Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

Издательство Московского университета

№ 3 • 2021 • МАЙ—ИЮНЬ

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Социология журналистики

Алгави Л. О., Волкова И. И., Кадырова Ш. Н., Расторгуева Н. Е. Сетевое литературное творчество молодежи как ключ к пониманию поколения *Z* 3

Бабюк М. И. К вопросу о восприятии пропаганды советским человеком в условиях позднего СССР: опыт частного исследования 22

Нурумов Б. А., Браун М., Ибраева Г. Ж., Мысаева К. Н. Онлайн-аудитории Центральной Азии и Казахстана: выбор и предпочтения в эпоху мультимедийных новостей 54

Язык СМИ

Алевизаки О. Р., Александрова И. Б., Кара-Мурза Е. С., Славкин В. В. Новостной медианарратив в соцсети «ВКонтакте»: дискурсивные особенности 74

Колесникова О. И., Вахрушев В. А. Паралингвистические средства в информационно-аналитическом дискурсе: перцептивный аспект 102

Современная журналистика: тематика и проблематика

Фролова Т. И., Гатилин А. С. Социальные проекты местных СМИ в контексте принципов партиципарной журналистики 121

Гасанов А. М. Интерпретация армяно-азербайджанской войны в российских СМИ 152

Теория журналистики и СМИ

Сидорская И. В. Об употреблении терминов «образ» и «имидж» в русскоязычных исследованиях проблемы медиарепрезентации территорий 173

Новые медиа

Бабаева А. А. Органы государственной власти в социальных сетях: анализ аккаунтов Правительства Москвы 198

CONTENTS

Sociology of Journalism

Leila O. Algavi, Irina I. Volkova, Shuanat N. Kadyrova, Natalya E. Rastorgueva. Youth Literary Networks as a Key to Understanding Generation Z 4

Maksim I. Babyuk. Towards the Soviet Citizen's Perception of Propaganda in the Late USSR: the Experience of a Private Study 22

Bakhtiyar A. Nurumov, Michael Brown, Galiya Zh. Ibrayeva, Karlyga N. Myssayeva. Online Audiences of Central Asia and Kazakhstan: Choice and Preferences in the Era of Multimedia News Content 55

Media Language

Olga R. Alevizaki, Irina B. Aleksandrova, Elena S. Kara-Murza, Vladimir V. Slavkin. News Media Narrative in the Vkontakte Social Network: Discursive Features 75

Olga I. Kolesnikova, Vladimir A. Vakhrushev. Paralinguistic Means in the Information-Analytical Discourse: the Perceptive Aspect 103

Modern Journalism: Subjects and Issues

Tatiana I. Frolova, Alexander S. Gatilin. Social Projects of Local Media in the Context of the Principles of Participatory Journalism 122

Anar M. Gasanov. Interpretation of the Armenian-Azerbaijani War in Russian Media 152

Theory of Journalism and Media

Irina V. Sidorskaya. On Using the Term "Image" in Russian-Language Studies into the Problem of Media Representation of Territories 173

New Media

Aysulu A. Babaeva. Bodies of State Power on Social Networks: an Analysis of Moscow Government Accounts 198

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

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

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

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

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

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

СЕТЕВОЕ ЛИТЕРАТУРНОЕ ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЕЖИ КАК КЛЮЧ К ПОНИМАНИЮ ПОКОЛЕНИЯ *Z*

В статье представлены результаты жанрово-тематического анализа 1129 текстов, признанных самыми популярными по итогам 2019 г. на платформе Ficbook.net. Обнаружено, что молодые люди поколения Z — авторы этих произведений (проза, поэзия, публицистика) рассказывают истории, содержание которых связано преимущественно с насилием и сексом. Авторы статьи рассматривают наиболее популярные фанфики не просто как художественные произведения, а как явление социально-культурной практики. Полученные результаты (степень привлекательности определенных тем, форматов и жанров для аудитории самого большого русскоязычного сайта фанатских текстов) могут быть полезны специалистам по медиакоммуникациям, а также психологам, социологам и педагогам.

Ключевые слова: *«Книга фанфиков», сетевое писательство, социоцентрические жанры, сетевое поколение.*

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

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

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

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

YOUTH LITERARY NETWORKS AS A KEY TO UNDERSTANDING GENERATION Z

The article represents the results of a genre-thematic analysis of the most popular texts (as many as 1129) published on the Ficbook.net platform in 2019. Research shows that the authors belonging to Generation Z mostly tell stories (in prose, verse, non-fiction) about violence and sex. The study is innovative in relation to the empirical material that has not been previously investigated in the context of socialization of the digital generation. The authors of the article identify the features of socialization and motivation of representatives of "digital natives", their behavior on social networks and in real life. The obtained results (degree of attractiveness of certain topics, formats and genres for the audience of the largest Russian-language fan text site) can be useful for media professionals as well as psychologists, sociologists and teachers.

Key words: *Ficbook.net, fan fiction, sociocentric genres, network generation.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2021.321

Введение

Идея данной статьи возникла у авторов в связи с исследованием проблематики телевизионного шоу «Пусть говорят» (Алгави, Волкова, Кадырова, Расторгуева, 2018). Тогда результаты количественно-качественного анализа показали, что основной темой разговоров и, вероятно, смыслом жизни большинства участников и экспертов шоу является обладание ребенком как ключом к благополучию. Ребенок фактически во всех выпусках — это «макгаффин», сюжетообразующий объект, «не важно, что это за вещь; главное, что все хотят ею обладать»[1]. За небольшим исключением,

как участники, так и эксперты телевизионного шоу «Пусть говорят» являются представителями поколения «свидетелей эры доинтернета» или поколения *X*, согласно теории В. Штрауса и Н. Хоува (Strauss, Howe, 1991). Исследователи поколенческих ценностей (Алпатова, Семенихина, 2011; Асташова, 2014; Радаев, 2018; Шамис, Никонов, 2016 и др.) обозначают период рождения «иксов» с 1960 по 1984 г. «Иксы» пережили в сознательном возрасте Афганскую войну, аварию на Чернобыльской АЭС, эпидемию СПИДа, распад СССР, кризисные 1990-е, болезненную ломку культурно-нравственных ориентиров и ценностей. Эти люди нацелены на результат, при этом для них не столь важно, как он достигается, а главными ценностями для них является свобода, отсутствие постоянного контроля (Черников, 2014: 156), индивидуализм, надежда на себя, стремление к выбору (Волкова, 2013), готовность к переменам (Ожиганова, 2015: 96). На глазах у этого поколения многократно менялись технологии: сначала в их жизнь вошли кабельное и спутниковое телевидение, затем персональные компьютеры и компьютерные сети, следом мобильные телефоны и интернет вещей. А как известно, «технологические инновации издавна известны как факторы смены генераций» (Tulgan, 2009: 6). Причем каждое следующее поколение отличается от предыдущего привычками, характером, ценностями и целями.

Мы решили пристальнее взглянуть на тех самых детей-макгаффинов, за обладание которыми их отцы и деды, матери и бабушки борются в прямом эфире. То есть на поколение «цифровых аборигенов» (*digital natives*), людей, родившихся в новых социально-политических условиях, период взросления которых пришелся на новое тысячелетие – 1999–2016 (Радаев, 2018). Эти люди «родились с кнопкой на пальце»[2], их эвристические и творческие способности перенаправлены в виртуальную область, где онлайн — базовое состояние. Их главная цель — стать счастливыми. Достичь этого можно, только если найти свой путь. Это делается с помощью саморазвития, самосовершенствования, самореализации, под которыми понимается «любое увлечение, любая активность «по желанию»: путешествия, занятия музыкой или рисованием, походы в кино или театр, интерес к истории или фотографирование»[3]. Логично, что артефакты этой самореализации следует искать в Интернете.

Изучение особенностей фанатского творчества началось сравнительно недавно – в первом десятилетии XX в. В частности, в поле

зрения российских и зарубежных авторов оказались такие вопросы, как проблема определения жанров произведений фанфикшн (Шатрова, Ласица, 2017; Коробко, 2015), теоретические подходы к изучению фанфиков (Буссе, 2007; Самутина, 2013; Busse, 2017), изучение феномена популярности фанфикшн (Jamison, 2013; Jenkins,1992), а также фандомов как явления эпохи экспансии медиакультуры (Быховская, Люлевич, 2018). Некоторые исследователи (Алгави, Харченко, 2020) изучают особенности фанатского творчества на материале фанфиков, в контексте активности аудитории, коллективного смыслообразования и способов выражения толкований оригинального медиаисточника, так как, по словам профессора кафедры философии Университета Южной Алабамы К. Буссе, «полноценное литературоведческое исследование фанфикшена не представляется возможным без осознания того факта, что данные работы объединяют в себе авторское и общественное, являясь одновременно социальным и литературным продуктом» (2007: 347).

Методика исследования

Чтобы понять, каким видят мир «цифровые аборигены»-макгаффины, и предъявить его представителям нецифрового поколения родителей – «цифровым иммигрантам», мы решили проанализировать произведения (тексты), размещенные на платформе *Ficbook.net* («Книга фанфиков», далее «КФ»). Авторы данной статьи исходили из того, что всякий художественный текст, независимо от его качества, отражает мировоззрение и мировосприятие автора, в частности его представления о законах, которым подчиняется этот мир и которые управляют людьми. «Картина мира в художественном тексте создается языковыми средствами, при этом она отражает индивидуальную картину мира в сознании писателя и воплощается в отборе элементов содержания художественного произведения, языковых средств, а также в индивидуальном использовании образных средств (система тропов)» (Карасева, Фирсова, 2012).

Ресурс «КФ» был создан в 2007 г. для фанатов фильмов, сериалов, книг; они публикуют здесь свои истории, фанфики (*fanfic* от англ. *fan* — поклонник и *fiction* — художественная литература), используя персонажи, сюжетные линии, художественный мир

и другие элементы любимых произведений. *Ficbook.net* — русскоязычная альтернатива существующему с 1998 г. международному архиву литературы фанатов *Fanfiction.net.*

Мониторинг платформы «КФ» с помощью аналитического сервиса *Similar Web* показывает, что целевым сайтом, с которым *Ficbook.net* связан наибольшим количеством «переходов», является социальная сеть «ВКонтакте» («ВК»)[4], у которой самый широкий охват в России и 97 млн активных пользователей в месяц. Аналитики *Rusability* приводят следующие характеристики пользовательской аудитории «ВК»: «Максимальный уровень вовлеченности наблюдается в возрастной группе 18–24 года – почти каждый день соцсетями пользуется 91% респондентов. В категории 25–34 – 69%»[5].

На «КФ» пользователи на безвозмездной основе размещают свои произведения. Отечественная платформа кроме фанфиков позволяет публиковать так называемые «ориджиналы» (*originals*) — оригинальную прозу, поэзию и публицистику. В данной статье изучаются тексты ориджиналов.

Выбор ориджиналов в качестве эмпирического объекта объясняется следующими причинами. Во-первых, в отличие от фанфиков, авторы ориджиналов не связаны с сообществом фанатов какого-либо конкретного фильма (сериала) и не обязаны придерживаться сюжетных предписаний и ограничений. Во-вторых, авторы свободны в способах самовыражения, они вольны конструировать какие угодно миры, даже если они не соответствуют ожиданиям их подписчиков.

Мы проанализировали 1129 оригинальных работ, попавших в августе 2019 г. в топ архива «КФ» по количеству наград от читателей, комментариев и лайков. Приоритетным для нас был первый критерий. Отметка «лайк» не требует от читателя никаких усилий; что касается комментариев, то при их подсчете учитываются даже односложные ответы автора, а значит, происходит своеобразная «накрутка» общего числа отзывов. Награда же, кроме времени и усилий, требует от читателя денег. Так что именно награды, по мнению авторов, являются мерилом читательской заинтересованности в фанфике на «КФ»: аудитория голосует рублем. Обработанный для данного исследования эмпирический материал размещены в открытом доступе[6].

Результаты

Следует сразу отметить, что понимание жанров на «КФ» отличается от ставшего классическим определения Р. Уэллека и О. Уоррена, согласно которому жанром условно можно считать группу литературных произведений, в которых теоретически выявляется общая внешняя (размер, структура) и внутренняя (настроение, отношение, замысел, иными словами — тема и аудитория) форма (Wellek, Warren, 1956). На «КФ» ни стихотворный размер, ни структура сами по себе не имеют значения при отнесении произведения к тому или иному жанру— лишь фабула, а точнее, характер отношений между героями. Именно последнее особенно привлекает публику. Из 1129 работ августовского списка популярных ориджиналов 83% относятся к категории «слеш», что вместе с фанфиками категории «фемслеш» и «смешанное» составляет 87% (см. табл. 1). Следует обратить внимание на рейтинг (принятые среди фикрайтеров предупреждающие отметки, ограничивающие просмотр): 89% всех работ имеют рейтинг от *R* (присутствие секса и насилия, нецензурная лексика) до *NC*-21 (описание секса и насилия).

Таблица 1

Распределение популярных ориджиналов (2019) по жанрам

Направленность	Описание	Кол-во	%
джен	не описываются и не упоминаются сексуальные взаимоотношения, они не играют решающей роли	48	4
гет	романтические и/или сексуальные отношения между мужчиной и женщиной	100	9
слеш	романтические и/или сексуальные взаимоотношения между мужчинами	933	83
фемслеш	романтические и/или сексуальные взаимоотношения между женщинами	12	1
смешанное	несколько равнозначных романтических линий (гет, слэш, фемслэш)	33	3
другое	публицистический текст о фэндоме или писательстве, строящийся по структуре «тезис – аргументы в его пользу – вывод»	4	0

Внутри пяти направлений (иногда фикрайтеры называют их жанрами), показанных в таблице, существует множество поджан-

ровых категорий. Основания классификации разнообразны: содержание, в которое включают время и место действия, особенности отношений между персонажами, характер самого повествователя. В отдельные группы выделяются произведения, описывающие события и ситуации повседневной жизни героев — «повседневность»; истории про учебные заведения, их сотрудников и учащихся — «учебные заведения». Авторы романов и стихов в поджанре «любовь/ненависть» описывают взаимоотношения персонажей, которые обожают и одновременно ненавидят друг друга, а если они изначально находятся в романтических и/или сексуальных отношениях — это уже *ER* (от англ. *established relationship* — устоявшиеся отношения). Произведения, написанные от первого лица, так и маркируются *POV* (от англ. *point of view* — точка зрения) и т. д.

