общественно-политический процесс

В 2000-х гг. исследователи отмечали, что молодежь абсолютно не вовлечена в гражданские дела, однако данное явление объясняется не отсутствием интереса к общественным процессам, а отчужденностью молодежи от государственных институтов и отсутствием мотивации, возможностей и способностей преодолеть это отчуждение (Carpini, 2000; Galer-Unti, Tappe, Lachenmayr, 2004). Духовные и социальные ценности двадцати-тридцатилетней давности характеризуют скорее субъективные, а не публичные идентичности молодежи, «гражданское участие с большим трудом поддается понятным расшифровкам в близких молодежи смыслах» (Омельченко, 2005). Исследователи отмечают, что предоставление молодежи возможности участия в социальных изменениях, вовлечение ее в гражданские вопросы может воспитать новое поколение молодых людей, которое будет способствовать значительным общественным преобразованиям (Winkleby, Feighery, Dunn, Kole, Ahn, Killen, 2004).

Мировой опыт демонстрирует, что в последнее десятилетие наблюдается активное вовлечение молодежи в процесс решения глобальных проблем – политических, экологических, социальных и др.

Интернет и социальные сети создали новые технологические возможности для участия молодежи в политических процессах и интеграции ее политической активности в повседневную жизнь (Mankoff, Matthews, Fussel, Johnson, 2007; Tolokonnikova, Dunas, Kulchitskaya, 2020). Отечественные исследователи отмечают, что Интернет следует рассматривать как пространство формирования национально-государственной идентичности российской молодежи (Евгеньева, Титов, 2010). В отечественном дискурсе принято считать, что российская молодежь не демонстрирует особенной заинтересованности в политике, однако недавние исследования показывают совершенно иное.

Гражданская активность молодежи в медиапространстве изучается исследователями в контексте проблемы социальной ответственности и самоидентичности (Watts, Diemer, Voight, 2011; Дунас, 2020). Процесс цифровизации медиапространства сопровождается возникновением и функционированием новых цифровых платформ – социальных сетей, мессенджеров, которые становятся основной площадкой для выражения гражданской позиции пользователей (Freelon, McIlwain, Clark, 2016; Лабуш, Пую, 2019). По мнению отечественных исследователей, публичные и частные дискуссии в интернет-пространстве, в частности в соцсетях, побуждают людей к участию в политическом процессе, становятся площадками для выражения политических позиций и местом координации политических действий, которые нередко приводят к медиаконфликтам (Колесниченко, Давлетшина, 2020; Лабуш, Пую, 2019; Гавра, 2020).

Возрастающая роль медиа во взаимоотношениях государства и общества, в первую очередь молодежи, обусловила возникновение новых академических терминов. В последнее десятилетие ученые все больше отмечают влияние новых технологий на трансформации в общественно-политической сфере. Данное явление получило название онлайн-активизм (Lewis, Gray, Meierhenrich, 2014), веб-активизм (Earl, Kimport 2011), но закрепилось в академическом сообществе как цифровой активизм – инструмент влияния именно цифровых технологий на гражданское общество (Fox, Vega, 2014).

Важным элементом цифрового активизма является использование социальных сетей как площадок прямой коммуникации между различными субъектами общественно-политической сферы. Более того, данное явление способствует стремительному распространению новостей о важных событиях, а также вовлечению

в процесс коммуникации как представителей органов государственной власти, так и общества в целом (Selander, Jarvenpaa, 2016).

Одним из популярных технологических инструментов социальных сетей стали хештеги – ключевые слова, облегчающие поиск сообщений на конкретную тему. Употребление хештегов для создания тематических групп и многоканального диалога по важным общественно-политическим вопросам привело к возникновению феномена хештег-активизма – дискурсивного протеста в социальных сетях, объединенного при помощи хештегированного слова, фразы или предложения (Yang, 2016). Отечественные исследования хештег-активизма подтверждают общемировые тенденции (Gureeva, Samorodova, 2021). Все чаще политические лозунги зарождаются в социальных сетях в виде хештегов и распространяются с высокой скоростью, а впоследствии копируются с абсолютной точностью и используются на реальных уличных демонстрациях. При том что количество участников флешмобов в социальных сетях, как правило, значительно превышает количество участников реальных протестов (Гуреева, Самородова, Бакалюк, 2021), разнообразные формы медиаактивизма позволяют выражать гражданскую позицию более активно, а также способствуют дальнейшему развитию событий уже вне рамок медиапространства.

Ценности и социальная активность российской молодежи

Наиболее актуальные для российской молодежи политические ценности – мир, права человека, безопасность, справедливость и свобода – с точки зрения политической науки имеют универсальный характер, хотя, как справедливо отмечает Н. М. Ракитянский (2008), никто не может дать внятное объяснение причины их универсальности и обязательности для людей.

Общественно-политические ценности находятся в определенной зависимости от жизненных потребностей личности, определяются ими. Таким образом, ценным для человека становится то, чего ему не хватает. Более того, как общественные, так и политические ценности носят регулятивный характер по отношению к политическому поведению и социальной активности индивида. Взаимосвязь ценностей и поведения проявляется в том, что ценности определяют действия людей. То есть ценности оказывают непосредственное влияние на политический выбор, политиче-

скую активность, реализацию определенного спектра социальных ролей.

Необходимо также оценить потенциал ценностей как классификационного критерия для изучения молодежного сообщества. В частности, как показывают проводимые исследования[6], жизненные притязания разделяют молодежь на восемь типов: предприимчивых, максималистов, тружеников, семейных, гедонистов, карьеристов, отчаявшихся, тщеславных – и группу смешанного типа.

Как было отмечено выше, трансляция смыслов и формирование ценностей происходят сегодня в условиях актуализации медиалогики как фактора, определяющего взаимовлияние медиа и других социальных субъектов. Применительно к изучению процесса формирования ценностей российской молодежи важно понимать, что возможности ценностного диалога соответствуют расширению набора коммуникативных практик и социальной активности человека. Анализ информационно-коммуникативных предпочтений российской молодежи позволяет увидеть ее отличия от представителей других возрастных групп и сформулировать вывод относительно важности таких ценностей, как независимость, толерантность, гендерное равенство[7]. При этом независимость проявляет себя как своего рода метаценность, поскольку на практике оказывается связанной с возможностями экономической самореализации, передвижения в пространстве (свобода путешествий) и организации свободного времени[8].

Вместе с тем отдельные актуальные направления социальной активности (такие, как волонтерство), по мнению экспертов, едва ли могут быть признаны отличительной чертой молодежных групп из-за многообразия видов гражданской и общественно полезной активности, привлекающих людей старших возрастов. Более того, изучая волонтерские движения, исследователи (Омельченко, 2005) отмечают возможность «суррогатных форм» волонтерства, когда изначальная идея добровольности труда на самом деле является лишь прикрытием для реализации других целей (попасть в программу международных обменов, получить зачет по учебной практике и т. д.).

В современной сфере молодежных объединений до сих пор проявляются черты советского институционального опыта. Это прослеживается в формах массовой мобилизации молодых граждан, риторике, частичном копировании советских ритуалов и сим-

волов. Особенно ярко феномен двойной морали проявляется в современных движениях, сформированных посредством инициативы сверху: существует формальная сторона деятельности, главная цель которой – отчет перед организаторами, и неформальная – учитывающая самостоятельные интересы участников, например коммуникацию. Влияние советских традиций и опыта обнаруживается и в высказываниях функционеров от молодежной политики, артикулирующих количественный подход к эффективности работы, призывающих к унификации и централизации института молодежных общественных объединений (Федоров, 2013).

Заключение

В заключение можно сказать, что, несмотря на активный рост медиаактивизма, интерес к политике в российских молодежных группах все еще выражен недостаточно. Стремление заимствовать оценки у представителей старших поколений обусловлено несформированным навыком собственного критического мышления. Принципиальные поколенческие отличия связаны с широким освоением молодежью новых информационно-коммуникативных технологий (ИКТ) и с изменением картины медиапотребления[9]. Как отмечают российские социологи, именно в ИКТ можно увидеть потенциал развития молодежной активности, поскольку пользование различными информационными ресурсами и технологиями предопределяет гражданскую и политическую вовлеченность .

Все это заставляет вспомнить о феномене медиасобытия (Бодрийяр, 2006), которое успешно существует в новой реальности и замещает привычную реальность. Медиа как основная площадка для политической социализации современной молодежи имеют очевидный ценностнообразующий потенциал, существенно влияют на формы и направления интеграционного поведения и стиль жизни представителей подрастающего поколения. Молодежь формирует вокруг себя пространство жизни и деятельности на основании сложно организованной системы ценностей с учетом индивидуальных предпочтений, идеалов, символов и ориентиров, одновременно связывая его с глобальным общественно-политическим полем и локализуя в медиакоммуникационном пространстве, в первую очередь – в пространстве социальных сетей.

С учетом динамично меняющихся медиатехнологий и глобального пересмотра системы ценностных ориентиров, можно заключить, что главной задачей в области молодежной политики сегодня становится поиск новых форм вовлечения молодежи в социально-политическую сферу при условии активного взаимодействия всех ее субъектов, включая исследователей и ученых, общественные организации, органы государственной власти.

Примечания

[1] Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31701.

[2] Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29 ноября 2014 г. N 2403-р г. Москва // Российская газета. Режим доступа: https://rg.ru/2014/12/08/molodej-site-dok.html (дата обращения: 04.10.2021).

[3] Более 80% российской молодежи равнодушны к политике // Ведомости. Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/society/articles/2020/04/29/829352-molodezhi-ravnodushni (дата обращения: 04.10.2021).

[4] Молодежный активизм = общественная польза? // ВЦИОМ. Режим доступа: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/molodyozhnyj-aktivizm-obshhestvennaya-polza (дата обращения: 04.10.2021).

[5] Молодежь новой России: ценностные приоритеты // Институт социологии Федерального научно-исследовательского центра РАН. Режим доступа: https://www.isras.ru/analytical_report_Youth_2.html (дата обращения: 07.09.2021).

[6] Молодежь новой России: образ жизни и ценностные приоритеты // Институт социологии Федерального научно-исследовательского центра РАН. С. 5. Режим доступа: https://www.isras.ru/files/File/Doklad/Doclad_Molodezh.pdf (дата обращения: 07.09.2021).

[7] *Волков Д.* Ценности, ориентации и участие в политической жизни российского молодого поколения // Левада-центр. Режим доступа: https://www.levada.ru/2020/06/30/tsennosti-orientatsii-i-uchastie-v-politicheskoj-zhizni-rossijskogo-molodogo-pokoleniya/ (дата обращения: 07.09.2021).

[8] Молодежь новой России: образ жизни и ценностные приоритеты // Институт социологии Федерального научно-исследовательского центра РАН. Режим доступа: https://www.isras.ru/analytical_report_Youth_2.html (дата обращения: 07.09.2021).

[9] *Волков Д.* Ценности, ориентации и участие в политической жизни российского молодого поколения // Левада-центр. Режим доступа: https://www.levada.ru/2020/06/30/tsennosti-orientatsii-i-uchastie-v-politicheskoj-zhizni-rossijskogo-molodogo-pokoleniya/ (дата обращения: 07.09.2021)

Библиография

Айвазян А. А. Патриотическое воспитание молодежи в процессе гражданских инициатив и проектов глобального политического значения // Аналитический отчет. Екатеринбург, 2017. Режим доступа: https://www.рцпв.

рф/wp-content/uploads/2018/01/2017-Ajvazyan-A.A.-Analiticheskij-otchet.pdf (дата обращения: 15.09.2021).

Беликова Е. А. Политическое участие молодежи: анализ проблем политической активности // Среднерусский вестник политических наук. 2014. № 1. С. 57–58.

Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика, 2006.

Бондаренко С. В., Погосян Л. Л., Черноус В. В. Профилактика девиантного поведения молодежи. Ростов-на-Дону, 2003.

Вартанова Е. Л. К вопросу о субъектности конфликта в медиакоммуникационной среде // МедиаАльманах. 2021. № 3 (104). С. 8–19. DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2021.818

Вартанова Е. Л., Дунас Д. В., Гладкова А. А. Медиа и конфликты: исследование взаимовлияния в актуальном академическом дискурсе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 4. С. 3–32. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2021.332

Великанова Е. В. Молодежные общественные объединения: традиции, педагогические проблемы, состояние, перспективы развития // Мир науки, культуры, образования. 2010. № 1 (20). С. 219–221.

Великая Н. М. Российская молодежь в поле современной политики: между традиционализмом и оппозиционностью // Вестник РГГУ. 2020. № 2. С. 57–68. DOI: https://doi.org/10.28995/2073-6401-2020-2-57-68

Воробьева И. В., Кривощекова М. В., Кружкова О. В. Политическая активность современной российской молодежи и маргинальные политические практики // Педагогическое образование в России. 2019. № 9. С. 22–31. DOI: 10.26170/po19-09-03

Гавра Д. П. Медиатизация локальных инцидентов как новый механизм политической мобилизации в сетевом обществе: к программе исследования // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения: сб. мат. Междунар. науч. форума (9–12 ноября 2020 г.). Т. 2 / отв. ред. *В. В. Васильева*: в 2 т. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2020. С. 39–41.

Гуреева А. Н. Роль медиаактивности российской молодежи в процессе медиатизации политики. // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 2. С. 325–334. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(2).325-334

Гуреева А. Н., Дунас Д. В., Муронец О. В. Социальные медиа и политика: к вопросу о переосмыслении природы политического участия молодежи // Медиаскоп. 2020. Вып. 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2638 (дата обращения: 15.09.2021). DOI: 10.30547/mediascope.3.2020.1

Гуреева А. Н., Самородова Э. В., Бакалюк П. А. Феномен хештег-активизма современной молодежи (на примере общественно-политических событий 2019–2020 гг.) // МедиаАльманах. 2021. № 1. С. 22–30. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2021.2230

Давыдов А. В., Коряковцева О. А. Молодежные организации и движения в России: история и современность // PolitBook. 2014. № 3. С. 41–54.

Дунас Д. В. Социализация и самореализация как ключевые мотивы медиапотребления (опыт исследования поколения Z в России) // Медиа-

Альманах. 2020. № 5 (100). С. 25–34. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2020.2534

Дунас Д. В. , Толоконникова А. В. , Гуреева А. Н., Вартанов С. А. Мотивация использования медиакоммуникационных каналов российскими студентами // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 2. С. 285–301. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(2).285-301

Евгеньева Т. В., Титов В. В. Формирование национально-государственной идентичности российской молодежи // Полис. Политические исследования. 2010. № 4. С. 122–134.

Зозуля Е. В. Молодежь как актор политического процесса в современной России: дис. ... канд. полит. наук. Пятигорск, 2013.

Зубок Ю. А., Ростовская Т. К., Смакотина Н. Л. Молодежь и молодежная политика в современном российском обществе. М.: ИТД «ПЕРСПЕКТИВА», 2016.

Камнев Д. Г. Поиск эффективной модели политической социализации молодежи с учетом влияния информационных технологий // PolitBook. 2014. № 2. С. 54–66.

Караткевич А. Г. Политическая сфера в структуре системной трансформации в переходных обществах // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 4. С. 52–56.

Катушева К. А. Тенденции политического участия молодежи в России: политический абсентеизм, автономное и мобилизованное участие // Электронный научный журнал «ГосРег». 2012. № 1.

Колесниченко А. В., Давлетшина М. И. Освещение выборов в Московскую городскую думу – 2019 в социальных медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2020. № 4. С. 3–27. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2020.327

Кольжанова И. Н. Общественно-политические молодежные движения в современной России: масса, элиты, лидеры: дис. ... канд. полит. наук. М., 2006.

Лабуш Н. С., Пую А. С. Медиатизация экстремальных форм политического процесса: война, революция, терроризм. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2019.

Леонтьев Д. А. Ценности общества и ценности личности: тезисы доклада. Институт философии РАН, 2007. Режим доступа: https://iphras.ru/page52169422.htm (дата обращения: 07.09.2021).

Мерзлякова И. С. Обоснование необходимости государственной молодежной политики // Вестн. Читинск. гос. ун-та. 2011. № 5. С. 45–49.

Морозова Г. В. Научное обеспечение молодежной политики и политики в области физической культуры и спорта в Республике Татарстан. Казань, 2009.

Молодежная политика в системе формирования гражданской идентичности современной молодежи: коллективная монография / под ред. *А. В. Бугаева, Т. К. Ростовской*. М.: Изд-во РГСУ, 2018.

Омельченко Е. Л. Молодежный активизм в России и глобальные трансформации его смысла // Журнал исследований социальной политики. 2005. № 3 (1). С. 59–86.

Пастухова Л. С. Молодежный парламентаризм как фактор развития гражданского общества: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2007.

Ракитянский Н. М. Психологическое портретирование в политологической практике. М.: Интерпресс, 2008.

Савельев В. А. Горячая молодежь России: Лидеры. Организации и движения. Тактика уличных битв. М., 2006.

Смирнова О. В., Шкондин М. В. Исследования медиа и журналистики в контексте конфликтологии: системно-теоретические аспекты // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 1. С. 5–21. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1).5-21

Усманов Б. Ф. Молодежь и перспективы политического процесса в России // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 2. С. 79–83.

Чекмарев Э. В. Молодежь как политический ресурс модернизации современной России // Известия Саратовск. ун-та. 2008. Т. 8. С. 81–85.

Шумилов А. В. Молодежная политика и молодежь в политическом процессе: инновация или консерватизм (в преддверии нового электорального цикла) // PolitBook. 2017. № 4. С. 138–149.

Федоров Д. И. Общественные объединения в системе современной молодежной политики: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Саратов, 2013.

Carpini M. (2000) Gen.com: Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment. *Political Communication* 17: 341–349. DOI: https://doi.org/10.1080/10584600050178942

Castells M. (2007) Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication* 1: 238–266.

Deacon D., Stanyer J. (2014) Mediatization: key concept or conceptual bandwagon. *Media, Culture & Society* 36 (7): 1032–1044. DOI: https://doi.org/10.1177/0163443714542218

Earl J., Kimport K. (2011) *Digitally enabled social change. Activism in the Internet Age*. Cambridge: MIT Press.

Fox B., Vega D. (2014) Digital Activism: A Contemporary Overview. *Revue des Sciences Politiques* 44: 103–113.

Freelon D., McIlwain C. D., Clark M. D. (2016) *Beyond the Hashtags: #Ferguson, #Blacklivesmatter, and the Online Struggle for Offline Justice*. Center for Media and Social Impact, American University. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2747066 (accessed: 06.10.2021). DOI: http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2747066

Galer-Unti R., Tappe M., Lachenmayr S. (2004) Advocacy 101: Getting Started in Health Education Advocacy. *Health Promotion Practice* 5 (3): 280–288. DOI: https://doi.org/10.1177/1524839903257697

Gureeva A. N., Dunas D. V., Muronets O. V. (2021) Government and youth communications in social media: Theoretical basics and Russian practice. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 1: 42–63. DOI: 10.30547/ worldofmedia.1.2021.2

Gureeva A. N., Samorodova E. V. (2021) Hashtag activism in Russia: theory and practice. *Russian Journal of Communication*: 1–16. DOI: https://doi.org/10.1080/19409419.2021.1972828

Hepp A. Hajarvard S., Lundby K. (2015) Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society. *Media, Culture & Society* 37 (2): 314–324. DOI: https://doi.org/10.1177/0163443715573835

Krotz F. (2009) Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change. In K. Lundby (ed.) *Mediatization: Concept, changes, consequences*. New York: Peter Lang. Pp. 21–40.

Lewis K., Gray K., Meierhenrich J. (2014) The Structure of Online Activism. *Sociological Science* 1 (1):1–9. DOI: 10.15195/v1.a1

Mankoff J., Matthews D., Fussel S., Johnson M. (2007) Leveraging Social Networks To Motivate Individuals to Reduce their Ecological Footprints. In *Conference: 40th Hawaii International International Conference on Systems Science (HICSS-40 2007), CD-ROM. Abstracts Proceedings, 3–6 January 2007, Waikoloa, Big Island, HI, USA*. DOI: 10.1109/HICSS.2007.325

Parsons T. (1937) *The Structure of Social Action. A Study in Social Theory with Special Reference to a Group of Recent European Writers. 3rd edition*. New York: The Free Press.

Tolokonnikova A. V., Dunas D. V., Kulchitskaya D. Y. (2020) Social media and adolescents: Possibilities for satisfying psychological needs. Results of in-depth interviews with Russian pupils and university students. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 4: 36–55. DOI:10.30547/worldofmedia.4.2020.2

Selander L., Jarvenpaa S. (2016) Digital Action Repertories and Transforming a Social Movement Organization. *Management Information Systems Quarterly* 40 (2): 331–352. DOI:10.25300/MISQ/2016/40.2.03

Watts R. J., Diemer M. A., Voight A. M. (2011) Critical Consciousness: Current Status and Future Directions. *New Directions for Child and Adolescent Development* 134: 43–57. DOI: https://doi.org/10.1002/cd.310

Weber M. (1958) *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. New York: Charles Scribner's Sons.

Weber M. (1980) 'Politics as a Vocation.' In H. H. Gerth, C. W. Mills (eds.) *From Max Weber: Essays in Sociology*. New York: Oxford University Press. Pp. 77–128.

Winkleby A., Feighery E., Dunn M., Kole S., Ahn D., Killen J. (2004) Effects of an advocacy intervention to reduce smoking among teenagers. *Arch Pediatr Adolesc Med* 158 (3): 269–275. DOI: 10.1001/archpedi.158.3.269.

Yang G. (2016) Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication* 4 (4): 13–17. DOI: 10.17645/mac.v4i4.692

Notes

Funding: The reported study was funded by RFBR and EISR, project number 21-011-31701

Rasporyazhenie Pravitel'stva Rossiyskoy Federatsii ot 29 noyabrya 2014 g. N 2403-r g. Moskva [Decree of the Government of the Russian Federation from

November 29, 2014, N 2403-r Moscow]. *Rossiyskaya Gazeta*. Available at: https://rg.ru/2014/12/08/molodej-site-dok.html (accessed: 04.10.2021).

Bolee 80% rossiyskoy molodezhi ravnodushny k politike [More than 80% of Russian Youth Are Indifferent to Politics]. *Vedomosti*. Available at: https://www.vedomosti.ru/society/articles/2020/04/29/829352-molodezhi-ravnodushni (accessed: 04.10.2021).

Molodezhnyy aktivizm = obshchestvennaya pol'za? [Youth Activism = Public Benefit?]. *VCIOM*. Available at: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/molodyozhnyj-aktivizm-obshhestvennaya-polza (accessed: 04.10.2021)

Molodezh' novoy Rossii: tsennostnye prioritety [Youth of New Russia: Value Priorities]. *Institut sotsiologii Federal'nogo nauchno-issledovatel'skogo tsentra RAN*. Available at: https://www.isras.ru/analytical_report_Youth_2.html (accessed: 07.09.2021).

Molodezh' novoy Rossii: obraz zhizni i tsennostnye prioritety [Youth of New Russia: Lifestyle and Value Priorities]. *Institut sotsiologii Federal'nogo nauchno-issledovatel'skogo tsentra RAN*: 5. Available at: https://www.isras.ru/analytical_report_Youth_2.html (accessed: 07.09.2021).

Molodezh' novoy Rossii: obraz zhizni i tsennostnye prioritety [Youth of New Russia: Lifestyle and Value Priorities]. *Institut sotsiologii Federal'nogo nauchno-issledovatel'skogo tsentra RAN*. Available at: https://www.isras.ru/analytical_report_Youth_2.html (accessed: 07.09.2021).

Volkov D. Cennosti, orientacii i uchastie v politicheskoj zhizni rossijskogo molodogo pokoleniya [Values, Orientations and Political Participation of Russian Youth]. *Levada Center*. Available at: https://www.levada.ru/2020/06/30/tsennosti-orientatsii-i-uchastie-v-politicheskoj-zhizni-rossijskogo-molodogo-pokoleniya/ (accessed: 07.09.2021).

References

Aivazyan A. A. (2017) *Patrioticheskoe vospitanie molodezhi v processe grazhdanskih iniciativ i proektov global'nogo politicheskogo znacheniya. Analiticheskiy otchet* [Patriotic Education of Youth in the Process of Civil Initiatives and Projects of Global Political Significance. An analytical report]. Ekaterinburg. Available at: https://www.рцпв.рф/wp-content/uploads/2018/01/2017-Ajvazyan-A.A.-Analiticheskij-otchet.pdf (accessed: 15.09.2021). (In Russian)

Baudrillard J. (2006) *Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury* [Consumer Society. Its Myths and Structures]. Moscow: Kul'turnaya revolyutsiya Publ.; Respublika Publ. (In Russian)

Belikova E. A. (2014) Politicheskoe uchastie molodezhi: analiz problem politicheskoj aktivnosti [Political Participation of Youth: an Analysis of the Problems of Political Activity]. *Srednerusskiy Vestnik Politicheski ch nauk* 1: 57–58. (In Russian)

Bondarenko S. V., Pogosyan L. L., Chernous V. V. (2003) *Profilaktika deviantnogo povedeniya molodezhi* [Prevention of Deviant Behaviour among Youth]. Rostov-on-Don.

Bugaeva A. V., Rostovskaya T. K. (eds.) (2018) *Molodezhnaya politika v sisteme formirovaniya grazhdanskoy identichnosti sovremennoy molodezhi: kollektivnaya monografiya* [Youth Policy Within Shaping Civil Identity of Modern Youth: a collective monograph]. Moscow: Russian State Social Univ. Publ. (In Russian)

Carpini M. (2000) Gen.com: Youth, Civic Engagement, and the New Information Environment. *Political Communication* 17: 341–349. DOI: https://doi.org/10.1080/10584600050178942

Castells M. (2007) Communication, Power and Counter-Power in the Network Society. *International Journal of Communication* 1: 238–266.

Chekmarev E. V. (2008) Molodezh' kak politicheskij resurs modernizacii sovremennoj Rossii [Youth as a Political Resource of Modern Russia's Modernization]. *Izvestiya Saratovsk. un-ta* 8: 81–85. (In Russian)

Davydov A. V., Koryakovtseva O. A. (2014) Molodezhnye organizacii i dvizheniya v Rossii: istoriya i sovremennost' [Youth Organizations and Movements in Russia: History and Modernity]. *PolitBook* 3: 41–54. (In Russian)

Deacon D., Stanyer J. (2014) Mediatization: Key Concept or Conceptual Bandwagon. *Media, Culture & Society* 36 (7): 1032–1044. DOI: https://doi.org/10.1177/0163443714542218

Dunas D. V. (2020) Socializaciya i samorealizaciya kak klyuchevye motivy mediapotrebleniya (opyt issledovaniya pokoleniya Z v Rossii) [Socialization and Self-Realization as Key Motives for Media Consumption (Experience of a Research into Generation Z in Russia)]. *MediaAlmanah* 100 (4): 25–34. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2020.2534 (In Russian)

Dunas D. V., Tolokonnikova A. V., Gureeva A. N., Vartanov S. A. (2021) Motivaciya ispol'zovaniya mediakommunikacionnyh kanalov rossijskimi studentami [Motivation of Russian Students to Use Media Communication Channels]. *Theoretical and Practical Issues of Journalism* 10 (2): 285–301. (In Russian)

Earl J., Kimport K. (2011) *Digitally Enabled Social Change. Activism in the Internet Age*. Cambridge: MIT Press.

Evgen'eva T. V., Titov V. V. (2010) Formirovanie natsional'no-gosudarstvennoy identichnosti rossiyskoy molodezhi [Formation of National-State Identity of Russian Youth]. *Polis. Politicheskie issledovanie* 4: 122–134. (In Russian)

Fox B., Vega D. (2014) Digital Activism: a Contemporary Overview. *Revue des Sciences Politiques* 44: 103–113.

Freelon D., McIlwain C. D., Clark M. D. (2016) *Beyond the Hashtags: #Ferguson, #Blacklivesmatter, and the Online Struggle for Offline Justice*. Center for Media and Social Impact, American University. Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2747066 (accessed: 06.10.2021). DOI: http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2747066

Fyodorov D. I. (2013) *Obshchestvennye ob"edineniya v sisteme sovremennoj molodezhnoj politiki*: avtoref. dis. ... kand. sotsiol. nauk. [Public Associations Within Modern Youth Policy: extended abstract of PhD sociol. sci. diss.] Saratov. (In Russian)

Galer-Unti R., Tappe M., Lachenmayr S. (2004) Advocacy 101: Getting Started in Health Education Advocacy. *Health Promotion Practice* 5 (3): 280–288. DOI: https://doi.org/10.1177/1524839903257697

Gavra D. P. (2020) Mediatizatsiya lokal'nykh intsidentov kak novyy mekhanizm politicheskoy mobilizatsii v setevom obshchestve: k programme issledovaniya [Mediatization of Local Incidents as a New Mechanism of Political Mobilization in a Networked Society: to the Research Program]. In V. V. Vasil'eva (ed.) *Media v sovremennom mire. 59-e Peterburgskie chteniya: sb. mat. Mezhdunar. nauch. foruma (9–12 noyabrya 2020 g.). T. 2* [Media in the Modern World. 59th Petersburg Readings: Proceedings of the International Scientific Forum (November 9-12, 2020) Vol. 2]. St. Petersburg: St. Petersburg State Univ. Publ. Pp. 39–41. (In Russian)

Gureeva A. N. (2020) Rol' mediaaktivnosti rossijskoj molodezhi v processe mediatizacii politiki [The Role of Media Activity of Russian Youth in the Process of Politics Mediatization]. *Theoretical and Practical Issues of Journalism* 9 (2): 325–334. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(2).325-334

Gureeva A. N., Dunas D. V., Muronets O. V. (2021) Government and youth communications in social media: Theoretical basics and Russian practice. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 1: 42–63. DOI: 10.30547/ worldofmedia.1.2021.2

Gureeva A. N., Dunas D. V., Muronets O. V. (2020) Social'nye media i politika: k voprosu o pereosmyslenii prirody politicheskogo uchastiya molodezhi [Social Media and Politics: Towards a Rethinking of the Nature of Youth Political Participation]. *Mediascope* 3. DOI: 10.30547/mediascope.3.2020.1. Available at: http://www.mediascope.ru/2638 (accessed: 15.09.2021). (In Russian)

Gureeva A. N., Samorodova E. V. (2021) Hashtag Activism in Russia: Theory and Practice. *Russian Journal of Communication*: 1–16. DOI: https://doi.org/10.1080/19409419.2021.1972828

Gureeva A. N., Samorodova E. V., Bakalyuk P. A. (2021). Fenomen heshteg-aktivizma sovremennoj molodezhi (na primere obshchestvenno-politicheskih sobytij 2019–2020 gg.) [The Phenomenon of Hashtag Activism of Modern Youth (on the example of socio-political events in 2019-2020)]. *MediaAlmanah* 1: 22–30. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2021.2230 (In Russian)

Hepp A. Hajarvard S., Lundby K. (2015) Mediatization: Theorizing the Interplay Between Media, Culture and Society. *Media, Culture & Society* 37 (2): 314–324. DOI: https://doi.org/10.1177/0163443715573835

Kamnev D. G. (2014) Poisk effektivnoy modeli politicheskoy sotsializatsii molodezhi s uchetom vliyaniya informatsionnykh tekhnologiy [The Search for an Effective Model of Political Socialization of Youth in the Light of the Influence of Information Technologies]. *PolitBook* 2: 54–66. (In Russian)

Karatkevich A. G. (2012) Politicheskaya sfera v strukture sistemnoj transformacii v perekhodnyh obshchestvah [The Political Sphere in the Structure of Systemic Transformation in Transition Societies]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* 4: 52–56. (In Russian)

Katusheva K. A. (2012). Tendencii politicheskogo uchastiya molodezhi v Rossii: politicheskij absenteizm, avtonomnoe i mobilizovannoe uchastie [Trends in Youth Political Participation in Russia: Political Absenteeism, Autonomous and Mobilized Participation]. *Electronic scientific journal GosReg* 1. (In Russian)

Kolesnichenko A. V., Davletshina M. I. (2020) Osveshchenie vyborov v Moskovskuyu gorodskuyu Dumu-2019 v social'nyh media [Social Media Coverage of the Moscow City Duma Election 2019]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 3–27. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2020.327 (In Russian)

Kolzhanova I. N. (2006) *Obshchestvenno-politicheskie molodezhnye dvizheniya v sovremennoj Rossii: massa, elity, lidery:* dis. ... kand. filol. nauk. [Social and Political Youth Movements in Modern Russia: Mass, Elites, Leaders: PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Krotz F. (2009) Mediatization: A Concept with Which to Grasp Media and Societal Change. In K. Lundby (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang. Pp. 21–40.

Labush N. S., Puyu A. S. (2019) *Mediatizatsiyaekstremal'nykh form politicheskogoprotsessa: voina, revolyutsiya, terrorizm* [Mediatization of Extreme Forms of the Political Process: War, Revolution and Terrorism]. St. Petersburg: St. Petersburg State University Publ. (In Russian)

Leontiev D.A. (2007) *Tsennosti obshchestva i tsennosti lichnosti: tezisy doklada* [Values of Society and Values of a Person: a report synopsis]. Institut filosofii RAN. Available at: https://iphras.ru/page52169422.htm (accessed: 07.09.2021). (In Russian)

Lewis K., Gray K., Meierhenrich J. (2014) The Structure of Online Activism. *Sociological Science* 1 (1): 1–9. DOI: 10.15195/v1.a1

Mankoff J., Matthews D., Fussel S., Johnson M. (2007) Leveraging Social Networks To Motivate Individuals to Reduce their Ecological Footprints. In *Conference: 40th Hawaii International International Conference on Systems Science (HICSS-40 2007), CD-ROM. Abstracts Proceedings, 3–6 January 2007, Waikoloa, Big Island, HI, USA.* DOI: 10.1109/HICSS.2007.325

Merzlyakova I. S. (2011) Obosnovanie neobkhodimosti gosudarstvennoy molodezhnoy politiki [Rationale for State Youth Policy]. *Vestnik ChitGu* 5: 45–49. (In Russian)

Morozova G. V. (2009) *Nauchnoe obespechenie molodezhnoy politiki i politiki v oblasti fizicheskoy kul'tury i sporta v Respublike Tatarstan* [Scientific Support of Youth Policy and the Policy in the Field of Physical Culture and Sports in the Republic of Tatarstan]. Kazan'. (In Russian)

Omel'chenko E. L. (2005) Molodezhnyy aktivizm v Rossii i global'nye transformatsii ego smysla [Youth Activism in Russia and the Global Transformations of Its Meaning]. *The Journal of Social Policy Studies* 3 (1): 59–86. (In Russian)

Parsons T. (1937) *The Structure of Social Action. A Study in Social Theory with Special Reference to a Group of Recent European Writers. 3rd edition*. New York: The Free Press.