Все так называемые жанры можно распределить на три группы: внутренняя жизнь персонажа, взаимоотношения персонажей, взаимодействие персонажа с внешним миром. В целом рассмотренный нами массив текстов позволяет сделать вывод о том, что все три категории представлены равномерно. Однако если сузить выборку до первых ста популярных ориджиналов, то окажется, что наиболее востребованные из них относятся к первым двум группам, т. е. произведения, сосредоточенные на внутреннем мире героя, на его переживаниях или на романтических отношениях персонажей.

Нас особенно интересует третья категория жанров – социоцентрических (взаимодействие персонажа с внешним миром), именно она с наибольшей очевидностью показывает, каким представляет современный мир цифровое поколение. Выборка первых десяти самых популярных ориджиналов демонстрирует приверженность к социоцентрическим повествованиям, при этом молодая публика предпочитает произведения, в которых преобладают негативные эмоции и переживания. В жанре «ангст» (депрессивные мотивы, фокус на физических, а чаще духовных страданиях персонажей) написано 9 из 10 фанфиков, 5 фанфиков из 10 относятся к жанру «драма» (конфликты героев с собой, обществом или друг с другом). Еще 5 фанфиков относятся к жанру «психология», где подробно описываются психологические проблемы, приводятся размышления о причинах и мотивах поступков, еще 4 к жанру *hurt/comfort* – рассказ об эмоциональных и/или физических страданиях персонажей, о том, как заботятся о них другие. Все это

разбавлено романтикой (5/10) и юмором (5/10), но в целом картина весьма удручающая.

Жанры, сформированные и принятые пользователями платформы «КФ» (названия и описания в том виде, который используется фикрайтерами), указаны в таблице 2.

Таблица 2

Жанры фанфикшена, как их описывают фикрайтеры

Жанры	Описание	Кол-во	%
повседневность	Ситуации из повседневной жизни персонажей	490	43
омегаверс	Действие происходит в мире, где персонажи распределены на три типа: альфы, беты и омеги, каждый из которых обладает рядом физиологических особенностей, сексуальных пристрастий, определенным положением в социальной иерархии	342	30
учебные заведения	Ключевая роль у работников учебных заведений и обучающихся	236	21
фэнтези	Используются фантазийные и сказочные мотивы. События чаще всего происходит в вымышленном мире, герои сталкиваются со сверхъестественными существами и явлениями, при этом чудеса являются нормой описываемого мира	234	21
мифические существа	В повествовании значительную роль играют выдуманные создания, не существующие в реальности	144	13
фантастика	Работа основывается на элементе, который не встречается или не может существовать в реальном мире	88	8
попаданцы	Описываются персонажи, которые тем или иным способом попадают в другой мир или переселяются в тело обитателя другого мира	69	6
экшн	Произведение насыщено действиями, боями, погонями, акцент делается на активных действиях персонажей	61	5
мистика	Существенную роль играют явления, реальность которых нельзя доказать и обосновать с научной точки зрения	45	4

Окончание таблицы 2

детектив	Процесс исследования загадочного происшествия, чаще всего преступного характера. Главной целью персонажей является выяснение обстоятельств события, раскрытие загадки и обнаружение виновных	28	2
AU (от англ. — alternate universe)	Один или несколько элементов канона подвергаются изменению: это может быть другой мир, другой исторический период, помещение персонажей в обстоятельства, не связанные с каноном, частичное или полное изменение канонических событий и т. д.	26	2
антиутопия	Действие происходит в мире, где пренебрежение человеческими правами достигло высшей точки. Характерные признаки антиутопии: тоталитарные режимы, экологические и техногенные катастрофы, общий упадок общества	11	1
постапокалиптика	Описывается мир, где случилась некая катастрофа, поставившая население на грань вымирания или же в очень тяжелые для выживания условия	9	1
ужасы	Игра на неизвестности, создается за счёт опасностей, встречающихся на пути персонажа	8	1
исторические эпохи	Действие происходит в определенный исторический период в соответствующем антураже, повествование стремится к отражению реальных исторических событий	6	1

Как видно из таблицы, мы имеем дело с местом действия (пространством) и антуражем (в английском языке — *setting*), по содержанию же большинство произведений являются любовными романами. Произведения с подобными характеристиками (нередко с другими обозначениями жанра) давно знакомы читателям, за исключением сравнительно нового, но очень популярного направления «слэш» (см. табл. 1) и его жанровой разновидности «омегаверс». Последний возник в 2010 г. в фанатском сообществе *Supernatural* в ответ на запрос написать фанфик о любовных отношениях между актерами Джаредом Падалеки (Jared Padalecki) и Дженсеном Эклсом (Jensen Ackles), исполняющими главные роли в сериале «Сверхъестественное (*SN*)». При этом один из них должен был быть самцом альфа, второй – омега. Альфа отличался от

омеги некоторыми физиологическими особенностями, которые автор запроса почерпнул из анатомии особей мужского пола семейства собачьих. У волков есть иерархические отношения, в которых присутствуют альфа, бета, омега. Альфа – самец, вожак. В редких случаях это может быть самка. Бета – его заместитель. Омега – самый бесправный и самый низший по рангу волк в стае. В какой-то мере такое строение общества напоминает принятую в сообществах животных систему подчинения–доминирования, в которой каждый занимает определенное место, выполняет свои функции. И права, которыми обладает тот или иной представитель вымышленного мира, зависят от его принадлежности к альфам или омегам.

Идея переноса физиологически предопределенной иерархии доминирования животных на человеческое общество понравилась фанатам: к 2013 г. «омегаверс» вышел за пределы сообщества любителей *SN*, обрел популярность. Исследователи назвали его «идеальной коллизией» (Busse, 2013: 293). К 2015 г. «омегаверс» стал востребованным среди авторов ориджиналов, а профессиональные издательства начали публиковать романы в этом жанре. В 2018 г. был инициирован судебный процесс об авторских правах, в котором противостояли друг другу два автора и два издательства[7]. Материалы судебного процесса, известного в фанатском сообществе как *Omegaverse Litigation*, содержат юридическое описание признаков «омегаверс»[8].

В целом «омегаверс» можно назвать альтернативной вселенной, где существует деление на альф, бет и омег, различия между которыми проявляются не при рождении (как в классовом обществе), а во время пубертатного периода. В какой-то мере своеобразной предтечей «омегаверса» можно считать ориентированный на женскую аудиторию жанр гомоэротической манги *BL* (от англ. — *boys love*). В интерпретации авторов фанфиков альфы – сильные, крупные особи, имеющие командный голос, вызывающий покорную реакцию у омег и даже у более молодых или менее сильных бет или альф. Омеги – более низкие и худые. Это покорные и любезные люди с сильной эмоциональной зависимостью, а потому обычно ищут защиты у более сильных особей и могут быть «отданы» альфе без их согласия. Бета похожи на обычных людей. У них есть свободный выбор для установления отношений с любым из трех видов. Обычно они подчинены альфам, но иногда приобретают такой же социальный статус (благодаря собственным

усилиям или женитьбе на альфе). Какого бы вида ни были оба представителя пары, у них могут родиться дети любого вида.

Жанр «омегаверс» привлекателен для авторов своей гибкостью. Для создателей этих произведений изначально нет ничего «правильного» или «неправильного». Они сами выстраивают придуманный мир и систему отношений в нем.

В поведении героев романов в жанрах «слеш» и «омегаверс» отчетливо прослеживаются черты поколения *Z*, выделенные главным научным сотрудником ВНИИ МВД России профессором И. Сундиевым[9]:

— снижение либидо, отсутствие ярко выраженного интереса к противоположному полу (из 10 самых популярных произведений 2019 г. лишь одно написано в жанре «гет», все остальные – «слеш»; в произведении «Вторая сережка Леди» отец выдает *замуж* своего старшего сына, чтобы выполнить условия мирного договора);

— упрощенное представление о реальности (герой ориджинала «Уйти и остаться» выбирает самоубийство, не справившись с жизненными сложностями);

— психологическая лабильность, повышенная склонность к социальным девиациям и агрессии (для героев практически всех произведений топ-10 характерно частое употребление нецензурной лексики).

Обсуждение

Специалист компании *Google* по *Data Science* С. Стивен-Давидовиц уверен: новые данные, ставшие более доступными в цифровую эпоху, способны радикально расширить наше понимание человеческой природы, открыть в человеческом сообществе то, что ранее было скрыто[10]. Иными словами, те тенденции в обществе, которые нельзя было выявить традиционными методами, стали вполне очевидны, после того как одни люди получили возможность размещать свое творчество в Сети в открытом доступе, а другие – потреблять его. В мире, в котором пропагандируются идеи демократии, появились и быстро набрали популярность среди молодежи произведения, герои которых стремятся жить в иерархическом обществе. Пока взрослые спорили за обладание детьми как некоей ценностью, дети выросли и создали собственный мир, малопонятный идеализировавшим детство представителям старшего поколения. Об этом, в частности, пишут авторы книги

«Любыми средствами массовой информации: новый молодежный активизм», раскрывая понятие «гражданское воображение». Согласно им, способное оперировать любыми необходимыми медиа гражданское воображение подразумевает «умение представлять альтернативы существующим социальным, политическим или экономическим институтам и проблемам», сочувствовать другим людям, фантазировать, а значит, проектировать лучший мир» (Романенко, 2018: 215).

Родители в изученных нами произведениях часто предстают как поборники условностей, узурпировавшие власть циники, которые стремятся командовать собственными чадами. Дети же в большинстве случаев соглашаются с установленными правилами, отдавая свое будущее воле случая («Двое в лодке, не считая контракта»), или принимают решение, которое может шокировать родителей («Услышанный во второй жизни»). Тем не менее редкое произведение не заканчивается хэппи-эндом: герой подстраивается под условия, находит положительные моменты в той ситуации, в которой оказался, и в конце концов обретает гармонию и благополучие. В этом ему помогает другой главный персонаж, который в образе «принца на белом коне» вовремя спасает попавшего в беду молодого человека, даря ему спокойствие и уверенность в завтрашнем дне. Таким образом, из одних отношений подчинения–доминирования герой попадает в другие, которые на этот раз приносят ему удовлетворение.

Любопытно, что, по мнению русского мыслителя Н. К. Михайловского, как раз «появление четкой сложной иерархии в обществе стесняет личность. Человек теряет самостоятельность, он принужден исполнять свою узкую роль внутри общественного организма. Стесненный своими узкими обязательствами перед обществом, человек теряет возможность расширять формулу своей жизни, а значит, и возможность обрести личное счастье» (Вязинкин, 2012: 290). Таким образом, мы видим, что понятие личного счастья в XXI в. претерпело изменения. Для современной молодежи оно заключается в спокойствии и комфорте, в получении удовольствия от жизни.

Возвращаясь к трудам В. Штрауса и Н. Хоува (Strauss, Howe, 1991), отметим, что описанная ими цикличность смены поколений (примерно 80 лет) отчетливо проявляется в сопоставлении «цифровых аборигенов» и «молчаливого поколения» (1925–1942 г. р.). И те и другие формировались не на реально переживаемых событиях,

а на их интерпретациях (Мирошкина, 2014: 55–56). И если первые (их называют «книжниками») стремились отгородиться от внешней среды, погружаясь в чтение приключенческой литературы, то вторые формируют альтернативный виртуальный мир из произведений, написанных ими самими.

Выводы

Итак, анализ 1129 оригинальных работ позволил выявить жанровые и тематические предпочтения аудитории *Ficbook.net.* Мы приходим к выводу, что наибольший интерес у любителей фанфиков вызывают секс и различные формы насилия (от морального подавления до грубой агрессии). Авторами фанфиков в жанре «омегаверс» и «слеш», как и любовных романов (а мы считаем, что в данных произведениях любовная линия является превалирующей), выступают преимущественно лица женского пола. «Собранная разными исследователями в разное время статистика показывает, что большинство (более 90%) творчески активных участников фанатского сообщества — женщины, представительницы среднего класса, занятые в «недооцененных» профессиональных областях: работники библиотек, секретари, школьные учителя, воспитательницы детских садов и пр.» (Прасолова, 2008: 103). В данном случае в этой роли чаще всего выступают девушки, которые, отвергая традиционную модель построения сюжета, основанную на гетеросексуальных отношениях, делают главными героями большинства своих произведений сексуально привлекательных лиц мужского пола, взаимодействие между которыми происходит исключительно в формате «подчинение/доминирование».

О феномене популярности таких произведений должны размышлять психологи, социологи, педагоги. Для специалистов в сфере массовых коммуникаций важно отметить, что интернет-технологии способствуют стремительному распространению по всему миру новых форм повествования, как это случилось с жанром «слеш». Благодаря цифровым технологиям, у молодых писателей-любителей, представителей цифрового поколения, появилась возможность самореализации: они создают и самостоятельно публикуют в Интернете произведения, которые являются важным источником для выявления особенностей их социализации и мотивации, поведения в социальных сетях и реальной жизни. Нельзя не упомянуть и о так называемой «культуре соучастия», детально

описанной американским исследователем медиа Генри Дженкинсом (Jenkins, 1992). В ее рамках создателей фанфиков можно рассматривать не просто как пассивных потребителей оригинального информационного продукта, но как активных участников процесса, создателей нового произведения, аудиторией которого, благодаря Интернету, становятся объединенные в фанатские сообщества читатели со всего мира. «Если рядовой телезритель, наслаждающийся сериалами со своей семьей, не мог понять сложные продукты «качественного телевидения», то зритель, в распоряжении которого находится коллективный разум фанатских сообществ, может усиливать свой опыт и понимать гораздо больше» (Афанасов, 2019: 254).

Взгляды, интересы и ценности современной молодежи претерпели в последнее время значительные изменения, поэтому изучение их на основе интернет-источников, подобных «Книге фанфиков» с многомиллионной аудиторией, — важнейшее условие гармонизации цифрового общества.

Исследования текстов *Ficbook.net* будут продолжены авторами статьи совместно с сотрудниками Лаборатории № 0-6 «Компьютерная лингвистика и интеллектуальный анализ информации» Федерального исследовательского центра «Информатика и управление» Российской академии наук.