Passy F., Giugni M. (2000) Life-Spheres, Networks, and Sustained Participation in Social Movements: A Phenomenological Approach to Political Commitment. *Sociological Forum* 15 (1): 117–144. DOI:10.1023/A:1007550321469

Pastukhova L. S. (2007) *Molodezhnyy parlamentarizm kak faktor razvitiya grazhdanskogo obshchestva:* avtoref. dis. ... kand. polit. nauk. [Youth Parliamentarism as a Factor of Civil Society Development: extended abstract of PhD polit. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Rakityanskiy N. M. (2008) *Psikhologicheskoe portretirovanie v politologicheskoy praktike* [Psychological Portraying in Political Science Practice]. Moscow: Interpress Publ. (In Russian)

Savel'ev V. A. (2006) *Goryachaya molodezh' Rossii: Lidery. Organizacii i dvizheniya. Taktika ulichnyh bitv* [Ardent Youth of Russia: Leaders. Organizations and Movements. Tactics of Street Battles]. Moscow. (In Russian)

Selander L., Jarvenpaa S. (2016) Digital Action Repertories and Transforming a Social Movement Organization. *Management Information Systems Quarterly* 40 (2): 331–352. DOI: 10.25300/MISQ/2016/40.2.03

Shumilov A. V. (2017) Molodezhnaya politika i molodezh' v politicheskom protsesse: innovatsiya ili konservatizm (v preddverii novogo elektoral'nogo tsikla) [Youth Politics and Youth in the Political Process: Innovation or Conservatism (on the Eve of the New Electoral Cycle)]. *PolitBook* 4: 138–149. (In Russian)

Smirnova O. V., Shkondin M. V. (2021) Issledovaniya media i zhurnalistiki v kontekste konfliktologii: sistemno-teoreticheskie aspekty [Media and Journalism Studies in the Context of Conflictology: Systemic and Theoretical Aspects]. *Theoretical and Practical Issues of Journalism* 10 (1): 5–21. (In Russian)

Tolokonnikova A. V., Dunas D. V., Kulchitskaya D. Y. (2020) Social media and adolescents: Possibilities for satisfying psychological needs. Results of in-depth interviews with Russian pupils and university students. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 4: 36–55. DOI:10.30547/worldofmedia.4.2020.2

Usmanov B. F. (2012) Molodezh' i perspektivy politicheskogo processa v Rossii [Youth and Prospects of the Political Process in Russia]. *Znanie. Ponimanie. Umenie* 2: 79–83. (In Russian)

Vartanova E. L. (2021) K voprosu o sub»ektnosti konflikta v mediakommunikacionnoj srede [Towards the Subjectivity of Conflict in Media Communication Environment]. *MediaAlmanah* 3 (104): 8–19. DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2021.818 (In Russian)

Vartanova E. L., Dunas D. V., Gladkova A. A. (2021) Media i konflikty: issledovanie vzaimovliyaniya v aktual'nom akademicheskom diskurse [Media and Conflicts: a Study of Mutual Influence in Current Academic Discourse]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 3–32. (In Russian)

Velikanova E. V. (2010) Molodezhnye obshchestvennye ob"edineniya: tradicii, pedagogicheskie problemy, sostoyanie, perspektivy razvitiya [Youth Public Associations: Traditions, Pedagogical Problems, Condition, Development Prospects]. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya* 1 (20): 219–221. (In Russian)

Velikaya N. M. (2020) Rossiyskaya molodezh' v pole sovremennoy politiki: mezhdu traditsionalizmom i oppozitsionnost'yu [Russian Youth in the Field of Modern Politics: Between Traditionalism and Oppositionalism]. *Vestnik RGGU* 2: 57–68. (In Russian)

Vorob'eva I. V., Krivoshchekova M. V., Kruzhkova O. V. (2019) Politicheskaya aktivnost' sovremennoj rossijskoj molodezhi i marginal'nye politicheskie praktiki [Political Activity of Modern Russian Youth and Marginal Political Practices]. *Pedagogicheskoe obrazovanie v Rossii* 9: 22–31. DOI: 10.26170/po19-09-03 (In Russian)

Watts R. J., Diemer M. A., Voight A. M. (2011) Critical Consciousness: Current Status and Future Directions. *New Directions for Child and Adolescent Development* 134: 43-57. DOI: https://doi.org/10.1002/cd.310

Weber M. (1958) *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. New York: Charles Scribner's Sons.

Weber M. (1980) 'Politics as a Vocation.' In H. H. Gerth, C. W. Mills (eds.) *From Max Weber: Essays in Sociology*. New York: Oxford University Press. Pp. 77–128.

Winkleby A., Feighery E., Dunn M., Kole S., Ahn D., Killen J. (2004) Effects of an Advocacy Intervention to Reduce Smoking Among Teenagers. *Arch Pediatr Adolesc Med* 158 (3): 269–275. DOI: 10.1001/archpedi.158.3.269.

Yang G. (2016) Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication* 4 (4): 13–17. DOI: 10.17645/mac.v4i4.692

Zozuli E.V. (2013) *Molodezh' kak aktor politicheskogo protsessa v sovremennoy Rossii*: dis. ... kand. polit. nauk. [Youth as an Actor in the Political Process in Modern Russia: PhD polit. sci. diss.] Pyatigorsk. (In Russian)

Zubok Y. A., Rostovskaya T. K., Smakotina N. L. (2016) *Molodezh' i molodezhnaya politika v sovremennom rossiyskom obshchestve* [Youth and Youth Policy in Contemporary Russian Society]. Moscow: ITD "PERSPEKTIVA" Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
22.09.2021

НОВЫЕ МЕДИА

Макеенко Михаил Игоревич, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: makeenko.mikhail@smi.msu.ru

Вырковский Андрей Владимирович, доктор филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

ВОЗМОЖНОСТИ ВЛИЯНИЯ НЕИНСТИТУЦИОНАЛИЗИРОВАННЫХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО И ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА НА АУДИТОРИЮ[1]

Данная работа представляет собой первую попытку – на российском материале – понять характер влияния на аудиторию блогеров/инфлюенсеров, создающих сообщения, не имеющие отношения к социально-политическому дискурсу: музыкальные клипы, вирусные видео, коммерческие стримы, видео про воспитание детей, кулинарию, здоровый образ жизни, спорт, путешествия, хобби и т. д. Производители такого рода контента действительно обладают потенциалом влияния на свою аудиторию – причем далеко не только маркетинговым, – который может быть использован в целях социальной и политической мобилизации. Пока же спровоцированный неполитическими инфлюенсерами пользовательский активизм концентрируется преимущественно в онлайне: «кликтивизм» остается самым популярным действием, которое готовы совершить пользователи по просьбе блогеров. Уровень транзита активных действий из онлайна в офлайн у потребителей развлекательно-познавательного контента пока является не очень высоким.

Ключевые слова: *блогеры, инфлюенсеры, неинституционализированные медиа, развлекательно-познавательный контент, аудитория, влияние.*

Mikhail I. Makeenko, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: makeenko.mikhail@smi.msu.ru

Andrei V. Vyrkovsky, Doctor of Philology, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: a.v.vyrkovsky@gmail.com

POTENTIAL FOR NON-INSTITUTIONALIZED CREATORS OF ENTERTAINMENT AND EDUCATIONAL CONTENT TO INFLUENCE THE AUDIENCE

This paper is the first attempt to understand, on Russian material, the nature of influence exerted by bloggers/influencers creating messages unrelated to socio-political discourse (musical clips, viral videos, commercial streams, videos about child rearing, cooking, healthy lifestyle, sports, traveling, hobbies and the like) on their audiences. Producers of this type of content do exert a frequently used influence on their audience, which is not limited to marketing one. It is possible to draw a conclusion about a huge potential of this influence, which might be useful for social and political mobilization. So far user activism encouraged by non-political influencers is mostly found online: the level of transit of active actions from online to offline with online users of edutainment blogger content is not very high, and "clicktivism" remains the most popular action users are prepared to perform at bloggers' request.

Key words: *bloggers, influencers, non-institutionalized media, edutainment content, audience, influence.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2021.7499

Введение

Современная медиасистема обладает нестабильной и постоянно усложняющейся структурой, представляя собой конгломерат все более разнообразных акторов, по-разному взаимодействующих друг с другом, государством, собственниками, обществом и т. п. (Нигматуллина, 2021). Важнейшим фактором современных трансформаций национальных и региональных медиасистем становится развитие цифровых платформ, влияние которого особенно очевидно с середины 2000-х гг. (Вартанова, 2018; Chobanyan, 2020).

Если традиционно в моделях системы медиа двадцатого столетия в качестве полноценного участника могла рассматриваться организация, конвенционально признающая себя массмедиа (например, в Соединенных Штатах) или зарегистрированная в качестве средства массовой информации (как в Российской

Федерации), то в новом контексте на том же поле появилась масса новых игроков – блогеров, участников социальных сетей, создателей пабликов, ведущих каналов в мессенджерах и т. п. Именно их можно объединить в группу неинституционализированных медиа – не только не зарегистрированных в качестве СМИ, но и не руководствующихся другими формальными и неформальными правилами игры, определяющими принадлежность к важнейшему социальному институту: не придерживающихся жестких жанровых и форматных рамок отбора и представления информации и норм саморегулирования, не зависящих от печатных или электронных технологий распространения, существующих, по сути, на ресурсах конкретной личности или небольшой группы лиц и чаще всего прекращающих активное существование после утрата ими интереса или возможностей продолжения деятельности.

Влияет на ситуацию и деградация системы традиционных (*legacy*) медиа, которая вынуждена адаптироваться к непривычной для нее среде, обладающей принципиально новыми коммуникационными характеристиками (Deuze, 2009). Одновременно усиливается и еще одна важнейшая для анализа функционирования медиасистемы и связанных с ней социальных процессов тенденция: особенности цифровой среды – в частности, возможность крайне дешевого производства и массового распространения и гораздо более доступного потребления контента – позволили превратить пассивную и относительно монолитную ранее аудиторию массмедиа в активную и крайне фрагментированную (Napoli, 2012).

Все это стало причиной своеобразной «демократизации» медиарынка и снижения входных барьеров (Kung, 2007), но одновременно привело и к радикальной трансформации уже сложившейся в большинстве стран системы взаимоотношений власти, бизнеса, общества и массмедиа. «Неконвенциональные» (неинституционализированные) участники – уже упоминавшиеся блогеры, сетевые лидеры мнений (инфлюенсеры), активисты соцсетей и пр. – стали равноправным игроком не только на экономическом, но и на политическом поле. Уже выявлена их высокая роль в политической мобилизации и стимулировании общественно-политических процессов (Tufekci, Wilson, 2012; Bodrunova, Litvinenko, 2016), формировании общественного мнения (Рыхтик, Маковейчук, 2015), продвижении новых смыслов и идеологий (Быков, 2013).

При этом цифровая среда, уравнивающая коммуникационные возможности всех участников, с одной стороны, и упрощение многих идеологических конструкций, с другой, постепенно сделали фактором общественного процесса акторов, которые изначально, рискнем предположить, об этом и не помышляли: *YouTube*-блогеров, активных пользователей *Instagram*, распространителей мемов и шуток и т. п. (Becker, 2021). Нельзя сказать, что традиционные развлекательные и познавательные массмедиа не вызывали социальных последствий – их культуртрегерская и отчасти мобилизационная активность крайне плохо изучена, но явно присутствовала (например, в виде поддержки экологических инициатив, социально значимых проектов, формирования активного критического мышления и пр.).

Контекст же цифровой среды, многократно увеличивший масштаб воздействия на аудиторию и скорость проявления результатов этого воздействия (Вырковский, Горбунова, Давлетшина, 2019), влиял практически равномерно как на авторов политического и экономического профиля, так и на производителей развлекательного и познавательного контента в социальных медиа. Итог – возникновение массы цифровых проектов, которые – теоретически – в крайне сжатые сроки могут превратиться в значимых агентов социальных и даже политических изменений.

Наиболее характерным и самым изученным сегментом этой новой системы за рубежом стали медиа и отдельные блогеры, развивающие и продвигающие идеи и идеологии условных «меньшинств» – например, феминизма, защиты полных людей, прав животных и пр. (Manthey, Lolly, 2017). Сетевые инфлюенсеры такого типа уже стали очень значимым мобилизационным агентом, силой, позволяющей форматировать и менять общественное мнение (Ibid).

Сравнительно недавние прецеденты превращения цифровых производителей развлекательного и познавательного контента в акторов широкого социального и даже политического процесса (например, кампании 2021 г. в *TikTok* по стимулированию протестной активности молодежи и подростков в Российской Федерации) изучены гораздо меньше. Но тем не менее они являются знаком новой реальности, которая характеризуется снижением роли традиционных акторов, в частности политических партий (Theocharis, 2011), и возникновением и развитием ряда новых, не

менее влиятельных в политическом отношении сил, вроде популистов-одиночек и неформальных политических движений.

Таким образом, важным как с общественной, так и с научно-концептуальной точки зрения становится изучение новых акторов общественно-политического процесса, определение границ, форм и закономерностей их потенциального воздействия на аудиторию, выявление применяемых для мобилизации аудитории контентных инструментов. Конечно, производители развлекательного и познавательного контента в новых медиа чаще всего не воспринимают себя участниками социального и уж тем более политического процесса, рефлексируя о своей деятельности в основном в контексте самореализации или экономической успешности (Khamis, Ang, Welling, 2017). Однако использование экономически обусловленных инструментов – например, размещение разных видов политической рекламы – дает основание говорить об их новой роли полноправного участника общественного процесса. Тем более это актуально для тех из них, кто самостоятельно пытается «изменить мир» за счет накопленного социального капитала и применения привычных, неоднократно апробированных контентных инструментов.

Теория и история вопроса

Массив исследований, посвященных взаимоотношениям неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента со своей аудиторией (в частности, изучению характера влияния), можно разделить на две сильно различающиеся группы.

Одну условно можно назвать «коммерческой»: в ее рамках, как правило, исследуется коммерческий потенциал влияния блогеров на свою аудиторию, связанный с их маркетинговыми возможностями по продвижению продуктов и услуг (Silva, de Farias, Grigg, Barbosa, 2020; Kay, Mulcahy, Parkinson, 2020; Hudders, De Jans, De Veirman, 2021). В этой группе работ можно выделить как минимум три крупных исследовательских блока: первый направлен на оценку перспектив сосуществования инфлюенсеров и профессионалов коммуникационной сферы, второй – на анализ контентных стратегий, применяемых блогерами при подготовке коммерческих (спонсируемых) постов, в рамках третьего ведется анализ эффек-

тивности коммерческих сообщений, производимых блогерами (Hudders, De Jans, De Veirman, 2021).

Вторая группа исследований изучает влияние производителей контента в среде новых медиа, а также пользователей онлайновых социальных сетей в целом в общественно-политической сфере, концентрируясь на социальных последствиях их активности (de Zúñiga, Barnidge, Scherman, 2017; Skoric, Zhu, Goh, Pang, 2016; Bodrunova, Litvinenko, 2013, 2016; Кольцова, Киркиж, 2016).

Влияние новых медиа в целом и ее конкретных – крупных, значимых – участников на онлайновое и офлайновое поведение аудитории научным сообществом не оспаривается в рамках как первой, так и второй группы исследований (Sajuria, vanHeerde-Hudson, Hudson, Dasandi, Theocharis, 2015; Kay, Mulcahy, Parkinson, 2020). Обсуждаются, прежде всего, количественные и качественные характеристики данного влияния в различных контекстах.

Впрочем, надо отметить сильную оторванность одной группы исследовательских подходов от другой: ученые, занимающиеся вопросами социального активизма или *mobilization studies*, редко переключаются на блогеров, производящих развлекательно-познавательный контент. Потому не столь очевиден дрейф научных концепций из одной области в другую, что заметно обедняет исследовательский контекст.

Лишь в последнее время стали более-менее регулярно появляться работы, позволяющие говорить о конвергенции подходов. Так, например, Дж. Хатчинсон настаивает, что «цифровым активистам необходимо применять стратегии, аналогичные тем, что используют их коммерческие «коллеги» (Hutchinson, 2021).

Тем не менее, есть прецеденты транзита онлайнового социального капитала (массива разнообразных связей между участниками Сети (de Zúñiga, Barnidge, Scherman, 2017)), накопленного в *life style*-областях, в общественно-политическую сферу не так редки. Они могут ярко проявляться в контексте неопределенности и транзита власти – как в Колумбии, например, где модная индустрия, в том числе и с помощью социальных медиа (Beltran-Rubio, 2019), стала важным участником политических процессов. Широко известен и неплохо изучен феномен онлайновой актуализации и стимулирования многих социальных процессов со стороны активистов ранее маргинальных или просто малозаметных

политических и общественных движений (Hynnä, Kyrölä, 2019; Manthey, Lolly, 2017; Pham, 2015).

Нам представляется очевидным, что социальный капитал, накопленный в Сети, несмотря на его отличающиеся от офлайнового имманентные характеристики (de Zúñiga, Barnidge, Scherman, 2017), способен реализовываться в стимулировании онлайновых и офлайновых действий вне зависимости от субъекта его накопления и сферы применения – коммерческой или некоммерческой. Наличие этих универсальных свойств онлайнового социального капитала позволяет применять классические подходы, разработанные в рамках, например, *mobilization studies* или *political activism studies*, и к другим субъектам, в том числе и неинституционализированным производителям онлайнового развлекательно-познавательного контента и их аудиториям.

Современные исследования социального и политического активизма ставят ряд вопросов относительно влияния новых медиа и их участников на конкретные офлайновые и даже онлайновые действия. Это влияние далеко не всегда оказывается сильным, линейным и однозначным. Так, социальные коммуникации молодых людей в новых медиа, с одной стороны, способствуют росту заинтересованности в политике, с другой – не так часто приводят к организации коллективных политических действий (Ekström, Shehata, 2018). Специалисты пишут о серьезных различиях в принципах функционирования онлайновой и офлайновой сфер политического активизма (Lilleker, Koc-Michalska, 2017). Многие ученые скрупулезно исследуют феномен *slacktivism*'а (от англ. «вялый, «слабый») – крайне умеренную форму активизма, заключающуюся в самых простых и безопасных действиях в поддержку того или иного объекта, или *clicktivism*'а (от англ. «клик»), подразумевающего поддержку политических сил лишь с помощью онлайновых действий: репостов, лайков, подписания петиций и т. п. Стало очевидно, что любые онлайновые действия – в том числе и стимулируемые известными блогерами и иными публичными фигурами – вовсе не обязательно найдут поддержку у пользователей: для этого нужно соблюсти множество контекстуальных условий. «Активизм в социальных сетях с большей вероятностью сможет получить массовую поддержку, если его нарративы просты, связаны с действиями, имеющими низкий уровень риска, и соответствуют доминирующим мета-нарративам – например, националистическим и религиозным. Успех менее вероятен, если этот нарратив входит в

противоречие с доминирующими конкурирующими нарративами, генерируемыми крупнейшими массмедиа» (Lim, 2013).

С нашей точки зрения, в настоящее время наиболее продуктивные исследовательские подходы, применяемые в рамках обеих упомянутых групп научных работ, основаны на концепциях медиаэффектов в сочетании со структурно-типологическими разработками (Asan, 2021; George, Leidner, 2019). В основе данных подходов лежит признание структурной неоднородности любой онлайновой аудитории – как у блогеров, производящих развлекательные материалы, так и у «серьезных» политических активистов. Различия в характеристиках аудитории, явных и латентных, а также специфика каждого конкретного контекста обуславливает разницу в реакциях: производимый на потребителей информации эффект может варьироваться от нулевого (сообщение не замечено) до максимального (реципиент предпринял офлайновые действия, способные радикально изменить его жизнь).

Так, К. Асан (правда, на достаточно своеобразном эмпирическом материале – данных об аудитории блогеров, пишущих о путешествиях) заключает, что эффекты, производимые контентом, можно разделить на 4 категории: информационные, мотивационные, ролевые (эффекты ролевой модели) и «коммунальные» (Asan, 2021). Не вдаваясь в подробности, отметим тесную взаимосвязь онлайновых и офлайновых эффектов (например, ролевые эффекты вполне могут проявляться в обеих средах).

Дж. Джордж и Д. Лейднер выделяют три иерархии (уровня) только цифрового активизма, которые складываются из 10 «активностей» – от *clicktivism*'а через *e-funding* (финансирование определенных активностей в онлайне) до *hacktivism*'а (участие в хакерских действиях) (George, Leidner, 2019). Еще раз подчеркнем, что в данном случае речь не идет о транзите действий в офлайновую среду – даже цифровая активность оказывается чрезвычайно сложной и разнообразной.

Безусловно, данный подход не отменяет более глубоких изысканий (а скорее предполагает их), связанных с поиском причин столь разных реакций у различных групп и, соответственно, выявлением глубинных закономерностей и прогностически эффективных умозаключений относительно влияния на аудиторию производителей развлекательно-познавательного контента в новых медиа.

В этом контексте наша работа представляет собой первую попытку на российском материале понять характер влияния на аудиторию неинституционализированных производителей онлайнового развлекательно-познавательного контента. К этой группе производителей мы относим блогеров/инфлюенсеров, создающих сообщения, в подавляющем большинстве не имеющие отношения к социально-политическому дискурсу: музыкальные клипы, вирусные видео, стримы, видео про детей, кулинарию, здоровый образ жизни, спорт, путешествия, хобби и так далее. При этом необходимо подчеркнуть отсутствие аффилированности данных блогеров/инфлюенсеров с любым из конвенциональных массмедиа (средством массовой информации).

Поэтому цель нашей работы на текущем этапе может быть сформулирована предельно общо – заложить теоретико-методологический фундамент исследований в данном направлении, который впоследствии вполне может быть использован и в мировом контексте. Соответственно, мы исходим из простого предположения, что онлайновые производители развлекательного контента оказывают заметное влияние на свою аудиторию, проявляющееся в выполнении ее представителями действий, которые явно или не явно стимулирует блогер. Влияние это, впрочем, неоднородно и зависит от характеристик конкретных аудиторных групп.

Исследовательский вопрос 1: Какие виды онлайновых и офлайновых действий под влиянием производителей развлекательно-познавательного контента наиболее часто производятся представителями их аудиторий? В частности, этот вопрос затрагивает проблему офлайнового транзита – «перетока» онлайновых действий в офлайн, который часто затрагивается в мировом академическом дискурсе при анализе материалов, производимых блогерами-активистами или конвенциональными политическими акторами (Lim, 2013; Filimonov, Russmann, Svensson, 2016), но крайне редко – в интересующем нам контексте «несерьезного» контента. И именно поэтому качественного эмпирического материала для анализа и соответствующих концептуальных выкладок явно недостаточно.

Исследовательский вопрос 2: Есть ли основания говорить о зависимости силы и характера влияния блогеров-производителей развлекательно-познавательного контента от социодемографических характеристик отдельных аудиторных групп?

Исследовательский вопрос 3: Есть ли основания говорить о зависимости силы и характера влияния блогеров-производителей развлекательно-познавательного контента от практик потребления (частота заходов на странички, в аккаунты и пр.) их контента разными сегментами аудитории?

Ответы на исследовательские вопросы 2–3 призваны, как уже упоминалось выше (Asan, 2021; George, Leidner, 2019), объяснить неоднородность поведения пользователей социальных сетей под влиянием инфлюенсеров – в данном случае, блогеров, производящих развлекательный и познавательный контент.

На данном этапе исследовательской работы мы не претендуем на полное объяснение всех закономерностей. Важнее выявить самые заметные детерминанты поведения аудитории блогеров, которые в будущем должны быть исследованы более скрупулезно.

Методика

С учетом сказанного выше, выбранный нами методический инструментарий был сравнительно простым.

Исследовательским инструментом стал массовый репрезентативный опрос *face-to-face* пользователей социальных сетей, проживающих в Москве. Опрос был проведен по разработанным авторами программе, гайду и опроснику специализированной социологической компанией[2] в июле 2021 г. Анкета включала в себя 15 вопросов, 11 из которых были посвящены взаимодействию пользователей с производителями развлекательного и познавательного контента в новых медиа, а также формам и характеристикам оказываемого на пользователей влияния. Из данных 11 вопросов четыре были открытыми, остальные – закрытыми.

Всего в опросе приняло участие 1 264 человека, в среднем разговор с респондентом занимал около 10 минут. Выборка нашего исследования репрезентировала население Москвы от 16 до 59 лет (поздний подростковый, молодежный и средний возраст; более юные и старшие аудитории были отсечены из-за более очевидной возрастной специфики социальных практик и психических реакций), зарегистрированное хотя бы в одной из социальных сетей. Когорта 16–24 года составляла 11,8% выборочной совокупности, 25–34 года – 24,5%, 35–44 года – 28,3%, 45–59 лет – 34,9%. Неполное среднее или среднее образование имели 10,1% представи-

телей выборки, среднее специальное образование (колледж, техникум, училище) – 22,5%, неполное высшее или высшее – 67,4%.

Результаты

Практики потребления развлекательно-познавательного контента в социальных сетях

Данные в таблице 1 позволяют заключить, что доля людей, имеющих аккаунты в социальных сетях или мессенджерах и потребляющих размещенный в них развлекательный и познавательный контент, достаточно высока – около двух третей пользователей. Из них две трети отслеживают деятельность не более полудесятка блогеров, а частота взаимодействия смещена к показателю «один раз в 1–3 дня», что позволяет оценить активность потребления как умеренную. Закономерно, что «несерьезный» контент больше всего востребован в аудиовизуальной форме: неоспоримыми лидерами среди онлайновых платформ являются *YouTube* и *Instagram*, остальные платформы уступают им по популярности в разы.

Таблица 1

Практики потребления развлекательного и познавательного контента блогеров пользователями социальных сетей (Москва, n=1 264)

N	Показатель	Доля, %
1	***Потребители развлекательно-познавательного контента блогеров в социальных сетях*** (доля пользователей соцсетей, просматривающих регулярно (не реже чем раз в 2–3 дня) какие-либо материалы блогеров, выкладывающих развлекательно-познавательный контент в социальных сетях/мессенджерах)	62,0
2	***Число блогеров, за которыми следит респондент***	
	1–5	67,6
	6–10	20,3
	11–20	6,7
	21–99	3,7
	более 100	1,8
3	***Частота просмотра производимого блогерами контента***	
	более 10 раз в день	2,4
	до 4–9 раз в день	3,8

Окончание таблицы 1

	два-три раза в день	15,5
	один раз в день	36,1
	один раз в 2–3 дня	36,6
	затруднились ответить	5,7
4	***Социальные сети, в которых потребляется развлекательно-познавательный контент (топ-5)***	
	YouTube	52,4
	Instagram	44,4
	Telegram	9,6
	Вконтакте	8,8
	TikTok	7,5

Характеристики влияния производителей развлекательного и познавательного контента в новых медиа на аудиторию

При этом, как видно из таблицы 2, оценка респондентами уровня потенциального воздействия на них даже предпочитаемых производителей развлекательно-познавательного контента в целом достаточно скромна. Самая большая доля – почти 40% респондентов – на вопрос, откликнутся ли они на просьбы блогеров-фаворитов, выбрали вариант ответа «Может, сделаю, может, нет – смотря что попросит» (3 по 5-балльной шкале). Безусловно пойти за блогером готовы всего 3,8% респондентов, в то время как безусловно отказать ему – 16,7%.

Таблица 2

Оценка уровня влияния блогера-фаворита на представителей аудитории

Оценка влияния	**Доля респондентов (n= 783) , %**
1 – я не буду делать для него ничего, что бы он ни попросил	16,7
2 – откликнусь только в исключительных случаях	23,5
3 – может, сделаю, может, нет – смотря, что попросит	38,6
4 – скорее всего, сделаю	13,2
5 – я сделаю для него все, что он попросит	3,8

Для того чтобы представить основные поступки пользователей, ставшие результатом определенных просьб/призывов инфлюенсеров, мы составили типологию возможных действий в онлайне и офлайне:

– непосредственное коммерческое действие – покупка чего-нибудь для себя после рекламного поста блогера, переход по рекламной ссылке в его посте и т. д.;

– финансовая поддержка блогера – перечисление денег, например, на поддержку канала, покупка у него чего-либо и т. п.;

– финансовая поддержка других людей/организаций – материальная помощь другим людям/организациям, перечисление денег или покупка чего-либо;

– онлайновые действия простейших видов (кликтивизм) – подписка на какого-либо автора, постановка лайка, вступление в какую-либо группу в соцсетях, написание отзыва, комментария и т. п.;

– онлайновая активность социального характера – онлайновые действия, связанные с реальной помощью людям/животным/организациям: подписание петиций, присоединение к группе помощи, сбор денег, помощь в поиске людей, животных и пр.;

– онлайновая активность политического характера – онлайновые действия, связанные с политикой: агитация за кандидатов, присоединение к группе политических активистов, рассылка приглашений/призывов приходить на мероприятия и пр.;

– офлайновые действия простейших видов – не очень сложные одноразовые действия в реальной жизни: участие во флэшмобе, посещение какого-либо концерта, участие в марафоне и т. п.;

– офлайновая активность социального характера – действия в реальной жизни, связанные с социальным активизмом, помощью людям/животным /организациям: сбор вещей для бездомных, поездка в детский дом, организация питания для пострадавших от наводнения и пр.;

– офлайновая активность политического характера – действия в реальной жизни, связанные с политическим активизмом: выход на митинг, проведение пикета, сбор подписей за кандидатов на выборах и т. п.

Как можно увидеть (см. табл. 3), под влиянием производителей развлекательно-познавательного контента в новых медиа аудитория готова действовать совершенно по-разному. Так, к социальному активизму подписчики блогеров готовы гораздо больше, нежели к политическому.

Таблица 3

Предполагаемые и реальные действия пользователей под влиянием блогеров, производящих развлекательно-познавательный контент

N	Виды действий	Доля респондентов (n= 783), %	
		Готовность к действиям по просьбе любимого блогера	Конкретные действия, произведенные ранее по просьбе блогера
1	Непосредственное коммерческое действие	12,6	7,8
2	Финансовая поддержка блогера	11,0	7,0
3	Финансовая поддержка других людей/ организаций	14,9	5,3
4	Онлайновые действия простейших видов (кликтивизм)	41,3	45,7
5	Онлайновая активность социального характера	21,7	6,1
6	Онлайновая активность политического характера	3,8	0,4
7	Офлайновые действия простейших видов	13,1	4,6
8	Офлайновая активность социального характера	17,0	4,4
9	Офлайновая активность политического характера	3,3	1,0
10	Отсутствие действий	26,5	36,4
11	Иное	1,7	2,2

Впрочем, наблюдается транзит онлайновой активности в офлайновую в отношении как социального, так и политического активизма: несмотря на сравнительно низкие абсолютные показатели, доли людей, занимавшихся соответствующими видами действий в онлайне и офлайне, сопоставимы.

Однако, с нашей точки зрения, принципиально более важен другой феномен – разница между декларированием готовности поступать каким-либо образом по просьбе блогера и реальной активностью. В реальности пользователи существенно менее активны, нежели в потенции. Исключением – если не рассматривать графу «иное» – является пресловутый кликтивизм: доля людей,

заявлявших о готовности вести простейшую онлайновую активность по просьбе блогера, оказалась меньше доли людей, уже так поступавших. Можно предположить, что мы имеем дело с феноменом малопривлекательного в социальном и личностном плане действия: крайне простые практики могут восприниматься как самим пользователем Сети, так и представителями его круга общения как желание минимизировать уровень участия, «отделаться» от просьбы.

С одной стороны, это может свидетельствовать о традиционном для любых социальных групп разрыве между возможностью и ее реализацией («на словах готовы, а вот на деле...»). С другой стороны, это вполне может быть признаком недоиспользованного активистского потенциала: при применении адекватной коммуникационной стратегии активность аудитории блогеров может существенно возрасти. Так, например, доля респондентов, никогда не откликавшихся на призывы/просьбы блогеров, составляет 36,4%, а доля тех, кто и не собирается откликаться, – 26,5%, что меньше на 10 п.п. Еще одним косвенным подтверждением этому может служить сравнительно небольшой разрыв между «возможным» и «реальным» в отношении сугубо коммерческих (12,6% против 7,8%) и квазикоммерческих (финансовая поддержка блогера – 11% против 7%) действий, связанных с поддержкой конкретного блогера, в то время как доля людей, никогда не занимавшихся социальным и политическим активизмом по просьбе инфлюенсеров, но готовых к нему, превышает долю людей с соответствующим опытом в 3–4 раза – причем в отношении как онлайновой, так и офлайновой активности.

Характеристики влияния производителей развлекательно-познавательного контента в новых медиа на разные аудиторные группы

Поскольку в рамках данной статьи мы ставили целью доказать существование самых крупных феноменов и выявить магистральные тренды, мы выбрали в качестве анализируемых характеристик аудитории лишь наиболее показательные.

Так, в качестве социодемографических характеристик мы будем анализировать только возраст респондентов, а в качестве характеристик поведения в Сети – активность потребления развлекательно-познавательного контента блогеров, понимаемую как частоту захода на странички любимого блогера (в каком-то смысле это можно считать «приверженностью» продукции конкретного про-

изводителя). Использование этих простых критериев подразумевает некоторые упрощения, но при этом позволяет выявить самые общие характеристики феномена влияния блогеров на аудиторию и создать фундамент для будущих исследований.

Мы допускаем, что любая социодемографическая характеристика может влиять на характеристики поведенческие, являясь, таким образом, ключевой (также возможно и взаимовлияние переменных внутри каждой из групп), но вопрос о выявлении силы этого влияния остается открытым до следующих этапов исследования.

Таблица 4

Оценка уровня влияния блогера-фаворита, производящего развлекательно-познавательный контент, на пользователей разного возраста

Оценка влияния	Всего по выборке (n= 783)	Доля давших ответ в определенной возрастной группе, %			
		16–24 года	25–34 года	35–44 года	45–59 лет
1 – я не буду делать для него ничего, что бы он ни попросил	16,7	7,3	19,1	18,6	17,1
2 – откликнусь только в исключительных случаях	23,5	24,7	25,9	20,5	23,9
3 – может, сделаю, может, нет – смотря что попросит	38,6	49,5	39,2	43,2	26,7
4 – скорее всего, сделаю	13,2	13,2	7,4	12,9	20,0
5 – я сделаю для него все, что он попросит	3,8	2,6	4,8	0,9	6,6
Отказ от ответа	0,5	0,0	0,4	0,5	1,0
Затруднение с ответом	3,6	2,7	3,3	3,4	4,7

Как и можно было предполагать (см. табл. 4), доля людей, категорически отказывающих производителям развлекательно-познавательного контента во влиянии на них, наиболее низка в самой младшей возрастной группе – во всех остальных эти доли сопоставимы. Но – что любопытно – именно младшая возрастная группа является наиболее «нейтральной»: доля людей, допускающих средний уровень влияния, в ней практически достигает половины (например, у людей предпенсионного возраста она лишь чуть-чуть превышает четверть). Как раз у представителей самого старшего кластера распределение оценок отличается равномерностью, а уровень наибольшей поддер-

жки блогеров достигает максимума (6,6% ответов с наивысшей оценкой и 20% с оценкой «4»). Таким образом, можно по крайней мере предполагать наличие принципиально разных паттернов влияния рассматриваемых производителей развлекательно-познавательного контента на «полярные» возрастные группы.

Таблица 5

Действия, совершаемые под влиянием блогеров-фаворитов, производящих развлекательно-познавательный контент, у пользователей разного возраста

Конкретные действия, произведенные ранее по просьбе блогера	Всего по выборке (n= 783)	Доля давших ответ в определенной возрастной группе, %			
		16–24 года	25–34 года	35–44 года	45–59 лет
Непосредственное коммерческое действие	7,8	7,2	13,0	5,7	5,0
Финансовая поддержка блогера	7,0	7,5	7,3	5,9	7,6
Финансовая поддержка других людей/организаций	5,3	9,2	7,1	3,9	2,7
Онлайновые действия простейших видов (кликтивизм)	45,7	50,0	39,6	48,7	47,4
Онлайновая активность социального характера	6,1	9,4	4,5	6,0	6,0
Онлайновая активность политического характера	0,4	1,3	0,8	0,0	0,0
Офлайновые действия простейших видов	4,6	8,8	3,7	3,6	4,3
Офлайновая активность социального характера	4,4	5,3	2,6	3,6	6,0
Офлайновая активность политического характера	1,0	1,3	1,1	0,0	1,7
Отсутствие действий	36,4	31,8	37,4	38,7	35,3
Иное	2,2	0,9	2,2	2,0	3,0

Анализ показателей из таблицы 5 позволяет заметить, что разные возрастные группы по-разному действуют под влиянием блогеров (для более четкой фиксации поведенческих моделей мы проанализировали лишь данные о реально совершенных действиях). Так, можно предполагать снижение финансовой активности в онлайне – прежде всего социальной – с увеличением возраста пользователей Сети. В ряде случаев заметно выделяется из общего тренда группа предста-

вителей самого старшего возраста: можно обратить внимание, например, на их склонность к офлайновым социальным действиям или желание финансово помогать блогерам. А также группа 25–34-летних, традиционно характеризуемая как социально активная и уже достаточно платежеспособная: обращает на себя внимание ее приверженность коммерческим действиям в онлайне и явное нежелание заниматься «кликтивизмом» или социальным активизмом вне Сети.