Примечания

[1] Chandler C. (2006) *It's only a movie: Alfred Hitchcock: a personal biography*. Applause Theatre & Cinema Books.

[2] Исследование Сбербанка: 30 фактов о современной молодежи // Волна: шеринг-платформа // Adindex. 2017. Мар., 10. Режим доступа: https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158487.phtml (дата обращения: 06.11.2020).

[3] Там же.

[4] Traffic Overview. *Similarweb*. Available at: https://www.similarweb.com/website/ficbook.net/#referrals (accessed: 12.09.2020).

[5] *Пфанштиль И.* Пользователи соцсетей в России: статистика и портреты аудитории // Церебро Таргет. 2019. Режим доступа: https://vk.com/@cerebro_vk-polzovateli-socsetei-v-rossii-statistika-i-portrety-auditori (дата обращения: 14.09.2020).

[6] Режим доступа: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1V6nlNZvuUSbI1UIh8dKX11Ys5-bTc2Y_55Rn--AG4n8/edit#gid=0 (дата обращения: 25.05.2021).

[7] На самом деле профессиональные авторы позаимствовали свои «оригинальные» идеи из фанфиков, созданных тысячами писателей-любителей и размещенных в открытом доступе.

[8] «...defines stories in which humans are not only categorized by gender but also by a second dynamic, namely whether they present as alphas (dominant, physically large,

quick-tempered, natural leader) or omegas (submissive, delicate, calm, peace maker), with an undetermined number of humans being default betas. Just that Omegaverse can reveal so much about how we structure societies». Quill Ink's Complaint In The United States District Court For The Western District Of Oklahoma (см.: https://docs.wixstatic.com/ugd/9757a1_8b7166541a084d5ebe957b896cdc8132.pdf, стр. 7, пп. 19-21).

[9] *Сундиев И.* Теряемое поколение: на смену членам социума пришли узлы в Сети // Огонек. 2020. Февр., 3. Режим доступа: www.kommersant.ru/doc/4219147 (дата обращения: 6.11.2020).

[10] *Стивен-Давидовиц С.* Все лгут. Поисковики, Big Data и Интернет знают о вас все. М.: Эксмо, 2019. С. 29.

Библиография

Алгави Л. О., Харченко А. В. Феномен фанатского творчества: основные направления изучения // Вестн. РУДН. Сер.: Литературоведение. Журналистика. 2020. Т. 25. № 3. С. 531–541. DOI 10.22363/2312-9220-2020-25-3-531-541

Алгави Д. О., Волкова И. И., Кадырова Ш. Н., Расторгуева Н. Е. Тематические доминанты телешоу «Пусть говорят» // Вестн. РУДН. Сер.: Литературоведение. Журналистика. 2018. Т. 23. № 4. С. 441–452. DOI 10.22363/2312-9220-2018-23-4-441-452

Алпатова К. А., Семенихина Т. А. Роль ценностей в формировании смыслового поля социализации «Я» и «другого» (на примере теории поколений) // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2011. № 6. С. 238–243.

Асташова Ю. В. Теория поколений в маркетинге // Вестн. Южно-Уральск. гос. ун-та. Сер.: Экономика и менеджмент. 2014. № 1. Т. 8. С. 108–114.

Афанасов Н. Б. Генри Дженкинс и фанфик по теории медиа // Галактика медиа: журнал медиаисследований. 2019. Т. 1. № 3. С. 250–263. DOI: 10.24411/2658-7734-2019-10033

Быховская И. М., Люлевич И. Ю. Фандомы — сообщества цифровой эпохи: гибридная культура в околоспортивном измерении // Социология власти. 2018. Т. 30. № 2. С. 40–54.

Буссе К. Канон, контекст и консенсус: новый подход к пониманию фанфикшена // Балтийский филологический курьер. 2007. № 6. С. 345–362.

Волкова И. И. Поколенческая специфика восприятия игрового медийного контента // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 6. Режим доступа: http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=11154 (дата обращения: 30.11.2020).

Вязинкин А. Ю. Личное счастье и «Формула жизни» как основные понятия теории борьбы за индивидуальность Н. К. Михайловского // Вестн. Тамбовск. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. 2012. Вып. 4 (108). С. 287–292.

Карасева Ю. А., Фирсова Н. М. Особенности отражения национальной и индивидуально-авторской картин мира в художественном тексте (на

материале произведений художественной литературы андских стран: Перу, Боливии и Эквадора) // Электронный научно-практический журнал «Филология и литературоведение». 2012. № 2. Режим доступа: http://philology.snauka.ru/2012/02/124 (дата обращения: 23.03.2021).

Коробко М. А. Жанр в фанфикшн: закономерности использования (на материале фандомов «Шерлок», «Мерлин», «Сверхъестественное») // Ученые записки Орловск. гос. ун-та. Сер.: Гуманитарные и социальные науки. 2015. № 6 (69). С. 154–157.

Мирошкина М. Р. X, Y, Z. Теория поколений. Новая система координат // Вопросы воспитания. 2014. № 2. С. 50–57.

Ожиганова Е. М. Теория поколений Н. Хоува и В. Штрауса. Возможности практического применения // Бизнес-образование в экономике знаний. 2015. № 1 (1). С. 94–97.

Прасолова К. А. Слэш: проблемы дефиниции // Вестн. Российск. гум. ун-та им. И. Канта. Вып. 8. Филологические науки. 2008. С. 101–107.

Радаев В. В. Миллениалы на фоне предшествующих поколений: эмпирический анализ // Социологические исследования. 2018. № 3. С. 15–33. DOI: 10.7868/S0132162518030029

Романенко К. Р. От культуры соучастия к политике соучастия // Социология власти. 2018. Т. 30. № 3. С. 210–217.

Самутина Н. Великие читательницы: фанфикшн как форма литературного опыта // Социологическое обозрение. 2013. Т. 12. № 3. С. 137–194.

Черников Б. В. Дифференциация трудовых ценностей среди поколений современных работников // Вестн. Томск. гос. ун-та. 2014. № 386. С. 153–158. DOI:10.17223/15617793/385/27

Шамис Е., Никонов Е. Теория поколений. Необыкновенный Икс. М.: Институт Синергия, 2016.

Шатрова Е. Д., Ласица Л. А. К проблеме определения жанров произведений фанфикшн // Вестн. Оренбургск. гос. ун-та. 2017. № 1 (201). С. 41–48.

Busse C. (2013) Pon Farr, Mpreg, Bonds, and the Rise of the Omegaverse. In A. Jamison (ed.) Fic: *Why Fanfiction Is Taking Over the World*. Dallas: BenBella Books. Dallas: BenBella Books. Pp. 288–294.

Busse C. (2017) *Framing Fan Fiction: Literary and Social Practices in Fan Fiction Communities*. Iowa City: University of Iowa Press.

Jamison A. (2013) *Fic: Why Fanfiction Is Taking Over the World*. Dallas: BenBella Books.

Jenkins H. (1992) *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. London; New York: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203114339

Strauss W., Howe N. (1991) *Generations: The History of America's Future, 1584–2069*. New York: William Morrow and Company.

Tulgan B. (2009) *Not Everyone Gets A Trophy: How to Manage Generation Y*. San Francisco: John Wiley Trade.

Wellek R., Warren A. (1956) *Theory of Literature*. New York: Harcount, Brace & World.

Notes

Chandler C. (2006) *It's Only a Movie: Alfred Hitchcock – a Personal Biography*. Applause Theatre & Cinema Books.

Issledovanie Sberbanka: 30 faktov o sovremennoy molodezhi. Volna: shering-platforma [Sberbank Study: 30 Facts About Modern Youth. The Wave: a Sharing Platform]. (2017) *Adindex*, 10 March. Available at: https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158487.phtml (accessed: 06.11.2020).

Traffic Overview. *Similarweb*. Available at: https://www.similarweb.com/website/ficbook.net/#referrals (accessed: 12.09.2020).

Pfanshtil' I. (2019) Pol'zovateli sotssetey v Rossii: statistika i portrety auditorii [Social Network Users in Russia: Statistics and Audience Profiles]. *Cerebro Target*. Available at: https://vk.com/@cerebro_vk-polzovateli-socsetei-v-rossii-statistika-i-portrety-auditori (accessed: 14.09.2020).

Stiven-Davidovits S. (2019) *Vse lgut. Poiskoviki, Big Data i Internet znayut o vas vse* [Everybody Lies. Search Engines, Big Data and the Internet Know Everything About You]. Moscow: Eksmo Publ.

Sundiev I. (2020) Teryaemoe pokolenie: na smenu chlenam sotsiuma prishli uzly v Seti [The Generation Being Lost: Societal Members Are Replaced by Internet Nodes]. *Ogonek*, 3 February. Available at: www.kommersant.ru/doc/4219147 (accessed: 06.11.2020).

References

Afanasov N. B. (2019) Genri Dzhenkins i fanfik po teorii media [Henry Jenkins and Media Theory Fanfic]. *Galactica Media: Journal of Media Studies* 3 (8): 250–263. DOI: 10.24411/2658-7734-2019-10033 (In Russian)

Algavi L. O., Harchenko A. V. (2020) Fenomen fanatskogo tvorchestva: osnovnye napravleniya izucheniya [Phenomenon of Fan Creativity: the Main Directions of Studies]. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism* 25 (3): 531–541. DOI 10.22363/2312-9220-2020-25-3-531-541 (In Russian)

Algavi D. O., Volkova I. I., Kadyrova Sh. N., Rastorgueva N. E. (2018) Tematicheskie dominanty teleshou «Pust' govoryat» [Key Topics of the Television Show "Let Them Talk"]. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism* 23 (4): 441–452. DOI 10.22363/2312-9220-2018-23-4-441-452 (In Russian)

Alpatova K. A., Semenihina T. A. (2011) Rol' tsennostey v formirovanii smyslovogo polya sotsializatsii «Ya» i «drugogo» (na primere teorii pokoleniy) [The Role of Values in the Formation of the Semantic Field of Socialization of "Me" and "the Other" (on the example of the theory of generations)]. *Nauchnye problemy gumanitarnykh issledovaniy* (6): 238–243. (In Russian)

Astashova Ju. V. (2014) Teoriya pokoleniy v marketinge [The Theory of Generations in Marketing]. *Vestn. Yuzhno-Ural'sk. gos. un-ta. Ser.: Ekonomika i menedzhment* 8 (1): 108–114. (In Russian)

Bykhovskaya I. M., Lyulevich I. Yu. (2018) Fandomy — soobshhestva cifrovoj jepohi: gibridnaja kul'tura v okolosportivnom izmerenii [Fandoms as Com-

munities in the Digital Age: Hybrid Culture in the Sports-Related Dimension]. *Sotsiologiya vlasti* 30 (2): 40–54 (In Russian)

Busse C. (2007) Kanon, kontekst i konsensus: novyy podkhod k ponimaniyu fanfikshena [Canon, Context and Consensus: a New Approach to Understanding Fanfiction]. *Baltiyskiy filologicheskiy kur'er* 6: 345–362. (In Russian)

Busse C. (2013) Pon Farr, Mpreg, Bonds, and the Rise of the Omegaverse. In A. Jamison (ed.) *Fic: Why Fanfiction Is Taking Over the World*. Dallas: BenBella Books. Pp. 288–294.

Busse C. (2017) *Framing Fan Fiction: Literary and Social Practices in Fan Fiction Communities*. Iowa City: University of Iowa Press.

Chernikov B. V. (2014) Differentsiatsiya trudovykh tsennostey sredi pokoleniy sovremennykh rabotnikov [Differentiation of Labor Values Among Generations of Contemporary Employees]. *Vestn. Tomsk. gos. un-ta* 386: 153–158. (In Russian)

Jamison A. (2013) *Fic: Why Fanfiction Is Taking Over the World*. Dallas: BenBella Books.

Jenkins H. (1992) *Textual Poachers. Television Fans and Participatory Culture*. London; New York: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203114339

Karaseva Ju. A., Firsova N. M. (2012) Osobennosti otrazheniya natsional'noy i individual'no-avtorskoy kartin mira v khudozhestvennom tekste (na materiale proizvedeniy khudozhestvennoy literatury andskikh stran: Peru, Bolivii i Ekvadora) [Reflection of the National and Subjective Pictures of the World in the Literary Text (based on the works of fiction of the Andean countries: Peru, Bolivia and Ecuador)]. *Elektronnyy nauchno-prakticheskiy zhurnal «Filologiya i literaturovedenie»* 2. Available at: http://philology.snauka.ru/2012/02/124 (accessed: 23.03.2021). (In Russian)

Korobko M. A. (2015) Zhanr v fanfikshn: zakonomernosti ispol'zovaniya (na materiale fandomov «Sherlok», «Merlin», «Sverkh»estestvennoe») [Genre in Fanfiction: Patterns of Use (based on the fandoms «Sherlock», «Merlin», «The Supernatural»)]. *Uchenye zapiski Orlovsk. gos. un-ta. Ser.: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki* 6 (69): 154–157. (In Russian)

Miroshkina M. R. (2014) X, Y, Z. Teoriya pokoleniy. Novaya sistema koordinat [X, Y, Z. Theory of Generations. New Coordinate System]. *Voprosy vospitaniya* 2: 50–57. (In Russian)

Ozhiganova E. M. (2015) Teoriya pokoleniy N. Khouva i V. Shtrausa. Vozmozhnosti prakticheskogo primeneniya [Theory of Generations by N. Howe and W. Strauss. Possibilities of Practical Application]. *Biznes-obrazovanie v ekonomike znaniy* 1 (1): 94–97. (In Russian)

Prasolova K. A. (2008) Slesh: problemy definitsii [Slash: Problems of Definition]. *Vestn. Rossiysk. gum. un-ta im. I. Kanta. Vyp. 8. Filologicheskie nauki* 8: 101–107. (In Russian)

Radaev V. V. (2018) Millenialy na fone predshestvuyushchikh pokoleniy: empiricheskiy analiz [Millennials Against the Background of the Previous Generations: an Empirical Analysis]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* 3: 15–33. (In Russian)

Romanenko K. R. (2018) Ot kul'tury souchastiya k politike souchastiya [From a Culture of Complicity to a Policy of Complicity]. *Sotsiologiya vlasti* 30 (3): 210–217. (In Russian)

Samutina N. (2013) Velikie chitatel'nicy: fanfikshn kak forma literaturnogo opyta [Great Women Readers: Fanfiction as a Form of Literary Experience]. *Sotsiologicheskoe obozrenie* 12 (3): 137–194. (In Russian)

Shamis E., Nikonov E. (2016). *Teoriya pokoleniy. Neobyknovennyy Iks* [Theory of Generations. An Extraordinary X]. Moscow: Sinergiya Insitute Publ. (In Russian)

Shatrova E. D., Lasica L. A. (2017) K probleme opredelenija zhanrov proizvedenij fanfikshn [Towards the Problem of Defining the Genres of Fanfiction Works]. *Vestn. Orenburgsk. gos. un-ta* 1 (201): 41– 48. (In Russian)

Strauss W., Howe N. (1991) *Generations: The History of America's Future, 1584–2069*. New York: William Morrow and Company.