Таблица 6

Влияние блогеров, производящих развлекательный и познавательный контент, на пользователей с разной активностью потребления их контента

Оценка влияния	Всего по выборке (n= 783)	Доля давших ответ в определенной группе пользователей, %					
		более 10 раз в день	4–9 раз в день	два-три раза в день	один раз в день	один раз в 2–3 дня	затрудняюсь ответить
1 – я не буду делать для него ничего, что бы он ни попросил	16,7	4,3	16,6	13,8	15,8	18,0	27,4
2 – откликнусь только в исключительных случаях	23,5	5,9	13,6	20,8	23,1	26,5	29,0
3 – может, сделаю, может, нет – смотря что попросит	38,6	32,5	37,0	39,5	37,2	41,4	31,2
4 – скорее всего, сделаю	13,2	19,4	27,2	19,6	16,6	6,9	3,2
5 – я сделаю для него все, что он попросит	3,8	37,8	5,7	6,4	3,1	1,7	0,0
Отказ от ответа	0,5	0,0	0,0	0,0	0,7	0,6	0,0
Затруднение с ответом	3,6	0,0	0,0	0,0	3,5	5,0	9,2

Ответы, обобщенные в таблице 6, показывают, как активность потребления развлекательно-познавательного контента инфлюенсеров в новых медиа может влиять на уровень оказываемого ими влияния. Стабильный интерес к контенту конкретного блогера действительно повышает зависимость от него: увеличение активности потребления чаще всего увеличивает оценку оказываемого на респондентов влияния.

Таблица 7

Действия, совершаемые под влиянием блогеров-фаворитов, производящих развлекательный и познавательный контент, у пользователей с разной активностью потребления их контента

Конкретные действия, произведенные ранее по просьбе блогера	Всего по выборке (n= 783)	Доля давших ответ в определенной группе пользователей, %					
		более 10 раз в день	4–9 раз в день	два-три раза в день	один раз в день	один раз в 2–3 дня	затрудняюсь ответить
Непосредственное коммерческое действие	7,8	22,2	12,5	6,7	5,5	10,1	1,9
Финансовая поддержка блогера	7,0	24,3	1,8	7,6	6,3	6,4	10,0
Финансовая поддержка других людей/организаций	5,3	8,5	0,0	7,3	4,5	6,0	3,2
Онлайновые действия простейших видов (кликтивизм)	45,7	33,9	44,4	51,4	52,4	38,9	37,4
Онлайновая активность социального характера	6,1	10,2	20,3	8,8	5,5	3,4	8,4
Онлайновая активность политического характера	0,4	0,0	1,8	0,9	0,0	0,0	3,9
Офлайновые действия простейших видов	4,6	4,6	13,7	5,6	6,3	2,1	1,9
Офлайновая активность социального характера	4,4	13,2	15,9	9,2	4,1	1,2	1,9
Офлайновая активность политического характера	1,0	0,0	0,0	3,8	0,2	0,6	1,9
Отсутствие действий	36,4	25,4	24,6	26,4	34,1	42,8	49,8
Иное	2,2	0,0	4,8	1,4	2,3	2,5	0,0

В таблице 7 представлена оценка респондентами зависимости использования конкретных пользовательских практик от активности потребления развлекательно-познавательного контента.

Насколько можно судить по приведенным показателям, частота заходов на странички любимых блогеров с какого-то момента может становиться предиктором их влияния на пользователей. Так, группа, потребляющая соответствующий контент реже всех (один раз в 2–3 дня), отличается ярко выраженной пассивностью: в частности, она не желает по призывам инфлюенсеров заниматься социальным активизмом как в онлайне, так и в офлайне, да и не готова к транзиту активности из цифрового пространства в реальность.

Параллельно проведенные нами на сформированной эмпирической базе двухфакторный дисперсионный и регрессионный анализ[3] показали явное влияние социодемографических и поведенческих факторов на силу и характер воздействия блогеров на пользователей, но выявить силу влияния не удалось из-за специфики собранных данных (непропорциональность матрицы). Так, в использованных нами статистических моделях доля объясняемой дисперсии (коэффициент детерминации) в отношении выбранных нами переменных варьировалась от 0,06% до 0,9%, что не позволяет сделать обоснованных статистически выводов. В настоящее время ведется разработка математических моделей, способных более точно выявить закономерности влияния производителей развлекательного и познавательного контента в социальных медиа на разные группы аудиторий.

Выводы и дискуссия

Таким образом, неинституционализированные производители развлекательного и познавательного контента в новых медиа действительно обладают заметным влиянием на свою аудиторию – причем далеко не только маркетинговым, что подтверждает выводы ученых, анализировавших сетевое поведение «звезд» (Becker, 2021; Beltran-Rubio, 2019). И, что еще более важно, даже на этом этапе исследования можно сделать выводы о большом потенциале этого влияния: пользователи, похоже, ждут от своих онлайновых фаворитов более ярко и четко сформулированного призыва или посыла, что, безусловно, может быть использовано и в целях социальной и политической мобилизации. Возможно, на данном этапе у блогеров интересующей нас группы просто не хватает желания этим заниматься, а у активистов социального и политического толка – умения это делать (Hutchinson, 2021).

Пока уровень транзита активизма из онлайна в офлайн у потребителей развлекательно-познавательного контента блогеров невелик: «кликтивизм» остается самым популярным действием, которое готовы совершить пользователи по их просьбе. Впрочем, желание заниматься этим постепенно падает: вполне вероятно, что люди хотят от инфлюенсеров призывов к конкретным и социально значимым действиям. Также возможно, что в данном сегменте медиасистемы уже сейчас создаются предпосылки к отходу от тактики *slacktivism*'а, столь характерной для онлайновых аудиторий еще недавно (Lim, 2013).

К сожалению, на данном этапе исследования мы не можем однозначно объяснить природу неоднородности аудиторий инфлюенсеров с точки зрения результативности оказываемого на них влияния. Приведенные выше данные свидетельствуют о явной зависимости паттернов влияния от социодемографических и поведенческих характеристик аудитории, что приводит к ее дальнейшей фрагментации. Но однозначно говорить о превалировании каких-либо переменных пока рано.

Примечания

[1] Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31384 «Институционализация создателей развлекательного интернет-контента в качестве участников социально-политических процессов».

[2] Авторы благодарят за проведение социологического опроса Центр поддержки региональных исследований и лично его директора Татьяну Горину.

[3] Авторы благодарят за проведение статистического анализа данных преподавателя высшей математики и статистики анализа данных факультета журналистики МГУ Эдгара Варданяна.

Библиография

Быков И. А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования: монография. СПб.: ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2013.

Вартанова Е. Л. Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестн. Санкт-Петербургск. ун-та. Язык и литература. 2018. Т. 15. № 2. С. 186–196. DOI: https://doi.org/10.21638/11701/spbu09.2018.203

Вырковский А. В., Горбунова А. С., Давлетшина М. И. Новые медиа и политические процессы в постсоветских странах (на примере цветных революций) // Медиаскоп. 2019. № 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2593 (дата обращения: 12.10.2021). DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.8

Кольцова О. Ю., Киркиж Э. А. Влияние интернета на участие в протестах // Полития. 2016. № 1 (80). С. 90–110.

Нигматуллина К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 1. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.3051

Рыхтик М. И., Маковейчук А. В. Роль социальных медиа в реализации имиджевых стратегий политических деятелей в контексте формирования информационного общества на региональном уровне // Вопросы управления. 2015. № 6 (18). С. 76–82.

Asan K. (2021) Measuring the impacts of travel influencers on bicycle travelers. *Current Issues in Tourism*. DOI: 10.1080/13683500.2021.1914004

Becker A. B. (2021) Getting Out the Vote on Twitter With Mandy Patinkin: Celebrity Authenticity, TikTok, and the Couple You Actually Want at Thanksgiving Dinner ... or Your Passover Seder. *International Journal of Communication* 15.

Beltran-Rubio L. (2019) Design for Dissent: Political Participation and Social Activism in the Colombian Fashion Industry. *Fashion Theory* 23 (6): 655–678. DOI: 10.1080/1362704X.2019.1657259

Bodrunova S. S., Litvinenko A. A. (2013) New media and political protest: The formation of a public Counter-Sphere in Russia, 2008-12. In A. Makarychev, A. Mommen (eds.) *Russia's Changing Economic and Political Regimes: The Putin Years and Afterwards*. Pp. 29–65. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203730669

Bodrunova S., Litvinenko A. (2016) Fragmentation of Society and Media Hybridisation in Today's Russia: How Facebook Voices Collective Demands. *The Journal Of Social Policy Studies* 14 (1): 113–124.

Chobanyan K. (2020) Up for a challenge? Digital practices of 24-hour news channels. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 3: 35–56. DOI: 10.30547/worldofmedia.3.2020.2

de Zúñiga H. G., Barnidge M., Scherman A. (2017) Social Media Social Capital, Offline Social Capital, and Citizenship: Exploring Asymmetrical Social Capital Effects. *Political Communication* 34 (1): 44–68. DOI: 10.1080/10584609.2016.1227000

Deuze M. (2009) Convergence Culture and Media Work. In J. Holt, A. Perren (eds.) *Media Industries. History, Theory, and Method*. Chichester: Wiley-Blackwell. Pp. 144–156.

Ekström M., Shehata A. (2018) Social media, porous boundaries, and the development of online political engagement among young citizens. *New Media & Society* 20 (2): 740–759. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444816670325

Filimonov K., Russmann U., Svensson J. (2016) Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society* July. DOI: 10.1177/2056305116662179

George J. J., Leidner D. E. (2019) From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism. *Information and Organization* 29 (3). DOI: https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2019.04.001

Hudders L., De Jans S., De Veirman M. (2021) The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising* 40 (3): 327–375. DOI: 10.1080/02650487.2020.1836925

Hutchinson J. (2021) Micro-platformization for digital activism on social media. *Information, Communication & Society* 24 (1): 35–51. DOI: 10.1080/1369118X.2019.1629612

Hynnä K., Kyrölä K. (2019) "Feel in Your Body": Fat Activist Affects in Blogs. *Social Media + Society* October. DOI: 10.1177/2056305119879983

Kay S., Mulcahy R., Parkinson J. (2020) When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management* 36 (3-4): 248–278. DOI: 10.1080/0267257X.2020.1718740

Khamis S., Ang L., Welling R. (2017) Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies* 8 (2): 191–208. DOI: 10.1080/19392397.2016.1218292

Kung L. (2007) "Does Media Management Matter? Establishing the Scope, Rationale and Future Research Agenda for the Discipline". *Journal of Media Business Studies* 4 (1): 21–39. DOI: 10.1080/16522354.2007.11073444

Lilleker D. G., Koc-Michalska K. (2017) What Drives Political Participation? Motivations and Mobilization in a Digital Age. *Political Communication* 34 (1): 21–43. DOI: 10.1080/10584609.2016.1225235

Lim M. (2013) Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia. *Journal of Contemporary Asia* 43 (4): 636–657. DOI: 10.1080/00472336.2013.769386

Manthey K., Lolly (2017) "Fatshion as Activism". *QED: A Journal in GLBTQ Worldmaking* 4 (3): 195–201. DOI: https://doi.org/10.14321/qed.4.3.0195

Napoli P. M. (2012) Audience evolution and the future of audience research. *International Journal on Media Management* 14 (2): 79–97. DOI: https://doi.org/10.1080/14241277.2012.675753

Pham M. T. (2015) "I Click and Post and Breathe, Waiting for Others to See What I See": On #FeministSelfies, Outfit Photos, and Networked Vanity. *Fashion Theory* 19 (2): 221–241. DOI: 10.2752/175174115X14168357992436

Sajuria J., vanHeerde-Hudson J., Hudson D., Dasandi, N., Theocharis Y. (2015) Tweeting Alone? An Analysis of Bridging and Bonding Social Capital in Online Networks. *American Politics Research* 43 (4): 708–738. DOI: https://doi.org/10.1177/1532673X14557942

Silva M. J. B., de Farias S. A., Grigg M. K., Barbosa M. L. A. (2020) Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing* 19 (2): 133–163. DOI: 10.1080/15332667.2019.1664872

Skoric M. M., Zhu Q., Goh D., Pang N. (2016) Social media and citizen engagement: A meta-analytic review. *New Media & Society* 18 (9): 1817–1839. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444815616221

Theocharis Y. (2011) Young people, political participation and online postmaterialism in Greece. *New Media & Society* 13 (2): 203–223. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444810370733

Tufekci Z., Wilson C. (2012) Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square. *Journal of Communication* 62 (2): 363–379. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x

Notes

Funding: The reported study was funded by RFBR and EISR, project number 21-011-31384

References

Asan K. (2021) Measuring the Impacts of Travel Influencers on Bicycle Travelers. *Current Issues in Tourism*. DOI: 10.1080/13683500.2021.1914004

Becker A. B. (2021) Getting Out the Vote on Twitter With Mandy Patinkin: Celebrity Authenticity, TikTok, and the Couple You Actually Want at Thanksgiving Dinner ... or Your Passover Seder. *International Journal of Communication* 15.

Beltran-Rubio L. (2019) Design for Dissent: Political Participation and Social Activism in the Colombian Fashion Industry. *Fashion Theory* 23 (6): 655–678. DOI: 10.1080/1362704X.2019.1657259

Bodrunova S. S., Litvinenko A. A. (2013) New Media and Political Protest: The Formation of a Public Counter-Sphere in Russia, 2008-12. In A. Makarychev, A. Mommen (eds.) *Russia's Changing Economic and Political Regimes: The Putin Years and Afterwards*. Pp. 29–65. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203730669

Bodrunova S., Litvinenko A. (2016) Fragmentation of Society and Media Hybridization in Today's Russia: How Facebook Voices Collective Demands. *The Journal of Social Policy Studies* 14 (1): 113–124.

Bykov I. A. (2013) *Setevaya politicheskaya kommunikatsiya: Teoriya, praktika i metody issledovaniya: monografiya* [Online Political Communication: Theory, Practice and Methods of Study: a Monograph]. St. Petersburg: FGBOU VPO "SPGUTD" Publ. (In Russian)

Chobanyan K. (2020) Up for a challenge? Digital practices of 24-hour news channels. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 3: 35–56. DOI: 10.30547/worldofmedia.3.2020.2

de Zúñiga H. G., Barnidge M., Scherman A. (2017) Social Media Social Capital, Offline Social Capital, and Citizenship: Exploring Asymmetrical Social Capital Effects. *Political Communication* 34 (1): 44–68. DOI: 10.1080/10584609.2016.1227000

Deuze M. (2009) Convergence Culture and Media Work. In J. Holt, A. Perren (eds.) *Media Industries. History, Theory, and Method*. Chichester: Wiley-Blackwell. Pp. 144–156.

Ekström M., Shehata A. (2018) Social Media, Porous Boundaries, and the Development of Online Political Engagement Among Young Citizens. *New Media & Society* 20 (2): 740–759. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444816670325

Filimonov K., Russmann U., Svensson J. (2016) Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society* July. DOI: 10.1177/2056305116662179

George J. J., Leidner D. E. (2019) From Clicktivism to Hacktivism: Understanding Digital Activism. *Information and Organization* 29 (3). DOI: https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2019.04.001

Hudders L., De Jans S., De Veirman M. (2021) The Commercialization of Social Media Stars: a Literature Review and Conceptual Framework on the Strategic Use of Social Media Influencers. *International Journal of Advertising* 40 (3): 327–375. DOI: 10.1080/02650487.2020.1836925

Hutchinson J. (2021) Micro-Platformization for Digital Activism on Social Media. *Information, Communication & Society* 24 (1): 35–51. DOI: 10.1080/1369118X.2019.1629612

Hynnä K., Kyrölä K. (2019) "Feel in Your Body": Fat Activist Affects in Blogs. *Social Media + Society* October. DOI: 10.1177/2056305119879983

Kay S., Mulcahy R., Parkinson J. (2020) When Less Is More: the Impact of Macro and Micro Social Media Influencers' Disclosure. *Journal of Marketing Management* 36 (3-4): 248–278. DOI: 10.1080/0267257X.2020.1718740

Khamis S., Ang L., Welling R. (2017) Self-Branding, 'Micro-Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies* 8 (2): 191–208. DOI: 10.1080/19392397.2016.1218292

Kol'tsova O. Yu., Kirkizh E. A. (2016) Vliyanie interneta na uchastie v protestakh [The Influence of the Internet on the Participation in Protests]. *Politiya* 1 (80): 90–110. (In Russian)

Kung L. (2007) "Does Media Management Matter? Establishing the Scope, Rationale

and Future Research Agenda for the Discipline". *Journal of Media Business Studies* 4 (1): 21–39. DOI: 10.1080/16522354.2007.11073444

Lilleker D. G., Koc-Michalska K. (2017) What Drives Political Participation? Motivations and Mobilization in a Digital Age. *Political Communication* 34 (1): 21–43. DOI: 10.1080/10584609.2016.1225235

Lim M. (2013) Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia. *Journal of Contemporary Asia* 43 (4): 636–657. DOI: 10.1080/00472336.2013.769386

Manthey K., Lolly (2017) "Fatshion as Activism". *QED: A Journal in GLBTQ Worldmaking* 4 (3): 195–201. DOI: https://doi.org/10.14321/qed.4.3.0195.

Napoli P. M. (2012) Audience Evolution and the Future of Audience Research. *International Journal on Media Management* 14 (2): 79–97. DOI: https://doi.org/10.1080/14241277.2012.675753

Nigmatullina K. R. (2021) Mesto sotsial'nykh setey v razvitii regional'noy zhurnalistiki v Rossii [The Place of Social Networks in the Development of

Russian Regional Journalism]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.3051 (In Russian)

Pham M. T. (2015) "I Click and Post and Breathe, Waiting for Others to See What I See": On #FeministSelfies, Outfit Photos, and Networked Vanity. *Fashion Theory* 19 (2): 221–241. DOI: 10.2752/175174115X14168357992436

Rykhtik M. I., Makoveychuk A. V. (2015) Rol' sotsial'nykh media v realizatsii imidzhevykh strategiy politicheskikh deyateley v kontekste formirovaniya informatsionnogo obshchestva na regional'nom urovne [The Role of Social Media in the Implementation of Image Strategies of Statesmen in the Context of Building the Information Society on the Regional Level]. *Voprosy upravleniya* 6 (18): 76–82. (In Russian)

Sajuria J., vanHeerde-Hudson J., Hudson D., Dasandi N., Theocharis Y. (2015) Tweeting Alone? An Analysis of Bridging and Bonding Social Capital in Online Networks. *American Politics Research* 43 (4): 708–738. DOI: https://doi.org/10.1177/1532673X14557942

Silva M. J. B., de Farias S. A., Grigg M. K., Barbosa M. L. A. (2020) Online Engagement and the Role of Digital Influencers in Product Endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing* 19 (2): 133–163. DOI: 10.1080/15332667.2019.1664872

Skoric M. M., Zhu Q., Goh D., Pang N. (2016) Social Media and Citizen Engagement: a meta-analytic review. *New Media & Society* 18 (9): 1817–1839. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444815616221

Theocharis Y. (2011) Young People, Political Participation and Online Postmaterialism in Greece. *New Media & Society* 13 (2): 203–223. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444810370733

Tufekci Z., Wilson C. (2012) Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations from Tahrir Square. *Journal of Communication* 62 (2): 363–379. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x

Vartanova E. L. (2018) Menyayushchayasya rossiyskaya mediaindustriya: teoreticheskie podkhody [The Changing Russian Media Industry: Theoretical Approaches]. *Vestnik Sankt-Peterburgsk. un-ta. Yazyk i literatura* 15 (2): 186–196. DOI: https://doi.org/10.21638/11701/spbu09.2018.203 (In Russian)

Vyrkovsky A. V., Gorbunova A. S., Davletshina M. I. (2019) Novye media i politicheskie protsessy v postsovetskikh stranakh (na primere tsvetnykh revolyutsiy) [New Media and Political Processes in the Post-Soviet Countries (a case study of color revolutions)]. *Mediascope* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/2593 (accessed: 12.10.2021). DOI: 10.30547/mediascope.4.2019.8. (In Russian)

Поступила в редакцию
24.09.2021

ЯЗЫК СМИ

Коньков Владимир Иванович, доктор филологических наук, профессор, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: v_konkov@mail.ru

Соломкина Татьяна Алексеевна, кандидат искусствоведения, доцент, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: tsolomkina@yandex.ru

КОММУНИКАТИВНАЯ СПЕЦИФИКА ЦИТИРОВАНИЯ В МЕДИЙНОЙ СРЕДЕ В АСПЕКТЕ ОППОЗИЦИИ *РЕЧЕВАЯ ФОРМА – РЕЧЕВОЕ ДЕЙСТВИЕ*

Работа написана на основе анализа телевизионных программ авторского телевидения. Исследуется часто встречающаяся в устной медийной речи ситуация, когда ведущий цитирует чужой текст. Цитируемый фрагмент изначально представляет собой типовую композиционно-речевую форму, сформированную автором с нужной ему коммуникативной целью и зафиксированную на письме. Цитирующий же на основе данной письменной речевой структуры формирует свое речевое действие, имеющее новый, актуальный коммуникативный статус. Новое речевое действие соответствует коммуникативной ситуации, в которой находится цитирующий, и соотносится с конкретными координатами социального пространства-времени. Формируя новое речевое действие на основе цитируемой письменной композиционно-речевой формы, ведущий активно использует невербальные семиотические системы – интонацию, мимику, жест и др. Данный прием в полемическом медийном дискурсе часто используется как для дискредитации отдельных речевых действий оппонента, так и для понижения его социального и коммуникативного статуса в целом. Речевая техника этого полемического приема описывается и анализируется на основе речевого материала программ «Бесогон ТВ» Н. Михалкова и «Полный контакт» В. Соловьева.

Ключевые слова: *композиционно-речевая форма, речевое действие, устная речь, поликодовая речь, коммуникативный статус речевой формы.*

Vladimir I. Konkov, Doctor of Philology, Professor, Institute "Higher School of Journalism and Mass Communications", St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia; e-mail: v_konkov@mail.ru

Tatiana A. Solomkina, PhD in Art Studies, Associate Professor, Institute "Higher School of Journalism and Mass Communications", St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia; e-mail: t.solomkina@spbu.ru

COMMUNICATION SPECIFICITY OF CITATION IN THE MEDIA ENVIRONMENT IN TERMS OF THE OPPOSITION *SPEECH FORM – SPEECH ACTION*

The work is written on the basis of an analysis of two author's television programs. The situation often found in oral media speech when the presenter quotes someone else's text is investigated. The quoted fragment is originally a typical compositional speech form, formed by the author with a certain communication purpose and fixed in writing. The quoter on the basis of this written speech structure forms his speech action, which has a new, relevant communication status. The new speech action corresponds to the communication situation in which the quoter finds himself and correlates with the particular coordinates of social space-time. Forming a new speech action on the basis of the quoted written compositional speech form, the presenter actively uses non-verbal semiotic systems – intonation, facial expressions, gestures and the like. In polemical media discourse, this device is often used both to discredit individual speech actions of the opponent and to lower his social and communication status as a whole. The speech technique of this polemical device is described and analyzed on the basis of speech material of N. Mikhalkov's program "Besogon TV" and V. Solovyov's program "Full Contact".

Key words: *compositional speech form, speech action, oral speech, polycode speech, communication status of speech form.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2021.100115

Введение

Авторы статьи в соответствии с темой и характером материала анализировали индивидуально-речевые явления, индивидуальные, иногда единичные приемы работы с речью в авторских телевизионных программах. Нами не затрагивалась универсальная проблематика устной речи (произношение гласных и согласных звуков в разных позициях, орфоэпия, правила интонирования, обусловленные синтаксической структурой высказывания, и др.), поскольку это совершенно другая сфера работы, которая хорошо проработана в методическом отношении в различных учебных пособиях и практикумах.

Структура письменного и устного медийного текста в любом жанре может быть представлена как последовательность типовых речевых форм. Часть из них носит жанрообразующий характер, другие являются факультативными. Наиболее известные речевые формы, из которых, как из кубиков, складывается письменный медиатекст, хорошо известны: констатация факта, развернутое информационное сообщение, сообщение о событии, комментарий и др. Для устной медийной полемической речи характерен дополнительный набор речевых форм (приветствие, прощание, обещание, возражение, разные типы вопросов, реплики-стимулы и др.), а также особые приемы их организации в полилоге и диалоге.

Если рассматривать оформленность речи, противопоставляя точки зрения автора и читателя, говорящего и слушающего, то проявляется оппозиция «речевая форма–речевое действие». Если автор описывает что-либо, сообщает, повествует или рассуждает о чем-либо, то он совершает речевое действие. Не случайно так велико количество глаголов, называющих различные речевые действия. Если мы читаем текст, то перед нами речевые формы – описание, сообщение, рассуждение и др.

Все сказанное представляется достаточно очевидным и беспроблемным. Однако эта очевидность исчезает, когда мы наблюдаем за соотношением «речевое действие–речевая форма» в устной актуальной речи, вписанной в конкретную коммуникативную ситуацию, где цитируется чье-то высказывание, где автор текста и его исполнитель являются разными лицами. Автор оформляет речь совершенно определенным способом по типовому образцу, имея в виду и типовую коммуникативную цель, в расчете на которую создается речевая форма. Исполнитель же, не меняя формы речи, меняет ее первичную предназначенность, нацеливая ее на потребности новой коммуникативной ситуации.

Такая коммуникативная ситуация представлена в широко известном фильме Г. Натансона «Старшая сестра». Персонаж фильма, Надежда Георгиевна Рязаева, старшая сестра, в исполнении Татьяны Дорониной, читает монолог В. Г. Белинского, посвященный театру:

Театр!.. Любите ли вы театр так, как я люблю его, то есть всеми силами души вашей, со всем энтузиазмом, со всем исступлением, к которому только способна пылкая молодость, жадная и страстная до впечатлений изящного? Или, лучше сказать, можете ли вы не любить театра больше всего на свете, кроме блага и истины? И в са-

мом деле, не сосредоточиваются ли в нем все чары, все обаяния, все обольщения изящных искусств? Не есть ли он исключительно самовластный властелин наших чувств, готовый во всякое время и при всяких обстоятельствах возбуждать и волновать их, как воздымает ураган песчаные метели в безбрежных степях Аравии?. (В. Г. Белинский. Литературные мечтания).

Если говорить о семантико-синтаксической структуре речевой формы, взятой из статьи В. Г. Белинского, то перед нами практическое рассуждение, изначально предназначенное для журналистского воздействия на читательскую аудиторию. Если же мы рассматриваем пассаж как фрагмент художественного фильма, то квалифицируем его как речевое действие, производимое героиней фильма, и цель этого речевого действия принципиально иная, чем у В. Г. Белинского. В исполнении Т. Дорониной рассуждение о театре приобретает статус лирического произведения. В этом случае коммуникативная цель персонажа, читающего вслух В. Г. Белинского, – сформировать образ лирического героя.

Подобного рода случаи, когда при цитировании коммуникативные цели автора речевой формы и исполнителя не совпадают, достаточно распространены и в сфере устной медийной речи. Однако коммуникативно-речевой и семиотический механизм этого явления не исследованы.

Есть все основания предполагать, что при изучении речевых форм (и соответствующих речевых действий), функционирующих в устной медийной речи, принципиально важно различать речевую форму как типовую лексико-грамматическую структуру, имеющую свою первоначальную целевую предназначенность, и речевое действие – осуществляющуюся на ее основе актуальную коммуникативную единицу. Речевую форму как типовую лексико-грамматическую структуру можно зафиксировать на письме. Но речевое действие, производимое читающим на основе этой речевой формы в конкретной коммуникативной ситуации, может существовать только в устном виде. Можно провести параллель с противопоставлением предложения как структурно-грамматической единицы языка и высказывания как единицы речи.

Коммуникативный статус актуального речевого действия речевая форма приобретает в рамках конкретной коммуникативной ситуации, характеризующейся точными координатами социального пространства-времени. В этом случае речевая форма как типовая лексико-грамматическая структура приобретает дополни-

тельные смыслы, обусловленные коммуникативными интересами того участника коммуникации, который использует данную речевую форму. Это становится возможным благодаря тому, что совершающий устное речевое действие имеет возможность использовать ряд семиотических систем, функционирующих исключительно в сфере устной речи, – интонацию, жесты, мимику и др.

Теоретическая база исследования

Не представляется возможным вести речь об истории изучения оппозиции «речевая форма–речевое действие» в обозначенном нами аспекте, поскольку в теории журналистики и медиалингвистике такая постановка вопроса не была отмечена. Тему нашего исследования подсказала практика преподавания устной речи на факультете журналистики. Проблема, как нам представляется, требует создания комплексной теоретической базы, сформированной на стыке нескольких направлений изучения функциональных типов русской речи.

В глобальном аспекте интересующая нас тема берет начало в теории функционально-смысловых типов речи, основа которой была заложена в монографии О. А. Нечаевой, посвященной описанию, повествованию и рассуждению как трем основным функционально-смысловым типам речи (1974). Существенное уточнение и развитие содержание категории «функционально-смысловой тип речи» получило в работе М. П. Брандес (2004: 71–112). Описание, повествование и рассуждение были представлены как основные типы речемыслительной деятельности, было актуализировано понятие композиционно-речевой формы как элемента композиции текста.

Параллельно развивались смежные идеи, касающиеся изучения жанровых форм речи, основой для которых послужила работа М. М. Бахтина «Проблема речевых жанров» (1979). Идеи, сформулированные М. М. Бахтиным, определили ход дальнейших исследований: во-первых, идея различения первичных и вторичных речевых жанров (категория жанра у М. М. Бахтина соотносительна с категорией речевой формы); во-вторых, положение о том, что «жанры соответствуют типическим ситуациям речевого общения, типическим темам» (1979: 267); в-третьих, вывод М. М. Бахтина о том, что границы между речевыми формами (речевыми действия-

ми) соответствуют смене коммуникативной цели, стоящей перед субъектом речи.

В соответствии с названными идеями под композиционно-речевой формой мы понимаем фрагмент текста, построенный по образцу (поэтому говорят о функциональных типах речи), лексико-грамматические и семантические особенности которого определяются содержанием фрагмента и коммуникативной целью, которую ставит перед собой автор. Необходимость учитывать языковую семантику при типологизации речевых форм обоснована нами в работах «Функциональные типы речи» (Коньков, Неупокоева, 2011) и «Грамматика медиатекста: морфология речевых действий» (Коньков, 2020).

Важную роль в изучении речевых форм сыграла монография «Функционально-смысловые единицы речи: типология, исходные модели и принципы развертывания», написанная коллективом авторов под руководством К. А. Роговой (Рогова (ред.), 2017). Принципиально новым и важным моментом является идея о невозможности полноценно описывать речевые формы, если не учитывать актуально-коммуникативный аспект, в частности теорию актуального синтаксиса. В работе анализируются поликодовые печатные тексты. Проецируя идеи исследования актуальной речи на речевые формы, существующие в устном виде, мы приходим к необходимости соотнести речевую форму как типовую грамматико-семантическую структуру и речевое действие как речевое образование более высокого коммуникативного уровня, где формирование актуальных смыслов обусловлено включенностью речевого действия в конкретную жизненную ситуацию, имеющую свои координаты социального пространства-времени. Формирование этой смысловой надстройки происходит с помощью невербальных семиотических систем – жестов, мимики, интонации и др. При этом, как демонстрирует Т. И. Попова, один из авторов монографии, важно учитывать характер вхождения в речевую форму категории субъекта (Рогова (ред.), 2017: 95).

Существенно важными для понимания семиотического механизма цитирования являются работы по интертекстуальности (Кузьмина, 2011) и прецедентности (Гудков, 2020). И та и другая сфера тесно связаны с такой речевой операцией, как цитирование.

В данной работе мы сосредоточились на аналитической журналистике – на авторских программах Н. Михалкова и В. Соловьева. О том, что именно этот сегмент медийной речи наиболее подвер-

жен влиянию индивидуальной речевой манеры журналиста, диктора, ведущего, свидетельствуют и работы специалистов по орфоэпии (Вещикова, 2014), что для нас является принципиально важным.

Необходимые сведения об особенностях медийной речи как речи поликодовой мы находим в основополагающей работе Б. М. Гаспарова «Устная речь как семиотический объект» (1978), а также в исследованиях Н. Г. Нестеровой (2015).

Что касается развития практических навыков овладения устной речью, которые обозначены в данном исследовании, то здесь необходимо обратиться к опыту, который накоплен в сфере изучения сценической речи, где важное место отводится голосу действующему (Васильев, 2010).

Анализ

Рассмотрим небольшой фрагмент из телепередачи Н. С. Михалкова «Бесогон ТВ» – выпуск «Парад мышей» (03.10.2020). Ведущий, Н. С. Михалков, читает отрывок из блога А. Проханова «Никита – бесам погибель!», опубликованного в интернет-издании «Завтра.ру» (02.06.2020):

Никита Сергеевич Михалков гоняет бесов, делает это по-нашему, по-пушкински: подходит к морю, кидает туда веревку и начинает крутить ее. И оттуда, из этого моря русской истории, летят тучи бесов, затмевают небо, на котором "невидимкою Луна". Рой за роем бесы усаживаются на телевизионную башню в Останкино, лезут к микрофону "Эха Москвы", пролезают в банки, в концессии, в крупные корпорации. Иные бесы, маленькие, остроморденькие, похожи на сердитых белок, которые кусают вас своими маленькими резцами. Другие – громадные, страшные, черные, мохнатые, в свалявшейся шерсти, сквозь которую смотрят на тебя огненные ненавидящие глаза.

Перед нами композиционно-речевая форма, называемая «изображение положения дел (сложившейся ситуации)». Эта речевая форма выстроена на семантике событийного типа.

Когда ведущий читает текст, то он, как мы через несколько секунд поймем, актуализирует изобразительный потенциал этого текста, делая акцент на семантике идентифицирующего типа. По интонации зритель может это сразу и не уловить, но ведущий появ-

няет свое речевое действие вербальным фрагментом, следующим сразу за чтением цитаты А. Проханова:

И стало слышно, как цокают копытца [цоканье], как хвосты с кисточками обхватывают ножки стульев и волочат по паркету с таким тихим скрипом. Если разбудить маленьких, с острыми зубками, то таких картонных гигантов вроде Невзорова, такой демон для стран с неконвертируемой валютой, от одного вида которого становится страшно, хочется и одновременно перекреститься, и через левое плечо плевать, чтобы только исчезло это видение перед тобой.

Причем эти слова сопровождаются звуками цокающих копытец и изображением А. Невзорова со светящимися красным цветом глазами.

Произнося хвалебный текст А. Проханова, Н. С. Михалков в полной мере применяет навыки актерского мастерства и сценической речи, подключая особый способ дыхания, активизируя дикцию и придерживаясь определенной логики звучания. Это вовсе не имитация разговорной речи, как делает это обычно Н. С. Михалков в своей программе. Это речь актера, который голосом создает условное пространство. Это пространство идеализировано, его можно назвать сказочным. В этом пространстве, в этом мире есть две стороны – темная и светлая. Темную сторону представляют бесы, «Эхо Москвы», крупные корпорации, а на светлой стороне единственный герой – Никита Сергеевич Михалков. Светлый герой побеждает темных.

Для создания такой идиллической картины Михалков применяет интонацию сказового слога. Речь звучит с посылом звука, каждая фраза словно подхватывает предыдущую благодаря началу с затакта. Ударные гласные сильно растягиваются, отчего речь становится певучей и оформляется ритмически. Во многом оформлению ритмического рисунка способствует прием сказки – перечисление.

Мы слышим многократное повторение одной и той же ритмической схемы: быстрое проговаривание слов в синтагме без перерыва в звучании и растягивание ударной гласной в последнем слове синтагмы. В целом интонация ведущего отличается плавностью, вкрадчивостью, легкой улыбкой, что усиливает в восприятии слушателей образ действия «бесогона».

Таким образом, на основе речевой формы (изображение положения дел), принадлежащей А. Проханову, Н. С. Михалков фор-

мирует свое речевое действие (положительная оценка речевого профессионализма А. Проханова и интерпретация оценки), соответственно меняется и целевая предназначенность фрагмента. Н. С. Михалков, имея актерское образование, профессионально владеет интонацией, что позволяет ему осуществлять коммуникативные преобразования легко и естественно. Обучающимся по программе авторского телевидения такие приемы чтения даются с большим трудом: они плохо слышат или вообще не слышат обсуждаемые нами нюансы речи.

Ведущему «Бесогона» часто приходится читать вслух высказывания своих противников, недругов, и эти высказывания носят откровенно оскорбительный характер. При помощи специальных интонационных приемов Н. С. Михалков делает эти высказывания коммуникативно ничтожными.

*Старческий маразм крепчает, совсем гр**у**стно.*

*Видимо, уровень интеллекта данного гражданина снизился в виду возраста, ж**а**ль, хор**о**ший б**ы**л челов**е**к, нав**е**рное.*

*Сколько стоит совесть, / уваж**а**емый!?*

Когда Н. С. Михалков произносит тексты безымянных недоброжелателей (посты в социальной сети), обращенные к нему, он придерживается тактики, суть которой в том, чтобы минимизировать выразительность.

Первую фразу Н. С. Михалков произносит, не соблюдая паузу, которую предполагает авторская запятая, а также не делая перерыва в звучании и выделяя при этом каждое слово во фразе. Вместо обозначенного в конце восклицания, предполагающего сильное повышение основного тона и усиление громкости, Н. С. Михалков понижает тон и тем самым интонационно ставит точку, показывая, что мысль закончена, эмоция «погашена».

Вторая фраза произносится с ярко выраженной иронией. Н. С. Михалков почти не добирает дыхания и произносит все высказывание без перерывов, ускоряя последние три синтагмы механическим усилением ударных гласных.

В третьей фразе смысловым центром является слово «уважаемый». Михалков произносит его медленно, растягивая гласные и вновь не делая восклицания, но понижая тон и ослабляя артикуляцию, создавая образ подобострастного вопрошающего.

Мы видим, что, надстраивая над цитируемой речевой формой интонационную составляющую, ведущий резко меняет ее комму-

никативную цель. Вместо оскорбления – нейтрализация оскорбления, обнуление ее инвективного потенциала.

При анализе ситуаций, когда уже существующая композиционно-речевая форма, принадлежащая одному субъекту речи, используется другим субъектом речи как базовая для совершения речевого действия, меняющего ее коммуникативную природу, мы обнаружили интересное явление. В качестве базовой берутся речевые формы, которые по своим первоначальным коммуникативным свойствам являются мемами, прецедентными феноменами, авторство которых либо вообще не установлено, либо определяется с большой долей условности.

Рассмотрим пассаж из телепередачи В. Соловьева «Соловьев LIVE» (05.12.2020):

Поговорим, конечно, и про увольнение очередного оппозиционного журналиста за то, что он «ПОСМЕЛ» сказать про Навального, «ПОСМЕЛ», и тут же ему бабушка Альбац с криком «Вон из профессии!». Крикнула Альбац, которая в профессии уже давным-давно не находится.

Ведущий В. Соловьев произносит два раза слово *посмел*, представляя его как ключевое слово дискурса оппозиционеров и при этом утрируя интонацию возмущения: гиперболизируя степень возмущения, придавая ей вид интонации фальшивой, доводя ее изображение до карикатурного вида. Так же произносится и фраза, приписываемая Е. Альбац. При цитировании с помощью интонационных средств, используя возможности своего голоса и соответствующую речевую технику, В. Соловьев меняет коммуникативный статус цитируемых речевых форм. Вместо истинного возмущения и негодования перед нами карикатура, цель которой – дискредитировать оппозицию, представив (в данном случае – изобразив) ее негодование как фальшивое.

Любопытна история фразы Е. Альбац «Вон из профессии!». Вот как в социальных сетях объясняют ее происхождение: «В 2006 году Альбац пригласила журналистку Анну Арутюнян в программу “Полный Альбац” и там публично устроила ей выволочку в грубой форме, не давая вставить и слова. Поводом стало “отсутствие ссылок” в статье Арутюнян об убитой Анне Политковской. Как писала тогда в своем ЖЖ сама Арутюнян, Альбац закатила ей истерику с криками “Вы должны уйти из профессии” и “Вон отсюда”»[1].

В социальных сетях фраза «Вон из профессии» стала локальным мемом, или, иначе говоря, прецедентным феноменом. У нас

есть все основания предполагать, что семантический механизм прецедентности во многих случаях основывается на изменении первичного коммуникативного статуса – от небольшой деформации до полного отрицания.

В аспекте проблематики нашего исследования своеобразным явлением представляется цитирование видеофрагмента. Так, в «Бесогоне» автор вставляет в свою программу фрагменты телепередач, созданных другими авторами. В этом случае автор не имеет возможности встроиться в структуру видеосюжета (в отличие от ситуациии с чтением чужого написанного текста), но может представить зрителю чужой сюжет, изменив его коммуникативную предназначенность, прокомментировав отдельные особенности использования семиотических систем видеосюжета как поликодового образования.

В телепередаче «Бесогон ТВ» в выпуске «За скобками» (26.03. 2021) ведущий Н. С. Михалков демонстрирует, то есть цитирует, фрагмент телевизионной передачи Ксении Собчак, где ведущая полемизирует с ним. Вот вербальный компонент цитируемого видеосюжета:

Никита Сергеевич, не хочу судить о повторах в ваших фильмах, я все-таки не кинематографист, но по-журналистски я вам точно могу сказать: вам не кажется, что в «Бесогоне» слишком много ремейков? Ну какие-то постоянно рабочие, перед которыми все время должно быть кому-то стыдно. Станки, металлургия, люди, с руками и лицами испачканнми в масле и угле. А напротив всегда я, с устрицами в белом, естественно, и крабами, очевидно. Я понимаю: ваше поколение верит в большие цеха и гремящие железки. Но это, знаете, как раньше все воевали за территории, а сегодня конкурируют за ресурсы. И в общем фраза «ни пяди родной земли» перестала в этом контексте быть актуальной. Сейчас самое главное – это ресурсы и современные технологии. В общем, Никита Сергеевич, заканчивайте уже бороться с вышками 5G в компании Виктории Боня и выбивать из нас слезу кадрами рабочих в саже.

Перед нами классическое практическое рассуждение, цель которого – изменить поведение автора «Бесогона» – лежит за пределами текста, во внеязыковой действительности. Данная речевая форма (практическое рассуждение) насыщено средствами выражения авторского «я», оценочными значениями этического и эстетического типа.

Высказывание Ксении Собчак в адрес Никиты Михалкова четко выверено на вербальном и невербальном уровне. Произноси-

мый текст композиционно организован, завершен. Паузы между фразами и движение тона ритмически ровные. Выстроенную речь Собчак дополняет тщательно продуманный костюм (короткое белое платье), поза (нога на ногу), положение тела (откинувшись на спинку кресла), активная жестикуляция, прямой взгляд в камеру. Для усиления образа «врага» рядом с Ксенией Собчак на маленьком столике располагаются служебные телефоны, такие же, как в кабинете Михалкова в программе «Бесогон ТВ».

Ответ на обвинительное, укоряющее высказывание оппонента Никита Михалков строит, отталкиваясь от содержания только что показанного фрагмента с Ксенией Собчак. Никита Михалков, глядя прямо в камеру, как будто это и есть сама Ксения Собчак, говорит:

Ах, Ксения Анатольевна, главное, чтобы рабочие не выбили у вас слезу вашими кадрами. Вот в этом вашем роскошном виде в образе Шерон Стоун так говорить о людях, которые каждый день вкалывают, просто вкалывают, работают и ценят свою работу. Ну это, это знаете, как из плохих советских пьес. Это все карикатура, это карикатура.

На вербальном уровне Н. С. Михалков использует в отношении своего оппонента сниженную лексику (*не выбили у вас слезу*), что говорит о нескрываемой неприязни. Затем оппонент сравнивается с американской актрисой Шерон Стоун из фильма «Основной инстинкт». В этой картине актриса исполнила роль Кэтрин, писательницы, подозреваемой в убийствах и бесстыдно обнажающей себя на допросе. Эта ассоциация дополняет образ Собчак негативными характеристиками. Уничижению способствует и тактика интонационного поведения Н. С. Михалкова. Выстроенной речи Собчак противопоставляется имитация непринужденной, фамильярной разговорной речи. В обращении к оппоненту Н. С. Михалков использует междометие и проглатывает окончания имени и отчества (*Ах, Ксень Анатольна*), после чего следует продолжительная пауза и неотрывный взгляд в камеру, словно в ожидании ответа. При сравнении Собчак с Шерон Стоун темп речи Н. С. Михалкова замедляется, смысловыми центрами синтагм становятся последние слова: *Вот в этом вашем роскошном в**и**де / в образе Шерон Сто**у**н*.

Акценты на словах *виде* и *Стоун*, растягивание слов на слегка искривленной улыбке, прищуренные глаза – все эти невербальные особенности придают речи Михалкова саркастическое звуча-

ние, которое усиливается произнесением и повторением слова *карикатура* в отношении поведения К. Собчак.

Кроме того, карикатурность создаваемого Н. С. Михалковым образа оппонентки задается в самом начале телепередачи, когда ведущий уподобляет обвинительное выступление К. Собчак, где она делает акцент на своей внешности, гипотетическому кастингу на роль Шерон Стоун. Ведущий предлагает

...поговорить о некоторых вещах, которые сразу дают возможность понять, насколько тщательно и добросовестно относится к тому, что делает, госпожа Собчак. В этом своем выпуске Ксения Анатольевна предстала в образе Шэрон Стоун, как в фильме «Основной инстинкт». Это было похоже на кастинг, во всех смыслах: в манере говорить, в гриме, в прическе, в миниюбке.

Тактика Н. С. Михалкова в ответе на ее обвинительное высказывание заключается в последовательном снижении коммуникативного статуса оппонента. Зритель уже с первых кадров видит не столько саму К. А. Собчак, сколько К. А. Собчак в изображении Н. С. Михалкова. Практическое рассуждение трансформируется, приобретает функцию карикатурного изображения оппонента.

Выводы

Под номинацией «цитирование» числятся разнообразные речевые явления, в основе которых лежат различные речемыслительные процессы.

В медийной среде авторского телевидения в устном выступлении ведущий или участник дискуссии часто цитируют (читают, произносят) вербальный, письменный или устный, текст, принадлежащий другому лицу. В этом случае складывается достаточно сложная, нетривиальная коммуникативная ситуация, если рассматривать отношение субъекта речи к цитируемому тексту.

Цитируемый текст представлен всегда в виде какой-либо типовой вербальной композиционно-речевой формы. Любая типовая речевая форма складывается на основе типовой коммуникативной цели, которая отражается в структурно-семантической и грамматической организации этой формы. Речевые формы используются авторами чаще всего в их основной функциональной предназначенности. Так, чтобы описать что-либо, автор использует описание; чтобы рассказать о чем-либо, автор использует повествование и т. д.

Ведущий, участник дискуссии, диктор и др., цитируя чужой текст, осуществляет на его основе свое речевое действие, имея в распоряжении помимо вербальной ряд невербальных семиотических систем – интонацию, мимику, жесты, взгляд и др.

В такой ситуации в идеологически ориентированном и конфликтном по своей онтологии медийном тексте ведущий или участник телепередачи могут легко изменить ту коммуникативную цель, в соответствии с которой цитируемая композиционно-речевая форма была сформирована автором.

Цитируемая композиционно-речевая форма имеет статус типового семантического структурно-грамматического образования. Но речевое действие, совершаемое на ее основе цитирующим, имеет актуальный коммуникативный статус, обусловленный конкретной коммуникативной ситуацией, соотнесенной с конкретными координатами социального пространства-времени. На основе одной речевой формы могут конструироваться различные по цели речевые действия, что особенно часто можно наблюдать в полемическом дискурсе.

Сформулированные положения можно экстраполировать и на те коммуникативные ситуации, когда имеет место цитирование (воспроизведение) фрагмента теле- или радиопередачи.

На практике изменение коммуникативной направленности цитируемого текста с помощью невербальных семиотических систем требует высокой речевой квалификации, специально разработанной методики преподавания устной речи, если мы имеем в виду подготовку специалистов для работы в медийной среде авторского телевидения.

Проведенное исследование говорит также о том, что оппозиция «речевая форма–речевое действие» в сфере письменной и устной речи наполняется разным содержанием.

Примечания

[1] Режим доступа: https://maxpark.com/community/politic/content/3227149 (дата обращения: 05.10.2021).

Библиография

Бахтин М. М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. С. 237–280.

Брандес М. П. Стилистика текста. Немецкий язык. Теоретический курс. М.: Прогресс-Традиция; ИНФРА М, 2004.

Васильев Ю. А. Сценическая речь: голос действующий. М.: Академический проект, 2010.

Вещикова И. А. Телевизионная речь в фоностилистическом ракурсе // Медиалингвистика. 2014. № 2 (5). С. 29–39.

Гаспаров Б. М. Устная речь как семиотический объект // Семантика номинации и семиотика устной речи: лингвистическая семантика и семиотика: ученые записки Тартусск. гос. ун-та. 1978. Вып. 442. С. 63–112.

Гудков Д. Б. Прецедентное имя и проблемы прецедентности. М.: URSS, 2020.

Коньков В. И. Грамматика медиатекста: морфология речевых действий // Медиалингвистика славянских стран / под. ред. *Л. Р. Дускаевой*. М.: ФЛИНТА, 2020. С. 67–92.

Коньков В. И., Неупокоева О. В. Функциональные типы речи. М.: Издательский центр «Академия», 2011.

Кузьмина Н. А. Интертекстуальность и прецедентность как базовые когнитивные категории медиадискурса // Медиаскоп. 2011. Вып 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/755 (дата обращения 20.05.2021).

Нестерова Н. Г. Современный радиодискурс (коммуникативно-прагматический аспект). Томск: Изд-во Томск. ун-та, 2015. DOI: 10.17223/978-5-7511-2403-8

Нечаева О. А. Функционально-смысловые типы речи (описание, повествование, рассуждение). Улан-Удэ: Бурятское книжное изд-во, 1974.

Функционально-смысловые единицы речи: типология, исходные модели и принципы развертывания / *И. Вознесенская, И. Гончар, Д. Колесова, Т. Попова и др.* / под ред. *К. А. Роговой*. СПб.: Златоуст, 2017.

Notes

Available at: https://maxpark.com/community/politic/content/3227149 (accessed: 05.10.2021). (In Russian)

References

Bakhtin M. M. (1979) Problema rechevykh zhanrov [The Problem of Speech Genres]. In *Estetika slovesnogo tvorchestva* [Aesthetics of Verbal Creativity]. Moscow: Iskusstvo Publ. Pp. 237–280. (In Russian)

Brandes M. P. (2004) *Stilistika teksta. Nemetskiy yazyk. Teoreticheskiy kurs* [Text Stylistics. The German Language. A Theoretical Course]. Moscow: Progress-Traditsiya; INFRA M Publ. (In Russian)

Gasparov B. M. (1978) Ustnaya rech' kak semioticheskiy ob"ekt [Oral Speech as a Semiotic Object]. *Semantika nominatsii i semiotika ustnoy rechi: lingvisticheskaya semantika i semiotika: uchen. zap. Tartussk. gos. un-ta* 442: 63–112. (In Russian)

Gudkov D. B. (2020) *Pretsedentnoe imya i problemy pretsedentnosti* [Precedent Name and the Problem of Precedence]. Moscow: URSS Publ. (In Russian)

Kon'kov V. I. (2020) Grammatika mediateksta: morfologiya rechevykh deystviy [Grammar of the Media Text: Morphology of Speech Actions]. In L. R. Duskaeva (ed.) *Medialingvistika slavyanskikh stran* [Media Linguistics of Slavic Countries]. Moscow: FLINTA Publ. (In Russian)

Kon'kov V. I., Neupokoeva O. V. (2011) *Funktsional'nye tipy rechi* [Functional Speech Types]. Moscow: Izdatel'skiy tsentr «Akademiya» Publ. (In Russian)

Kuz'mina N. A. (2011) Intertekstual'nost' i pretsedentnost' kak bazovye kognitivnye kategorii mediadiskursa [Intertextuality and Precedence as the Basic Cognitive Categories of Media Discourse]. *Mediascope* 1. Available at: http://www.mediascope.ru/node/755 (accessed: 20.05.2021). (In Russian)

Nechaeva O. A. (1974) *Funktsional'no-smyslovye tipy rechi (opisanie, povestvovanie, rassuẓhdenie)* [Functional Semantic Types of Speech (Description, Narration, Reasoning)]. Ulan-Ude: Buryatskoe kn. izd-vo Publ. (In Russian)

Nesterova N. G. (2015) *Sovremennyy radiodiskurs (kommunikativno-pragmaticheskiy aspekt)* [Modern Radio Discourse (the Communicative Pragmatic Aspect)]. Tomsk: Tomsk St. Univ. Publ. DOI: 10.17223/978-5-7511-2403-8 (In Russian)

Rogova K. A. (ed.) (2017) *Funktsional'no-smyslovye edinitsy rechi: tipologiya, iskhodnye modeli i printsipy razvertyvaniya* [Functional Semantic Units of Speech: Typology, Original Models and Principles of Expansion]. St. Petersburg: Zlatoust Publ. (In Russian)

Vasil'ev Yu. A. (2010) *Stsenicheskaya rech': golos deystvuyushchiy* [Stage Speech: the Acting Voice]. Moscow: Akademicheskiy proekt Publ. (In Russian)

Veshchikova I. A. (2014) Televizionnaya rech' v fonostilisticheskom rakurse [Television Speech in a Phonostylistic Perspective]. *Medialingvistika* 2: 29–39. (In Russian)

Поступила в редакцию
26.05.2021

Радина Надежда Константиновна, доктор политических наук, кандидат психологических наук, профессор Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики»; старший научный сотрудник кафедры общей и социальной психологии факультета социальных наук Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия; e-mail: rasv@yandex.ru

МЕТОДИКА ИДЕНТИФИКАЦИИ КОНТЕКСТУАЛЬНЫХ ИДЕОЛОГЕМ В ЦИФРОВОМ МЕДИАДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАДИСКУРСА О ПАНДЕМИИ *COVID*-19)

В статье предлагается методика идентификации контекстуальных идеологем в медийных текстах. Обоснование методики строится на анализе терминологического и теоретического поля идеологемы. Утверждается, что контекстуальная идеологема отражает в цифровом медийном дискурсе смысл воздействия медийного текста. Доказывается на материале медийных текстов о пандемии COVID-19 (эмпирическая база сформирована на основе изучения ресурсов Газета.Ru; РБК; BBC News Русская служба; Lenta.ru; Life; Meduz за март 2020 – февраль 2021), что предложенная методика способна определять контекстуальные идеологемы на больших массивах оцифрованных медийных текстов, а формализованная процедура позволяет создавать верифицируемое научное знание. В итоге апробации методики называются контекстуальные идеологемы русскоязычного медийного дискурса о первой волне (новый вирус/коронавирус) и второй волне (вакцинация) пандемии COVID-19, общие для изучаемых медиа, и обсуждается проблема такой характеристики идеологемы, как искажение.

Ключевые слова: *контекстуальная/смысловая идеологема, цифровой медиадискурс, пандемия, COVID-19.*

Nadezhda K. Radina, Doctor of Political Science, PhD in Psychology, Professor at the National Research University Higher School of Economics; Senior Researcher at the Chair of General and Social Psychology, Faculty of Social Sciences, Lobachevsky Nizhny Novgorod State University, Nizhny Novgorod, Russia; e-mail: rasv@yandex.ru

METHODOLOGY FOR IDENTIFYING CONTEXTUAL IDEOLOGEMES IN DIGITAL MEDIA DISCOURSE (A CASE STUDY OF MEDIA DISCOURSE ABOUT COVID-19 PANDEMIC)

The article discusses the issue of tools for studying digital media discourse and proposes a method for identifying contextual ideologemes in media texts. The rationale of the methodology is based on the analysis of the terminological and theoretical field of the ideologeme. It is argued that the linguistic phenomenon "contextual ideologeme" reflects in digital media discourse the meaning and features of the im-

pact of the media text. It is proved on the material of media texts about the COVID-19 pandemic (the resources the empirical base relies on are as follows: Gazeta.Ru; RBC; BBC News Russian Service; Lenta.ru; Life; Meduza; March 2020 – February 2021) that the proposed methodology is capable of determining contextual ideologemes on the material of large arrays of digitized media texts, while a formalized procedure allows the creation of verifiable scientific knowledge. As a result of approbation of the methodology, the contextual ideologemes of the Russian-language media discourse about the first wave ("new virus"/"coronavirus") and the second wave ("vaccination") of the COVID-19 pandemic are named, common to the media under study, and such a characteristic of the ideologeme as distortion is problematized.

Key words: *contextual ideologeme, digital media discourse, pandemic, COVID-19.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2021.116136

Введение

Необходимость изучения современного медиадискурса подталкивает исследователей к непрерывному поиску новых методов исследования медиа, включая их цифровые формы. Конвергенция «старых» и «новых» медиа, высокая интенсивность информации, вторжение гипермедиа (мультимедийных мультимодальных цифровых форм) и постоянное обновление программного обеспечения медийных текстов, позволяющее превращать «смыслы» в «статистику» текста, – вот неполный перечень обстоятельств, формирующих вызовы современному исследователю медиа.

В этих условиях обсуждение новых подходов, техник, алгоритмов, позволяющих более глубоко и прогностично анализировать медийный дискурс, обретает особую ценность. Создание новых методов и техник изучения цифрового медиадискурса требует выверенных действий на трех уровнях:

- на уровне коммуникативных феноменов, раскрывающих суть социальных и политических процессов, – считывание и описание феноменологии происходящего в терминах социальных и политических наук;
- на уровне языка, формирующего коммуникацию и репрезентацию социального и политического процессов, – идентификация лингвистического материала, способного в языке проявить феноменологию социального и политического;
- на уровне «технических маркеров» текста – определение элементов, параметров, которые смогут указывать на лингвистический материал, проявляющий изучаемые социаль-

ные и политические феномены (например, показатели частотности словоупотреблений, коэффициенты семантических связей и т. п.).

Рефлексия и использование трех уровней при изучении цифрового медиадискурса (социальный феномен – языковые паттерны и лингвистические теории – маркеры для идентификации лингвистического материала в массиве текста) позволяют творчески подходить к изучению социальных и политических феноменов, отраженных в языке, а также погружаться в теоретическую лингвистику, способную предлагать в исследованиях медиадискурса возможные инструменты изучения языкового поля.

Эта схема также ориентирует на использование программного обеспечения и методов компьютерной лингвистики – как более сложных, так и базовых (не затратных и относительно простых по техническим усилиям, но информативных при релевантном анализе).

Цель данной статьи – представить новую методику, способную определить контекстуальные идеологемы в цифровом медийном дискурсе на материале медиадискурса о пандемии *COVID*-19, обсудить ее эффективность и границы применения в исследованиях медиа.

Теоретическое поле идеологем: основные координаты

В отечественном языкознании и политической лингвистике теоретическое поле идеологем связывают с работами М. М. Бахтина, определявшего в литературоведческих работах 1930-х гг. идеологему как власть произнесенного/написанного слова, которая актуализируется в процессе артикуляции: «Говорящий человек в романе – в той или иной степени идеолог, и слово его всегда – идеологема...» (1975: 146). Эта традиция в конце XX в. сформировала два непротиворечивых и взаимодополняющих направления в изучении идеологемы - функционально-коммуникативный (Н. И. Клушина, Н. А. Купина, А. П. Чудинов и др.) и когнитивный (Е. Г. Малышева, Е. А. Нахимова, А. Р. Гизатуллина, М. И. Гумерова; Кузина, 2018).

Функционально-коммуникативный подход к изучению идеологем предполагает анализ особенностей репрезентации политико-идеологических взглядов и ценностей, представленный в дискурсе лингвистическими средствами. Когнитивный подход при

изучении идеологем концентрируется на процессе восприятия, обработки и оценки информации об идеологически значимом объекте, представленном в тексте. Так, в русле когнитивного подхода идеологему связывают с когнитивным уровнем восприятия, поскольку она способна встраиваться в сознание реципиента как ментальный стереотип, становясь частью его мировидения (Клушина, 2014).

Поскольку теоретическое поле идеологемы находится в процессе движения и развития, существуют различные определения идеологемы – из «различных перспектив». Понимание идеологемы с точки зрения функционально-коммуникативного подхода представлено в диссертации С. А. Журавлева, который упомянул в определении идеологемы двойную конвенциональность (языковую и внеязыковую) и представил сущность идеологемы в лингвосемиотическом аспекте – в соответствии с концепцией мифологий Р. Барта (2004). Согласно определению С. А. Журавлева, идеологема - знаковое образование с двойным означаемым: одно означаемое – естественное, первичное, имеющее языковую природу, другое – мифологизированное, вторичное, закрепленное внешней идеологической конвенцией. Внеязыковая конвенциональность идеологем привлекает не только лингвистов, но и исследователей социально-политического поля – социологов, политологов, юристов, размышляющих об идеологемах, как правило, вне контекста их «языковой природы» (Аватков, 2010; Каблуков, 2012; Mesonis, 2020 и др.).

Примером понимания идеологемы в русле когнитивного подхода может служить определение Е. Г. Малышевой, согласно которому идеологема – единица когнитивного уровня, некий «концепт», в структуре которого (в ядре или на периферии) актуализируются идеологически маркированные концептуальные признаки, отражающие стереотипное и мифологизированное представление носителей языка о власти, государстве, нации, гражданском обществе, политических и идеологических институтах (2009).

В зарубежной лингвистике и социогуманитарном поле интерес к идеологемам представлен несколькими направлениями исследований. Во-первых, к идеологемам обращаются в работах, цитирующих М. М. Бахтина (Nöth, 2004), а также других исследователей из области семиотики, литературоведения и социальной философии – например, опирающихся на идеи Фредрика Джеймсона

(Falk, 2013) или Юлии Кристевой (Raj, 2015). Во-вторых, значительная часть работ на английском языке, посвященных идеологемам, выполнена исследователями из стран в границах бывшего СССР, объединенных традициями советского языкознания (Lylo, 2017; Pinich, 2019; и др.). В-третьих, часть работ использует внеязыковую конвенциональность идеологем для анализа различных социальных и политических феноменов, не уделяя особого внимания лингвистическим аспектам (van der Zweerde, 2017; и др.). Таким образом, можно согласиться с позицией, согласно которой теоретическое поле идеологем активно используется исследователями, объединенными «советским прошлым» (Zemszal, 2019). Однако идеологемы не только раскрывают суть языка «тоталитарной системы» (Гусейнов, 2003), но и в принципе показывают роль языка в определении («означивании») социальных и политических отношений. Кроме того, российскими лингвистами проделана значительная работа, позволяющая использовать теоретический конструкт «идеологема» для изучения потенциала коммуникативного воздействия медиа.

Подвижность и динамичное развитие теоретического и терминологического поля идеологемы также обусловливает дискуссии и критику. По-прежнему высказываются сомнения относительно определенности данного термина, предлагается кроме термина «идеологема» (непосредственно репрезентирующего какую-либо идеологию) использовать термин «идеологемные слова» (оценочные слова, «идеологичность» которых обусловлена контекстом) (Зэмшал, 2014; Zemszal, 2019). Проблема терминологического разнообразия теоретического поля идеологемы обсуждается и в контексте реконструкции широкой системы значений термина «идеологема» (Карамова, 2015).

Для данного исследования в теоретическом поле идеологем (Журавлев, 2004; Романова, 2019; Lylo, 2017 и др.) наибольший интерес представляет классификация, в основе которой лежит структурно-семантическая характеристика и денотативная соотнесенность идеологем (Карамова, 2015). Данная классификация разделяет терминологическое поле идеологемы на собственно идеологемы, идеологизированную лексику и смысловые (контекстуальные) идеологемы. К контекстуальным/смысловым идеологемам относят слова и фразеологизмы, идеологическое значение которых формируется в результате активного употребления в определенных идеологических контекстах. Контекстуальные

идеологемы в данной классификации близки по смыслу «идеологемным словам» в терминологической критике П. Зэмшала (Zemszal, 2019). В данном исследовании в качестве основного будет использоваться термин «контекстуальная идеологема», акцентрирующий роль контекста в возникновении (создании) идеологемы.

Методика извлечения контекстуальных идеологем (на материале оцифрованных текстов)

В настоящее время используемые для идентификации и обоснования статуса идеологемы в тексте алгоритмы, как правило, опираются на качественный дискурсивный анализ и словарную работу. Ориентация на качественный подход предполагает обращение к небольшому объему текстового материала, зависима от компетентности и субъективности лингвиста-эксперта, затрудняет проведение сравнительных исследований. Цифровой формат современных медиатекстов нуждается в методиках, позволяющих объективно идентифицировать идеологемы в значительных массивах текстов.

В теоретическом «идеологемном поле» данным задачам максимально соответствуют контекстуальные идеологемы, которые характеризуются оценочностью (эмоциональностью и аксиологичностью), темпоральностью (наличием временных рамок), систематической и последовательной актуализацией (частотностью использования) и искажением действительности (интенциональностью и мифологичностью) (Кузина, 2018 и др.). Таким образом, если ставить задачу создания методики извлечения контекстуальных идеологем из дискурса, необходимо учитывать признаки, определяющие идеологему. Кроме того, если создаваемая методика претендует на верифицируемость, необходимо, чтобы она опиралась на формальные процедуры и показатели.

Создание методики идентификации контекстуальных идеологем в медийном дискурсе особенно востребовано для анализа больших массивов текстов, например для анализа потенциала воздействия медийных повествований (нарративов) независимо от отдельных изданий, для анализа глобального медиавоздействия. Популярная в современных медиаисследованиях идея распределенного и разделенного между медиаагентами нарратива (трансмедийного нарратива) (Дженкинс, 2019) «работает» на актуаль-

ность изучения идеологем, поскольку трансмедийные нарративы являются пространством рождения идеологем.

Итак, в чем суть предлагаемого алгоритма (методики) идентификации контекстуальных идеологем в оцифрованном и обладающем метаданными текстовом массиве (дискурсе)?

Во-первых, необходимо определиться с временными рамками создаваемой коллекции медийных текстов. Данное действие реализует один из признаков идеологемы (темпоральность) и позволяет организовывать исследование таким образом, чтобы следить за динамикой изменений идеологем. При этом в изучаемую текстовую базу могут входить материалы различных медиа, что соответствует современному пониманию трансмедийного нарратива.

Во-вторых, в изучаемой коллекции необходимо определить частотные слова (что реализует второй признак контекстуальных идеологем – частотность использования). При этом важно, чтобы список частотных слов был относительно широкий: работая с частотностью, необходимо учитывать как абсолютную частотность лексем, так и относительную. Наиболее простой способ определения относительной частотности – использование коэффициента *ipm* (*instances per million words*), показывающего, насколько частотным является то или иное словоупотребление на миллион слов (Michel, Shen, Aiden et al., 2011). Коэффициенты *ipm* для выделенных частотных слов необходимо сравнить с аналогичными показателями из НКРЯ (Национальный корпус русского языка), чтобы убедиться, что «претендент на идеологему» действительно обладает высокой частотностью в собранной коллекции текстов (Ляшевская, Шаров, 2009). Если полученные коэффициенты *ipm* выше стандартных (типичных) показателей, предположение об относительной частотности исследуемых лексем принимается как подтвержденное.

Полученный список ранжированных частотных слов (с учетом коэффициента *ipm*) далее анализируется на предмет оценочности и эмотивности, что реализует третий, наиболее весомый признак контекстуальных идеологем. Оценочность и эмотивность «претендентов на идеологемы» может оцениваться по словарным статьям и проверяться в конкретных медийных контекстах. Субъективность и мифологичность оставшихся после второго этапа отсеивания частотных лексем должна отражать четвертый признак – субъективное и интенциональное отражение реальности, что в тео-

рии интерпретируется как «искажение действительности», а по сути проявляет активный характер воздействия медийного текста. Таким образом, алгоритм идентификации контекстуальных идеологем в идеологическом медийном дискурсе опирается на последовательный поиск их характеристик (маркеров) в лексическом материале: темпоральность (временная соотнесенность – через формирование текстовой базы), частотность (с использованием программного обеспечения через показатели статистики текста – абсолютные и относительные), эмотивность и оценочность (ручная сортировка после отсеивания нечастотных лексем), искажение (итоговая ручная сортировка и идентификация контекстуальной идеологемы).

Представленный алгоритм идентификации контекстуальных идеологем соответствует логике функционально-коммуникативного подхода, поскольку в большей мере учитывает логику построения коммуникации и устройство текста, а не когнитивные особенности читателей/потребителей медиа. Ранее он был успешно апробирован при изучении идеологем региональной культурной политики на коллекции оцифрованных текстов (использовались как медийные тексты, так и документы органов исполнительной власти разных уровней) (Радина, Козлова, Набокова, 2018).

В данном исследовании предполагается выяснить, насколько продуктивен представленный алгоритм в идентификации контекстуальных идеологем на материале медийного дискурса, репрезентирующего проблемы биополитики и кризисного управления обществом, вызванные пандемией *COVID*-19.

Апробация методики контекстуальных идеологем на цифровом медиадискурсе: материалы и организация исследования

Для апробации предложенной методики идентификации контекстуальных идеологем в цифровом медийном дискурсе была выбрана идеологизированная проблема пандемии коронавируса (2020–2021). Предполагалось, что изменения в медиатекстах периодов первой и второй волн пандемии будут отражены в изменившихся контекстуальных идеологемах, извлеченных из медиадискурса по предложенному алгоритму.

Идеологическое «приращение» контекстуальных идеологем медиадискурса о пандемии *COVID*-19, встроенное в частотные лексе-

мы медиадискурса (пандемия, вирус, коронавирус, вакцина), на уровне социальных и политических процессов может обсуждаться в русле биополитики.

В настоящее время сложились три основные традиции в изучении биополитики (Радина, 2017):

- биополитика как наука о биологической детерминации политического и социального (например, генетические детерминанты политического поведения, генетическая предрасположенность доминирования, эволюционные основы альтруизма и т. д.);
- биополитика как теория осмысления политической практики, ориентированной на приватизацию властью «голой жизни», по Дж. Агамбену, или человеческого капитала, по М. Фуко (например, анализ принципов социального исключения, сохранение здоровья населения для продуктивной деятельности, управление репродуктивным здоровьем и т. д.);
- биополитика как теория политизации актуальных и/или технологически обусловленных биологических проблем (суицидальный терроризм, киборгизация человеческого тела и т. д.).

Для данного исследования в качестве интерпретативной теоретической схемы будет использована концепция Мишеля Фуко (2010). По М. Фуко, здоровье индивида (психическое и физическое) – это ключевые инвестиции в экономику общества, здоровьем пытаются управлять и государство, и бизнес, и сам индивид, следовательно, и то, что разрушает здоровье, и то, что спасает здоровье, входит в биополитическую проблематику.

В рамках исследования была создана русскоязычная текстовая база (коллекция русскоязычных текстов о пандемии коронавируса), собранная с интернет-медиаресурсов за 12 месяцев (1 год). Сбор текстов осуществлялся на цифровых платформах с открытым доступом, представляющих различные политические позиции (российские медиа и агрегаторы новостей, а также русскоязычные иностранные издания) по ключевым словам (коронавирус, *COVID*, пандемия): Газета.Ru (https://www.gazeta.ru/); РБК (https://www.rbc.ru/); *BBC News* Русская служба (https://www.bbc.com/russian); *Lenta.ru* (https://lenta.ru/); *Life* (https://life.ru/); *Meduza* (https://meduza.io/).

Объем коллекции текстов составил 285 тыс. слов и включал две текстовые базы, в каждой из которых содержались тексты, относящиеся соответственно к первой и второй волнам пандемии (объем коллекции текстов, относящихся к первой волне, – 182 тыс. слов, ко второй волне – 103 тыс. слов). К первой волне были отнесены тексты, опубликованные в период с марта по июнь 2020 г., ко второй – тексты, опубликованные в период с июля 2020 по февраль 2021 г. В качестве «разделительной черты», отделяющей медийные тексты первой волны от текстов второй волны пандемии, был выбран период общероссийского голосования по вопросу одобрения изменений в Конституцию Российской Федерации (с 25 июня по 1 июля 2020 г.) на фоне улучшения показателей по заболеваемости *COVID*-19 (окончание первой волны в России).