Tulgan B. (2009) *Not Everyone Gets A Trophy: How to Manage Generation Y*. San Francisco: John Wiley Trade.

Volkova I. I. (2013) Pokolencheskaya spetsifika vospriyatiya igrovogo mediynogo kontenta [Generational Specificity of Perception of Game Media Content]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* 6. Available at: http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=11154 (accessed: 30.11.2020). (In Russian)

Vyazinkin A. Yu. (2012) Lichnoe schast'e i «Formula zhizni» kak osnovnye ponyatiya teorii bor'by za individual'nost' N. K. Mikhaylovskogo [Personal Happiness and "Life Formula" as the basic concepts of the theory of struggle for individuality by N. K. Mikhailovsky]. *Vestn. Tambovsk. un-ta. Ser.: Gumanitarnye nauki* 4 (108): 287–292. (In Russian)

Wellek R., Warren A. (1956) *Theory of Literature*. New York: Harcount, Brace & World.

Поступила в редакцию
01.02.2021

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

К ВОПРОСУ О ВОСПРИЯТИИ ПРОПАГАНДЫ СОВЕТСКИМ ЧЕЛОВЕКОМ В УСЛОВИЯХ ПОЗДНЕГО СССР: ОПЫТ ЧАСТНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ[1]

На основе анализа более чем сотни интервью в статье проводится пилотное исследование политически значимых аспектов информационного потребления в СССР эпохи застоя, а также особенностей восприятия советским человеком политических идей, транслируемых советскими средствами массовой информации и пропаганды (СМИП). Большинство опрошенных были активными потребителями информации, однако критично воспринимали многие идеологические штампы, которые воспроизводились СМИП. Это было связано с кризисом идеологии, доступностью альтернативных источников информации, а также с тем, что идеологические постулаты все чаще расходились с реальностью, в которой жили интервьюируемые. Тем не менее в массе своей опрошенные в эпоху застоя были еще лояльны к советским идеям и ценностям. Однако с распадом СССР идеи эти постепенно утратили значимость и способность к мобилизации общества.

Ключевые слова: *СССР, СМИ, журналистика, пропаганда, застой.*

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

TOWARDS THE SOVIET CITIZEN'S PERCEPTION OF PROPAGANDA IN THE LATE USSR: THE EXPERIENCE OF A PRIVATE STUDY

Based on the processing and analysis of more than one hundred interviews, the paper attempts to conduct a pilot study into individual politically significant aspects of information consumption in the USSR in the era of stagnation and accordingly of the Soviet citizen's perception of some key political ideas conveyed by mass communication and propaganda media (MCPM). The analysis of the interviews shows that most of the questioned were active consumers of information offered by Soviet MCPM; however, they critically perceived many ideological clichés used there. This was accounted for by the fact that most of the interviewed were disillusioned with some basic ideas and had access to alternative information sources as well as witnessed the disparity between ideological postulates and reality. And yet, those interviewed in the era of stagnation were, for the most part, loyal enough to the basic ideas and values conveyed by Soviet MCPM. However, taking

into account the forthcoming collapse of the USSR, it might be assumed that these ideas gradually lost their significance and were unable to mobilize society in the long-term.

Key words: *USSR, mass media, journalism, propaganda, stagnation.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2021.2253

К постановке проблемы

Советская система массовой коммуникации создавалась для организации агитации и пропаганды среди населения СССР и в эпоху застоя достигла, пожалуй, пика своего развития. В Советском Союзе к началу 1980-х гг. выходило более 13 тыс. периодических и продолжающихся изданий[2], а разовые тиражи только газет ежедневно составляли порядка 170–180 млн экземпляров[3]. Советское радиовещание и телевидение охватывали практически всю страну, объем вещания неуклонно рос в течение 1970–1980-х гг. (Овсепян, 1999: 189–190). Государство затрачивало на поддержание и развитие системы СМИП серьезные экономические, интеллектуальные и прочие ресурсы, что было естественно, учитывая их ключевую роль в советской политической системе.

Система СМИП находилась в состоянии динамичного развития, меняясь жанрово и тематически, и достаточно оперативно реагировала на запросы времени. Это подтверждается, прежде всего, статистическими данными. Если в 1950–1960-е гг. периодическая печать в СССР демонстрировала бурный количественный рост, то в следующем десятилетии экстенсивный рост замедлился[4], зато ощутимо изменилось качество изданий: возникло много научных, профессиональных, литературных изданий, ориентированных на возросший интеллектуальный уровень советского общества[5].

Вместе с тем в произошедшем в 1990-е гг. развале СССР существенную роль сыграл кризис советской идеологии. То есть система агитации и пропаганды в период застоя постепенно утрачивала свою эффективность, так как в условиях нарастающего кризиса в экономике и общественной жизни все более теряла связь с реальностью. Системный дефицит товаров, растущий сектор теневой экономики, неравномерное распределение благ и другие проблемы[6], которые по понятным причинам были в фокусе внимания советского человека, никак не освещались в СМИ. Напротив, из-под пера журналистов выходила масса выхолощенных материалов,

прославляющих трудовые подвиги и социалистические достижения, не дающих критической оценки советской действительности. На фоне резко выросшего в 1950–1980-е гг. культурного и образовательного уровня населения Советского Союза подобный подход вызывал ироничное и даже скептическое отношение к информации, получаемой из официальных источников при полной информационной монополии государства. В частности, это выражалось в массовом распространении политических анекдотов, увеличении интереса к зарубежным радиостанциям, вещавшим на русском языке, широком распространении самиздатовской литературы[7].

Факты эти достаточно известны и вряд ли вызывают сомнение. Однако проблемы советской системы массовой информации и пропаганды в условиях позднего СССР требуют дополнительного анализа. Тема функционала советских СМИП и их сопряжения с развитием общественного сознания либо исследовалась с цензурными ограничениями, либо вытеснялась другими, более актуальными на тот момент исследовательскими проблемами. Кроме того, многие документы по проблемам идеологии, пропаганды и анализа общественного сознания до сих пор остаются недоступными для исследователей. Наконец, можно говорить о дискуссионном характере материалов, выходивших из-под пера современников событий. То есть работ много, но часть из них носит публицистический, а иногда и спекулятивный характер, а другие по объективным причинам содержат много недосказанностей.

Тем не менее нельзя говорить о недостаточной историографической базе. Сам период позднего СССР вызывает интерес не только отечественных, но и западных исследователей массовой коммуникации и общественного сознания. Можно выделить ряд ключевых теоретических направлений, в рамках которых развивается эта проблематика.

Большой корпус отечественных и зарубежных исторических и политологических исследований посвящен общим вопросам развития СССР, а также теории и практике тоталитарных политических режимов. Среди них можно выделить работы Р. Г. Пихоя (2000), А. В. Шубина (2005), Дж. Боффа (1996), Х. Арендт (1996), К. Поппера (1992) и др.

Другая важная группа исследований связана с проблематикой массовых коммуникаций в условиях позднего СССР: агитацией и пропагандой, цензурой и развитием неподцензурной коммуника-

ции и т. п. Среди них можно отметить работы Т. Горяевой (2009), «Антологию самиздата» под ред. В. Игрунова (2005) и др.

Важными и интересными являются исследования проблематики субъекта и массового сознания в условиях СССР. Это антропологические, этнографические и культурологические исследования, работы на стыке дисциплин, появившиеся в последние десятилетия. Среди западных исследований общественного сознания в СССР в разные периоды его существования, свободных от одиозных форм восприятия советской действительности, которое было свойственно ранней западной советологии, можно отметить работы А. Юрчака (2014), Й. Хелльбейка (2017), Н. Рис (2005) и др. Можно назвать и ряд отечественных работ[8].

Среди социологических исследований подобного рода, проводившихся в СССР и – позднее – в России, выделяются два ключевых блока. К первому относятся работы по социологии массовой коммуникации, проводившиеся в позднем СССР («Социология и пропаганда», 1986), информационного потребления (Грушин, Оников (ред.), 1980)[9], развития средств массовой коммуникации (Фирсов, 1971, 1977) и др.[10] Эти безусловно ценные для нас исследования – в связи с политическим контекстом – оторваны от анализа проблемной повестки, существовавшей на неформальном уровне, в них не анализировалось политическое сознание и уж тем более протестные настроения. Кроме того, их отличает невысокая оперативность обработки данных. Так, в некоторых работах начала 1980-х гг. приводились массивы данных, собранные еще в начале 1970-х, что в условиях высокой динамики социальных и технологических изменений этого периода снижало их актуальность. При этом замеры подобного рода не были регулярными.

Второй блок исследований связан с изучением общественного мнения в позднем СССР, а также исторической памяти постсоветского человека. Работы по изучению общественного мнения проводились разными исследовательскими школами еще в 1960-е гг. (Уледов, 1963; «Личность и массовая коммуникация», 1969). На излете существования Советского Союза такие исследования предпринимались ВЦИОМом (Левада (ред.), 1993; Левада, 2006 и др.), а позднее были реализованы в ряде статей и книг вышедшими из структур ВЦИОМа социологами Ю. Левадой и его коллегами. Кроме того, следует упомянуть и исследования ФОМ и Левада-центра по вопросам отношения общества к проблемам и событиям советского периода[11] и др.

Исходя из оценки существующего исследовательского поля, можно говорить о сложностях в работе советской системы массовой коммуникации и пропаганды в период позднего СССР. Одной из ключевых ее задач было «воздействие на сознание людей, придание этому сознанию желательных свойств, качеств, приближение его к идеалу, соответствующему политическим, культурным и идеологическим нормам и ценностям социалистического общества» (Грушин, Оников (ред.), 1980: 85). На практике же эта задача решалась недостаточно хорошо, что выразилось в создании и бытовании различных альтернативных каналов коммуникации[12], развитии т. н. «кухонного протеста», отраженного фольклоре и литературе[13], в связи с этим в существенном усилении цензуры и – впоследствии – в быстрой деградации политической системы в условиях появления минимальных свобод[14].

Цель предпринятой нами работы достаточно конкретна. Нисколько не претендуя на глобальную репрезентативность анализа, на примере ряда интервью с современниками событий мы пытаемся ретроспективно взглянуть на отдельные проблемные аспекты взаимодействия советских СМИП с обществом и сформулировать эти проблемы как базис для возможных будущих исследований.

В рамках интервью мы попытались поставить две ключевые задачи. Первая, которая базировалась на гипотезе о полном контроле государства над информационной сферой, обеспечивающей устойчивость тоталитарной системы, предполагала попытку – через оценку респондентами характера своего информационно-го потребления – выяснить, насколько государство могло сохранять монополию на коммуникативные процессы в условиях позднего СССР.

Вторая задача, которая основывалась на гипотезе о том, что поддержание лояльности массового сознания к идеям социализма являлось условием сохранения политической системы и было одной из ключевых задач советских СМИП, состояла в том, чтобы выяснить у респондентов их отношение к базовым идеям советской политической системы в условиях сползания страны в застой. Такая постановка проблемы может стать основой для анализа кризиса политических идей в позднем Советском Союзе.

Методология

Влияние пропаганды на сознание советского человека в условиях позднего СССР изучалось нами в течение 2015–2020 гг. в рамках спецкурса, посвященного проблематике развития советской системы

СМИ и ее пропагандистских функций. Задача работы была локальной – попытаться в рамках учебного процесса (через сбор и анализ интервью) верифицировать историографические гипотезы развития отечественной массовой коммуникации и специфики сознания советского человека в период позднего СССР. Однако по мере накопления материала стала очевидной необходимость его систематизации и академического анализа.

Методологически работа представляла собой анализ корпуса интервью с современниками эпохи позднего СССР с опорой на научную литературу и различные дополнительные источники по теме. Естественно, что, учитывая тематику, ключевыми методологическими принципами анализа стали принципы системности и историзма, без учета которых невозможно работать с подобного рода проблематикой. При этом можно говорить об определенной новизне исследования, поскольку, несмотря на большой объем социологических и антропологических работ, посвященных периоду позднего СССР, оценка влияния массмедиа на политическое сознание советского человека фактически не осуществлялась.

Собранные эмпирические данные представляют собой формализованные ретроспективные интервью на заданную тематику. Содержательно они состояли из трех групп вопросов.

Первая была направлена на сбор данных о поле и возрасте, месте жительства, а также социальном или профессиональном положении респондентов в исследуемый период.

Две другие группы, распределенные по двум хронологическим периодам, содержали вопросы по нескольким смысловым блокам, сходным для каждой группы: один блок был направлен на выявление характера информационного потребления интервьюируемых, типа и вида используемых СМИ, в том числе альтернативных, неподконтрольных государству. Другой был связан с отношением интервьюируемых к ключевым идеям, которые транслировались СМИП и были системообразующими для государственной идеологии. Наконец, респондентам предлагалось оценить свой уровень жизни в каждый из периодов. В последнем случае мы пытались выявить взаимосвязь реального уровня жизни с отношением к базовым идеям.

Вторая группа включала 15 вопросов об эпохе застоя[15] в СССР, которые условно можно разделить на два блока соответственно поставленным задачам. В одном из них вопросы касались информационного потребления в контексте политической ориентации интервьюируемых: респондентам предлагалось оценить советские

СМИП периода застоя, дать краткую характеристику советских газет и журналов, телевидения и радио. Несколько вопросов касались альтернативных каналов получения информации – самиздата и зарубежных радиостанций, вещавших на языках народов СССР, – их актуальности для респондентов. В другом блоке интервьюируемым предлагалось высказать свое мнение по поводу застоя в стране, советской пропаганды, доверия к коммунистическим идеям, советским лидерам. Тут же предлагалось оценить уровень жизни в этот период.

Третья группа из 16 вопросов была посвящена эпохе перестройки. Здесь вопросы также были подчинены общей логике интервью. Однако, поскольку формат статьи не позволяет целостно раскрыть проблему, эта группа будет рассмотрена в отдельной публикации.

Итоговую базу для анализа составили 128 интервью респондентов в возрасте от 43 до 90 лет (см. табл. 1).

Таблица 1

Возраст и пол респондентов

Возраст[16]	**Женщин**	**Мужчин**	**Всего**
43–50	19	21	40
51–60	16	19	35
61–70	18	14	32
71–80	11	5	16
81–90	3	2	5
Всего	67	61	128

Интервьюируемые в период застоя и перестройки проживали в 45 регионах Советского Союза (в том числе на территории 11 национальных и 6 автономных республик СССР).

Любопытным оказался и социальный срез массива опрошенных: среди них много представителей интеллигенции и служащих и мало рабочих и колхозников. Связано это, как представляется, не только с тем, что опрашивались, как правило, жители крупных городов, но и с изменениями в структуре советского общества. Так, ряд респондентов отмечали в ответах, что родились или выросли в сельской местности, а городскими жителями стали уже в зрелом возрасте. То есть социальный срез опрошенных вполне соответствует специфике урбанизационных процессов, происходивших в СССР во второй половине XX в. (см. табл. 2).

Таблица 2

Социальное положение респондентов на момент застоя/перестройки (количество ответов превышает сумму интервью, поскольку некоторые респонденты меняли социальный статус в течение жизни, некоторые не один раз)

Указанный социальный (профессиональный) статус	43-50	51-60	61-70	71-80	81-90	Всего
Учащийся (школьник, студент)	26	11	3	0	0	40
Служащий	6	13	12	4	3	38
Рабочий	4	3	8	1	0	16
Интеллигенция (в том числе инженеры, учителя, врачи)	6	10	16	9	2	43
Военнослужащий	5	4	2	1	0	12
Не указали (указали некорректно)	0	4	1	0	0	5

Давность периода, о котором идет речь, а также субъективные характеристики респондентов (возраст, уровень и характер образования, степень вовлеченности в политические и информационные процессы) создают определенные сложности для анализа и требуют критического осмысления. Так, в частности, в целом ряде случаев в памяти рецензентов ряд событий как бы «наплывал» друг на друга, когда отдельные события или институты, функционировавшие уже после рассматриваемых периодов, вспоминались авторами как часть эпохи. В ряде случаев интервьюируемые путали события, не могли сформулировать свою позицию в силу слабой вовлеченности в разные аспекты общественной жизни. Наконец, иногда респонденты отвлекались от темы, давая абстрактные или далекие от вопросов ответы.

Эти проблемные моменты по возможности максимально учитывались при анализе. Однако сами по себе эти ошибки, с одной стороны, достаточно объективно указывают на восприятие советскими гражданами действительности, с другой – в большинстве случаев имеют характер погрешности.

Важной особенностью представленных интервью как источника является их разное качество. Некоторые интервью получились сжатыми, сухими, лишенными развернутых ответов и ярких подробностей. Сказывалось то, что респонденты – в силу своих профессиональных и личностных качеств – не были склонны к глубокому анализу и давали либо сжатые, либо пространные ответы. Другие интервью, наоборот, отличались не только подробным изложением, но и в ряде случаев высоким качеством анализа. В частности, один

из респондентов работал в рассматриваемый период лектором-международником. Его оценки действительности оказались далеко за рамками стереотипного восприятия и представляли большую ценность как самостоятельный источник.

Цитируя интервьюируемых, мы старались максимально сохранять авторский стиль. Соответственно, все ошибки, которые были допущены респондентами при оценке прошедших событий, были оставлены без изменений. В определенном смысле они также показательны и указывают на сложности ретроспективного анализа.

В целом совокупность изученных материалов позволила получить любопытные и информативные ответы на вопросы, связанные с медиапотреблением советского человека и восприятием им идей, которые транслировались через каналы массовой коммуникации. Несмотря на то что полученные результаты носят дискуссионный характер, они могут стать основой для дальнейших исследований.

Специфика информационного потребления респондентов в эпоху застоя (в контексте формирования их политического сознания)

Тот период развития СССР, который чаще всего в историографии обозначается как эпоха застоя, характеризовался, как уже было сказано, определенными сложностями во взаимоотношениях советского человека и политической системы. Впрочем, говоря о сложностях, не нужно их преувеличивать, поскольку современные исследования указывают, что «нормальный»[17] советский человек существовал как диалектический субъект, вполне сочетавший в себе как лояльность этой системе, так и критическое отношение к целому ряду ее параметров. Это подтверждается и анализом полученных нами результатов, связанных с оценкой как характера информационного потребления в этот период, так и отношения к основным идеям, лидерам и собственным условиям жизни респондентов.

Так, подавляющее большинство интервьюируемых указали на то, что были активными потребителями массовой информации. При этом востребованы были фактически все доступные на тот момент каналы массовой коммуникации[18].

Однако анализ характеристик потребления позволяет говорить как о его достаточно сложном, многоаспектном характере, так и о том, что эффективность СМИ как пропагандистского комплекса была далека от оптимальной. В качестве примера можно отметить избирательность аудитории в отношении предлагаемой властью информации. Далеко не все СМИ и сюжеты пользовались популярностью. Советский человек мог выбирать и читать между строк.

Другим важным фактором, влиявшим на характер потребления информации, был факт массового знакомства с альтернативными, «не советскими» каналами распространения информации, которые не столько становились базовыми, сколько подрывали монополию государства на информацию – один из базовых принципов тоталитарной системы.

Если обращаться непосредственно к опыту респондентов, то по ответам можно судить о разном качестве сегментов советских СМИП. Так, печать, судя по результатам интервью, была представлена огромным набором носителей, контент в которых мог существенно отличаться как тематически, так и форматно.

Большинство респондентов утверждали, что в период застоя регулярно читали печатные периодические издания. Пресса играла заметную роль в жизни почти каждого, а некоторые подчеркнули ее особую культурную роль в жизни советского человека: «Ну, тогда вообще был культ. Были там какие-то журналы такие культовые на тот момент» (ж., 51 год, служащая, Моск. обл.); «Выписывал почти все, это модно было» (м., 83 года, служащий, Приморский край). Некоторые интервьюируемые с легкостью называли десятки изданий, которые регулярно читали. При этом, как правило, речь шла о потреблении не столько персональном, сколько семейном, так как многие издания, в соответствии с развитой в СССР культурой подписки, выписывались на дом. Впрочем, в отдельных случаях подписка на популярные издания объяснялась не столько искренним интересом, сколько существовавшей в СССР модой на чтение: «Моя семья выписывала, кажется, все. Почти. Но не для того, чтобы все читать, просто традиция» (м., 45 лет, Ленинград, Париж).

Часто процесс потребления печатной продукции стимулировался и административно. Это касалось, прежде всего, партийных и комсомольских изданий: «”Правду” вообще надо было обязательно выписывать членам партии. Райком вызывал и спрашивал: “подписался на “Правду”?”» (ж., 76 лет, служащая, Моск. обл.); «Заставляли, как коммуниста, выписывать газету “Правда”» (м., 54 года, военнослужащий, Моск. обл.); «Время было такое – все выписывали газеты: “Правду”, “Труд”, журнал “Огонек”... Читали только когда надо было для занятия, без всякого интереса» (м., 69 лет, служащий, Моск. обл.).

Однако чаще интервьюируемые отмечали искреннюю вовлеченность в потребление информации: «Прессу читали у нас много. Популярны были такие издания, как “Социалистическая Осетия”, “Правда”, “Пионерская правда”, “Известия”, “Мурзилка”, “Здоровье”, “Комсомольская правда”. Я выписывала многие из них.

Кроме того, выписывала журналы “Работница”, “Крестьянка”, местную газету “Молодой коммунист”, «Комсомольскую правду», местный журнал “Мах Дуг”» (ж., 70 лет, служащая, Орджоникидзе); «Регулярно выписывала “Юность”, “Науку и жизнь”, газету “Гудок”, журнал “Советский экран” – это самые любимые были. В общей сложности выписывала около 18-ти наименований, но сейчас все не вспомню» (ж., 82 года, служащая, Москва).

Несмотря на многообразие региональных и отраслевых изданий, доминантными для потребителя были центральные СМИ, которые пользовались высоким спросом вне зависимости от возраста и места жительства. Так, наиболее популярной советской газетой оказалась «Комсомольская правда». Несколько реже, чем «Комсомолку», но все же чаще, чем другие издания, респонденты называли «Известия» и «Правду». Соответственно, и общественно-политическая информация всегда была в фокусе внимания, даже с поправкой на избирательность ее потребления.

Что же касается тематических изданий, то можно отметить достаточно широкие интересы большинства респондентов (см. табл. 3).

Таблица 3

Какие тематические СМИ были наиболее популярны?
(по убыванию числа упоминаний)

Общественно-политические
Литературные
Научно-популярные
Другие тематические (мед., спорт, право, воен. и др.)

Общественно-политическая тематика была если не доминирующей, то весьма значимой в информационном потреблении. Другие тематические блоки также были изрядно политизированы, что характерно для советской системы СМИП. Любое издание, будь то научно-популярное или молодежное, должно было транслировать доминирующие политические идеи. Постоянное, систематическое воздействие пропаганды на сознание отметили многие респонденты: «Все издания были заполитизированны наглухо. Все так писалось, под лозунгом: “Да здравствует советский народ, вечный строитель коммунизма”» (м., 63 года, спекулянт, Москва); «Все они (СМИ) говорили примерно об одном и том же: о передовиках производства, трудовых подвигах, о том, как какой-нибудь лесоруб или машинист перевыполнил план. Повестку дня составляли в основном позитивные новости» (м., 55 лет, учащийся, солдат, рабочий, Татарская АССР). Впрочем,

чаще всего интервьюируемые никак не комментировали идейную ангажированность изданий или даже отмечали позитивную составляющую пропаганды: «Характерной чертой того времени было культурное воспитание молодежи – и литературное, и историческое. Конечно, было много идеологии. Но воспитанию тогда уделяли много внимания» (м., 73 года, инженерно-технический работник, Казань).

Важным фактором потребления официальной информации было наличие «внутренних фильтров» в сознании советских людей. Ответы интервью прямо указывают на то, что пропагандистские материалы и идеи игнорировались или воспринимались максимально критично: «До 1975 года читал “Правду”, а потом перешел на “Известия”, потому что они были менее идеологизированными. Читались только новости из-за рубежа и спортивные материалы. Внутриполитическая пропаганда полностью расходилась с реальностью» (м., 69 лет, военнослужащий, Венгрия, Рига, Кишинев).

Некоторые респонденты отмечали незаинтересованность в этом типе контента, предпочитая далекие от политики сюжеты: «Читали “Бурда”, “Огонек”, “Литературная газета”, “Новый мир”. Политическую фигню не читали» (ж., 46 лет, учащаяся, Запорожье). Соответственно, идеологическое воздействие частично нивелировалось формализмом его распространения. Здесь можно еще раз упомянуть негативную практику принудительной подписки на ряд изданий. В результате, например, “Правда”, выходившая к середине 1980-х гг. ежедневными тиражами по 5–6 млн экземпляров, имела номинальную ценность как источник информации: «“Правда” лежала, но ее не читали» (ж., 46 лет, школьница, Ленинград).

Заметной формой эскапизма в условиях переизбытка политических идей оказывалась ориентация респондентов на неполитическую, социокультурную тематику, которая была популярна и наименее политически ангажирована: «Мои любимые журналы были: “Вокруг света”, я умирал от этого журнала, потому что там можно было увидеть мир не только глазами Сенкевича, а тогда весь советский народ смотрел на мир глазами Сенкевича. Еще “Советский спорт”, там спортсменов каких-нибудь можно было увидеть... “Пионер” хороший был журнал, “Костер”. Потом “За рулем”. Из газет более-менее были “Аргументы и факты”, когда они только появились: там были дебаты, споры. Ну и “Комсомольская правда”. А вот эти все “Известия”, “Правда”, – это обязательно заставляли» (м., 63 года, спекулянт, Моск. обл.); «На даче недавно нашел несколько десятков номеров “Науки и жизни” — выписывал долго, в силу своих научных интересов. Основные идеологически направ-

ленные и крупные издания, как “Правда” — специально не читал, но когда попадались в руки, пролистывал ради интереса» (м., 54 года, студент, научный работник, Ленинград).

Наиболее популярными неполитическими изданиями были издания литературные (это заметно по комментариям респондентов). Их любили, массово выписывали, а такие, как «Новый мир» например, становились предметом дефицита: «Тогда все было в дефиците. Лично я читала “Новый мир”, но тогда подписка была лимитированная. На работе по два-три давали журнала. Также ты мог подписаться на несколько, но только по розыгрышу! Если повезет, в общем» (ж., 55 лет, инженер, Москва). Впрочем, дефицит касался не только литературных, но и любых популярных журналов: «В то время я выписывала газету “Комсомольская правда”, журналы “Наука и жизнь”, “Юность”, “Роман-газета”, “Вокруг света” и все с удовольствием читала. Но подписаться на журналы было очень трудно» (ж., 67 лет, служащая, Москва). Неполитическая журнальная периодика была менее ангажирована, а спектр обсуждаемых тем позволял редакционным коллективам выходить за рамки стандартных идеологических установок.

А вот телевидение и радио респонденты оценили в основном более критично. Их востребованность объяснялась не столько качеством и разнообразием продукта, сколько безальтернативностью.