Все тексты были нормализованы при помощи программы на языке *Python* и специальной библиотеки для обработки естественного языка *pymorphy*2. Дальнейшая работа с полученным корпусом и подкорпусами проводилась в корпусном менеджере *AntConc*. Относительная частотность лексем фиксировалась при помощи коэффициента *ipm* (Michel et al. 2011) в сравнении с показателями НКРЯ (Ляшевская, Шаров, 2009).

Результаты исследования: контекстуальные идеологемы цифрового медиадискурса о пандемии *COVID*-19

На первом этапе, по итогам анализа коллекции медийных текстов, созданного для апробации алгоритма извлечения контекстуальных идеологем, при помощи программного обеспечения были исключены служебные слова (союзы, предлоги, частицы), а у остальных лексем определена частотность – абсолютная и относительная (*ipm - instances per million words*).

Поскольку частотность лексем в текстовой базе определялась на материале разделенных частей (медийные тексты первой волны и медийные тексты второй волны), тем самым были учтены такие признаки идеологем, как темпоральность и повторяемость. Дальнейшие шаги по идентификации контекстуальных идеологем (с учетом признаков оценочности и интенциональности/искажения) были предприняты на материале наиболее частотных лексем (см. таблицу).

Таблица

Частотная лексика медийного дискурса «первой» и «второй» волн пандемии коронавируса[1]

№	Тексты «первой волны» (182 тыс. слов)				Тексты «второй волны» (103 тыс. слов)			
	Лексема	Всего лексем	Ipm	ipm в НКРЯ	Лексема	Всего лексем	ipm	ipm в НКРЯ
1	корона-вирус	3 306	18 165	-	корона-вирус	1 159	11 252	-
2	быть	1 990	10 934	12 160,7	Вакцина	1 097	10 650	-
3	человек	1 833	10 071	2 723,0	быть	1 042	10 117	12 161
4	Россия	1 037	5 698	-	человек	781	7 583	2 723,0
5	случай	995	5 467	709,7	Год	545	5 291	3 727,5
6	Китай	853	4 687	-	страна	517	5 019	725,7
7	страна	852	4 681	725,7	Россия	468	4 544	-
8	вирус	850	4 670	106,5	новый	463	4 495	1 217,5
9	новый	787	4 324	1 217,5	Мочь	456	4 427	2 912,3
10	весь	745	4 093	3 786,3	весь	418	4 058	3 786,3
11	мочь	726	3 989	2 912,3	Вирус	411	3 990	106,5
12	число	705	3 874	393,5	вакци-нация	398	3 864	-
13	заболева-ние	622	3 418	109,6	случай	379	3 680	709, 7
14	врач	612	3 363	173,1	Первый	346	3 359	1 345,6
15	китай-ский	590	3 242	58,4	панде-мия	343	3 330	-
16	больница	578	3 176	96,6	россий-ский	301	2 922	19,2
17	уже	559	3 071	2 179,2	более	306	2 971	415,3
18	первый	558	3 066	1 345,6	один	306	2 971	529,5
19	зараже-ние	555	3 049	-	число	286	2 777	393,5
20	ранее	553	3 038	66,5	декабрь	283	2 748	92,7

Анализ таблицы показывает, что частотная лексика даже в ограниченном объеме вполне информативна для понимания содержания текстовой базы. Так, в медийном дискурсе первой вол-

ны рассказывается история неожиданного («случай» (*ipm* 5467/ *ipm* в НКРЯ 709,7)) «заражения» (*ipm* 3049) «китайским» (*ipm* 3242/*ipm* в НКРЯ 58,4) «новым» (*ipm* 4324/ *ipm* в НКРЯ 1217,5) «вирусом» (*ipm* 4670/*ipm* в НКРЯ 106,5), и страна (*ipm* 4681/*ipm* в НКРЯ 725,7), вся Россия (*ipm* 5698), мобилизовала («мочь» (*ipm* 3989/ в НКРЯ 2912,3)) для своей защиты против «заболевания» (*ipm* 3418/*ipm* в НКРЯ 109,6 («болезнь»)) ресурсы медицины («врач» (*ipm* 3363/*ipm* в НКРЯ 173,1) и «больница» (*ipm* 3176/*ipm* в НКРЯ 96,6)).

Например*: Из выложенной во «ВКонтакте» справки (была собрана местными властями для передачи в Роспотребнадзор; позже была удалена) Суземка узнала, что члены семьи работают и в местном продуктовом, и в поселковой больнице — информацию стали передавать друг другу в мессенджерах. «А когда листочек с фамилиями удалили [из соцсети], все возмутились: „Они разнесли заразу, мы должны знать их пофамильно! Вдруг мы в опасности сейчас?“» — вспоминает родственница заболевших Анжела»*. (*Meduza*: «Мы должны знать их пофамильно» Как травят людей с коронавирусом, чьи данные утекают из полиции и больниц; 17 апреля 2020)

Например: *В России может не быть выраженного пика эпидемии коронавируса, заявил РБК врач-инфекционист Валерий Безносенко.* (РБК: Инфекционисты рассказали о возможном сценарии пика коронавируса в России; 8 мая 2020)

Содержание частотных лексем текстовой базы второй волны раскрывает иные события. «Коронавирусу» (*ipm* 11252) медиа противопоставили «российскую» (*ipm* 2922/*ipm* в НКРЯ 19,2) «вакцину» (*ipm* 10650), и теперь «вакцинация» (*ipm* 3864) противостоит «пандемии» (*ipm* 3330).

Например: *В первую неделю декабря федеральные власти заявили о начале масштабной вакцинации населения «Спутником V». В Москве она начнется в субботу, 5 декабря, в регионах – на следующей неделе*. (Русская служба *BBC*: В России начинается масштабная вакцинация. Ответы на главные вопросы; 5 декабря 2020)

Например: *Мэр Москвы Сергей Собянин заявил, что пандемия коронавируса идет на спад. Об этом он написал в своем личном блоге. По его словам, несмотря на то, что впереди еще много работы, система здравоохранения столицы выдержала экстремальную нагрузку, появившуюся из-за вспышки инфекции*. (Газета.Ru: Собянин: пандемия идет на спад; 19 февраля 2021)

Уже на этом этапе поиска контекстуальных идеологем очевидно, что медийные тексты первой и второй волн несут читателям разные смыслы и идеологемы. Далее были задействованы оставшиеся два признака – оценочность (эмотивность) и интенциональность (искажение). Среди выделенных 20 частотных лексем для каждой эмпирической базы были оставлены те, частотность которых значительно превышала показатели *ipm* лексемы в Национальном корпусе русского языка и семантика которых в той или иной мере включала эмотивный компонент. Для первой волны список лексем оказался следующим: «коронавирус» (нет *ipm* в словаре НКРЯ), «заражение» (нет *ipm* в словаре НКРЯ), «китайский» (о вирусе) (частотность превышает *ipm* в НКРЯ в 55,8 раза), «вирус» (частотность превышает *ipm* в НКРЯ в 43,5 раза), «больница» (частотность превышает *ipm* в НКРЯ в 32,7 раза), «заболевание» (частотность превышает *ipm* в НКРЯ («болезнь») в 31 раз).

Представленные лексемы – претенденты на контекстуальные идеологемы в этой текстовой базе – описывают актуальные проблемы. Описательность – ключевая характеристика данного медиадискурса. Лексемы, претендующие на обобщение проблемы («эпидемия», «пандемия») и подчеркивающие угрозу, исключаются из медиатекстов. В результате изучаемые медиа избегают трансляции панических настроений. Самое острое, что они позволяют себе в характеристике ситуации, – упоминание «вспышки» (о коронавирусе) (лексема «вспышка» в рейтинге лексем медиадискурса первой волны – 42; *ipm* 408). На первый взгляд для данного периода идеологемой может выступать словосочетание «новая пандемия» (или «пандемия коронавируса»), то есть то, о чем умалчивают. Однако не только медиа, но и политики вслед за учеными очень осторожно в начале 2020 г. используют определение «пандемия» в отношении новой коронавирусной эпидемии, следовательно, и контекстуальная идеологема должна отражать эту сдержанность.

Для второй волны: «коронавирус» (нет *ipm* в словаре НКРЯ), «вакцина» (нет *ipm* в словаре НКРЯ), «вакцинация» (нет *ipm* в словаре НКРЯ), «пандемия» (нет *ipm* в словаре НКРЯ), «российский» (о вакцине) (частотность превышает *ipm* в НКРЯ в 152 раза), «вирус» (частотность превышает *ipm* в НКРЯ в 37,3). Для частотных лексем медиатекстов второй волны ситуация обретает определен-

ность. Наиболее используемыми становятся лексемы, частотность которых в НКРЯ крайне мала (малоупотребляемая лексика) или которые являются новыми терминами для обозначения новой реальности. Биополитическое измерение проблемы позволяет не только пандемию или вакцинацию отнести к идеологическому полю (управление здоровьем населения, по М. Фуко), но и сам вирус рассматривать в биополитическом контексте (например, как возможное биологическое оружие).

Снижается повторяемость лексемы, маркирующей угрозу («вирус»), «вирус» теряет географическую привязку (из Китая: «китайский»), взлетает повторяемость лексемы, маркирующей национальную принадлежность источника спасения («российский» о вакцине). «Пандемия» признается (и артикулируется), на данном этапе страх перед пандемией уходит на второй план, обсуждаются стратегии ее преодоления. Если частотные лексемы медиадискурса первой волны описывали/отражали реальность как угрожащую («вирус», «заражение», «заболевание», «больница», «врач»), то частотные лексемы медиадискурса второй волны транслируют в медиатекстах сплоченную позицию и уверенность в необходимых действиях («вакцина», «вакцинация»). Вакцинация в России и мире на момент формирования эмпирической базы только начиналась, ее эффективность была предметом будущей оценки, но медиадискурс конструировал реальность спасения от пандемии до того, как пандемия *COVID*-19 была побеждена.

Что же касается искажения реальности, которое несут идеологемы, можно в качестве искажения интерпретировать конструкционистские ресурсы идеологемы, ее направленность на будущее и ресурс убеждения. Тогда идеологемы, буквально соответствующие четвертому признаку в характеристике идеологем («искажение» и «интенциональность»), будут претендовать на переопределение и изменение (переописание) действительности, демонстрировать конструкционистский (Макаров, 2003), а не репродуктивный потенциал медийного дискурса.

Таким образом, проведенный анализ позволяет утверждать, что контекстуальной идеологемой русскоязычного цифрового медиадискурса первой волны пандемии коронавируса является словосочетание «новый вирус»/«коронавирус», а контекстуальной идеологемой медиадискурса второй волны – «вакцинация».

Дискуссии о продуктивности методики и границы ее использования

Первые успешные попытки использования методов компьютерной лингвистики для изучения идеологем опирались на использование относительно сложных алгоритмов (Романова, 2019; Кушнерук, 2020), которыми оперируют преимущественно компьютерные лингвисты. Представленная методика опирается на прозрачный и относительно простой алгоритм действий с эмпирической базой, что делает методику доступной, а главное, позволяет проводить различные сравнительные (количественные) исследования идеологем медийного дискурса.

Организация исследования, предполагающая сопоставление текстовых баз (сравнительный анализ), созданных на основе различных критериев, включая критерий темпоральности, не только выполняет одно из главных требований при идентификации идеологем. Сравнительный анализ позволяет лучше понять специфику функционирования изучаемого феномена в определенных границах и часто используется в социальных исследованиях (в социологии, психологии, политологии и др.). Определение контекстуальной идеологемы как зависимой от контекста позволяет в рамках сравнительного анализа проследить динамику изменений идеологем медиадискурса, а также провести анализ в логике кросс-культурных исследований (с определенными ограничениями).

Что касается эмпирики (различных показателей и коэффициентов текстовой базы), анализируемой в данной статье, она сопоставима с результатами других исследований, использующих частотность лексем для изучения различных феноменов цифровых медиа, создающих тексты о пандемии (Радина, 2021).

В то же время уже первые результаты количественных исследований медиадискурса позволяют по-новому интерпретировать конституирующие признаки идеологем, например признак искажения, раскрывающий заинтересованность субъектов, создающих идеологему. Так, при изучении медиадискурса первой волны пандемии именно описательная и реактивная («объективная») стратегия подачи текстов вызвала некоторые сложности в определении контекстуальной идеологемы: «претенденты» на идеологемы отражали реальность и казались интенционально недостаточно насыщенными (недостаточно мифологичными). И только медиадискурс второй волны, ориентированный на агитацию, создающую иное смысловое пространство, сформировал контекстуаль-

ную идеологему, полностью отвечающую всем признакам (включая «искажение»). Как правило, признак «искажение идеологемы» подается с негативной коннотацией («идеологизированное воздействие»), однако в данном исследовании искажение выступает с позиции «улучшения» (не болеть и умирать, а вакцинироваться и преодолевать). Следовательно, «искажение» у идеологем, несущее конструктивный и конструкционистский потенциал, возможно рассматривать в контексте мобилизационного ресурса медиа, направленного на читателей: идеологемы не столько воспроизводят и отражают реальность, сколько создают новые миры, конструируют перспективы, цели, призванные вдохновлять общество.

Выводы

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Теоретическое поле идеологем, включающее контекстуальные идеологемы, служит продуктивной основой для изучения медийных феноменов.

2. Представленная методика идентификации контекстуальных идеологем в цифровом медиадискурсе позволяет на больших массивах оцифрованных медийных текстов создавать верифицируемое научное знание: определять идеологемы на материале значительного объема текстов, анализировать динамику их изменений, сравнивая группы медиатекстов, классифицированных по различным основанием (время, издание, страны и языки и т. д.). Использование разделенных трансмедийных нарративов в качестве эмпирического материала дает возможность в исследованиях медиадискурса определять контекстуальные идеологемы, детерминированные редакционной политикой, и контекстуальные идеологемы, обусловленные общим социокультурным контекстом, что значимо для будущих сравнительных исследований.

3. В итоге исследования были названы контекстуальные идеологемы русскоязычного медийного дискурса о первой волне («новый вирус»/«коронавирус») и второй волне («вакцинация») пандемии *COVID*-19, общие для изучаемых медиа. Кроме того, была проблематизирована такая характеристика идеологемы, как «искажение». Анализ медиадискурса убеждает, что «искажение реальности», реализующее интенциональность идеологем, несет конструкционистский потенциал: благодаря идеологемам медиа-

дискурс не только описывает и воспроизводит реальность, но и трансформирует, «конструирует» реальность. Посредством «искажения» идеологемы в медиадискурсе задают новые границы и правила для общественной жизни, изменяют общество.

Примечания

[1] Для сравнений *ipm* использовался словарь общей лексики НКРЯ, так как из словаря значимой газетно-новостной лексики было только одно совпадение – лексема «страна» (*ipm* общей лексики – 725,7; *ipm* значимой газетно-новостной лексики – 1203,9) (Ляшевская, Шаров, 2009).

Библиография

Аватков В. А. Идеологемы внешней политики России: 25 лет поиска // Свободная мысль. 2010. № 5. С. 27–38.

Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики // М.: Художественная литература, 1975.

Гусейнов Г. Ч. Советские идеологемы в русском дискурсе 1990-х. М.: Три квадрата, 2003.

Дженкинс Г. Конвергентная культура. М: РИПОЛ классик/Панглосс, 2019.

Журавлев С. А. Идеологемы и их актуализация в русском лексикографическом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2004.

Зэмшал П. Несколько замечаний относительно понятия идеологемы // Политическая лингвистика. 2014. № 2 (48). С. 138–142.

Карамова А. А. Идеологемы: определение понятия и типология // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2-1. Режим доступа: http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=20815 (дата обращения: 20.05.2021).

Каблуков Е. В. Официальные идеологемы: специфика функционирования в современном российском медиадискурсе // Вестник НГУ. 2012. Т. 11. Вып. 6. С. 84–88.

Клушина Н. И. Теория идеологем // Политическая лингвистика. 2014. № 4. С. 54–58.

Кузина О. А. Идеологема как ключевая категория медиадискурса в период информационной войны (на примере освещения в англоязычной прессе событий на Украине в 2013-2014 гг.) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2018. № 8 (86). С. 110–115. DOI: https://doi.orq/10.30853/filnauki.2018-8-1.26

Кушнерук С. Л. Идеологическое миромоделирование в американском медиадискурсе // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2020. № 67. С. 92–111. DOI: 10.17223/19986645/67/5

Ляшевская О. Н., Шаров С. А. Частотный словарь современного русского языка (на материалах Национального корпуса русского языка). М.: Азбуковник, 2009. Режим доступа: http://dict.ruslang.ru/freq.php (дата обращения: 20.05.2021).

Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: Гнозис, 2003.

Малышева Е. Г. Идеологема как лингвокогнитивный феномен: определение и классификация // Политическая лингвистика. 2009. № 4 (30). С. 32–40.

Радина Н. К. Психология и биополитика: о перспективах междисциплинарных исследований // Психологический журнал. 2017. Т. 38. № 6. С. 98–109. DOI: https://doi.org/10.7868/S0205959217060095

Радина Н. К. «Воображаемая геополитика» в российском медийном дискурсе о коронавирусе // Полис. Политические исследования. 2021. № 1. С. 110–124. DOI: 10.17976/jpps/2021.01.08

Радина Н. К., Козлова А. В., Набокова А. А. Методы изучения политического поля: алгоритм идентификации контекстуальных идеологем (на примере региональной культурной политики) // Политическая наука. 2018. № 2. С. 252–270.

Романова Т. В. Идеологемы и аксиологемы русского языкового сознания как отражение констант и динамики национальной ментальности. Н. Новгород: Деком, 2019.

Фуко М. Рождение биополитики: Курс лекций, прочитанных в Коллеж де Франс в 1978—1979 учебном году. СПб.: Наука, 2010.

Falk H. (2013) Did somebody say political religion? Notes on an ideologeme. *Lir.journal* 3 (13): 104–116. Available at: https://ojs.ub.gu.se/index.php/LIRJ/article/view/2701 (accessed: 20.05.2021).

Lylo T. (2017) Ideologeme as a Representative of the Basic Concepts of Ideology in the Media Discourse. *Social Communication* 1: 14–20.

Mesonis G. (2020) The Principle of the Separation of Powers: the Ontological Presumption of an Ideologeme. *Baltic Journal of Law & Politics* 13 (2): 1–23. Available at: https://sciendo.com/article/10.2478/bjlp-2020-0009 (accessed: 20.05.2021). DOI: https://doi.org/10.2478/bjlp-2020-0009

Michel J. B., Shen Y. K., Aiden A. P., Veres A., Gray M. K., Pickett J. P. et al. (2011) Quantitative analysis of culture using millions of digitized books. *Science* 331 (6014): 176–182. DOI: https://doi.org/10.1126/science.1199644

Nöth W. (2004) Semiotics of ideology. *Semiotica* 148 (1/4): 11–21.

Pinich I. (2019) The re-establishment of ideologeme justice in "grey-zone" moral emotions of a raising Victorian ideology. *Advanced Education* 12: 236–243. DOI: https://doi.org/10.20535/2410-8286.148784

Raj P. E. (2015) Text/Texts: Julia Kristeva's Concept of Intertextuality. *Ars Artium* 3: 77–80.

van der Zweerde E. (2017) Theorizing Democracy as a Quality, Reality, and Ideologeme. *Stasis* 5 (1). DOI: https://doi.org/10.33280/2310-3817-2017-5-1-248-269

Zemszal P. (2019) Идеологема и идеологемное слово — к определению терминов. *Przegląd Rusycystyczn* 2 (166): 150–171.

References

Avatkov V. A. (2010) Ideologemy vneshney politiki Rossii: 25 let poiska [Ideologemes of Russian Foreign Policy: 25 Years of Search]. *Svobodnaya mysl'* 5: 27–38. (In Russian)

Bakhtin M. M. (1975) *Voprosy literatury i estetiki* [Issues of Literature and Aesthetics]. Moscow: Khudozhestvennaya literatura Publ. (In Russian)

Falk H. (2013) Did Somebody Say Political Religion? Notes on an Ideologeme. *Lir.journal* 3 (13): 104–116. Available at: https://ojs.ub.gu.se/index.php/LIRJ/article/view/2701 (accessed: 20.05.2021).

Foucault M.(2010) *Rozhdeniye biopolitiki: Kurs lektsiy, prochitannykh v Kollezh de Frans v 1978–1979 uchebnom godu* [The Birth of Biopolitics: a course of lectures delivered at the Collège de France in the 1978-1979 academic year]. St. Petersburg: Nauka Publ. (In Russian)

Guseynov G.Ch. (2003) *Sovetskiye ideologemy v russkom diskurse 1990-kh* [Soviet Ideologemes in the Russian Discourse of the 1990s]. Moscow: Tri kvadrata Publ. (In Russian)

Jenkins H. (2019) *Konvergentnaya kul'tura* [Convergent Culture]. Moscow: RIPOL klassik / "Pangloss" Publ. (In Russian)

Kablukov E. V. (2012) Ofitsial'nyye ideologemy: spetsifika funktsionirovaniya v sovremennom rossiyskom mediadiskurse [Official Ideologemes: Specifics of Functioning in Modern Russian Media Discourse]. *Vestnik NGU* 11 (6): 84–88. (In Russian)

Karamova A. A. (2015) Ideologemy: opredeleniye ponyatiya i tipologiya [Ideologemes: Definition of the Concept and Typology]. *Sovremennyye problemy nauki i obrazovaniya* 2–1. Available at: http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=20815 (accessed: 20.05.2021). (In Russian)

Klushina N. I. (2014) Teoriya ideologem [The Theory of Ideologemes]. *Politicheskaya lingvistika* 4: 54–58. (In Russian)

Kushneruk S. L. (2020) Ideologicheskoye miromodelirovaniye v amerikanskom mediadiskurse [Ideological World Modeling in American Media Discourse]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya* 67: 92–111. DOI: 10.17223/19986645/67/5 (In Russian)

Kuzina O. A. (2018) Ideologema kak klyuchevaya kategoriya mediadiskursa v period informatsionnoy voyny (na primere osveshcheniya v angloyazychnoy presse sobytiy na Ukraine v 2013-2014 gg.) [Ideologeme as a Key Category of the Media Discourse During the Information War (a case study of coverage in the English-language press of events in Ukraine in 2013-2014)]. *Filologicheskiye nauki. Voprosy teorii i praktiki* 8 (86): 110–115. DOI: https://doi.orq/10.30853/filnauki.2018-8-1.26 (In Russian)

Lyashevskaya O. N., Sharov S. A. (2009) *Chastotnyy slovar' sovremennogo russkogo yazyka (na materialakh Natsional'nogo korpusa russkogo yazyka)* [Frequency Dictionary of the Modern Russian Language (based on the materials of

the National Corpus of the Russian language)]. Moscow: Azbukovnik Publ. Available at: http://dict.ruslang.ru/freq.php (accessed: 20.05.2021). (In Russian)

Lylo T. (2017) Ideologeme as a Representative of the Basic Concepts of Ideology in the Media Discourse. *Social Communication* 1: 14–20.

Makarov M. L. (2003) *Osnovy teorii diskursa* [Foundations of the Theory of Discourse]. Moscow: Gnozis Publ. (In Russian)

Malysheva E. G. (2009) Ideologema kak lingvokognitivnyy fenomen: opredeleniye i klassifikatsiya [Ideologeme as a Linguo-Cognitive Phenomenon: Definition and Classification]. *Politicheskaya lingvistika* 4 (30): 32–40. (In Russian)

Mesonis G. (2020) The Principle of the Separation of Powers: the Ontological Presumption of an Ideologeme. *Baltic Journal of Law & Politics* 13 (2): 1–23. Available at: https://sciendo.com/article/10.2478/bjlp-2020-0009 (accessed: 20.05.2021). DOI: https://doi.org/10.2478/bjlp-2020-0009

Michel J. B., Shen Y. K., Aiden A. P., Veres A., Gray M. K., Pickett J. P. et al. (2011) Quantitative Analysis of Culture Using Millions of Digitized Books. *Science* 331 (6014): 176–182. DOI: https://doi.org/10.1126/science.1199644

Nöth W. (2004) Semiotics of Ideology. *Semiotica* 148 (1/4): 11–21.

Pinich I. (2019) The Re-establishment of Ideologeme Justice in "Grey-Zone" Moral Emotions of a Raising Victorian Ideology. *Advanced Education* 12: 236–243. DOI: https://doi.org/10.20535/2410-8286.148784

Radina N. K. (2017) Psikhologiya i biopolitika: o perspektivakh mezhdistsiplinarnykh issledovaniy [Psychology and Biopolitics: on the Prospects for Interdisciplinary Research]. *Psikhologicheskiy zhurnal* 6 (38): 98–109. DOI: https://doi.org/10.7868/S0205959217060095 (In Russian)

Radina N. K. (2021) "Voobrazhayemaya geopolitika" v rossiyskom mediynom diskurse o koronaviruse ["Imaginary Geopolitics" in the Russian Media Discourse on Coronavirus]. *Polis. Politicheskiye issledovaniya* 1: 110–124. DOI: 10.17976/jpps/2021.01.08 (In Russian)

Radina N. K., Kozlova A. V., Nabokova A. A. (2018) Metody izucheniya politicheskogo polya: algoritm identifikatsii kontekstual'nykh ideologem (na primere regional'noy kul'turnoy politiki) [Methods of Studying the Political Field: an Algorithm for Identifying Contextual Ideologemes (a case study of regional cultural policy)]. *Politicheskaya nauka* 2: 252–270. (In Russian)

Raj P. E. (2015) Text/Texts: Julia Kristeva's Concept of Intertextuality. *Ars Artium* 3: 77–80.

Romanova T. V. (2019) *Ideologemy i aksiologemy russkogo yazykovogo soznaniya kak otrazheniye konstant i dinamiki natsional'noy mental'nosti* [Ideologemes and Axiologemes of Russian Linguistic Consciousness as a Reflection of the Constants and Dynamics of National Mentality]. Nizhniy Novgorod: Dekom Publ. (In Russian)

van der Zweerde E. (2017). Theorizing Democracy as a Quality, Reality, and Ideologeme. *Stasis* 5 (1). DOI: https://doi.org/10.33280/2310-3817-2017-5-1-248-269

Zemszal P. (2014) Neskol'ko zamechaniy otnositel'no ponyatiya ideologemy [Several Remarks on the Concept of Ideologeme]. *Politicheskaya lingvistika* 2 (48): 138–142. (In Russian)

Zemszal P. (2019) Ideologema i ideologemnoye slovo — k opredeleniyu terminov [Ideologeme and Ideologemic Word - to the Definition of Terms]. *Przegląd Rusycystyczn* 2 (166): 150–171. (In Russian)

Zhuravlev S. A. (2004) *Ideologemy i ikh aktualizatsiya v russkom leksikograficheskom diskurse:* dis. ... kand. filol. nauk [Ideologemes and Their Actualization in the Russian Lexicographic Discourse. PhD philol. sci. diss.] Kazan. (In Russian)

Поступила в редакцию
20.05.2021

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Богомолов Игорь Константинович, кандидат исторических наук, старший научный сотрудник Института научной информации по общественным наукам РАН, Москва, Россия; e-mail: bogomolov@inion.ru

КОРРЕСПОНДЕНТ САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО (ПЕТРОГРАДСКОГО) ТЕЛЕГРАФНОГО АГЕНТСТВА А. И. МАРКОВ

Цель статьи – всестороннее изучение деятельности берлинского корреспондента Санкт-Петербургского (Петроградского) телеграфного агентства (ПТА) Алексея Ильича Маркова. В историографии сведения об этом журналисте обрывочны, до сих пор не установлены даже даты его жизни. Исследование важно и для понимания особенностей работы заграничной корреспондентской сети ПТА, в частности на важнейшем германском направлении. Источниковую базу статьи составили документы ПТА 1906–1917 гг., а также новые архивные материалы к биографии Маркова. Окончив Тюбингенский университет в 1888 г., он опубликовал несколько изданий на немецком языке, включая самоучители и переводы произведений известных русских писателей. Знание Германии стало главной причиной его назначения берлинским корреспондентом агентства. Хотя Алексей Ильич был талантливым обозревателем, важнейшие для корреспондента качества – быстрота действия, краткость и емкость сообщений – не были ему присущи. Частой была пересылка в Петербург малозначительных, многословных и дорогостоящих сообщений. Марков постоянно проигрывал конкурентам из русских газет в скорости передачи новостей. Переезд в Стокгольм лишь ухудшил ситуацию, так как более удобным пунктом передачи телеграмм из Европы был Копенгаген. Несмотря на критические замечания руководства агентства, Марков проработал в Берлине и Стокгольме больше десяти лет – как ценный обозреватель для МИД и местных русских посольств. Лишь революция 1917 г. стала причиной его увольнения.

Ключевые слова: Петроградское телеграфное агентство, Отдел печати и осведомления МИД, корреспондент, А. И. Марков, О. И. Ламкерт, И. Я. Гурлянд, А. В. Неклюдов.

Igor K. Bogomolov, PhD in History, Senior Researcher at the Institute of Scientific Information on Social Sciences, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia; e-mail: bogomolov@inion.ru

CORRESPONDENT OF THE ST. PETERSBURG (PETROGRAD) TELEGRAPH AGENCY A. I. MARKOV

The article is devoted to the life and work of A.I. Markov, a journalist, economist, resident correspondent of the St. Petersburg (Petrograd) Telegraph Agency in Berlin. Information about him is fragmentary, even the dates of his life have not yet been established. The article is also aimed at an in-depth study of the PTA correspondent network in Europe on the eve and during the First World War. The study involved PTA documents of 1906–1917 and new archival materials to Markov's biography. After graduating from the University of T bingen in 1888, he published several books in German, including self-study guides and translations of works of famous Russian writers. Markov's good knowledge of Germany was the main reason for his appointment as the Agency's Berlin correspondent. However, a different scale of tasks and level of responsibility awaited him there. Although Markov was a talented observer, he did not possess the most important qualities for a correspondent – speed of action, brevity and capacity of messages. He often sent insignificant, wordy and expensive messages to St. Petersburg and constantly lagged behind competitors from Russian newspapers. His move to Stockholm was not a very good idea, since a more convenient point for transmitting telegrams from Europe was Copenhagen. Despite criticism from the Agency's management, Markov worked in Berlin and Stockholm for more than ten years, as for the Foreign Ministry he was a valuable observer in Germany and Sweden. Only the revolution of 1917 was a sufficient condition for his dismissal.

Key words: *Petrograd Telegraph Agency, Press and Information Department of the Ministry of Foreign Affairs, correspondent, A. I. Markov, O. I. Lamkert, I. Ya. Gurlyand, A. V. Neklyudov.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2021.137161

Введение

Деятельность зарубежных корреспондентов Санкт-Петербургского (Петроградского) телеграфного агентства (в 1904–1914 гг. в прессе его название обычно сокращалось до СПА) до сих пор не привлекала должного внимания историографов, специальные исследования на эту тему крайне редки. Едва ли не единственное найденное исследование повествует о корреспондентах в Японии (Михайлова, 2017). Нужно сказать, что тема заграничных корреспондентов тесно переплетается с сюжетом о военной пропаганде за рубежом, которую вели в основном Главное управление Генерального штаба (ГУГШ), Ставка и МИД. Отметим работы

И. В. Объедкова о русской пропаганде в Европе и США, осуществлявшейся в том числе местными русскими журналистами (2014; 2015; 2017). Однако роль СПА и его представителей за рубежом достойна внимательного рассмотрения. Накануне и в годы войны агентство было основным каналом зарубежной информации в предреволюционной России, именно с ним взаимодействовала большая часть русской прессы. Летом–осенью 1914 г. агентству удалось в основном сохранить сеть представителей в Европе, стабильно получать новости со всего мира. Стремясь ослабить зависимость от СПА, печать нанимала собственных корреспондентов, однако даже в крупнейших столичных изданиях «агентские» телеграммы занимали значительное место. Эта зависимость лишь усилилась с началом мировой войны: редакции газет утеряли связь с большинством своих представителей в Европе, некоторые из них были застигнуты войной во вражеских странах и попали в плен (Петрова, 2015). СПА, в свою очередь, зависело от зарубежных источников ГУГШ и Ставки, но имело и собственные интересы, предпочтения в тематике зарубежной информации, сроках ее доставки, формате и объеме сообщений. Это влияло на отношения между ведомствами и значительно усложняло повседневную работу журналистов.

Особое значение приобрела информация из стана врага, которую отныне можно было получить только через нейтральные страны. Печати и СПА пришлось оперативно налаживать связь со Стокгольмом, Копенгагеном, Римом, Берном и Женевой. Новыми представителями в этих городах чаще всего становились журналисты, успевшие выехать из Германии и Австро-Венгрии. Конкуренция шла не только за быстроту передачи новостей, но и за содержание: большая их часть касалась внутреннего положения вражеских государств и влияла на общественные настроения в России. При этом корреспондент СПА находился в менее выгодном положении, чем представители частных газет, так как имел больше обязанностей и больше начальников: на его работу мог влиять не только директор-распорядитель агентства, но также и МИД, ГУГШ и Ставка. Помимо постоянной передачи в Россию зарубежных новостей, он должен был принимать участие в скрытой борьбе за симпатии местного общества, находить ценные сведения из стана врага и продвигать в местной печати положительный образ своей страны и армии. Именно такой ответственный пост – корреспондента агентства в Стокгольме – занимал в годы Первой мировой войны А. И. Марков.

С одной стороны, интерес представляет личность самого Маркова, который крайне редко упоминается в исследованиях. С другой стороны, знакомство с жизнью и деятельностью этого корреспондента позволяет в одном исследовании затронуть и развить сразу несколько смежных сюжетов: структура и деятельность СПА накануне и в годы войны; принципы назначения кандидатов на должность корреспондентов и требования к ним; взаимодействие агентства с МИД и ГУГШ; осведомление российского общества о положении в зарубежных странах. Все эти сюжеты, каждый из которых достоин отдельных статей и целых монографий, позволяет объединить восстановленная биография человека, оказавшегося в центре военных, дипломатических и личных конфликтов переломной эпохи. По верному замечанию Т. А. Павловой, «историческая наука нуждается в биографии как в источнике для анализа и оценок исторических событий и процессов, ибо предмет истории – деятельность людей» (1990).

В статье восстанавливается биография А. И. Маркова, его работа в качестве корреспондента в Германии и Швеции. При исследовании довоенных лет большое значение имеет дело Маркова из фонда Юрьевского университета, хранящегося в Национальном архиве Эстонии (*Rahvusarhiiv*). Основная информация о журналистской деятельности Маркова почерпнута из документов Санкт-Петербургского (Петроградского) телеграфного агентства, хранящихся в Российском государственном историческом архиве (фонд 1358). Многочисленные упоминания о Маркове и его работе найдены в документах Отдела печати и осведомления МИД (Архив внешней политики Российской империи, фонд 140), морского Генерального штаба (Российский государственный архив Военно-морского флота, фонд 418), Центрального управления по эвакуации населения, министерства финансов Временного правительства и Наркомата финансов РСФСР (Государственный архив Российской Федерации, фонды Р3333, 6996 и Р546).

Ранние годы: Ставрополь, Тюбинген, Либава

Алексей Ильич Марков (имя при рождении – Саул Марко, «сын жителя г. Керчи»[1], «иудейского вероисповедания, из турецкоподданных»[2]) родился 20 апреля 1863 г. (ст. ст.) в Ставрополе. В 1883 г. он окончил Керченскую Александровскую гимназию, показав особенные успехи в древних и немецком языках[3], в 1888 г.