Советское телевидение, по мнению большинства критиков, было однообразным, скучным, предсказуемым и идеологизированным. «Да ничего там не было, смотрели то, что покажут. Смотреть нечего было, хотя в школьные каникулы показывали детские фильмы – их мы смотрели. Спорта было не очень много, только в период Олимпиад было что посмотреть. Новости были про успехи тружеников села и про то, что сказал Брежнев, с кем встретился, – мне не интересно было, хотя отец смотрел. Я из всех передач смотрел только “Международную панораму” – не из-за сюжетов, они наверняка были пропагандистскими, про то, что у нас все лучше, чем за рубежом, а ради видеоряда. Города можно было увидеть, посмотреть, как люди в Европе живут» (м., 44 года, школьник, студент, Калуга); «Я думаю, что телевидение в период застоя было идеологическим. Пропагандировало советский строй как самый справедливый. Было много политических передач, передач о передовиках производства и сельского хозяйства. Но были и интересные телепрограммы» (ж., 49 лет, студентка, Тамбов).

В отдельных случаях отмечался гуманистический характер пропаганды, а сама она воспринималась без негативного подтекста – как воспитание гражданской позиции: «Какое было телевидение? Такое, какое

преподносили. Внутри процесса мы пропаганды не замечали, она была не навязчивая, а руководящая» (м., 74 года, инженер, Моск. обл.); «Телевидение было менее развлекательным. Но оно не было тотально идеологизированным, были научно-популярные, познавательные передачи, например “Очевидное-Невероятное”, “Клуб Кинопутешествий”, “В мире животных”» (ж., 62 года, служащая, Венгрия, Рига, Кишинев).

Позитивные отзывы о телевидении также были связаны с его гуманистическим характером и с отсутствием рекламы, коммерчески ориентированного контента. Несколько респондентов отметили ряд преимуществ, вытекавших как из особенностей советской экономической и политической системы, так и из профессионального характера системы телевизионного производства: «Телевидение, кстати, было хорошее. Не в плане смыслового наполнения, но в плане профессионализма. Ведущий обладал эталонным русским языком, не мог допустить оговорок или ошибок. Хороший юмор был, кстати. Например, передача “Вокруг Смеха”. Детское телевидение — “В гостях у сказки”. В общем — меньше пафоса, больше содержания...» (м., 54 года, студент, научный работник, Ленинград); «А телевидение было простым, обыкновенным, поменьше плохого показывали по телевизору, чем сейчас, поменьше про это рассказывали. А сейчас опустились ниже некуда» (ж., 68 лет, рабочая, Моск. обл.).

В целом же телевизор смотрели активно, в силу того что это был единственный зрелищный тип СМИ: «Смотрели все: и детские, и взрослые передачи, и научные передачи, и кинопанораму. Все программы смотрели – их всего было несколько штук. Невозможно было не смотреть, ведь больше ничего не было...» (м., 43 года, военнослужащий, Моск. обл.); «Первое, что можно сказать о советском телевидении: оно было убогим. Смотрели мы то, что нам показывали, а не то, что мы хотели смотреть. Существовало два канала, и там, в основном, смотрели развлекательные программы, типа «Голубой огонек», праздничный концерт в День милиции...» (м., 68 лет, инженер, Волгоград, Горький).

Таблица 4

Наиболее популярные характеристики советского телевидения (по убыванию числа упоминаний)

Однообразное, скучное, нудное, неинтересное, нечего смотреть и т. п.
Идеологизированное, политизированное, пропагандистское и т. п.
Хорошее, доброе, светлое, достойное, гуманистичное и т. п.
Никакое, плохое, убогое, слабое
Стабильное, предсказуемое, понятное, простое, схематичное

Восприятие идей, транслируемых по телевидению, подчинялось, судя по таблице 4, ряду закономерностей. В первую очередь той самой безальтернативности, о которой уже говорилось. Во-вторых, характером занятости респондентов и минимальным объемом предложения. Так, некоторые респонденты утверждали, что телевизор смотрели мало в связи с занятостью: «Смотрела фильмы и политические передачи, но смотрела мало – очень много работала» (ж., 82 года, служащая, Москва); «Мы были простым рабочим классом, после работы сразу убирать, готовить, делать уроки с детьми, было не до телевизора» (ж., 77 лет, врач, Северная Осетия). Наконец, играл роль и фактор критического восприятия действительности, тех самых «внутренних фильтров». Многие респонденты вспоминали постоянную трансляцию съездов Коммунистической партии. Поскольку партийные съезды были не таким уж частным явлением, вероятнее всего, под ним понимали политические собрания, пленумы и т. п. Общее отношение к такой линейной и формализованной форме идеологического воздействия было, как правило, негативным: «Советское телевидение до перестроечного периода было очень добрым, познавательным и интересным, какую передачу ни возьми. Кроме, конечно, трансляций о съездах партии» (ж., 60 лет, интеллигенция, Москва); «Смотрела центральные каналы и им верила, хотя критически относилась к Съездам, которые были все одинаковы» (ж., 72 года, учитель, Феодосия).

Как видно из ответов, большинство респондентов предпочитали смотреть передачи, максимально далекие от политики. Абсолютным лидером по популярности было кино. Из политических программ в фокусе внимания респондентов были только программа «Время», новости и «Международная панорама». В остальном же к наиболее популярным относились такие передачи, как «В мире животных», «Клуб кинопутешественников», «Очевидное-невероятное» и ряд подобных, мало связанных с политикой.

При этом логика советского телевидения, заточенного, как и другие СМИ, на продвижение коммунистических идей, предполагала, что и эти передачи должны выполнять идеологические функции. Однако эти функции далеко не всегда фиксировались респондентами, наоборот, передачи воспринимались как форма эскапизма. Так, в частности, многие отмечают познавательные и развлекательные передачи как предмет постоянного интереса в условиях агрессивной политизации: «Сплошная пропаганда, скучное телевидение. Я смотрела стандартные передачи: “Спокойной

ночи", "В мире животных", "Кинопанорама". Ждала, когда в "Утренней почте" включат песни из репертуара зарубежных артистов» (ж., 45 лет, школьница, Москва); «Я практически не смотрел телевизор. Считал, что это полное продолжение пропагандисткой машины, ничем не отличалось от радио и газет. Если смотрел, то только программы "Клуб кинопутешествий", "Кинопанорама", "Очевидное и невероятное". Из политических смотрел "Международную панораму" (помню, вел Зорин), выключив звук, чтобы понять, что происходит в мире» (м., 63 года, служащий, Москва).

Можно сделать схожие выводы и о советском радиовещании. Предложение по контенту и количеству каналов для аудитории в 1970–1980-е гг. было несколько более разнообразным, поскольку радиоканалов было больше, чем телевизионных. Вместе с тем утверждать, что оно было востребовано и значимо как идеологический инструмент, можно с известными оговорками.

Только половина интервьюируемых признала актуальность официального советского радиовещания в условиях позднего застоя. Многие отметили, что радио присутствовало в их жизни скорее фоном, не являясь значимым источником информации. При этом многие респонденты признали свою низкую вовлеченность в процесс потребления радиоинформации.

Наименее востребованным радио оказалось для молодых респондентов, ведь поколение это росло в условиях бурного развития телевидения, что, конечно же, снижало значимость радиовещания. Да и представители старшего поколения обратили внимание, что значение радио постепенно падало: «Радиоточки фактически всегда работали в 60-е. В 70-е уже нет» (м., 69 лет, военнослужащий, Венгрия, Рига, Кишинев); «А когда появился телевизор, вообще забыли про радио» (м., 74 года, инженер, Моск. обл.).

Что касается тематики, то вряд ли можно выделить какие-то наиболее популярные сюжеты. Те респонденты, которые давали развернутые ответы, чаще отмечали музыкальные передачи, радиоспектакли, литературные произведения. Многие отметили актуальность утренних передач: «Пионерская зорька», «Утренняя гимнастика» и т. п. Новостная и социально-экономическая повестка отмечались респондентами редко, и чаще с оттенком пренебрежения: «Дома, казалось, радио работало без остановки. В течение дня: утренняя гимнастика, потом развлекательные передачи, потом статистика о достижениях в сельском хозяйстве, потом снова развлекательные передачи» (ж., 51 год, служащая, Моск. обл.);

«Официальное радио было таким же, как ТВ и газеты. Все хорошо, кругом успехи» (ж., 51 год, студентка, служащая, Татарская АССР). Наконец, несколько человек однозначно отметили пропагандистский характер радио: «Было слишком много коммунистической пропаганды» (м., 56 лет, соц. статус не определен, Моск. обл.); «Никогда не слушала. Оно тоже было пропагандистским» (ж., 82 года, служащая, Москва).

Судя по ответам, радио использовалось в СССР масштабно, но инерционно. Актуальность его постепенно утрачивалась, поскольку оно не только проигрывало в конкурентной борьбе телевидению, но и зачастую предлагало контент, не соответствующий общественным потребностям. Один из респондентов охарактеризовал эту проблему следующим образом: «Напряженно ждали современной, хоть бы советской эстрады. От песен типа "партия – наш рулевой" тошнило. Зарубежная эстрада, хоть одна песня – уже счастье советской молодежи!» (м., 59 лет, интеллигенция, Москва).

Справедливости ради надо сказать, что многие в своих интервью отметили позитивный характер советского радио: «Радио было фоном жизни, слушали чтения, классическую музыку, под него просыпались, с ним ложились, обязательна "Пионерская зорька"» (ж., 62 года, Киргизская ССР, Моск. обл.)». Отзыв показательный, однако как политически актуальный источник информации радио не рассматривалось.

Общую роль огромного комплекса СМИП, созданного в СССР к 1970-м гг., в повседневной жизни респондентов можно признать значительной. Советское общество – даже та его часть, которая критически относилась к советскому строю, – было активно вовлечено в информационное потребление, через различные каналы получая набор идеологических установок.

Однако усвоению этих идей мешало среди прочего и наличие альтернативных каналов получения информации. Будучи официально запрещенными, они тем не менее были относительно доступны, пользовались популярностью и разрушали монополию государства на массовую информацию. Речь идет, прежде всего, о самиздате (в различных его вариациях, включая и «тамиздат») и о зарубежных радиостанциях, вещавших на языках народов СССР.

Анализируемые интервью указывают на то, что в условиях застоя советское государство постепенно утрачивало монополию на информацию. Так, более половины респондентов отметили, что поль-

зовались альтернативными медиаканалами. Впрочем, как формат использования этих каналов, так и характер транслируемых смыслов не был однородным. Но они создавали альтернативу – возможность получения чуждых советской идеологии идей.

К 1970-м гг. самиздат как один из ключевых каналов неформальной информации в СССР прошел большой и тернистый путь развития и был представлен не только художественной и публицистической литературой, но и политическими изданиями.

А власти, в свою очередь, энергично боролись с ним, накладывая жесткие санкции не только на изготовителей и распространителей, но и зачастую на пользователей. Результаты интервью показали, что хождение самиздата в стране было достаточно масштабным. Около половины интервьюируемых вспомнили, что в условиях застоя так или иначе сталкивались с продукцией самиздата. Несколько человек отметили, что не пользовались лично, но знали о его существовании.

Впрочем, нужно понимать, что под самиздатом респонденты понимали широчайший массив кустарно изготовленных материалов, часть из которых не была официально запрещена, но являлась дефицитом в условиях плановой экономики. Ореол запретности сопровождал этот тип медиа, а сам акт участия в процессе его использования был элементом протестного поведения. Однако у большинства факт пользования самиздатом серьезных эмоций не вызвал.

Вряд ли можно говорить и об активной вовлеченности респондентов в процесс изготовления и распространения самиздата. Интересовались им респонденты активно, но сами редко (только 10 человек из всех опрошенных) участвовали в изготовлении или распространении самиздата.

В самиздате доминировали художественные тексты, зачастую далекие от политики или негатива по отношению к советской системе. Наиболее часто упоминаемыми авторами были М. Булгаков, В. Высоцкий, А. Солженицын, другие русские писатели XX в.: «В 1984 году “Мастера и Маргариту” читали. Алешковского еще читали, Давлатова. Солженицын тоже был, но он меня в таком возрасте не интересовал. Периодически запрещали Зощенко, даже Есенина, они тоже ходили (в самиздате)» (м., 44 года, школьник, Баку, Москва); «В основном Солженицын, Булгаков “Собачье сердце”, Александр Зиновьев “Зияющие высоты”, Галич, журнал “Метрополь” (общеполитические статьи)» (м., 63 года, служащий, Москва).

Политические тексты мало кому попадались, да и значимость их в целом была не слишком высока. Пожалуй, важнейшую символическую роль в политическом смысле играли художественные тексты, авторы которых были под запретом.

Восторженных отзывов о качестве «самиздатовских» текстов оказалось немного, в некоторых сквозило откровенно скептическое отношение: «Самиздат, ну мы его иногда переоценивали. Считали, что самиздат – это такие вообще гениальные вещи, что в них истина. А на самом деле самиздат был очень часто неинтересный, неубедительный. Самиздат очень часто был окружен такой мифологией» (м., 55 лет, школьник, студент, Москва); «Практика показывала, что этот самый самиздат дальше уровня повести "Один день Ивана Денисовича", которая была вполне доступна, не шел. Это во-первых. Во-вторых, по западным радиостанциям, в частности, по радиостанции "Свобода", которую можно было спокойно слушать после полуночи, регулярно передавали содержание этих новейших произведений, того же Солженицына. Кроме того, говорить о какой-то сенсации в этих произведениях я бы не стал. Среди людей моего круга самиздат большого интереса не вызывал» (м., 70 лет, преподаватель, Горький).

Были и противоположные отзывы, подчеркивающие важность и высокое значение данного феномена для респондентов: «Самиздат был окном в настоящую действительность» (м., 56 лет, Моск. обл.). Но таких мнений немного.

Похожую картину можно наблюдать в оценке интервьюируемыми другого наиболее популярного канала неподконтрольной власти информации, а именно зарубежных радиостанций, вещавших на территорию Советского Союза. В целом их популярность была достаточно высокой: более половины респондентов отметили, что слушали «вражеские голоса».

Впрочем, не обходилось и без сложностей. Многие респонденты отмечали проблемы, связанные с глушением станций на территории Союза, а также с несовершенством приемной радиоаппаратуры: «Слышимость была плохая, все заглушалось. Быстро терялся интерес» (ж., 61 год, служащая, Москва); «Их было невозможно слушать, все глушилось. Чтобы послушать "Радио Свобода", нужно было дорогой транзистор иметь, и за это могли вычислить» (ж., 47 лет, Красногорск, Казахская ССР).