получил степень доктора государственных наук Тюбингенского университета[4], а в 1898 г. удостоен звания действительного студента Юрьевского университета[5]. К тому времени он уже был автором нескольких книг, первая из которых – самоучитель русского языка, изданный в 1887 г. в Берлине[6]. На рубеже веков Марков активно занимался переводами на немецкий язык произведений известных русских писателей – Л. Н. Толстого, И. С. Тургенева, Ф. М. Достоевского, А. Н. Островского, В. Г. Короленко[7]. Его труд о росте населения Пруссии в 1824–1885 гг. был переиздан в 2018 г.[8] В 1900 г. Алексей Ильич был одним из основателей Либавского коммерческого училища, за что через четыре года был удостоен ордена св. Станислава 3-й степени[9]. С 1899 по 1905 г. он занимал должность секретаря при Либавском биржевом комитете[10]. Пользуясь доверием комитета, Алексей Ильич «заведовал всеми денежными оборотами» как биржевого общества, так и Либавского училища[11].

Таким образом, к 1905 г. Марков был состоявшимся ученым и переводчиком, специалистом по социальной и экономической истории Германии, в которой прожил несколько лет. Вероятно, именно этими доводами руководствовалось СПА, остановившись на его кандидатуре на должность представителя агентства в Берлине. Формальным поводом стало назначение в 1905 г. редактором «Русских ведомостей» Г. Б. Иоллоса, до того работавшего берлинским корреспондентом агентства, «Вестника финансов, промышленности и торговли» и «Торгово-промышленной газеты»[12]. В январе 1906 г. Марков был причислен к министерству финансов и приехал в Берлин для исполнения обязанностей[13].

Берлинский корреспондент (1906–1914 гг.)

В этом назначении изначально была большая доля риска, ведь Марков попал в новую для себя сферу. Хотя в Либаве он также работал представителем («агентом») СПА[14], в Берлине его ждали совершенно другой масштаб задач и уровень ответственности. К началу XX в. зарубежный корреспондент должен был обладать недюжинной работоспособностью, умением налаживать связи, передавать последние новости емко, быстро и по возможности опережать конкурентов. И если первые два качества были присущи Алексею Ильичу, то с тремя последними – и самыми важными – было гораздо сложнее. В Германии проявилась его склон-

ность высылать многословные и не всегда важные сведения. В мае 1907 г. руководство агентства указывало, что его сообщения «в большинстве случаев слишком подробны» и дают «много совершенно ненужного материала»[15]. При немалом содержании (около 200 р. осенью 1906 г.) Марков регулярно запаздывал с отправкой новостей, проигрывая агентам из частной прессы[16]. Вызывали сомнения и используемые им источники. Так, в октябре 1906 г. Марков подвергся критике за ссылки на газету «Гамбургер Нахрихт» (*Hamburger Nachricht*), которая к тому времени уже «утратила значение хорошо осведомленного и официального органа»[17].

Однако Марков был настолько упорен в своих привычках, что начальство хвалило его (с изрядной долей иронии) за редкие обратные примеры. В октябре 1907 г. он не сообщил об открытии в Берлине клиники, и в Петербурге его просили «на будущее время в подобных случаях придерживаться того же образа действий»[18]. Вместе с тем неоднократно признавались и реальные заслуги Маркова. В октябре 1908 г. его благодарили за быстроту передачи содержания речей, произнесенных в рейхстаге. «Интересное, но сжатое, в нескольких удачных штрихах, описание общей картины заседания не могло не послужить для нас доказательством того, что дело обслуживания агентства из Берлина поставлено Вами на должную высоту», – писал Маркову помощник директора-распорядителя агентства А. А. Гельфер[19]. К 1911 г. Алексей Ильич состоял в чине титулярного советника[20], а в апреле 1914 г. был награжден орденом св. Станислава 2-й степени[21].

Недостатки в работе и нежелание Маркова их признавать видны в его взаимодействии с редакцией «Вестника финансов, промышленности и торговли». Главный редактор Е. С. Каратыгин вспоминал, что в 1906 г. у него и директора СПА П. И. Миллера была надежда, что Алексей Ильич будет «одинаково полно обслуживать как агентство, так и редакцию», и тогда это было «отчасти достигнуто, так как агентство и редакция составляли одно учреждение»[22]. Миллер, по словам Каратыгина, не ставил для Маркова жестких рамок, так как видел в нем «опытного журналиста», которому ограничения «могли бы только помешать развить свою деятельность»[23]. В последующие годы Каратыгин указывал Маркову на неполноту присылаемой им информации об экономической жизни Германии и связывал это с перекосом в его работе в сторону СПА. К 1912 г. редактор пришел к выводу, что улучшить ситуацию

поможет только посылка редакцией в Берлин «особого лица, которое всесторонне и специально обслуживало бы ее»[24]. С 1 сентября 1912 г. на эту должность был назначен доктор политической экономии Цюрихского университета К. С. Лейтес[25]. Каратыгин подчеркнул, что Алексей Ильич мог продолжать посылать статьи из Германии, но только за сдельную плату, без постоянного вознаграждения[26]. Марков в ответном письме отметил свою недостаточную осведомленность, так как не был привлечен к участию в русско-германской комиссии по торговым договорам[27]. Свое увольнение он посчитал неожиданным, незаслуженным и проведенным «в самой недоброжелательной форме»[28]. Каратыгин ответил, что «недоброжелательность» скорее исходила от Маркова, так как он сам вышел из состава редакции и к тому же не закончил всю обещанную работу[29].

Довоенное сотрудничество Маркова и СПА было наполнено противоречивыми отзывами: критика и упреки чередовались с похвалами и признательностями за добросовестную службу. Однако больше было критики. Лишними директор-распорядитель агентства О. И. Ламкерт считал, например, телеграммы с мнением германских газет об австро-сербских экономических отношениях и о смерти супруги канцлера Т. Бетмана-Гольвега[30]. Нередко нарекания вызывали трактовки и комментарии Маркова к высылаемым темам. Так, его телеграмма о назначении гр. С. Окумы главной японского правительства была основана на сообщении агентства Вольфа, которое представило новый кабинет как популярный и устойчивый. Между тем токийские телеграммы корреспондента СПА, свободно владевшего японским и внимательно следившего за местной прессой, говорили как раз об обратном: кабинет недолговечен и в нем «преобладает бюрократический элемент»[31]. Из Берлина в Петербург часто приходили новости из далеких и экзотических стран, которые к тому же нередко повторяли сообщения местных корреспондентов агентства. В апреле 1914 г. Ламкерт настоятельно просил Маркова не пересылать из Парижа слухи о положении в Албании, тем более что в Цетинье у СПА был представитель[32]. Алексей Ильич по обыкновению не смутился и ответил, что передал телеграмму «на всякий случай»[33]. В мае Ламкерт раскритиковал его за «третьестепенное» сообщение о «предполагаемом отъезде королевы эллинов на морские купанья»[34]. Именно эти многочисленные «всякие случаи» больше всего раздражали правление агентства. Сообще-

ния из Берлина стоили больших денег, притом что Марков выделялся среди европейских коллег активностью. С 1 по 10 марта 1914 г. он отправил 41 телеграмму, в то время как венский корреспондент – 26, лондонский – 22, парижский – 13[35].

Сам Алексей Ильич связывал критику своей работы с тем, что начальство не знает, насколько сложно работать в Германии. Характерным эпизодом была разгоревшаяся в начале 1914 г. острая полемика между русской и германской печатью. Поводом послужила статья в «Кёльнише цайтунг» (*Kölnische Zeitung*) от 3 марта[36], автор которой обвинил Россию в подготовке к войне с Германией (Кострикова, 2011: 46). Ламкерт раскритиковал Маркова за подробный пересказ «враждебной России» статьи в «Берлинер Локал анцигер» (*Berliner Lokal-Anzeiger*). Так как перепалка в прессе несколько утихла, было бы «чрезвычайно некстати подливать печатанием в русских газетах берлинских выпадов новое масло в почти затухший огонь»[37]. Ламкерт считал, что Алексей Ильич позволил немецкой печати увлечь себя в «ею же искусственно вызванный водоворот» и израсходовал больше ста рублей на посылку «абсолютно ненужных извлечений»[38]. В ответном письме корреспондент признался, что ему было «очень больно» из-за нареканий начальства, так как скандал разгорелся не на пустом месте и в Петербурге недооценивают изменения в настроениях германской печати и общества. Он отмечал, что «здешнее общественное мнение сильно возбуждено против России, и того дружелюбного отношения, которое всегда русские встречали, особенно в консервативных сферах, теперь не встречаешь»[39].

Начало мировой войны и переезд в Стокгольм

В июне 1914 г., когда в общественной жизни наступило затишье, Марков решил взять отпуск до конца августа и провести его на юге Франции[40]. Однако отпуск пришлось прервать в конце июля, когда уже были сильные задержки в отправке телеграмм[41]. За три дня до начала европейской войны Гельфер просил Маркова «быть наготове с наступлением решительного момента отправиться из Берлина в Копенгаген и там организовать центр службы агентства»[42]. Корреспондент волен был сам выбирать пути и средства выезда, «лишь бы агентство было обеспечено своевременно доставляемыми ему сведениями о событиях»[43]. В новых условиях Копенгаген должен был стать «таким же центром заграничной

службы агентства, каким теперь является Берлин»[44]. Инструкции были получены вовремя: Алексей Ильич сумел выехать из Германии и не разделил участь тысяч русских подданных, задержанных немецкими властями. В спешке он оставил в Берлине большую часть личных вещей, местная полиция обыскала его квартиру[45]. В Германии осталась и его жена, от которой он получил письмо только в сентябре 1914 г. через испанское посольство[46]. Тем не менее связь с Петербургом удалось установить быстро. Уже 2 августа Марков телеграфировал о прибытии в Копенгаген и успел сообщить местному телеграфному агентству «Ритцау» (*Ritzau*) о себе как о представителе СПА[47].

Агентство стремилось по возможности облегчить работу и жизнь корреспондента на новом месте. Ему было назначено дополнительное ежемесячное содержание в 1 тыс. руб.[48], СПА (с сентября 1914 г. – Петроградское телеграфное агентство, ПТА) также брало на себя оплату всех телеграмм Маркова из Дании[49]. В сентябре ему в подчинение перешел местный корреспондент агентства П. Н. Остроумов[50]. Алексей Ильич быстро оценил значение нейтральной датской столицы во время европейской войны. Ламкерту он писал, что Копенгаген, «благодаря своему благоприятному положению, стал политическим центром Европы» и «все, что здесь печатается, так или иначе становится достоянием Англии, Франции и России»[51]. Неслучайно немцы старались, чтобы их новости стабильно появлялись в датской печати и рассылались «Ритцау». Марков призывал руководство не отставать и отправлять в Копенгаген военные сводки, фотографии и «вообще все, что касается России и русских»[52]. Своим успехом он считал согласие местной газеты «Политикен» (*Politiken*) печатать официальные сообщения ПТА «на видном месте, крупным шрифтом и нередко перед австрийскими сообщениями»[53]. Однако агентство далеко не всегда шло навстречу Маркову в вопросах финансирования. Так, на свидание шведского, норвежского и датского монархов в Мальмё в декабре 1914 г. корреспондент должен был ехать за свой счет[54]. Кроме того, Петроград отказал ему в расчетах датской кроной[55].

В январе 1915 г. корреспондент переехал в Стокгольм. В документах не найдено каких-либо объяснений причин этого шага. Возможно, Алексею Ильичу было «тесно» в Копенгагене с Остроумовым, он стремился к большей свободе. Так или иначе, руководство ПТА не стало возражать против переезда, но очень быстро

пожалело об этом. Уже в феврале Ламкерт указывал Маркову, что центром связи с Лондоном остается Копенгаген, а его переезд в Стокгольм «пока даже неизвестен Рейтеру». В результате из Дании и Швеции в Петроград часто приходили одни и те же телеграммы[56]. Чтобы избежать этого, ему предписывалось предварительно связываться по телефону с Остроумовым и решать, кто отправляет ту или иную новость[57]. В марте Алексей Ильич отвечал, что постоянные звонки в другую страну – дорогое удовольствие и что через Копенгаген телеграммы поступали в Стокгольм быстрее, чем напрямую из Англии в Швецию[58].

Весной 1915 г. Ламкерт неоднократно писал Маркову, что переезд был ошибкой. По его мнению, Стокгольм имел «выдающееся значение лишь в политическом отношении, в смысле же более удобного центра получения и передачи заграничных известий теперь на первом месте стоит Копенгаген»[59]. У этого была и вполне объективная причина: немецкие газеты раньше доходили до более близкой Дании. Но были и качественные отличия. Корреспонденты русских газет, по признанию Ламкерта, «часто опережают нас» и «снабжают свои редакции большим количеством материала (и именно большим количеством фактов, не слов)»[60]. Последняя фраза была явным намеком на методы работы Маркова. В феврале Ламкерт раскритиковал его за передачу по телеграфу больших выдержек из речи немецкого профессора Т. Шимана. Это была пустая трата денег, так как речь не содержала никаких интересных сведений и к тому же не могла быть пропущена военной цензурой[61]. Тогда же корреспондент отправил недостоверные сведения о поддержке папой римским выступления США в пользу мира. Ламкерт отмечал, что весь разговор был «инспирирован, если не вымышлен» агентством Вольфа, а Марков исказил сообщение и придал ему «несвойственный вес»[62]. Примером качественной работы Ламкерт считал сведения «Русского слова» о Германии, отметив, что они «в высшей степени знаменательны, и можно только пожалеть, что агентство принуждено было ознакомиться с ними из газетных телеграмм»[63].

У претензий ПТА к Маркову изначально была и политическая подоплека. 1 апреля 1915 г. Ламкерт сообщил посланнику в Стокгольме А. В. Неклюдову, что директор шведского телеграфного агентства Г. Эклунд обратился к нему с просьбой отозвать Маркова из Швеции. Ламкерт отметил, что высоко ценил его как журналиста, однако допускал, что «благодаря свойственной ему впечатли-

тельности и импульсивности» он мог упустить из виду, насколько разнятся условия его деятельности в Стокгольме и в Берлине. Его «настойчивое проведение определенных взглядов – может быть и ошибочных – в круги шведских журналистов, действительно, могло возбудить против него некоторых влиятельных в Швеции лиц и сделать его дальнейшее пребывание в Стокгольме нежелательным»[64]. Эклунд еще в январе высказывался против назначения Маркова, так как его приезд «возбуждает в некоторых миссиях какие-то подозрения»[65]. Ламкерт считал Маркова временным лицом в Стокгольме, но неясно было, куда его отправить, так как в Копенгагене ставка была сделана на Остроумова[66]. В ответном письме Неклюдов встал на защиту Маркова, назвав его «весьма способным и полезным телеграфным агентом»[67]. Натянутое отношение к нему дипломат объяснял откровенным «германофильством» шведской прессы. Ранее рассылка новостей ПТА в шведской печати была организована плохо: на одну русскую телеграмму в местных газетах приходилось десять немецких. Алексей Ильич значительно улучшил осведомленность за счет активного взаимодействия со шведским телеграфным агентством. Посланник заявил, что Эклунд работает «на пользу германского здесь представительства» и стремится избавиться от опасного конкурента[68].

Письмо Неклюдова заставило Ламкерта отложить решение вопроса с Марковым на неопределенный срок. Он хотел, чтобы отзыв Маркова не был связан с письмом Эклунда, однако каким-то образом Алексею Ильичу стало известно о жалобах на него шведских журналистов. Корреспондент также утверждал, что немцы вели большую работу, чтобы убрать его из Стокгольма[69]. Критика начальства заставила его «задуматься о переезде в Копенгаген», но Неклюдов убедил его остаться в Швеции[70]. Ламкерт постарался успокоить своего подчиненного, уверяя, что не хотел его обидеть и желал лишь «дальнейшего улучшения дела»[71].

Попытки улучшения стокгольмской службы ПТА

В 1915–1916 гг. Ламкерт и Марков неоднократно спорили о роли Стокгольма как информационного центра. Корреспондент настаивал, что значение шведской столицы растет, здесь больше интересуются Германией и Австро-Венгрией, сюда больше приходит немецкой литературы и новостей[72]. По мнению Маркова, если кто и виноват в перебоях доставки телеграмм, то он сам, а не

город[73]. Он просил разрешить ему лично получать газеты, приходящие из Германии паромом в Треллеборг и Мальме ежедневно в 10 часов вечера. Кроме того, стокгольмский телеграф позволял передавать депеши по-немецки, что экономило время на их составлении (телеграф в Копенгагене принимал только датский и шведский языки)[74]. Ламкерт парировал, что никакие промахи и недосмотры не объясняют разрывов в 7–8 часов между телеграммами из Швеции и Дании. От идеи получения прессы в Треллеборге он тоже отказался: корреспондент в Стокгольме и без того «сильно утомлен непрерывной напряженной работой»[75]. Более важным для него был вопрос эффективности работы Маркова. В сентябре 1915 г. из 62 его телеграмм ПТА не опубликовало 26, которые в большинстве случаев были «бесполезной затратой и вашего труда, и агентских средств»[76].

Особое внимание Ламкерт обращал на освещение внутреннего положения центральных держав. В первый год войны в русском обществе и печати была популярна мысль, что окруженные со всех сторон Германия и Австро-Венгрия в ближайшее время капитулируют под угрозой голода[77]. Летом 1915 г., во время «великого отступления» русской армии, эта позиция подвергалась в печати острой критике[78]. Однако Марков продолжал присылать многочисленные новости о якобы безнадежном положении Германии. Корреспондент считал, что «чем более мы говорим об ухудшении положения дел в Германии, тем сильнее становится дух русский»[78]. Ламкерт сетовал, что такие известия уже не вызывают доверия у читателей. Сообщения о росте цен в Берлине были окрашены «излишним пессимизмом» уже лишь потому, что в Петрограде дороговизна «перещеголяла берлинскую»[80]. На донесение Маркова о том, как, судя по опубликованным портретам, постарел кайзер, Ламкерт ответил: «Это такая мелочь и так старо, что тратить деньги на телеграмму для передачи подобного известия представляется совершенно бесполезным»[81].

Ошибки и недочеты в работе стокгольмского корреспондента ухудшали репутацию ПТА, которое и без того было под постоянным огнем критики. В первый год войны пресса предъявляла претензии к оперативности и содержанию сообщений агентства с фронта[82]. С усилением политической борьбы в 1915 г. критика ПТА нарастала соответственно критике правительства. Оппозиционная печать была особенно недовольна сокращением и искажением думских речей. Газета «День» в сентябре

прямо обвинила агентство в фальсификациях и обмане общественности, назвала корреспондентов цензорами николаевской эпохи, а директора-распорядителя заподозрила в симпатиях черносотенцам[83].

На этом фоне Ламкерт вновь вернулся к вопросу о Маркове. В октябре 1915 г. он назначил корреспондентом в Копенгагене С. А. Лабенского, до того работавшего в Львовском отделении агентства. Он должен был сообщать в Петроград главные новости, приходящие в Данию из остальной Европы. Маркову оставалось только освещение дел в Швеции и Норвегии, при этом жалованье его сохранялось на прежнем уровне[84]. Алексей Ильич отнесся к этому как к выдавливанию успешного русского агента из Швеции – важнейшей страны в русско-германском противостоянии. Он писал: «Не телеграммами о мелочах, не отдельными фактами характеризовалась моя здешняя работа, а всем ее направлением, всей ее политической тенденцией – и если я подавал иногда и лишние депеши, то я руководствовался лишь одними и теми же политическими соображениями <...> Я чувствую себя физически усталым и нравственно разбитым. Германцы опять одержали победу. Им нужно было устранить меня от обрабатывания германо-австрийских сообщений и это им удалось»[85]. Ламкерт в ответе еще раз подчеркнул, что зарубежные корреспонденты – не секретные агенты, их задача состоит в своевременной посылке актуальных новостей. Особенно чувствительными для него были намеки на немецкое влияние: «О какой победе немцев здесь можно говорить? Вы знаете, как высоко ценю я вашу деятельность, но это все же не дает вам повода так переоценивать ее»[86].

Тем не менее и в этот раз решение вопроса о стокгольмском корреспонденте было отложено. Причина проскальзывала в переписке, но не озвучивалась напрямую: Марков работал в Швеции не только на ПТА. Он регулярно отправлял в Петроград обзоры германской и шведской печати, сообщал о настроениях в правительственных «сферах»[87]. Адресатом этих сообщений в годы войны обычно был Отдел печати и осведомления МИД, который нередко переправлял полученные материалы в другие ведомства, например в морской Генеральный штаб[88]. Учитывая этот фактор, Ламкерт был вынужден искать лучшее применение способностям Маркова. Сам Алексей Ильич в январе 1916 г. предложил дать ему возможность более плотно работать с германской печатью и свои мысли пересылать почтой, а не телеграфом, что

было бы более интересно для него и для МИД[89]. В феврале Ламкерт сообщил о создании специальной службы внутри ПТА, которая собирала бы все сведения, представлявшиеся «излишними» в бюллетенях[90]. Это был компромисс, закрепленный во время приезда Алексея Ильича в Петроград в феврале–марте 1916 г. Хотя ранее Ламкерт грозил ему, что при встрече выскажет «все, что накопилось»[91], разговор, вероятно, получился плодотворным. В конце марта он констатировал, что возвращение Маркова в Стокгольм резко изменило количество и качество поступающих оттуда телеграмм, сделав их «опять полными интересных сведений и разнообразными»[92].

Вскоре, однако, вопрос о Маркове вновь обострился. В апреле 1916 г. на пост директора-распорядителя ПТА был назначен И. Я. Гурлянд, который критиковал корреспондента за те же недостатки в работе[93]. В вину ему ставилось, что даже официозная пресса (прежде всего «Новое время») при перепечатке новостей из Швеции и Германии «почти ежедневно выискивает способы, чтобы нас укорить так или иначе»[94]. Особое недовольство Гурлянда вызывала пересылка слухов о скором мире. Русские газеты, по его мнению, «не любят пацифистского материала»[95], а «шум и суетня германских агитаторов» не должны появляться в бюллетенях агентства[96]. Не представляли интереса и телеграммы о голоде в Германии, так как «в настоящее время нет страны в Европе, где не было бы дороговизны и затруднений с провизией»[97]. Крупных голодных бунтов в Германии не было, что «заставляет сомневаться, да уж имеет ли какое-либо политическое значение недостаток продуктов?»[98]. В материалах газетных корреспондентов «ярко и красочно представлялась нищета в Германии», в то время как в телеграммах из Стокгольма сообщалось о поездках кайзера и бюджетных показателях[99]. Жесткую критику вызвала посылка в Петроград комментариев немецкой прессы о перестановках в Совете министров в июле 1916 г. «Просто не верится, чтобы вы, опытный корреспондент, могли так поступить, – писал Маркову Гурлянд. – Не телеграфирует ли временами кто другой вместо вас?»[100].

При этом Гурлянд осознавал нужность Маркова как осведомителя МИД в важнейшей нейтральной столице. Он понимал, что Алексей Ильич неслучайно большую часть своих известий помечал как «специальные телеграммы»: так он мог выслать материал, который может заинтересовать МИД, но вряд ли привлечет внимание читателя[101]. Для Гурлянда этот перекос в сторону осведомления ведомств был неприемлем, он делал ставку на улучшение

репутации агентства в печати и в российском обществе. Марков тоже понимал причины недовольства начальства и придумывал разные способы усовершенствования работы. Для улучшения оповещения о жизни в центральных державах он предлагал перенести службу в Швейцарию, в Базель, куда быстро доходили баварские и вюртембергские газеты и где выходило много немецкоязычной прессы. По его мнению, это давало «большой выигрыш во времени и агентство могло бы опередить всех частных корреспондентов»[102]. Гурлянд с этим вариантом не согласился, так как на практике телеграммы из Швейцарии шли в Петроград значительно дольше[103]. С директором согласился и местный корреспондент агентства В. П. Сватковский[104].

Постоянно критикуя Маркова, Гурлянд, однако, не ставил открыто вопрос о его переводе или увольнении. Напротив, реальное положение корреспондента даже укрепилось: едва придя на пост директора-распорядителя, Гурлянд уволил со службы представителя в Копенгагене Лабенского и поручил Маркову контролировать передачу телеграмм из датской столицы[105]. К тому же на должность представителя в Стокгольме нужна была кандидатура, устраивающая не только агентство, но и посланника в Швеции и МИД. Неклюдов постоянно защищал корреспондента от критики и противился его переезду. В мае 1916 г. он обратился к начальнику канцелярии МИД барону М. Ф. Шиллингу с просьбой причислить Маркова к русской миссии в Стокгольме, чтобы обезопасить его от «внезапной» высылки под влиянием местных «германофильских кругов»[106]. Просьба, однако, не была удовлетворена[107]. В октябре Алексей Ильич сам попросил об освобождении от должности по состоянию здоровья, и товарищ министра иностранных дел А. А. Нератов в письме Неклюдову спросил, только ли в здоровье было дело[108]. Посланник ответил, что ходатайство вызвано «участившимися за последнее время и неосновательными упреками ПТА, выражаемыми в резкой и обидной... форме». Он вновь повторил, что работа Маркова весьма полезна для русской миссии и его необходимо уговорить остаться в Швеции, «указав ПТА на желательность более справедливого и корректного к нему отношения»[109]. Через несколько дней Нератов ответил, что корреспондент «может рассчитывать на более внимательное и бережное к себе отношение», и просил убедить его не увольняться[110].

В итоге Марков вновь сохранил пост корреспондента. Более того, Гурлянд в декабре 1916 г. расширил его полномочия, предписав ежедневно передавать «все интересное» из телеграмм Стокгольмского бюро – нового конкурента Шведского агентства. Особо подчеркивалось, что для таких сообщений важны подробности и авторский анализ сюжетов. Марков не должен был «стесняться» ни роста затрат на передачу таких длинных сообщений, ни возможного дублирования новости им и Остроумовым: «каждый даст или иное освещение тому же факту, или иные детали его»[111]. По сути, это было воплощением идеи самого Алексея Ильича о его сосредоточении на пространных обзорах германской печати, которые он отправлял бы почтой, а не телеграфом. Однако долго этими уступками начальства ему пользоваться не пришлось.

После революции

В марте–апреле 1917 г. новая власть начала масштабное изменение всех правительственных учреждений по делам печати и информирования. Реформы затронули и ПТА. В пояснительной записке к проекту его реорганизации комиссар Временного правительства гр. Д. П. Капнист отмечал, что «серьезное обновление» было необходимо и в составе иностранных представителей ПТА, которые «в общем весьма мало отвечают своему назначению»[112]. Для многих европейских сотрудников это означало неминуемое увольнение, и Марков не был исключением. Первым «звонком» для него стал отказ Петрограда в марте 1917 г. выслать наградные деньги[113]. В апреле новый директор-распорядитель А. М. Ловягин сообщил ему о решении отправить в Стокгольм другого корреспондента, который должен был прибыть туда к началу мая[114]. Марков ответил, что «глубоко возмущен» своим увольнением, «понадобившимся, по-видимому, чтобы дать место сотруднику “Речи”»[115]. Действительно на его место был назначен представитель кадетской газеты в Копенгагене П. О. Шутяков. Ловягин объяснил, что реформа агентства предполагала замену корреспондентов в ключевых центрах Европы, и «прежде всего – в Стокгольме»[116]. Алексей Ильич на сей раз не стал бороться за эту «нервную и тяжелую службу», попросив лишь оставить его осведомителем МИД[117]. Учитывая изменившиеся обстоятельства, Неклюдов также не стал заступаться за корреспондента. Напротив,

в телеграмме Нератову он «вспомнил» доходившие до него слухи о работе Маркова осведомителем русской полиции в Берлине[118].

Вплоть до июня 1917 г. Марков оставался в Стокгольме как представитель МИД, его задачей было рецензирование и переправка в Россию немецкой и шведской литературы на экономические, внешнеполитические и финансовые темы[119]. К августу он числился чиновником особых поручений при министерстве финансов[120]. В 1918 г. Алексей Ильич участвовал в совещаниях при «Особом отделе по финансовым вопросам, стоящим в связи с осуществлением Брестского договора» Наркомата финансов РСФСР[121]. В сентябре Марков должен был отправиться в Данию в качестве уполномоченного Центральной коллегии о пленных и беженцах (Центропленбеж). По его признанию, он «был бы счастлив, что мог работать в такой области, в которой советская власть первая со времени войны оказалась на необыкновенной высоте»[122]. Однако незадолго до отъезда, 25 сентября, он был арестован по подозрению в контрреволюционной деятельности[123]. Сам Алексей Ильич связывал свой арест с появившейся накануне в «Известиях» статьей «Пропаганда царского правительства за границей», где среди прочего рассказывалось о попытках МИДа вести в Швеции пропаганду нейтралитета[124]. В письме в Центропленбеж он уверял, что «всегда восставал против подкупа печати и сам никогда ни одной копейки газетам не давал», лоялен советской власти и в целом разделяет программу большевиков[125]. В итоге в декабре 1918 г. дело было прекращено[126]. В 1920-е гг. Марков постоянно жил в Кенигсберге, с 1922 г. возглавляя Экономический институт для сношений с Россией и восточноевропейскими государствами (Костяшов, 2011: 56). В 1929 г. он посетил СССР в составе делегации Восточной Пруссии (Там же: 57). Дата смерти и место захоронения Алексея Ильича на данный момент неизвестны.

Заключение

Деятельность корреспондента ПТА в Берлине и Стокгольме А. И. Маркова во многом отражала проблемы агентства с организацией получения новостей из-за рубежа. В данном случае сошлись как объективные, так и субъективные обстоятельства. С одной стороны, проблемой был сам Алексей Ильич, склонный к многословию, задержкам и отправке малозначительных сведений. С другой стороны, назначение Маркова – в прошлом секретаря

Либавского биржевого комитета – показывало, что подбор кадров в агентстве не всегда учитывал наличие у кандидата журналистского таланта. Нельзя сказать, что у Алексея Ильича этот талант отсутствовал. Напротив, работая в Германии и Швеции, он предоставлял глубокий и качественный анализ местных политических процессов, экономического развития, общественных настроений. Но если МИД вполне устраивали его аналитические обзоры, то для ПТА этого было недостаточно, оно требовало от корреспондента мобильности, кратких и емких сообщений, способных заинтересовать читателя. Иными словами, требовалось то, чего Марков не мог дать в достаточной мере, хотя и старался. Характерно, что регулярно критикуемый начальством Алексей Ильич проработал корреспондентом больше десяти лет. Все директора агентства, видя ценность Маркова для МИДа, были вынуждены оставлять его на ответственном посту. Примечательно и то, что революция 1917 г. и смена руководства агентства практически сразу привели к его увольнению.

Приложение



А. И. Марков, ок. 1898 г.

Источник: Rahvusarhiiv (Национальный архив Эстонии). Ф. EAA.384. Оп. 1. Д. 4726. Л. 1.

Примечания

[1] Rahvusarhiiv (Национальный архив Эстонии). Ф. EAA.384. Оп. 1. Д. 4726. Л. 7.
[2] Там же. Л. 27.
[3] Там же.
[4] Там же. Л. 4.
[5] Там же. Л. 7.
[6] Markow A. (1887) *Der perfekte Russe: Eine Anleitung ohne Lehrer Russisch richtig lesen, schreiben und sprechen zu lernen. Mit vollständig beigefügter Aussprache*. Berlin.
[7] Turgenjew I. S. (1889) *Federzeichnungen eines Jägers*. Halle a.d.S.: Hendel; Tolstoj L. N. (1890) *Meine Beichte*. Berlin: Cassirer & Danziger; Ostrovskij A. N. (1893) *Gewitter: Drama in fünf Aufzügen*. Berlin: Malcomes; Korolenko V. G. (1892) *Der blinde Musiker: Studie*. Halle: Hendel; Dostojewski F. (1905) *Aus dem dunkelsten Winkel der Großstadt*. Berlin: H. Steinitz.
[8] Markow A. (2018) *Das Wachstum der Bevölkerung und die Entwicklung der Aus-und Einwanderungen, Ab-und Zuzüge in Preussen und Preussens Einzelnen Provinzen, Bezirken und Kreisgruppen Von 1824 Bis 1885*. Melbourne: Leopold Publ.
[9] Российский государственный исторический архив (РГИА). Ф. 23. Оп. 24. Д. 1093. Л. 444.
[10] РГИА. Ф. 1358. Оп. 1. Д. 943. Л. 22.
[11] Там же.
[12] РГИА. Ф. 564. Оп. 2. Д. 1383. Л. 20.
[13] Там же. Л. 30.
[14] РГИА. Ф. 564. Оп. 2. Д. 1383. Л. 3 об.
[15] РГИА. Ф. 1358. Оп. 1. Д. 935. Л. 272.
[16] Там же. Л. 165.
[17] Там же. Л. 161.
[18] Там же. Л. 299.
[19] Там же. Л. 244.
[20] РГИА. Ф. 564. Оп. 2. Д. 1382. Л. 228.
[21] РГИА. Ф. 1358. Оп. 1. Д. 943. Л. 70.
[22] РГИА. Ф. 564. Оп. 2. Д. 1382. Л. 286. До 1909 г. СПА находилось в ведении министерства финансов.
[23] Там же.
[24] Там же. Л. 275.
[25] Там же. Л. 290.
[26] Там же. Л. 275, 275 об.
[27] Там же. Л. 282–283.
[28] Там же. Л. 292.
[29] Там же. Л. 292 об.
[30] РГИА. Ф. 1358. Оп. 1. Д. 943. Л 86.
[31] Там же. Л. 70.
[32] Там же. Л. 73.
[33] Там же. Л. 77.
[34] Там же. Л. 100.
[35] Там же. Л. 55.
[36] Здесь и далее даты приведены по Григорианскому календарю.
[37] РГИА. Ф. 1358. Оп. 1. Д. 943. Л. 48.
[38] Там же.
[39] Там же. Л. 53.
[40] Там же. Л. 105.
[41] Там же. Л. 125, 127, 128.
[42] Там же. Л. 130.

[43] Там же.
[44] Там же.
[45] Там же. Л. 172.
[46] Там же.
[47] Там же. Л. 133.
[48] Там же. Л. 142.
[49] Там же. Л. 145.
[50] Там же. Л. 169.
[51] Там же. Л. 173.
[52] Там же.
[53] Там же.
[54] Там же. Л. 185.
[55] Там же. Л. 181.
[56] Там же. Л. 214.
[57] Там же. Л. 212.
[58] Там же. Л. 236.
[59] Там же. Л. 230.
[60] Там же. Л. 231 об.
[61] Там же. Л. 212.
[62] Там же. Л. 230
[63] Там же. Л. 231 об.
[64] Там же. Л. 224.
[65] Там же. Л. 225.
[66] Там же. Л. 224.
[67] Там же. Л. 243.
[68] Там же.
[69] РГИА. Ф. 1358. Оп. 1. Д. 944. Л. 105.
[70] Там же. Л. 2.
[71] РГИА. Ф. 1358. Оп. 1. Д. 943. Л. 260.
[72] РГИА. Ф. 1358. Оп. 1. Д. 944. Л. 2.
[73] Там же. Л. 10-12.
[74] Там же. Л. 2.
[75] Там же. Л. 14 об.
[76] Там же. Л. 117.
[77] Настроение в Германии // Новое время. 1914. Сент., 26; В Германии // Русское слово. 1914. Окт., 17.
[78] Среди газет и журналов // Новое время. 1915. Июнь, 11; Германия сейчас // Русское слово. 1915. Июль, 4.
[79] РГИА. Ф. 1358. Оп. 1. Д. 944. Л. 176 об.
[80] Там же. Л. 119 об.
[81] Там же. Л. 240.
[82] Русские ведомости. 1914. Авг., 14; РГИА. Ф. 1358. Оп. 1. Д. 2091. Л. 6, 18.
[83] Там же. Л. 111.
[84] Там же. Л. 144.
[85] РГИА. Ф. 1358. Оп. 1. Д. 944. Л. 187.
[86] Там же. Л. 184.
[87] См., напр.: Архив внешней политики Российской империи (АВПРИ). Ф. 140. Оп. 477. Д. 830. Л. 36, 105; Там же. Д. 649. Л. 268.
[88] Российский государственный архив Военно-морского флота (РГА ВМФ). Ф. 418. Оп. 1. Д. 4028. Л. 26, 26 об.
[89] РГИА. Ф. 1358. Оп. 1. Д. 944. Л. 210.
[90] Там же. Л. 231–232.