Неоднозначным было и отношение к западным радиостанциям. Оно варьировалось от резкого негатива до полного восторга (см. табл. 5).

Таблица 5

Отношение к зарубежным радиостанциям, вещавшим на языках народов СССР (по убыванию числа упоминаний)

Интерес, любопытство
Отрицательное, негативное и т. п.
Нейтральное, никакого, все равно и т. п.
Положительное, верили, нравилось и т. п.
Двоякое (положительное и отрицательное одновременно)
С опаской, старались не обсуждать и т. п.

Как видно, преобладающей эмоцией было любопытство. Советские люди в этот период не были активными «фрондерами», но достаточно критично относились к советской пропаганде. А западные радиоканалы эффективно транслировали критическое восприятие советской действительности и привлекательность образа западной культуры. В этом смысле показателен комментарий уже упоминавшегося преподавателя (лектора-международника) из города Горький: «В целом западные станции делали упор не на политическую, а на социальную пропаганду, и со стороны наших соперников это было наиболее рационально и оправданно, на мой взгляд» (м., 70 лет, преподаватель, Горький).

Восприятие респондентами некоторых ключевых политических идей, транслируемых системой СМИП

Отвечая на, пожалуй, ключевой вопрос об эпохе, большинство респондентов подтвердили наличие застойных явлений в СССР. Причем это признавали в своих интервью как жесткие критики советской системы, так и респонденты, достаточно лояльно и ностальгически относящиеся к прошлому.

В целом можно констатировать, что целенаправленная и системная пропаганда достижений советского народного хозяйства мало кого обманывала. Отношение к эпохе у большинства респондентов вполне критическое. Можно, конечно, предположить, что на это повлияла постсоветская переоценка действительности. Однако эта гипотеза вряд ли корректна с учетом того, что многие респонденты ностальгически оценивают стабильность и предсказуемость советского периода.

В большинстве случаев восприятие эпохи детерминировалось не идеологическими стереотипами, а практикой. Вместе с тем в уточняющих ответах обнаруживаются качественные расхождения в восприятии эпохи: те, кто признал наличие застоя, зачастую понимали его по-разному (см. табл. 6).

Таблица 6

Если застой был, то в чем он проявлялся?
(наиболее популярные мнения по убыванию)

Прежде всего в экономических проблемах
В комплексных проблемах (системные проблемы, бюрократия, культурный застой и т. п.)
В экономических и политических проблемах
Прежде всего в политических проблемах

Некоторые респонденты признавали, что осознание застоя пришло только постфактум, косвенно подтверждая эффективность воздействия на них советской пропаганды в тот период: «Я не ощущала застой. Понятия такого тоже тогда не было» (ж., 53 года, школьница, студентка, Саратов); «Был, но это не самый плохой период в нашей жизни. Я тогда этого не понимал, что в стране застой. У нас были космос и целина. Это воодушевляло!» (ж., 77 лет, интеллигенция, Севастополь, Саратов); «Был, но мы его тогда не ощущали» (ж., 44 года, учащаяся, Моск. обл.).

Многие интервьюируемые обнаружили диалектическое отношение к эпохе, отметив как положительные, так и отрицательные ее черты: «Да, застой был. Но все же была стабильность и порядок» (ж., 53 года, служащая, Новгород); «В 1970-х его явно не было. В 1980-х появились признаки застоя (кажется, это лучшее время при социализме)» (м., 69 лет, военнослужащий, Моск. обл., Забайкальск. край, Тульск. обл., Монголия); «Низкая производительность труда, отсутствие современных, западных технологий. Но за это время, вместе с тем, было столько всего построено, столько санаториев, дорог, заводов и т. д.» (м., 48 лет, военнослужащий, Донецк. обл., Москва).

Впрочем, достаточно большой процент тех, кто дал развернутый ответ, критиковали всю советскую систему, говоря о ее глубоком кризисе: «Засилье КПСС во всех государственных и общественных делах, тотальный партийный контроль за обществом, пренебрежение экономическими законами и приоритет идеологии» (м., 63 года, проректор вуза, Ташкент); «Развития промыш-

ленности не было, производительность труда была отвратительная, народ абсолютно не был заинтересован в результатах своей деятельности, никакого энтузиазма, никакого желания чего-то добиваться. В общем-то, такая жизнь довольно серая и убогая» (м., 68 лет, инженер, Волгоград, Горький, Североморск).

Несмотря на критическое отношение к советской действительности, респонденты в большинстве своем ответили утвердительно на вопрос о доверии к советской пропаганде в тот период. Однозначно негативно высказалось чуть менее трети интервьюируемых. Такая позиция людей, имеющих большой, причем альтернативный, жизненный опыт, свидетельствует о высокой эффективности СМИП в этот период.

При анализе ответов можно отметить несколько важных нюансов. Так, многие респонденты в этом вопросе не только были категоричны, но и решительно, без оговорок переносили их на все советское общество. При этом люди примерно одного возраста и социального положения давали противоположные ответы типа «нет, никто не верил» и «тогда все верили». Многие респонденты склонны свой опыт общения в малой группе ретроспективно экстраполировать на все советское общество.

Часть интервьюируемых указали на связанную с возрастными изменениями или с появлением вопросов к советской политике трансформацию отношения к государственной пропаганде: «В школьные годы верила, в студенческие уже не очень. Верили не в коммунизм, а верили в хороших людей» (ж., 60 лет, интеллигенция, Москва); «Верил, но иногда возникали сомнения. В период застоя был на Афганской войне. Правительство и высшее командное руководство говорило нам, что мы защищаем южные рубежи СССР. Возникали вопросы: от кого защищаем и зачем нужна эта война» (м., 54 года, военнослужащий, Моск. обл.).

Можно традиционно выделить небольшое ядро людей, резко настроенных против советской власти, суждения которых отличаются радикальностью: «Никогда в жизни не верил в коммунизм и советской пропаганде не верил абсолютно! Воспринимал ее как должное, и как идеологию тех, кто в ней заинтересован» (м., 68 лет, инженер, Волгоград, Горький, Североморск); «Застоя не было, была деградация, экономическая, социальная» (м., 73 года, интеллигенция, Тюмень, Москва). Такое же ядро можно наблюдать на другом полюсе мнений: «Застоя у нас особенно не было. Работой были обеспечены все, зарплата не уменьшалась» (ж.,

80 лет, интеллигенция, Крым). Большинство же высказывалось менее категорично в том смысле, что условия времени во многом определяли отношение к пропаганде.

Наконец, многие интервьюируемые (примерно каждый пятый) не сговариваясь указали на важнейший аспект отношения к советской идеологии в позднем СССР. Доверяя текущей пропаганде, они критически относились к базовым коммунистическим идеям, вокруг которых эта пропаганда и строилась. Этот момент указывает на медленный распад ядра идеологии, за которым кризис текущих идей являлся лишь вопросом времени.

Впрочем, сомнение в возможности построения коммунизма не мешало подавляющему большинству респондентов с уверенностью смотреть в свое будущее. С одной стороны, социальная стабильность в СССР этого периода отмечается как интервьюируемыми, так и исследователями[19], а с другой – эта уверенность не могла появиться в условиях ощущения стагнации и кризиса. То есть можно предположить, что система СМИП выполняла свои ключевые функции, создавая доминантное ощущение позитива и уверенности в завтрашнем дне.

Позитивное отношение к будущему, которое так очевидно отметило большинство интервьюируемых, связано со стандартным набором факторов, не имеющих отношения к идеологическим установкам: «Да, позитивные ожидания были, но надежда была больше на себя, на свои способности» (ж., 62 года, служащая, Венгрия, Рига, Кишинев); «Конечно, были, но они не были связаны с государством, режимом и идеологией» (м., 44 года, учащийся, Баку, Москва). Важную роль, конечно, играл возрастной фактор, который многие отметили как ключевой: «Были позитивные ожидания, наверно, потому что были молоды» (ж., 49 лет, студентка, Тамбов).

Для многих стабильность советской системы была важнее, чем вера в построение справедливого (коммунистического) общества: «Я знал, что по окончании ВУЗа, буду иметь хорошую работу и достойную зарплату» (м., 47 лет, интеллигенция, Краснодар); «Но могу твердо сказать, что всегда была уверенность в завтрашнем дне! Что после института будет работа, квартира, если будешь хорошо работать, то со временем добьешься многого» (ж., 60 лет, интеллигенция, Москва).

Ряд интервьюируемых отметили, что надежды на будущее не были связаны с коммунистическими идеями: «Безусловно, были

оптимистичные взгляды. Но мои надежды о будущем не были связаны с коммунизмом» (м., 51 год, соц. статус не указал, Москва).

Конечно, многие при оценке своего будущего опирались на веру в социалистический путь развития. Однако часто уверенность в будущем была связана не только с идеологическими установками, но и с реальным статусом и достижениями Советского Союза: «Да, была уверенность, что застой, это временное явление, мы мощная страна и впереди будет лучшая жизнь. Ощущение это рождалось от того, что мы летаем в космос, делаем лучшее оружие, кормим мир и т. п.» (м., 69 лет, военнослужащий, Венгрия, Рига, Кишинев); «Также хочу обратить внимание на то, что авторитет нашего государства на международной арене был велик, и мы считали, что мы живем в сильной стране. Следовательно, надежды были и на мирное будущее, и на улучшение условий жизни» (м., 70 лет, преподаватель, Горький).

Ну и, наконец, некоторые респонденты искренне связывали свое будущее с социалистическим курсом развития страны. Однако они не были большинством. Скорее можно говорить, что эти люди верили в будущее исходя из факторов своей собственной жизни, среди которых идеология была далеко не основным.

Это хорошо видно и по отношению респондентов к руководителям партии и правительства, которые возглавляли страну в эпоху застоя. Созданный советской политической системой «культ вождей» требовал от СМИП постоянной, системной работы по формированию и поддержанию их позитивного образа. Причем культ этот, пожалуй, относился к базовым идеологическим принципам, культивируемым политической системой[20]. Однако на практике после сталинского периода он постепенно формализовался, а в условиях застоя по ряду причин, рассмотрение которых выходит далеко за рамки данного исследования, приобретал все более номинальный характер.

Несмотря на мощный пропагандистский фон, которым сопровождались действия Генеральных секретарей ЦК партии, отношение респондентов к ним в период застоя мало коррелировало с формальными установками. Оно формировалось с поправкой на возрастные и субкультурные характеристики. Суть такого отношения можно охарактеризовать словами преподавателя высшей школы из города Горький: «Отношение (к руководителям государства) было негативное. Эти люди во многом продолжали управлять методами 30–40-х годов, которые для страны уже не подходили.

При всех недостатках советского образования, к этому времени качественный состав страны изменился, а подход к людям остался прежним. Вот это патерналистское отношение к населению вызывало негативную реакцию. Было видно, что руководство теряет динамику, что оно состоит из людей старшего возраста, которые не могут уже адекватно реагировать на то, что происходит в стране. И, конечно, недовольство у молодежи и людей среднего возраста вызывала фигура Брежнева. Что касается последующих фигур, например, Андропова, то при всех его попытках осуществлять реформы было ясно видно, что человек уже не жилец (то же можно сказать о Черненко)».

Высокая оценка деятельности советских лидеров редко связана со слепым доверием, навязанным пропагандой. Как правило, она мотивировалась конкретными причинами, связанными с советской практикой. Так, Л. И. Брежнева одобряли за стабильность и предсказуемость: «Брежнев плохого ничего не делал, было очень спокойно, размеренно, счастливо. Никаких потрясений, ничего. Политическая ситуация была спокойная, обстановка в стране была очень хорошая» (м., 83 года, служащий, Приморский край); «Брежнева все осмеивали, но любили, так как все было доступно простым людям. Запомнилось, что люди считали, что уже живут при коммунизме, так как цены не были баснословными» (ж., 69 лет, интеллигенция, Москва).

Оценка деятельности Ю. В. Андропова также была привязана к конкретике. Несмотря на недолгое пребывание на посту генсека, в памяти многих он остался человеком, который способен был реформировать Союз и предотвратить его распад. Многие респонденты отмечали жесткость его руководства, но увязывали ее с надеждой на наведение порядка в стране: «Андропова в среде военных уважали, он хоть что-то стал менять в “стоячем пруду”» (м., 54 года, военнослужащий, Моск. обл.); «Андропов внушал страх и уважение. Реформы проводил» (м., 43 года, военнослужащий, Моск. обл.).

Кстати, и негативные отзывы были мало связаны с пропагандистскими клише, скорее увязывали действия этого лидера с возможными репрессиями и возвратом в сталинские времена: «Андропов – страшновато. Некоторые взрослые говорили: “вот, 37 год опять будет”» (м., 45 лет, школьник, студент, Ленинград, Париж); «Андропов вызывал, в основном, чувство опасения, страха. От него ждали всяких гадостей, потому что он был прямым потомком той конторы, которую он возглавлял до этого» (м., 68 лет, студент, инженер, Волгоград, Горький).

В любом случае можно предположить, что образ советских лидеров определяла в этот период не столько пропаганда, сколько практика их руководства и принятия решений. Именно она закреплялась как доминантный стереотип о лидерах.

Несмотря на скептическое отношение многих респондентов к базовым идеям, транслируемым государственными СМИП, говорить о серьезном кризисе идеологии в условиях застоя по результатам интервью нельзя. Политическая система все еще была устойчивой, и скепсис по отношению к внутриполитическим реалиям частично купировался стабильностью и предсказуемостью жизни. Несмотря на низкие зарплаты, перманентный дефицит товаров народного потребления, экономическую нестабильность, большинство респондентов на удивление уверенно чувствовали себя в социально-экономическом смысле. Даже те, кто негативно относился к советской политической системе, чаще всего оценивали свой уровень жизни как удовлетворительный. А это, в свою очередь, рождало у людей ощущение, что существующие проблемы носят локальный характер, не затрагивают ключевых параметров системы (см. табл. 7).

Таблица 7

Как вы можете оценить свой уровень жизни в 1970-е – начале 1980-х гг.? (наиболее популярные мнения по убыванию)

Хороший, нормальный
Средний
Отличный, высокий, элитный
Выше среднего
Низкий, бедность
Ниже среднего, скромно

Принимая во внимание известный марксистский тезис о том, что бытие определяет сознание, можно доверие респондентов к советской системе СМИП увязать с тем, что она продолжала опираться на позитивную реальность. Однако в условиях нарастающего кризиса и девальвации базовых идеологических установок кризис идеологический был только делом времени. Начавшая перестройка быстро показала эфемерность существовавшего консенсуса между общественным сознанием и официальной идеологией.