[91] Там же. Л. 182 об.
[92] Там же. Л. 243.
[93] Там же. Л. 255, 271, 280 об.
[94] РГИА. Ф. 1358. Оп. 1. Д. 945. Л. 2.
[95] РГИА. Ф. 1358. Оп. 1. Д. 944. Л. 248.
[96] Там же. Л. 266 об.
[97] Там же. Л. 289.
[98] Там же. Л. 289 об.
[99] РГИА. Ф. 1358. Оп. 1. Д. 945. Л. 11–13.
[100] Там же. Л. 14.
[101] Там же. Л. 12.
[102] РГИА. Ф. 1358. Оп. 1. Д. 944. Л. 260.
[103] Там же. Л. 261.
[104] РГИА. Ф. 1358. Оп. 1. Д. 945. Л. 7.
[105] АВПРИ. Ф. 140. Оп. 477. Д. 867. Л. 1.
[106] Там же. Л. 8.
[107] Там же. Л. 9.
[108] Там же. Л. 19.
[109] Там же. Л. 20.
[110] Там же. Л. 21.
[111] РГИА. Ф. 1358. Оп. 1. Д. 945. Л. 120.
[112] Там же. Л. 32 об.
[113] РГИА. Ф. 1358. Оп. 1. Д. 945. Л. 177.
[114] Там же. Л. 191.
[115] Там же. Л. 194.
[116] Там же. Л. 199.
[117] АВПРИ. Ф. 140. Оп. 477. Д. 867. Л. 24.
[118] Там же. Л. 23.
[119] ГАРФ. Ф. Р3333. Оп. 2. Д. 24. Л. 76 об.
[120] ГАРФ. Ф. 6996. Оп. 1. Д. 443.
[121] ГАРФ. Ф. Р546. Оп. 1. Д. 14, 22.
[122] ГАРФ. Ф. Р3333. Оп. 2. Д. 24. Л. 76 об.
[123] Марков Алексей Ильич. Режим доступа: https://base.memo.ru/person/show/2682825 (дата обращения: 30.04.2021).
[124] Известия. 1918. Сент., 26.
[125] ГАРФ. Ф. Р3333. Оп. 2. Д. 24. Л. 76, 76 об, 77.
[126] Марков Алексей Ильич. Режим доступа: https://base.memo.ru/person/show/2682825 (дата обращения: 30.04.2021).

Библиография

Кострикова Е. Г. Русско-германская «газетная война» начала 1914 года // Вестн. Новгородск. гос. ун-та. 2011. № 63. С. 45–48.

Костяшов Ю. В. Еще раз о визите делегации из Восточной Пруссии в СССР в 1929 г. // Калининградские архивы. Сб. науч. ст. Вып. 9. Калининград: Изд-во БФУ им. Канта, 2011. С. 48–60.

Михайлова Ю. Санкт-Петербургское телеграфное агентство и его корреспонденты в Японии (1907–1917 гг.) // Japanese Slavic and East European Studies. 2017. Т. 38. С. 77–92. DOI: https://doi.org/10.5823/jsees.38.0_77

Объедков И. В. Пропагандисты русского военного ведомства в США (1915–1917) // Известия Уральск. фед. ун-та. Сер. 2: Гуманитарные науки. 2014. № 3. С. 34–41.

Объедков И. В. Журналист И. С. Наимский и русская военная пропаганда в заграничной печати: 1915–1917 гг. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2015. № 3. С. 116–131.

Объедков И. В. Пресс-конференции в русском Генеральном штабе о вступлении Румынии в Первую мировую войну // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 1. С. 40–63.

Павлова Т. А. Историческая биографистика в СССР// Новая и новейшая история. 1990. № 2.

Петрова А. А. Посредническая и гуманитарная деятельность Испании в годы Первой мировой войны в восприятии российской общественности (по материалам газеты «Новое Время» за 1914–1917 гг.) // Общество. Среда. Развитие. 2015. № 3. С. 68–73.

Notes

Germania seychas [Germany Now] (1915) *Russkoe Slovo*. 4 July.

Arkhiv vneshney politiki Rossiyskoy imperii (*AVPRI*) [Archive of the Foreign Policy of the Russian Empire]. Fund 140. Inv. 477. Files 649, 830, 867.

Gosudarstvennyy arkhiv Rossiyskoy Federatsii (*GARF*) [State Archive of the Russian Federation]. Fund 546. Inv. 1. Files 14, 22.

Gosudarstvennyy arkhiv Rossiyskoy Federatsii (*GARF*) [State Archive of the Russian Federation]. Fund 1787. Inv. 1. File 27.

Gosudarstvennyy arkhiv Rossiyskoy Federatsii (*GARF*) [State Archive of the Russian Federation]. Fund 6996. Inv. 1. File 443.

Gosudarstvennyy arkhiv Rossiyskoy federatsii (*GARF*) [State Archive of the Russian Federation]. Fund R3333. Inv. 2. File 24. (In Russian)

Dostojewski F. (1905) *Aus dem dunkelsten Winkel der Großstadt* [From the Darkest Corner of a Big City]. Berlin: H. Steinitz.

Izvestiya. 1918. 26 Sept.

Korolenko V. G. (1892) *Der blinde Musiker: Studie* [The Blind Musician: Study]. Halle: Hendel.

Markow A. (1887) *Der perfekte Russe: Eine Anleitung ohne Lehrer Russisch richtig lesen, schreiben und sprechen zu lernen. Mit vollständig beigefügter Aussprache* [The Ideal Russian: Instructions on How to Read, Write and Speak Russian Without a Teacher. Attached Is a Full Discussion]. Berlin.

Markow A. (2018) *Das Wachstum der Bevölkerung und die Entwicklung der Aus-und Einwanderungen, Ab-und Zuzüge in Preussen und Preussens Einzelnen Provinzen, Bezirken und Kreisgruppen Von 1824 Bis 1885* [Population Growth and the Development of Emigration and Immigration in Prussia and Individual Prussian Provinces, Districts and Regions from 1824 to 1885]. Melbourne: Leopold Publ.

Nastroenie v Germanii [Mood in Germany] (1914) *Novoe Vremya*. 26 Sept.

Ostrovskij A. N. (1893) *Gewitter: Drama in fünf Aufzügen* [The Thunderstorm: a drama in 5 acts]. Berlin: Malcomes.

Rahvusarhiiv. Fund EAA.384. Inv. 1. File 4726.

Rossiyskiy gosudarstvennyy arkhiv Voyenno-Morskogo Flota (*RGA VMF*) [Russian State Naval Archive]. Fund 418. Inv. 1. File 4028.

Rossiyskiy gosudarstvennyy istoricheskiy arkhiv (*RGIA*) [Russian State Historical Archive]. Fund 23. Inv. 24. File 1093.

Rossiyskiy gosudarstvennyy istoricheskiy arkhiv (*RGIA*) [Russian State Historical Archive]. Fund 564. Inv. 2. Files 1382, 1383.

Rossiyskiy gosudarstvennyy istoricheskiy arkhiv (*RGIA*) [Russian State Historical Archive]. Fund 1358. Inv. 1. Files 935, 943, 944, 945, 2091.

Russkie Vedomosti. 1914. 14 August.

Sredi gazet i zhurnalov [Among Newspapers and Magazines] (1915) *Novoe Vremya*. 11 June.

Tolstoj L. N. (1890) *Meine Beichte* [My Religion]. Berlin: Cassirer & Danziger.

Turgenjew I. S. (1889) *Federzeichnungen eines Jägers* [A Hunter's Drawings Done with a Quill]. Halle a.d.S.: Hendel.

V Germanii [In Germany] (1914) *Russkoe Slovo*. 17 Oct.

References

Kostyashov Yu. V. (2011) Eshche raz o vizite delegatsii iz Vostochnoy Prussii v SSSR v 1929 g. [Once Again on the Visit of the Delegation from East Prussia to the USSR in 1929]. In *Kaliningradskie Arkhivy. Sb. nauch. st. Vyp. 9* [Kaliningrad Archives. A collection of scientific articles. Issue 9]. Kaliningrad: Kant Baltic Federal University Publ. Pp. 48–60. (In Russian)

Kostrikova E. G. (2011) Russko-germanskaya «gazetnaya voyna» nachala 1914 goda [Russian-German "Newspaper War" in the Early 1914]. *Vestn. Novgorodsk. gos. un-ta* 63: 45–48. (In Russian)

Mikhaylova Yu. (2017) Sankt-Peterburgskoe telegrafnoe agentstvo i ego korrespondenty v Japonii (1907–1917 gg.) [St. Petersburg Telegraph Agency and Its Correspondents in Japan (1907–1917)]. *Japanese Slavic and East European Studies* 38: 77–92. DOI: https://doi.org/10.5823/jsees.38.0_77 (In Russian)

Ob"edkov I. V. (2014) Propagandisty russkogo voyennogo vedomstva v SSHA (1915–1917) [Propagandists of the Russian Military Department in the USA (1915–1917)]. *Izvestiya Ural'sk. fed. un-ta. Ser. 2: Gumanitarnyye nauki* 3: 34–41. (In Russian)

Ob"edkov I. V. (2015) Zhurnalist I.S. Naimskiy i russkaya voennaya propaganda v zagranichnoy pechati: 1915–1917 gg. [Journalist I. S. Naimsky and Russian Military Propaganda in the Foreign Press: 1915–1917]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 116–131. (In Russian)

Ob”edkov I. V. (2017) Press-konferencii v russkom General’nom shtabe o vstuplenii Rumynii v Pervuyu mirovuyu voynu [Press Conferences at the Russian General Staff on Romania’s Entry into the First World War]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 40–63. (In Russian)

Pavlova T. A. (1990) Istoricheskaya biografistika v SSSR [Historical Biographical Studies in the USSR]. *Novaya i noveyshaya istoriya* 2. (In Russian)

Petrova A. A. (2015) Posrednicheskaya i gumanitarnaya deyatel’nost’ Ispanii v gody Pervoy mirovoy voyny v vospriyatii rossiyskoy obshchestvennosti (po materialam gazety «Novoe Vremya» za 1914–1917 gg.) [Intermediary and Humanitarian Activities of Spain During the First World War in the Perception of the Russian Public (a case study of the Novoe Vremya newspaper for 1914–1917)]. *Obshhestvo. Sreda. Razvitie* 3: 68–73. (In Russian)

Поступила в редакцию
04.05.2021

Кулько Ксения Андреевна, аспирант кафедры истории журналистики, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: shapovalova1994@yandex.ru

ПУБЛИЦИСТИКА А. И. СОЛЖЕНИЦЫНА В ДИАЛОГЕ С ИДЕЯМИ Ф. М. ДОСТОЕВСКОГО О ПРАВОСЛАВИИ

В статье рассмотрены взгляды А. И. Солженицына, находившегося в «диалоге» с предшественниками, среди которых значимое место занимал Ф. М. Достоевский. Анализ текстов «Дневника писателя» Достоевского, публицистических и художественно-публицистических работ Солженицына позволяет понять, что среди концептов русской консервативной мысли вопрос о вере был ключевым. Сквозь призму православия оба автора рассматривают вопросы о власти, народе и национальной идее, ведут полемику с социализмом. Ранее созвучия во взглядах авторов рассматривались исследователями в рамках строго определенного тематического критерия без акцента на связующей функции православия. Результаты сравнительного анализа показывают, что оба автора доказывают необходимость сильной государственной власти, опирающейся на религию. Рассматривая вопрос о народе и вере, Достоевский обосновывает необходимость возвращения интеллигенции к сохранившему веру народу, Солженицын – делает акцент на страшных результатах атеизма. Достоевский осмысляет глобальную миссию России – несение православия миру, Солженицын призывает к «сбережению народа» и решению внутренних проблем. Публицистика Достоевского «христоцентрична», для Солженицына вера становится центральной темой, но религиозные вопросы рассматриваются более абстрактно.

Ключевые слова: *Ф. М. Достоевский, А. И. Солженицын, православие, христианство, публицистика, социализм, монархия, национальная идея.*

Kseniya A. Kulko, PhD student at the Chair of the History of Journalism, St.-Petersburg State University, School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg, Russia; e-mail: shapovalova1994@yandex.ru

PUBLICISM OF A. I. SOLZHENITSYN IN THE DIALOGUE WITH IDEAS OF F. M. DOSTOEVSKY ABOUT ORTHODOXY

The aim of this article is to conduct a comparative analysis of the conservative ideas of A. I. Solzhenitsyn and F. M. Dostoevsky about the Orthodoxy. A detailed text analysis of Dostoevsky's "The Diary of the Writer" and of Solzhenitsyn's publicism allows to understand that the issue of the Orthodox faith was a key idea for the authors. Research results show that both authors consider the issues of monarchy, national idea, conduct polemics with socialism through the prism of Orthodoxy. However, different historical epochs explain the specificity of the theme

of Orthodoxy in the publicism of Dostoevsky and Solzhenitsyn and make it possible to see in their "dialogue" not only consonance, but also disagreement. Each of them connected the national idea with faith, but Dostoevsky proved Russia's global mission of carrying Orthodoxy to the whole world. Solzhenitsyn urged to concentrate on internal problems. Dostoevsky's journalism focuses on the ideas of Christ. For Solzhenitsyn, faith becomes the central theme but religious issues are considered in a more abstract way.

Key words: *F. M. Dostoevsky, A. I. Solzhenitsyn, Orthodoxy, Christianity, journalism, socialism, monarchy, national idea.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2021.162183

Введение

200-летие со дня рождения Ф. М. Достоевского актуализировало рассмотрение его художественного и публицистического творчества в рамках многочисленных семинаров, конференций и выставок, освещающих творческий путь и биографию писателя. Однако представляется не до конца изученным взгляд на публицистику Достоевского через восприятие других авторов, которые были его идейными последователями и находились с ним в творческом «диалоге».

Между писателями и публицистами, отделенными друг от друга значительным временным промежутком, могут возникать идейные созвучия. Помимо современной ему действительности, автор имеет дело с предшествующими текстами и их творцами. Этот диалог не всегда заключается в полемике. Он может представлять собой преемственность ряда идей. Мысли писателей «могут вступать в диалогические отношения, если содержат общность темы или точки зрения» (Крохин, Волкова, Ершова, 2019: 59).

На созвучие идей в творчестве Ф. М. Достоевского и А. И. Солженицына и на сходство их судеб обратили внимание многие исследователи (Бушин, 2009; Захаров, 2005; Сараскина, 2006; Сашина, 2006). Оба автора вступили во второй брак, имели похожие творческие дебюты. И Достоевский, и Солженицын не избежали непростой участи писателя-христианина в России – «быть оклеветанным, оболганным, ненавидимым» (Сараскина, 2006: 587). Оба писателя прошли годы каторги. В молодости они были увлечены идеями социализма, а затем прошли путь отречения от них.

Как и предшественник, Солженицын получил сложный опыт страдания и духовного перерождения и «научился видеть в Достоевском

единомышленника и соратника» (Сараскина, 2006: 580). Одним из самых серьезных и глубоких нравственных вопросов, которые приближают Солженицына к Достоевскому, является вопрос о вере. Достоевский «раскрывает Христа в глубине человека, через страдальческий путь человека, через свободу» (Бердяев, 1997: 226). В русской религиозной философии XIX–первой половины XX в. христоцентричность понималась как «постижение всего человеческого через Христа и в Христе» (Бузук, Семаева, 2016: 62). Христос есть центр всего, основание и идеал. Для Достоевского Христос превращается не в абстрактную теорию и Нагорную проповедь, которой много внимания уделил Л. Н. Толстой, видевший в учении Христа практический смысл – соблюдение нескольких простых заповедей, очищенных от всякой мистики. Понимание Достоевского сложнее. Православная вера становится не набором обрядов, а основой жизни наций, нравственной силой, способной внести гармонию в душу человека и жизнь общества. Достоевскому близко такое понимание православия: «...это вовсе не одна только церковность и обрядность, это живое чувство, обратившееся у народа нашего в одну из тех основных живых сил, без которых не живут нации»[1].

Публицистика Достоевского и значительная часть публицистических и художественно-публицистических работ Солженицына по своему содержанию тяготеют к осмыслению важных аспектов русской консервативной мысли: вера в Бога, государственная власть и судьба русского народа. Глубокое личное восприятие православия находится в центре миропонимания авторов, находит отражение в их публицистике. Целью данного исследования стало проведение сравнительного анализа идей о необходимости православия в жизни русского народа в творчестве авторов двух веков. Нами сознательно выбран аспект, касающийся веры, так как он является одним из ключевых. Сквозь призму религиозной веры Достоевским и Солженицыным рассматриваются многие политические, социальные и нравственные вопросы: о сильной государственной власти, о народе и национальной идее, о пагубности безрелигиозного сознания.

Созвучия во взглядах Достоевского и Солженицына изучены достаточно глубоко, но рассматривались в рамках строго определенного тематического критерия: народ, земля, власть и т. д. Вне фокуса внимания остается именно вопрос о вере, который был точкой отсчета для рассмотрения многих острых вопросов соци-

ально-политической, экономической и духовной жизни. Эта тема ранее затрагивалась нами (Кругликова, Шаповалова, 2019). В настоящей статье мы опираемся на более широкий эмпирический материал и рассматриваем вопрос о вере в контексте других тем консервативной публицистики авторов. В настоящий момент исследователи признают «христоцентричность» публицистики Достоевского (Сараскина, 2006: 6), однако остается не до конца изученным вопрос, в какой мере это можно отнести к работам Солженицына.

Методология

Историко-сравнительный и биографический методы позволяют проследить диалогические связи между судьбами и творческим наследием обоих авторов. Структурно-семантический анализ дает возможность осмыслить публицистические работы и оценить степень преемственности определенных идей.

Эмпирическим материалом послужили публикации из «Дневника писателя» Достоевского и цикла «Крохотки» Солженицына. «Дневник писателя» выбран в качестве материала исследования, так как годы его издания становятся наиболее творчески продуктивными для автора, который в конце жизни переосмыслил многие идеи и сделал попытку «говорить с аудиторией “поверх барьеров”» (Волгин, 2011: 26) о внешней политике России, крушении общественных и нравственных устоев, о вере и духовном кризисе.

«Крохотки» имеют пограничную жанровую форму. Ряд исследователей считают, что Солженицын возрождает жанр лирической миниатюры, обращаясь к опыту И. С. Тургенева, М. М. Пришвина (Кодзис, 1997). Другие – признают «Крохотки» «малым эпосом» (Колобаева, 1999: 44). Мы придерживаемся точки зрения О. С. Макаровой, которая относит «Крохотки» к миниатюрам, органически сочетающим и художественное, и публицистическое начало (2011: 58). «Крохотки» документальны, так как автор описывает реальные события, однако в каждой миниатюре есть художественное обобщение. Эта особенность «Крохоток» сближает их с «Дневником писателя» Достоевского, жанровая природа которого тоже погранична: фрагменты художественных текстов соседствуют с публицистикой, что было «рискованным литературным экспериментом» (Волгин, 2011: 11). К. В. Мочульский отмечает, что Достоевский «создает необычайно свободную, гибкую и лириче-

скую форму, полу-исповедь, полу-дневник» (1995: 35). Достоевский самим названием произведения дает указание на его дневниковость, Солженицын подобных определений избегает, хотя и «Крохотки» носят исповедательный характер, представляя собой некий путевой дневник. Однако и «Дневник писателя», и «Крохотки» в буквальном смысле не являются дневниковыми произведениями.

Так как вопрос о жанровой форме «Крохоток» остается дискуссионным, эмпирическая база была расширена за счет обращения к статьям и интервью Солженицына, а также к художественно-историческому исследованию «Архипелаг ГУЛАГ». Выбранный для нашего исследования временной промежуток (публицистика XIX и XX вв.) связан с потребностью авторов в мире неверия доказывать ценность веры, откликаясь на текущие проблемы политики и социальной жизни. Это обусловило стремление балансировать на грани между злободневной публицистикой и образностью художественного слова.

Формирование мировоззрения Достоевского и Солженицына

Достоевский вырос в патриархальной семье, где уважали идеалы православия. Солженицын тоже усвоил православную веру от родных, прежде всего от дедушки и бабушки Щербаков. Однако обоим писателям не удалось избежать давления «мира». На формирование взглядов Достоевского в молодости значительное влияние оказала литература, в частности романы Ж. Санд, а общественно-политические кружки Белинского и Петрашевского заострили в его сознании социально-демократическую проблематику. Писатель испытывал влияние идей французского утопического социализма, особенно учения Фурье, воспринимая социализм прежде всего через нравственные ценности.

На каторге и в ссылке мировоззрение Достоевского претерпевает трансформации. В 1850-е гг. Достоевский приходит к выводу, что для человеческой свободы необходимо совершенствование души, а не социальные преобразования. Многие исследователи (Васильев, 2010; Лосский, 1953; Никитин, 1990) обратили внимание на обращение Достоевского ко Христу как абсолютному нравственному идеалу.

В формировании взглядов Солженицына, как и Достоевского, ключевую роль сыграл жизненный опыт. Г. П. Жидков полагает, что видение Солженицыным социально-политической реально-

сти – это взгляд через «гулаговские очки» (1994). Нам представляется более убедительной оценка истоков солженицынского мировоззрения Даниела Дж. Махони: «Творчество Солженицына уходит корнями в его жизненный опыт, но отнюдь не замыкается этим опытом или личностью автора» (2010: 31). По мнению М. М. Голубкова (2004), на писателя заметное влияние оказали русские религиозные философы, среди которых Н. А. Бердяев, И. А. Ильин, В. С. Соловьев. Л. Сараскина (2006) видит художественные истоки мировоззрения Солженицына в традициях русской классики. На наш взгляд, необходим комплексный подход, учитывающий социальный опыт писателя, художественные и философские истоки его взглядов.

Творчество Солженицына находится в диалоге не только с идеями Достоевского – элементы концепции Достоевского входят в его мир наряду с элементами других влияний. Сам автор отмечает, как много предшественников повлияли на его мировоззрение: «Пушкин, Лермонтов, Алексей Толстой <...> Достоевский, Лев Толстой, Булгаков, Бунин. У поэтов тоже я учился, хотя я и не поэт, здесь и Ахматова, и Цветаева. Я не вижу возможности всех перечислить»[2].

Солженицын признавал свое ученичество у предшествующей литературы, но всегда выделял Толстого и Достоевского. Он признает, что Толстой повлиял на него романом «Война и мир», и уже в восемнадцать лет Солженицын задумал нечто подобное – будущее «Красное колесо». Однако большее влияние на формирование духовных ценностей писателя оказал именно Достоевский, а не Толстой, который за радикальную критику церкви был обвинен в аморальном инакомыслии. Сам Солженицын подчеркивал свою духовную связь с Достоевским: «По своим духовным установкам Достоевский мне гораздо ближе Толстого»[3]. Так, в нашем исследовании внимание сосредоточено только на перекличке идей Солженицына и Достоевского.

«Болезнь века» и борьба с ней

Оба автора в молодости были увлечены идеями социализма, который воспринимали в идеально-нравственном свете. Достоевский вспоминал кружок Петрашевского, многие из участников которого были «заражены» убеждениями «о безнравственности самых оснований (христианских) современного общества, о без-

нравственности религии, семейства...»[4]. Позже этот «мечтательный бред» многие радикально отвергли, но в юности – еще не осознавали «причин болезни своей, а потому и не могли еще с нею бороться»[5].

Молодой Солженицын тоже долгое время не знал «причин болезни своей». Постепенно детская набожность вытеснилась из сознания советской школой и комсомолом. В студенческие годы Солженицын искренне признавал себя приверженцем революционной теории. Участие в Великой Отечественной войне и годы каторги станут началом вызволения из духовного плена. Солженицын понимает после лагеря свою писательскую задачу как продолжение дела Достоевского: автор «Бесов» предупреждал о грядущей катастрофе – о сбывшейся катастрофе, участником которой был сам, будет писать Солженицын.

Достоевский жил в ту эпоху, когда в Россию проникали идеи нигилизма, атеизма, зарождающегося социализма. В «Дневнике писателя» автор предупреждал о том, что социализм – это не абстрактная социально-экономическая теория, а восстание против Бога. Для него примером человека, который пытался отвергнуть христианство, был Белинский. Он осознавал, что революция должна начаться с атеизма, поэтому ему «надо было низложить ту религию, из которой вышли нравственные основания отрицаемого им общества»[6]. Учение Христа Белинский считал ложным человеколюбием, осуждаемым наукой и современной экономикой. В зрелом возрасте Достоевский видит опасность таких взглядов: если из жизни человека и всей нации исчезает божественное начало, наступает вседозволенность. Если дать возможность революции разрушить старое общество и построить новое, не опирающееся на христианство, то, по мысли Достоевского, «выйдет такой мрак, такой хаос, нечто до того грубое, слепое и бесчеловечное, что все здание рухнет, под проклятиями человечества, прежде чем будет завершено»[7].

О пагубности революций писал Солженицын, живший уже в другую эпоху: «С тех пор я понял ложь всех революций истории: они уничтожают только современных им носителей зла (а не разбирая впопыхах — и носителей добра), само же зло, еще увеличенным, берут себе в наследство»[8]. Вера, по мнению автора, помогает нации сохранить нравственное здоровье: «С тех пор я понял правду всех религий мира: они борются со злом в человеке (в каждом человеке). Нельзя изгнать вовсе зло из мира. Но можно в каждом человеке его потеснить»[9]. Однако если Достоевский в «Дневнике писателя» пи-

шет именно об учении Христа и опасности отказа от него, то Солженицын в своих рассуждениях избегает конкретики: он пишет о «правде» всех религий мира, не делая акцент на христианстве.

В консервативной публицистике авторов важное место занимает полемика с социализмом как антитезой христианству. Социализм соотносится с атеизмом, ведь построение нового мира на тех основаниях, что предлагают социалисты, требовало уничтожения религии как таковой. Следствием этого, по мнению Достоевского, будет не свобода, а порабощение, так как человек лишается нравственного долга: «...делая человека ответственным, – христианство тем самым признает и свободу его. Делая же человека зависящим от каждой ошибки в устройстве общественном, учение о среде доводит человека до совершенной безличности, до совершенного освобождения от всякого нравственного личного долга, от всякой самостоятельности, доводит до мерзейшего рабства»[10]. Солженицын отмечает, что Россия долгое время жила православием, сохраняя нравственное здоровье, а содержанием большевизма стал «неуемный, воинственный атеизм»[11]. Автор доказывает, что социализм лишен нравственного основания, что понятия «нравственность» и «социализм» как таковые несовместимы: «Но нигде в социалистических учениях не содержится внутреннее требование нравственности как сути социализма, – нравственность лишь обещается как самовыпадающая манна после обобществления имуществ. Соответственно: нигде на Земле нам еще в натуре не был показан нравственный социализм»[12].

Рассуждая о социализме, Достоевский лишь предвидел последствия нравственного насилия над человеком и «контроль самой деспотической власти»[13]. Солженицын эти последствия видел лично и стал свидетелем того, как утопия марксизма привела к истощению народных сил и утрате веры.

Катастрофа безрелигиозного сознания

«Пресветлый лик богочеловека, его нравственная недостижимость, его чудесная и чудотворная красота»[14] – идеал, который утверждал Достоевский. Но ему, как позже и Солженицыну, пришлось вести разговор о вере в эпоху неверия. Во времена Достоевского активно развивались естественные науки и философия материализма, желающая избавиться от божественного начала в мире. Все это порождало скептические настроения среди ин-

теллигенции. Истинным хранителем православной веры, по мнению Достоевского, оставался простой народ. Отдаляясь от народа, интеллигенция отдалялась и от веры в Христа.

Большое значение для Достоевского обретает идея возвращения образованного сословия к народу, то есть возвращения к тем христианским идеалам, которые сохранились в народной среде. Рассуждая об этих началах, Достоевский писал: «Наш народ хоть и объят развратом, а теперь даже больше чем когда-либо, но никогда еще в нем не было безначалия <...> А идеалы в народе есть и сильные, а ведь это главное: переменятся обстоятельства, улучшится дело, и разврат, может быть, и соскочит с народа, а светлые-то начала все-таки в нем останутся незыблемее и святее, чем когда-либо прежде»[15]. В «Дневнике писателя» Достоевский отмечал, что народ часто обвиняют в неграмотности и отсталости. Однако автор считал, что в вопросах веры народ понимает больше интеллигенции: «Знает же народ Христа бога своего, может быть, еще лучше нашего, хоть и не учился в школе. Знает, – потому что во много веков перенес много страданий и в горе своем всегда, с начала и до наших дней, слыхивал об этом боге-Христе своем от святых своих, работавших на народ и стоявших за землю русскую»[16]. С народной верой Достоевский связывал истинную образованность: «...даже самые темные слои народа нашего образованны гораздо больше, чем вы в культурном вашем неведении об них предполагаете»[17].

Солженицын не мог согласиться с таким идеализированным пониманием народной души и считал, что Достоевский преувеличил миф о простом русском человеке: «Мне пришлось <...> рассматривая картины революции, увидеть противоположное. Сплошное безумие охватывает массу, все начинают грабить, бить, ломать и убивать так, как это бывает именно в революцию. И этого святого «богоносца», каким видел его Достоевский, как будто вообще не стало»[18]. Такая полемика со взглядами предшественника обусловлена тем, что эпоха Солженицына была более трудной для разговора о вере. В XX в. речь шла уже о последовательном ее изгнании. В одном интервью Солженицын сказал: «У нас православие вошло в систему мышления и систему чувств. И когда писал Достоевский – это все еще сохранялось в огромной степени, но с конца XIX века, с девяностых годов XIX века, и начала XX века стало выветриваться даже в деревнях. И это подготовляло нашу революцию»[19]. Размышляя о причинах революции в России, Солженицын приходит к выводу: «Смута послана нам за то, что народ Бога забыл»[20]. В XX в. уже

нет места идеализации простого русского человека. Солженицын не утверждает напрямую необходимость веры, а чаще, чем Достоевский, обращается к страшным последствиям неверия. Он описывает «катастрофу гуманистического автономного безрелигиозного сознания»[21], свидетелем которой стал, и осуждает людей, у которых «поблекло сознание ответственности человека перед Богом и обществом»[22].

Разрушение храмов, забвение православных традиций – эти мотивы часто возникают в сборнике Солженицына «Крохотки». В миниатюре «Приступая ко дню» автор с горечью признает, что заботу о здоровье души, которое приходило с молитвой, люди заменили заботой о физическом состоянии. Молодые люди делают упражнения с усердием, будто они молятся: все стали «ложиться ниц», «воздевать руки». Солженицын иронично сближает зарядку с молитвой: деталь вырастает в символ атеистического общества, которое «служит терпеливо и внимательно телу своему»[23], а не духу.

В «Крохотках» частым религиозным образом является церковь или колокольня. Солженицын считает, что именно вера на протяжении всей истории удерживала людей от того, чтобы не «опуститься на четыре ноги»[24]. Отказ от веры привел к разрушению многовековых традиций, культуры и нравственности. Укором современникам звучит финал миниатюры «Путешествуя вдоль Оки», в которой разрушают храм: «Ковыряй, Витька, долбай, не жалей! Кино будет в шесть, танцы в восемь...»[25].

Особняком стоит миниатюра «Колокольня». В ней автор тоже показывает уничтожение религии новой властью: описан город Калязин, затопленный большевиками, и его колокольня, которая и по сей день видна над водой. Полуразрушенная колокольня для Солженицына – олицетворение всей России, погубленной революцией. Но она уцелела – именно в этой «крохотке» проявляется надежда автора на то, что «православным делом» можно сохранить страну: «...ведь стоит колокольня! Как наша надежда. Как наша молитва: нет, всю Русь до конца не попустит Господь утопить...»[26].

Ответственность власти перед Богом

Для Достоевского русская монархия была естественной частью жизни страны. В своих воспоминаниях Л. Ф. Достоевская пишет о том, что отец был приглашен как собеседник и наставник к цесаревичу Александру Александровичу. На приемах писатель поражал

окружающих отсутствием строгих правил при общении с императорской семьей. Достоевский позволял себе заговаривать первым, завершал беседу по своему желанию, увлеченно расхаживая по комнате[27]. Такое поведение было продиктовано восприятием государя как «народного царя», осознанием общности православного монарха и народа. Эта мысль не раз появлялась в поздних выпусках «Дневника писателя», в которых Достоевский сравнивал «отношение народа к царю, как к отцу»[28], власть которого дана свыше и который ощущает нравственную ответственность за народ.

В «Дневнике писателя» Достоевский подчеркивал связь между монархической идеей и православным миропониманием. Автор считал, что у царя и народа общая задача – служить Христу и хранить веру[29]. Понимание роли монарха как хранителя православия актуализировало в публицистике Достоевского вопрос о судьбе русского народа и интеллигенции. Выстраивается треугольник царь – народ – интеллигенция, основанием которого являются царь и народ – носители религиозной идеи. Представители интеллигенции, напротив, являются носителями идей материализма и атеизма. Такой антагонизм – трагическая черта устройства русского общества. Преодолев ее, можно прийти к гармоничному развитию.

Солженицын не сразу приходит к идее связи между православием и традиционными формами государственного устройства. Живя в другую эпоху, он был под влиянием советского воспитания. После войны и лагеря Солженицын стал противником всех авторитарных режимов, в частности монархической формы государственности, однако позже осознал, что страшен не авторитаризм, а режимы, которые не несут нравственной ответственности ни перед кем.

Написав в начале 1970-х гг. «Письмо вождям Советского Союза», Солженицын предложил свой путь развития страны и введение демократических свобод. Однако автор понимал опасность социального хаоса, произошедшего при Временном правительстве. Солженицын признает, что Россия оказалась неподготовленной к демократии и многопартийной парламентской системе, а за последующие полвека готовность страны к этому только снизилась, поэтому внезапное введение демократии стало бы «новым горевым повторением 1917 года»[30].

Обращаясь к истории России, Солженицын связывает физическое и духовное здоровье нации с сильной властью, которая имела нравственное основание: «...тысячу лет жила Россия с авторитар-

ным строем – и к началу XX века еще весьма сохраняла и физическое и духовное здоровье народа. Однако выполнялось там важное условие: тот авторитарный строй имел, пусть исходно, первоначально, сильное нравственное основание – не идеологию всеобщего насилия, а православие...»[31]. В свои рассуждения Солженицын включает вопросы («Быть может, на обозримое будущее <...> России все равно сужден авторитарный строй?»), ответы на которые автор старается найти уже в более поздней работе – «На возврате дыхания и сознания». Солженицын признает, что, прежде чем жаждать политической свободы, надо представлять, что с ней делать, чтобы избежать «народоправства». Солженицын отмечает, что многопартийная парламентская система, существующая веками во многих европейских странах, столкнулась с политическим кризисом. Автор осуждает «традиционную пассивную подражательность Западу» и считает, что нужно искать иной путь. Не давая однозначных решений, Солженицын предлагает задуматься о том, что «эволюционное развитие нашей страны от одной авторитарной формы к другой»[32] могло бы быть для нее «естественней, плавнее, безболезненней».

Уже в зрелом возрасте Солженицын приходит к идее о том, что страшна не авторитарная система как таковая, а система, подавляющая внутреннюю свободу, когда «кесарю» требуется отдать еще и «Божие». Советская модель авторитаризма отказалась от православия как нравственного основания системы власти, поэтому, по мнению Солженицына, этот строй порочен: «Самодержцы прошлых, религиозных, веков при видимой неограниченности власти ощущали свою ответственность перед Богом и собственной совестью. Самодержцы нашего времени опасны тем, что трудно найти обязательные для них высшие ценности»[33]. Среди достоинств монархического строя, в основе которого лежала вера, Солженицын выделяет устойчивость и преемственность. Не призывая открыто вернуться к прошлому строю, автор отмечает, что реальных путей перехода к демократической республике в стране пока нет.

Достоевский и Солженицын осознают, что власть должна опираться на религию как на важнейшее нравственное основание. Однако разные исторические эпохи обусловили специфику звучания данной темы в публицистике. Достоевский признавал власть православного монарха как единственно возможную, власть царя для писателя – реалия его времени. Для Солженицына, напротив, царская власть осталась в прошлом, однако автор осмысляет

достоинства прошлого строя и признает, что Россия пока не готова переходить к демократии.

Национальная идея

Национальную идею Достоевский связывал с верой и называл ее «Православным делом». Писатель полагал, что Россия обладает внутренней драгоценностью – православием. Автор обращался к истории древней России и показывал ее желание прекратить близкие контакты с Европой, которая могла «вредно и развратительно повлиять на русский ум и русскую идею, извратить само православие»[34]. По мнению Достоевского, замкнутость – тупиковый путь. Ключевой становится эпоха Петра I: именно тогда был сделан первый шаг к приложению русского православия к всеслужению. Реформы русского царя, развернувшего Россию к Европе, расширили ранее замкнутую на себе русскую православную идею. Именно после реформ Петра формируется предназначение русской нации: «Братская любовь наша к другим народам <...> это потребность наша всеслужения человечеству...»[35].

Поскольку Достоевский считает необходимым единение всего славянства «под крылом России», постольку Константинополь должен принадлежать ей. Достоевский доказывает, что Россия – единственная настоящая покровительница православной веры и защитница тех народов, которые эту веру исповедуют. Отношение России к прочим православным народностям должно быть как к детям: «... она – покровительница их и даже, может быть, предводительница, но не владычица; мать их, а не госпожа»[36].

Призыв ко взятию Константинополя в публицистике Достоевского – это призыв не к захвату или насилию, а к восстановлению Христовой истины, которая еще сохранилась на Востоке. В «Дневнике писателя» Достоевский связывает национальную идею с православием, которое Россия должна принести миру, и обозначает конкретную программу действий, для того чтобы русскую нацию сплотила борьба.

Именно вопрос о нравственной необходимости войны вызывает у Солженицына неприятие и резкую критику. Воротынцев, герой «Красного Колеса», называет «проклятым миражом» мечту интеллигентов России превратить Константинополь в центр славянского мира: «Вся идея возглавить славянство ложная, вместе и с Константинополем! <...> И что за тупая жадность – почти все-

общее ослепление этим Константинополем, будь он неладен! И Достоевский туда же»[37]. Солженицын вслед за своим героем укоряет Достоевского за мессианские идеи: «Есть-таки правда, когда упрекают российские государственные и мыслящие верхи в мессианизме и в вере в русскую исключительность. И покоряющего этого влияния не избежал и Достоевский, при его столь несравненной проницательности: тут — и мечта о Константинополе, и "мир с Востока победит Запад", даже и до презрения к Европе...»[38].

Если для Достоевского нравственное здоровье народа тесно связано с целями великой державы, то для Солженицына эти вещи несовместимы. Он предлагает идею «сбережения нации»: целомудренно уйти «в свой дом», решая внутренние духовные проблемы, среди которых важнейшей является возрождение страны. Как необходимые условия этого возрождения Солженицын отмечает раскаяние и самоограничение.

Грехи, в которых нужно каяться, – важная тема публицистики и художественного творчества Солженицына. Это могут быть грехи личные, среди которых ложь, безответственность, насилие. Тема покаяния в личных грехах появляется еще в ранних произведениях, среди которых поэма «Дороженька». Покаянные места есть в статье «Раскаяние и самоограничение». В ней Солженицын утверждает, что у наций, как и у личности, мистическая нерукотворная природа. Для возрождения страны необходимо раскаяние не только личности, но и всей нации.

Дар раскаяния Солженицын во многом связывает с религиозной верой, искренне усвоенной русским народом. Автор обращается к истории и вспоминает, что до XVII в. Россия «так богата была движениями раскаяния, что оно выступало среди ведущих русских национальных черт»[39]. Опираясь на исследования В. О. Ключевского, Солженицын приводит примеры того, как русский народ, руководствуясь раскаянием, прощал долги, отпускал на волю рабов. Даже террор Ивана Грозного не был похож по своему масштабу на сталинский – во многом из-за умения царя раскаяться в содеянном. Если Достоевский придавал большое значение фигуре Петра I, так как именно он повернул Россию к Европе, расширил замкнутую на себе православную русскую идею, то Солженицын критикует реформы Петра I и Никона, так как после них, по его мнению, начинаются постепенный отход от веры, подавление русского национального духа и отказ от раская-

ния, без которых нельзя изменить экономическую и политическую ситуацию в стране.

После раскаяния личности и нации необходимо самоограничение. Экономический и геополитический аспекты этого понятия осмыслялись Солженицыным в «Письме вождям Советского союза», статье «Раскаяние и самоограничение», где автор призывал обособить политику и экономику от решения глобальных общемировых задач. Однако в понятии «самоограничение» важнее аспект онтологический, который осмыслен Солженицыным при получении премии «Фонда Свободы» (1976): «Подлинно человеческая свобода – есть от Бога нам данная свобода внутренняя, свобода определения своих поступков, но и духовная ответственность за них. И истинно понимает свободу <...> тот, кто имеет совесть ограничить себя»[40]. В Гарварде на выступлении перед выпускниками Солженицын заявил: «Только добровольное воспитание в самих себе светлого самоограничения возвышает людей над материальным потоком мира»[41]. Данная идея самоограничения в сознании Солженицына не существует изолированно, она тесно связана с понятиями, важными для христианина: совесть, свобода, выбор, ответственность.

Таким образом, в качестве важной национальной идеи Солженицын выдвигает «сбережение народа» и возрождение России. Идея Солженицына тоже связана с «православным делом», но не в том значении, в котором понимал эту формулировку Достоевский. Для Солженицына «православное дело» нации – не несение этой веры всему миру, а сосредоточенность на внутренних проблемах страны, раскаяние народа и обретение утраченной веры, а также самоограничение нации.

Выводы

Как писатель и публицист А. И. Солженицын во многом опирается на традицию, находясь в «диалоге» с идеями предшественников. Мысли Ф. М. Достоевского соседствуют с элементами других влияний, в особенности – с идеями Л. Н. Толстого. Однако в осмыслении вопросов веры Достоевский оказался для Солженицына гораздо ближе. Авторов отделяет большой временной промежуток, за век в русской социальной, экономической, политической и духовной жизни многое изменилось. Поэтому в «диалоге» Солженицына с идеями Достоевского присутствуют и созвучия, и споры.

Вера для авторов является не набором нравственных постулатов и обрядов, а живым, глубоким чувством, организующим жизнь личности и нации. Среди многочисленных идей, которые развивают оба писателя, именно идея православия была ключевой. Сквозь призму вопроса о вере рассматриваются многие другие темы.

Оба автора вели полемику с социализмом как антитезой христианству, доказывая, что социализм поощряет вседозволенность, духовно развращающую личность. Человек же, по мнению писателей, рожден не для своеволия и не для земных благ – его задача выше и духовней. Достоевскому и Солженицыну пришлось вести разговор о вере в эпоху неверия. Если Достоевский доказывает необходимость обращения скептически настроенной интеллигенции к народу, который сберег православие, то Солженицын показывает страшные результаты безверия – опускание общества «на четыре ноги».

Оба автора приходят к выводу, что России необходима сильная государственная власть, опирающаяся на религию как важное нравственное основание. Однако для Достоевского власть православного царя была реалией времени, а в публицистике Солженицына мысль о монархии, опирающейся на православие, появляется как антитеза современному безрелигиозному режиму.

Характер и условия разных исторических эпох заставили авторов по-разному видеть судьбу русского народа и трактовать идею сбережения веры. Достоевский писал на волне экономического и политического взлета пореформенной России и мог отстаивать важность взятия Константинополя. Солженицын видел народ после революции и двух мировых войн, поэтому не задумывался о необходимости отстаивать сферы влияния в мировой политике. Мечты о воссоединении славян Солженицын считает наивными. Он полагает, что задача нации – решать собственные, внутренние, а не общемировые проблемы. Национальную идею Солженицын тоже связывает с верой, но назвать ее можно нравственным «сбережением народа» с помощью раскаяния и самоограничения. В центре внимания Солженицына часто оказывается именно национальный вопрос. Нельзя утверждать, что национальное автор ставит выше религиозного, эти два начала связаны, именно с позиции православной веры осмысляются некоторые национальные проблемы и пути их решения.

Достоевский гораздо чаще пишет о Христе, идеалах христианства. Солженицын, осмысляя религиозные темы, избегает конкретики, употребляя слова «религия», «вера», «Бог», «Господь». Край-

не редко в работах автора XX в. появляются рассуждения именно о Христе. Поэтому если публицистика Достоевского действительно «христоцентрична», то сказать это о работах Солженицына – сложнее. Религиозная вера – одна из центральных тем его консервативной публицистики, однако вопросы веры рассматриваются более абстрактно, часто акцент смещается на национальный вопрос и решение проблем русского народа.

Примечания

[1] *Достоевский Ф. М.* Продолжение предыдущего // Дневник писателя: в 2 т. М.: Книжный клуб, 2011. Т. 1. С. 510.

[2] *Солженицын А. И.* Из интервью газете «Фигаро». Париж, 19 сентября 1993 // Публицистика: в 3 т. Ярославль: Верхне-Волжск. кн. изд-во, 1997. Т. 3. С. 443.

[3] *Солженицын А. И.* Интервью с Хилтоном Крамером, критиком «Нью-Йорк Таймс», в связи с выходом английского перевода книги «Бодался теленок с дубом» // Публицистика: в 3 т. Ярославль: Верхне-Волжск. кн. изд-во, 1997. Т. 2. С. 525.

[4] *Достоевский Ф. М.* Одна из современных фальшей // Дневник писателя: в 2 т. М.: Книжный клуб, 2011. Т. 1. С. 196.

[5] Там же. С. 196.

[6] *Достоевский Ф. М.* Старые люди // Дневник писателя: в 2 т. М.: Книжный клуб, 2011. Т.1. С. 49.

[7] *Достоевский Ф. М.* Одна из современных фальшей // Дневник писателя: в 2 т. М.: Книжный клуб, 2011. Т. 1. С. 198.

[8] *Солженицын А. И.* Архипелаг ГУЛАГ // Собр. соч.: в 9 т. Т. 5. С. 582.

[9] Там же. С. 582.

[10] *Достоевский Ф. М.* Злоба дня в Европе // Дневник писателя: в 2 т. М.: Книжный клуб, 2011. Т. 2. С. 71.

[11] *Солженицын А. И.* Раскаяние и самоограничение // Публицистика: в 3 т. Ярославль: Верхне-Волжск. кн. изд-во, 1995. Т. 1. С. 69.

[12] *Солженицын А. И.* На возврате дыхания и сознания // Публицистика: в 3 т. Ярославль: Верхне-Волжск. кн. изд-во, 1995. Т. 1. С. 37.

[13] Там же. С. 71.

[14] *Достоевский Ф. М.* Старые люди // Дневник писателя: в 2 т. М.: Книжный клуб, 2011. Т.1. С. 49.

[15] *Достоевский Ф. М.* О том, что все мы хорошие люди // Дневник писателя: в 2 т. М.: Книжный клуб, 2011. Т. 1. С. 248.

[16] *Достоевский Ф. М.* Сбивчивость и неточность спорных пунктов // Дневник писателя: в 2 т. М.: Книжный клуб, 2011. Т. 1. С. 336.

[17] Там же. С. 336.

[18] *Солженицын А. И.* Интервью с Рудольфом Аугштайном для журнала «Шпигель» // Публицистика: в 3 т. Ярославль: Верхне-Волжск. кн. изд-во, 1997. Т. 3. С. 288.

[19] Там же. С. 290.

[20] *Солженицын А. И.* Ленин в Цюрихе. Рассказы. Крохотки. Публицистика. Екатеринбург: У- Фактория, 1999. С. 633.

[21] *Солженицын А. И.* Речь в Гарварде на ассамблее выпускников университета 8 июня 1978 // Публицистика: в 3 т. Т. 1. Ярославль, 1997. С. 325.

[22] Там же. С. 325.

[23] *Солженицын А. И.* Приступая ко дню // Собр. соч.: в 30 т. М.: Время, 2006. Т. 1. С. 551.

[24] *Солженицын А. И.* Путешествуя вдоль Оки // Собр. соч.: в 30 т. М.: Время, 2006. Т. 1. С. 553.

[25] Там же. С. 553.

[26] *Солженицын А. И.* Колокольня // Собр. соч.: в 30 т. М.: Время, 2006. Т. 1. С. 561.

[27] *Достоевская Л. Ф.* об отце / публ. *С. В. Белова* // Литературное наследство. М., 1973. Т. 86. С. 307.

[28] *Достоевский Ф. М.* Пусть первые скажут... // Дневник писателя: в 2 т. М.: Книжный клуб, 2011. Т. 2. С. 505.

[29] Там же. С. 505–506.

[30] *Солженицын А. И.* Письмо вождям Советского союза // Публицистика: в 3 т. Ярославль: Верхне-Волжск. кн. изд-во, 1995. Т. 1.С. 181.

[31] Там же. С. 181.

[32] *Солженицын А. И.* На возврате дыхания и сознания // Публицистика: в 3 т. Ярославль: Верхне-Волжск. кн. изд-во, 1995. Т. 1. С. 47.

[33] Там же. С. 47.

[34] *Достоевский Ф. М.* Утопическое понимание истории // Дневник писателя: в 2 т. М.: Книжный клуб, 2011. Т. 1. С. 413.

[35] Там же. С. 413.

[36] Там же. С. 416.

[37] *Солженицын А. И.* Собр. соч.: в 30 т. М.: Время, 2007. Т. 9. С. 18–19.

[38] *Солженицын А. И.* «Русский вопрос» к концу XX века // Публицистика: в 3 т. Ярославль: Верхне-Волжск. кн. изд-во, 1995. Т. 1. С. 661.

[39] *Солженицын А. И.* Раскаяние и самоограничение // Публицистика: в 3 т. Ярославль: Верхне-Волжск. кн. изд-во, 1995. Т. 1. С. 59.

[40] *Солженицын А. И.* Слово при вручении премии «Фонда Свободы» // Собр. соч.: в 9 т. Т. 7. М., 2001. С. 232.

[41] *Солженицын А. И.* Речь в Гарварде на ассамблее выпускников университета // Публицистика: в 3 т. Ярославль: Верхне-Волжск. кн. изд-во, 1995. Т. 1. С. 327.»

Библиография

Бердяев Н. А. Миросозерцание Достоевского // Собр. соч.: в 5 т. Т. 5. Париж: YMCA-Press, 1997.

Бузук Г. Л., Семаева И. И. Идеи христоцентрической антропологии в русской философии // Вестн. Полесск. гос. ун-та. 2016. № 2. С. 62–68.

Бушин В. С. Неизвестный Солженицын. М.: Эксмо, 2009.

Васильев А. А. Мировоззрение почвенников (Ф. М. и М. М. Достоевских, А. А. Григорьева и Н. Н. Страхова): забытые страницы русской консервативной мысли. М.: Институт русской цивилизации, 2010.

Волгин И. Л. Поверх барьеров. Загадка «Дневника писателя» // Достоевский «Дневник писателя». В 2 т. М.: Книжный Клуб, 2011. Т. 1. С. 5–40.

Голубков М. М. Творчество А. И. Солженицына как итог литературного столетия // А. И. Солженицын и русская культура: научные доклады. Саратов: Изд-во Саратовск. ун-та, 2004. С. 13–23.

Жидков Г. П. «Красное колесо» А. Солженицына глазами историка // Отечественная история. 1994. № 4–5. С. 216–221.

Захаров В. Н. О глубинных совпадениях Солженицына и Достоевского // Между двумя юбилеями: Писатели, критики и литературоведы о творчестве Солженицына. М.: Русский путь, 2005. С. 409–413.

Кодзис Б. Лирические миниатюры Александра Солженицына // Литература: Приложение к газете «Первое сентября». 1997. № 30. С. 3–4.

Колобаева Л. А. «Крохотки» // Феномен Солженицына. Литературное обозрение. 1999. № 1. С. 43–48.

Крохин Н. П., Волкова Т. Н., Ершова Л. В. М. М. Бахтин о диалогичности слова и культуры // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л. Н. Толстого. 2019. № 4 (32). С. 58–69. DOI: 10.22405/2304-4772-2019-2-4-58-69

Кругликова О. С., Шаповалова К. А. Ф. М. Достоевский и А. И. Солженицын: преемственность идей в публицистике // Тетради по консерватизму. 2019. № 1. С. 103–117. DOI: http://dx.doi.org/10.24030/24092517-2019-0-1-103-117

Лосский Н. О. Достоевский и его христианское миропонимание. Нью-Йорк: Изд-во им. Чехова, 1953.

Никитин В. А. Достоевский: Православие и “русская идея”// Социологические исследования. 1990. № 3. С. 125–131.

Макарова О. С. Структурно-смысловое единство миниатюр цикла «Крохотки» Солженицына // Мир русского слова. 2011. № 4. С. 57–61.

Махони Д. Дж. Солженицын-мыслитель / пер. с англ. *Е. А. Щербаковой* // Солженицын: Мыслитель, историк, художник. Западная критика: 1974–2008. М.: Русский путь, 2010. С. 30–47.

Мочульский К. В. Достоевский. Жизнь и творчество // Гоголь. Соловьев. Достоевский. М.: Республика, 1995.

Сараскина Л. И. Достоевский в созвучиях и притяжениях. М.: Русский путь, 2006.

Сашина А. С. «Достоевская» проблематика в публицистике А. И. Солженицына // Вестник ТГУ. 2006. № 4 (44). С. 511–514.

Notes

Dostoevskiy F. M. (2011) Starye lyudi [Old People]. In *Dnevnik pisatelya. V 2 t. T. 1.* [A Writer’s Diary. In 2 vol. Vol.1]. Moscow: Knizhnyy klub Publ. P. 49.

Dostoevskiy F. M. (2011) Odna iz sovremennykh fal’shey [One of Contemporary Falsities]. In *Dnevnik pisatelya. V 2 t. T. 1* [A Writer’s Diary. In 2 vol. Vol. 1]. Moscow: Knizhnyy klub Publ. P. 196.

Dostoevskiy F. M. (2011) Odna iz sovremennykh fal’shey [One of Contemporary Falsities]. In *Dnevnik pisatelya. V 2 t. T. 1* [A Writer’s Diary. In 2 vol. Vol. 1]. Moscow: Knizhnyy klub Publ. P. 198.

Dostoevskiy F. M. (2011) O tom, chto vse my khoroshie lyudi [On That We Are All Good People]. In *Dnevnik pisatelya: v 2 t. T. 1* [A Writer’s Diary. In 2 vol. Vol. 1]. Moscow: Knizhnyy klub Publ. P. 248.

Dostoevskiy F. M. (2011) Sbivchivost’ i netochnost’ spornykh punktov [Disconnectedness and Looseness of the Debatable Points]. In *Dnevnik pisatelya: v 2 t. T. 1* [A Writer’s Diary. In 2 vol. Vol. 1]. Moscow: Knizhnyy klub Publ. P. 336.

Dostoevskiy F. M. (2011) Utopicheskoe ponimanie istorii [The Utopian Understanding of History]. In *Dnevnik pisatelya: v 2 t. T. 1* [A Writer's Diary. In 2 vol. Vol. 1]. Moscow: Knizhnyy klub Publ. P. 413.

Dostoevskiy F. M. (2011) Prodolzhenie predydushchego [Continuation of the Preceding]. In *Dnevnik pisatelya. V 2 t. T. 1* [A Writer's Diary. In 2 vol. Vol. 1]. Moscow: Knizhnyy klub Publ. P. 510.

Dostoevskiy F. M. (2011) Zloba dnya v Evrope [The Latest News in Europe]. In *Dnevnik pisatelya: v 2 t. T. 2* [A Writer's Diary. In 2 vol. Vol. 2]. Moscow: Knizhnyy klub Publ. P. 71.

Dostoevskiy F. M. (2011) Pust' pervye skazhut... [Let Them Be the First to Speak...]. In *Dnevnik pisatelya: v 2 t. T. 2* [A Writer's Diary. In 2 vol. Vol. 2]. Moscow: Knizhnyy klub Publ. P. 505.

Dostoevskaya L. F. ob ottse (1973) [Dostoevskaya L.F. About Her Father]. In S. V. Belova (ed.) *Literaturnoe nasledstvo. T. 86* [Literary Heritage. Vol. 86]. Moscow. P. 307.

Solzhenitsyn A. I. Arkhipelag GULAG [The GULAG Archipelago]. In *Sobr. soch. v 9 t. T. 5* [Collected works in 9 vol. Vol. 5]. P. 582.

Solzhenitsyn A. I. (1995) «Russkiy vopros» k kontsu XX veka [The "Russian Issue" to the End of the 20th Century]. In *Publitsistika v 3 t. T. 1* [Journalistic Essays in 3 vol. Vol. 1]. Yaroslavl': Verkhne-Volzhsk. kn. izd-vo Publ. P. 661.

Solzhenitsyn A. I. (1995) Raskayanie i samoogranichenie [Repentance and Self-Limitation]. In *Publitsistika v 3 t. T. 1* [Journalistic Essays in 3 vol. Vol. 1]. Yaroslavl': Verkhne-Volzhsk. kn. izd-vo Publ. P. 59.

Solzhenitsyn A. I. (1995) Raskayanie i samoogranichenie [Repentance and Self-Limitation]. In *Publitsistika v 3 t. T. 1* [Journalistic Essays in 3 vol. Vol. 1]. Yaroslavl': Verkhne-Volzhsk. kn. izd-vo Publ. P. 69.

Solzhenitsyn A. I. (1995) Na vozvrate dykhaniya i soznaniya [When Breathing and Consciousness Return]. In *Publitsistika v 3 t. T. 1* [Journalistic Essays in 3 vol. Vol. 1]. Yaroslavl': Verkhne-Volzhsk. kn. izd-vo Publ. P. 37.

Solzhenitsyn A. I. (1995) Pis'mo vozhdyam Sovetskogo soyuza [A Letter to Soviet Leaders]. In *Publitsistika v 3 t. T. 1* [Journalistic Essays in 3 vol. Vol. 1]. Yaroslavl': Verkhne-Volzhsk. kn. izd-vo Publ. P. 181.

Solzhenitsyn A. I. (1995) Na vozvrate dykhaniya i soznaniya [When Breathing and Consciousness Return]. In *Publitsistika v 3 t. T. 1* [Journalistic Essays in 3 vol. Vol. 1]. Yaroslavl': Verkhne-Volzhsk. kn. izd-vo Publ. P. 47.

Solzhenitsyn A. I. (1997) Iz interv'yu gazete «Figaro». Parizh, 19 sentyabrya 1993 [From the Interview to Le Figaro Newspaper. Paris, September 19, 1993]. In *Publitsistika v 3 t. T. 3* [Journalistic Essays in 3 vol. Vol. 3]. Yaroslavl': Verkhne-Volzh. kn. izd-vo Publ. P. 443.

Solzhenitsyn A. I. (1997) Interv'yu s Khiltonom Kramerom, kritikom «N'yu-York Tayms», v svyazi s vykhodom angliyskogo perevoda knigi «Bodalsya telenok s dubom» [An Interview with Hilton Kramer, Critic of The New York Times in Connection with the Publication of the English Translation of the Book "A Calf Butted Against an Oak"]. In *Publitsistika: v 3 t. T. 2* [Journalistic Essays in 3 vol. Vol. 2]. Yaroslavl': Verkhne-Volzh. kn. izd-vo Publ. P. 525.

Solzhenitsyn A. I. (1997) Interv'yu s Rudol'fom Augshtaynom dlya zhurnala «Shpigel'» [An Interview with Rudolf Augstein for Der Spiegel Magazine]. In *Publitsistika: v 3 t. T. 3* [Journalistic Essays in 3 vol. Vol. 3]. Yaroslavl': Verkhne-Volzh. kn. izd-vo Publ. P. 288.

Solzhenitsyn A. I. (1997) Rech' v Garvarde na assamblee vypusknikov universiteta 8 iyunya 1978 [Speaking in Harvard at the University Graduates' Assembly on June 8, 1978]. In *Publitsistika: v 3 t. T. 1* [Journalistic Essays in 3 vol. Vol. 1]. Yaroslavl'. P. 325.

Solzhenitsyn A. I. (1999) *Lenin v Tsyurikhe. Rasskazy. Krokhotki. Publitsistika* [Lenin in Zurich. Short Stories. Krokhotki. Journalistic Essays]. Ekaterinburg: U- Faktoriya Publ. P. 633.

Solzhenitsyn A. I. (2001) *Slovo pri vruchenii premii «Fonda Svobody»* [Speaking at the Presentation of the Freedom Foundation Award]. In *Sobr. soch. v 9 t. T. 7.* [Collected works in 9 vol. Vol. 7]. Moscow. P. 232.

Solzhenitsyn A. I. (2001) *Rech' v Garvarde na assamblee vypusknikov universiteta*[Speaking in Harvard at the University Graduates' Assembly]. In *Publitsistika*: v 3 t. T. 1 [Journalistic Essays in 3 vol. Vol. 1]. Yaroslavl'. P. 327.

Solzhenitsyn A. I. (2006) Pristupaya ko dnyu [Approaching the Day]. In *Sobr. soch. v 30 t. T. 1* [Collected works in 30 vol. Vol. 1]. Moscow: Vremya Publ. P. 551.

Solzhenitsyn A. I. (2006) Puteshestvuya vdol' Oki [Traveling Along the Oka River]. In *Sobr. soch. v 30 t. T. 1* [Collected works in 30 vol. Vol. 1]. Moscow: Vremya Publ. P. 553.

Solzhenitsyn A. I. (2006) Kolokol'nya [The Bell Tower]. In *Sobr. soch. v 30 t. T. 1* [Collected works in 30 vol. Vol. 1]. Moscow: Vremya Publ. P. 561.

Solzhenitsyn A. I. (2007) *Sobranie sochineniy v 30 t. T. 9* [Collected works in 30 vol. Vol. 9]. Moscow: Vremya Publ. Pp. 18–19.

References

Berdyaev N. A. (1997) *Mirosozercanie Dostoevskogo. Sobr. soch. v 5 t. T. 5* [Dostoevsky's World Outlook. Collected works in 5 vol. Vol. 5]. Paris: YMCA-Press Publ. (In Russian)

Bushin V. S. (2009) *Neizvestnyy Solzhenitsyn* [Unknown Solzhenitsyn]. Moscow: Eksmo Publ. (In Russian)

Buzuk G. L., Semaeva I. I. (2016) Idei khristotsentricheskoy antropologii v russkoy filosofii [Ideas of Christocentric Anthropology in Russian Philosophy]. *Vestnik Polesskogo gos. un-ta.* 2*:* 62–68. (In Russian)

Golubkov M. M. (2004) Tvorchestvo A. I. Solzhenitsyna kak itog literaturnogo stoletiya [A.I. Solzhenitsyn's Work as a Conclusion of the Literary Centennial]. In *A. I. Solzhenitsyn i russkaya kul'tura: nauchnye doklady* [A.I. Solzhenitsyn and Russian Culture: scientific reports]. Saratov: Saratov State Univ. Publ. Pp. 13–23. (In Russian)

Kodzis B. (1997) Liricheskie miniatyury Aleksandra Solzhenicyna [Lyrical Miniatures by Alexander Solzhenitsyn]. *Literatura: Prilozhenie k gazete «Pervoe sentyabrya»* 30: 3–4. (In Russian)

Kolobaeva L. A. (1999) Krokhotki [Krokhotki]. *Literaturnoe obozrenie* 1: 43–48. (In Russian)

Krokhin N. P., Volkova T. N., Ershova L. V. (2019) M. M. Bakhtin o dialogichnosti slova i kul'tury [M. M. Bakhtin on the Dialogic Character of Word and Culture]. *Gumanitarnye vedomosti TGPU im. L. N. Tolstogo* 4 (32): 58–69. DOI: 10.22405/2304-4772-2019-2-4-58-69 (In Russian)

Kruglikova O. S., Shapovalova K. A. (2019) F. M. Dostoevskiy i A. I. Solzhenitsyn: preemstvennost' idey v publitsistike [F. M. Dostoevsky and A. I. Solzhenitsyn: Continuity of Ideas in Journalistic Essays]. *Tetradi po konservatizmu* 1: 103–117. DOI: http://dx.doi.org/10.24030/24092517-2019-0-1-103-117 (In Russian)

Lossky N. O. (1953) *Dostoevsky i ego khristianskoe miroponimanie* [Dostoevsky and His Christian Worldview]. New York: Chekhov Publ. House (In Russian)

Makarova O. S. (2011) Strukturno-smyslovoe edinstvo miniatyur cikla «Krokhotki» Solzhenicyna [Structural and Semantic Unity of the Miniatures of the "Krokhotki" Cycle by Solzhenitsyn]. *Mir russkogo slova* 4: 57–61. (In Russian)

Mahoney D. J. (2010) Solzhenicyn-myslitel' [Solzhenitsyn the Thinker]. In *Solzhenitsyn: Myslitel', istorik, khudozhnik. Zapadnaya kritika 1974–2008* [Solzhenitsyn: Thinker, Historian, Artist. Western Criticism of 1974-2008]. Moscow: Russkiy put' Publ. Pp. 30–47. (In Russian)

Mochul'skiy K. V. (1995) Dostoevskiy. Zhizn' i tvorchestvo [Dostoevsky. Life and Work]. In *Gogol'. Solov'ev. Dostoevskiy* [Gogol. Soloviev. Dostoevsky]. Moscow: Republic Publ. (In Russian)

Nikitin V. A. (1990) Dostoevskiy: Pravoslavie i «russkaya ideya» [Dostoevsky: Orthodoxy and the "Russian Idea"]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* 3: 125–131. (In Russian)

Saraskina L. I. (2006) *Dostoevskiy v sozvuchiyakh i prityazheniyakh* [Dostoevsky in Consonances and Attractions]. Moscow: Russkiy put' Publ. (In Russian)

Sashina A. S. (2006) «Dostoevskaya» problematika v publicistike A. I. Solzhenitsyna. [Dostoevsky's Range of Problems in A.I. Solzhenitsyn's Journalistic Essays]. *Vestnik TGU* 4 (44): 511–514. (In Russian)

Vasiliev A. A. (2010) *Mirovozzrenie pochvennikov: zabytye stranitsy russkoy konservativnoy mysli* [The Worldview of Pochvenniks: the Forgotten Pages of Russian Conservative Thought]. Moscow: Institute of Russian Civilization Publ. (In Russian)

Volgin I. L. (2011) Poverkh bar'erov. Zagadka «Dnevnika pisatelya» [Over the Barriers. The Secret of "A Writer's Diary"]. In *Dostoevskiy «Dnevnik pisatelya». V 2 t.* [Dostoevsky. "A Writer's Diary". In 2 vol.] Moscow: Knizhnyy Klub Publ. Pp. 5–40. (In Russian)

Zaharov V. N. (2005) O glubinnyh sovpadeniya Solzhenicyna i Dostoevskogo [On the Deep Similarities Between Solzhenitsyn and Dostoevsky]. In *Mezhdu dvumya yubileyami. Pisateli, kritiki i literaturovedy o tvorchestve Solzhenicyna* [Between Two Jubilees. Writers, Critics and Literary Scholars About Solzhenitsyn's Work]. Moscow: Russkiy put' Publ. Pp. 409–413. (In Russian)

Zhidkov G. P. (1994) «Krasnoe koleso» Solzhenicyna glazami istorika ["The Red Wheel" by A. Solzhenitsyn Through the Eyes of a Historian]. *Otechestvennaya istoriya* 4–5: 216–221. (In Russian)

Поступила в редакцию
08.12.2020

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» — рецензируемое научное издание с периодичностью выхода 6 раз в год. Публикуемые в нем материалы посвящены проблемам журналистики, СМИ, массовой коммуникации. Журнал ориентирован на публикацию статей, представляющих собой результаты самостоятельного исследования, организованного и проведенного в рамках научного подхода. Авторы — ведущие российские и зарубежные ученые и исследователи.

Журнал имеет полнотекстовую сетевую версию в Интернете (для подписчиков), включен в систему Российского индекса научного цитирования, оформляется в соответствии с требованиями ВАКа. При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Плата за публикацию в «Вестнике Московского университета. Серия 10. Журналистика» с авторов не взимается.

Статьи в журнале публикуются только после получения положительной рецензии. Рецензентами могут выступать все кандидаты и доктора наук факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, а также сотрудники иных образовательных учреждений Российской Федерации и зарубежных стран, имеющие достаточную квалификацию в соответствующей научной области, получившие ученую степень и обладающие авторитетом в научной среде. Редакционная коллегия принимает на себя обязательства по поиску рецензентов и организации процесса рецензирования.

По решению редакционной коллегии рукопись принимается, отвергается или возвращается автору на доработку. Авторы обязаны учесть замечания рецензента и внести в статью соответствующие исправления. В случае отклонения статьи редакционная коллегия направляет автору мотивированный отказ. Рецензии хранятся в редакции, копии их предоставляются по требованию авторам рукописей.

Статьи авторам необходимо отправлять на электронную почту журнала vestnik_journ@mail.ru. Материалы размещаются в номерах по тематическому принципу либо согласно дате поступления в редакцию в соответствующие рубрики.

Все присылаемые статьи должны содержать следующие обязательные элементы:

1) Сведения об авторе на русском и английском языках: фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, ученое звание, должность, место работы, контактная информация автора (телефон и электронный адрес).

2) Аннотация (abstracts) и ключевые слова (key words) на русском и английском языках. Аннотация должна кратко излагать проблематику статьи и основные содержащиеся в ней выводы. Ключевые слова после аннотации отражают основное содержание текста.

3) Примечания, оформленные в виде концевых сносок (если есть). Через концевые сноски также оформляются библиографические ссылки на периодику (газеты, журналы общего интереса); интернет-источники; художественную, деловую, научно-популярную литературу; словари, справочники, отраслевые доклады; учебники и учебные пособия; архивные данные.

4) Пристатейные библиографические списки (Библиография) у всех статей – в едином формате, установленном системой Российского индекса научного цитирования.

В список литературы включаются: монографии; сборники научных статей; научные статьи, опубликованные в научных журналах и сборниках. В список литературы вносятся только источники, на которые есть внутритекстовые библиографические ссылки.

Ссылки в тексте приводят в круглых скобках – в них указывается фамилия автора, год издания произведения и номер страницы, который отделяется от года двоеточием. Например: (Иванов, 1998: 125). При повторном цитировании: (там же: 128) для русскоязычных источников или (Ibid: 123) для иностранных источников.

Объем рукописи не должен превышать один печатный лист (40 тыс. знаков с пробелами). Оптимальный размер статьи – 20–30 тыс. знаков с пробелами. Текст статьи должен создаваться в формате doc (docx, rtf), шрифтом Times New Roman, 12 кеглем, с полуторным межстрочным интервалом.

Статья должна начинаться с введения (обоснование актуальности и научной значимости исследования, теоретические подходы к проблеме, поставленная автором задача, корпус имеющих отношение к проблеме текстов). Введение может быть дополнено отдельным разделом, в котором предоставляется обзор литературы по проблеме и теоретические выкладки. В этом разделе (разделах) должна быть представлена большая часть отсылок к предыдущим работам по теме материала.

Если в статье есть компонент эмпирического исследования, в ней должны быть отдельные разделы, описывающие методологию и результаты исследования. Основная часть статьи заканчивается выводами.

Авторы несут ответственность за подбор и достоверность приведенных фактов, цитат, экономико-статистических данных, имен собственных, географических данных и иных сведений.

Редакционная коллегия журнала:

- непредвзято, взвешенно и объективно оценивает все поступающие материалы;
- при работе с материалами руководствуется лишь критериями оригинальности, научной значимости и актуальности текстов;
- до публикации обеспечивает конфиденциальность всех рассматриваемых текстов;
- гарантирует отсутствие личных интересов в работе с материалами сторонних авторов;
- не принимает от авторов вознаграждений в явной или неявной форме;
- борется с плагиатом всеми доступными способами;
- строго следует нормам законодательства, установленным правилам и процедурам.