Дискуссия

Представленные результаты носят частный характер и вряд ли могут быть экстраполированы на всю совокупность советского социума. Неточность полученных результатов объясняется тем, что все интервью носят ретроспективный характер, а следовательно, неизбежно содержат в себе элементы позднейшей рефлексии. Однако сами по себе интервью представляют ценность для исследователей периода, а полученные результаты могут стать основанием для дальнейших изысканий. Тем более что сходство в ответах людей, никак не связанных друг с другом, имеющих разный жизненный опыт и представляющих разные поколения, недвусмысленно указывает на существование закономерностей в восприятии политических идей и проблем, транслируемых советскими СМИП. Выводы по результатам интервью опираются как на исторические данные и исследования, так и на свидетельства современников эпохи (журналистов, мемуаристов, писателей и др.)

В целом же, подводя промежуточные выводы, можно согласиться с тезисом отечественных социологов о том, что «советская история знала лишь одно поколение «вполне советских» людей. Хронологически это поколение (когорта) вступивших в активную социальную жизнь в начале 30-х годов и занимавших ключевые позиции в ней до середины или конца 50-х. Предыдущее поколение было переломлено революционными потрясениями и лишь отчасти приспособилось к новой для него жизни. Последующее – встретило и, в общем, с готовностью встретило кризис и распад всей системы» (Левада (ред.), 1993: 28). В известной степени этот тезис можно трансформировать в мысль о том, что советская идеология, построенная вокруг идей, созданных во второй половине XIX в. и оформленных в первой половине века XX-го, постепенно утрачивала свою актуальность и все больше отрывалась от реальности, что отражалось в сознании советского человека, который был зажат в тисках между меняющейся реальностью и традиционными лозунгами. До определенной поры этот разрыв в сознании не был критичным, однако подспудно советский человек был готов к переменам в системе. Начавшаяся в стране перестройка ярко продемонстрировала хрупкость советской идеологической модели.

Говоря о непосредственных выводах к работе, можно отметить, что ответы указывают на то, что государство в большой степени

утратило монополию на информацию в среде респондентов. Это подтверждается, прежде всего, сравнительно легким доступом к альтернативным источникам информации и идеям. При этом значимость зарубежных радиостанций или самиздата переоценивать, судя по ответам, нельзя, однако для многих они были «запретным плодом», тяга к которому обуславливалась не только принципиально иным контентом, но и фактом ее табуированности. А частично выхолощенное содержание политически значимых тем в советских СМИП в какой-то мере стимулировало этот интерес.

Большая часть респондентов достаточно критично воспринимала те ключевые для политической системы идеи, о которых шел разговор в интервью. Впрочем, в условиях сохранения жесткой вертикали власти, а также сохранения влияния советской пропаганды для большинства респондентов значимость этих проблем была невысокой, однако они создавали возможности, которые были реализованы в условиях кризиса.

Примечания

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

[2] Печать СССР в 1980 году. Статистический сборник. М., 1981. С. 115.

[3] Там же.

[4] Там же.

[5] Там же.

[6] См. *Пихоя Р. Г.* Советский Союз: история власти. 1945–1991. Новосибирск, 2000. С. 372–373.

[7] См.: Истоки и смысл советского самиздата. Интервью с А. Даниэлем // Антология самиздата / под ред. *В. Игрунова*. М., 2005. Режим доступа: http://antology.igrunov.ru/a_daniel.html (дата обращения: 25.01.2021).

[8] См. например: *Дённингхаус В., Савин А. И., Савина Т. В.* Генеральный политрук: языковые особенности рабочих дневников Л. И. Брежнева // Идеи и идеалы. 2017. № 2 (32).

[9] 7 пятниц. Функционирование общественного мнения в условиях города и деятельность государственных и общественных институтов (программы и документы исследования). М.: ССА, 1969. Вып. 1, 2.

[10] Читатель и газета: Итоги изучения читательской аудитории центральных газет. Читатели «Труда». М., 1969. Вып.1, 2.

[11] См. например: https://fom.ru/tag/SSSR (дата обращения: 25.01.2021); https://www.levada.ru/2020/03/24/struktura-i-vosproizvodstvo-pamyati-o-sovetskom-soyuze/ (дата обращения: 25.01.2021) и др.

[12] См. например: *Даниэль Ю.* Истоки и смысл советского Самиздата / Антология самиздата. Режим доступа: http://antology.igrunov.ru/a_daniel.html (дата обращения: 24.05.2021).

[13] См. например: *Довлатов С.* Компромисс. М. Азбука, 2015.

[14] Частный пример: Количество замечаний, сделанных органами цензуры по содержанию контролируемых материалов, выросло с 467 в 1957 г., до более чем 1700 в 1984-м. // См. *Горяева Т.* Политическая цензура в СССР. 1917–1991 гг. М., 2009. С. 359.

[15] Хронология застоя трактуется по-разному исследователями и современниками эпохи. Мы исходим из предположения о том, что это период с первой половины 1970-х гг., когда сворачиваются запущенные во второй половине 1960-х реформы и происходит стагнация в большинстве сфер социального бытия, и до 1986 г., XXVII съезда КПСС, когда был дан старт масштабным изменениям в жизни страны.

[16] Возраст указан на момент интервью. Деление на возрастные группы здесь является условным и не является попыткой разделения интервьюируемых на поколения. Впрочем, это разделение в отдельных случаях показательно для исследователя.

[17] Под «нормальностью» мы в данном случае имеем в виду выражение А. Юрчака, который определяет его носителя как не являющегося советским активистом или диссидентом, вполне разделяющего официальный идеологический дискурс, но отчасти наделяющего его новыми смыслами // См. предисловие к кн. *Юрчак А.* Это было навсегда, пока не закончилось. Последнее советское поколение. М.: Новое литературное обозрение, 2014. С. 3.

[18] См. например: *Арендт Х.* Истоки тоталитаризма. М.: ЦентрКом, 1996.

[19] См. например: *Юрчак А.* Это было навсегда, пока не закончилось. Последнее советское поколение. М.: Новое литературное обозрение, 2014.

[20] Характерно, что культ этот описывался не только западными теоретиками тоталитаризма (З. Бжезинский и др.), но в советской науке, правда применительно к нацизму.

Библиография

Антология самиздата. Неподцензурная литература в СССР. Т. 1. Рассказы участников и теоретические аспекты. М.: Международный институт гуманитарно-политических исследований, 2005. Режим доступа: http://antology.igrunov.ru/stories/ (дата обращения: 25.01.2021).

Арендт Х. Истоки тоталитаризма. М.: ЦентрКом, 1996.

Боффа Дж. От СССР к России: История неоконченного кризиса. 1964-1994. М.: Международные отношения, 1996.

Горяева Т. Политическая цензура в СССР. 1917–1991 гг. М.: Российская полит. энциклопедия, 2009.

Дённингхаус В., Савин А. И., Савина Т. В. Генеральный политрук: языковые особенности рабочих дневников Л. И. Брежнева // Идеи и идеалы. 2017. № 2 (32). DOI: 10.17212/2075-0862-2017-2.1-92-102

Левада Ю. Ищем человека: Социологические очерки. М.: Новое издательство, 2006.

Личность и массовая коммуникация. Тарту: ТГУ, 1969.

Массовая информация в советском промышленном городе / под ред. *Б. Грушина, Л. Оникова*. М.: Политиздат, 1980.

Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики. М.: Изд-во МГУ, 1999. С. 189–190.

Печать СССР в 1980 году. Статистический сборник. М.: Финансы и статистика, 1981.

Пихоя Р. Г. Советский Союз: история власти. 1945–1991. Новосибирск: Сибирский хронограф, 2000.

Поппер К. Открытое общество и его враги: в 2 т. М.: Открытое общество «Феникс», 1992.

Рис Н. Русские разговоры: культура и речевая повседневность эпохи Перестройки. М.: Новое литературное обозрение, 2005.

Советский простой человек: Опыт социального портрета на рубеже 90-х / под ред. *Ю. Левады*. М.: Интерцентр,1993.

Социология и пропаганда. М.: Наука, 1986.

Уледов А. К. Общественное мнение советского общества. М.: Соцэкгиз, 1963.

Фирсов Б. М. Телевидение глазами социолога. М.: Искусство, 1971.

Фирсов Б. М. Пути развития средств массовой коммуникации (Социологические наблюдения). М.: Наука, 1977.

Хелльбейк Й. Революция от первого лица: дневники сталинской эпохи. М.: Новое литературное обозрение, 2017.

Шубин А. В. Парадоксы перестройки: Упущенный шанс СССР. М.: Вече, 2005.

Юрчак А. Это было навсегда, пока не закончилось. Последнее советское поколение. М.: Новое литературное обозрение, 2014.

Notes

Arendt H. (1996) *Istoki totalitarizma* [Origins of Totalitarianism]. Moscow: TsentrKom Publ.

Chitatel' i gazeta: Itogi izucheniya chitatel'skoy auditorii tsentral'nykh gazet. Chitateli «Truda». Vyp. 1, 2 [The Reader and the Newspaper: Results of Studying the Readership of Central Newspapers. Trud Readers. Issues 1, 2] (1969) Moscow.

Daniel' Yu. (2005) Istoki i smysl sovetskogo Samizdata [Origins and Meaning of Soviet Samizdat]. In *Antologiya samizdata* [Samizdat Anthology]. Available at: http://antology.igrunov.ru/a_daniel.html (accessed: 24.05.2021).

Denningkhaus V., Savin A. I., Savina T. V. (2017) General'nyy politruk: yazykovye osobennosti rabochikh dnevnikov L. I. Brezhneva [General Political Instructor: Linguistic Features of L. I. Brezhnev's Working Diaries]. *Idei i idealy* 2 (32). Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/generalnyy-politruk-yazykovye-osobennosti-rabochih-dnevnikov-l-i-brezhneva (accessed: 25.01.2021).

Dovlatov S. (2015) *Kompromiss* [The Compromise]. Moscow: Azbuka Publ.

Goryaeva T. (2009) *Politicheskaya tsenzura v SSSR. 1917–1991 gg.* [Political Censorship in the USSR. 1917–1991]. Moscow.

Istoki i smysl sovetskogo samizdata. Interv'yu s Yu. Danielem [Origins and Meaning of Soviet Samizdat. An Interview with A. Daniel] (2005) In V. Igrunova (ed.) *Antologiya samizdata* [Samizdat Anthology]. Moscow. Available at: http://antology.igrunov.ru/a_daniel.html (accessed: 25.01.2021).

Pechat' SSSR v 1980 godu. Statisticheskiy sbornik [The Press in the USSR in 1980. A Statistical Collection] (1981) Moscow.

Pikhoya R. G. (2000) *Sovetskiy Soyuz: istoriya vlasti. 1945–1991* [The Soviet Union: a History of Power. 1945–1991]. Novosibirsk.

Yurchak A. (2014) *Eto bylo navsegda, poka ne zakonchilos'. Poslednee sovetskoe pokolenie* [It Was for Ever Until It Was Over. The Last Soviet Generation]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie Publ.

7 pyatnits. Funktsionirovanie obshchestvennogo mneniya v usloviyakh goroda i deyatel'nost' gosudarstvennykh i obshchestvennykh institutov (programmy i dokumenty issledovaniya). Vyp. 1, 2 [7 Fridays. Operation of Public Opinion in an Urban Environment and the Activities of Governmental and Public Institutions (Research Programs and Documents). Issues 1,2] (1969) Moscow: SSA Publ.

References

Antologiya samizdata. Nepodtsenzurnaya literatura v SSSR. T. 1. Rasskazy uchastnikov i teoreticheskie aspekty [Samizdat Anthology. Uncensored Literature in the USSR. Vol. 1. Participants' Stories and Theoretical Aspects] (2005) Moscow: International Institute for Humanitarian and Political Studies Publ. Available at: http://antology.igrunov.ru/stories/ (accessed: 25.01.2021). (In Russian)

Arendt H. (1996) *Istoki totalitarizma* [Origins of Totalitarianism]. Moscow: TsentrKom Publ. (In Russian)

Boffa G. (1996) *Ot SSSR k Rossii: istoriya neokonchennogo krizisa. 1964-1994* [From the USSR to Russia: a History of the Unfinished Crisis. 1964-1994]. Moscow: Mezhdunarodnye otnosheniya Publ. (In Russian)

Firsov B. M. (1971) *Televidenie glazami sotsiologa* [Television Through the Eyes of a Sociologist]. Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russian)

Firsov B. M. (1977) *Puti razvitiya sredstv massovoy kommunikatsii (Sotsiol. nablyudeniya)* [Development of Mass Communication Media (Sociol. Observations)]. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)

Goryaeva T. (2009) *Politicheskaya tsenzura v SSSR. 1917–1991 gg.* [Political Censorship in the USSR. 1917–1991]. Moscow: Rossiyskaya Polit. Entsiklopediya Publ. (In Russian)

Grushin B., Onikov L. (eds.) *Massovaya informatsiya v sovetskom promyshlennom gorode* [Mass Information in a Soviet Industrial City]. Moscow: Politizdat Publ. (In Russian)

Denningkhaus V., Savin A. I., Savina T. V. (2017) General'nyy politruk: yazykovye osobennosti rabochikh dnevnikov L. I. Brezhneva [General Political Instructor: Linguistic Features of L.I. Brezhnev's Working Diaries]. *Idei i idealy* 2 (32). (In Russian)

Hellbeck J. (2017) *Revolyutsiya ot pervogo litsa: dnevniki stalinskoy epokhi* [Revolution on My Mind: Writing a Diary under Stalin]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie Publ. (In Russian)

Levada Yu. (2006) *Ishchem cheloveka: sotsiologicheskie ocherki* [In Search for a Man: Sociological Essays]. Moscow: Novoe izdatel'stvo Publ. (In Russian)

Levada Yu. (ed.) (1993) *Sovetskiy prostoy chelovek: opyt sotsial'nogo portreta na rubezhe 90-kh* [A Soviet Common Man: the Experience of Social Profile at the Turn of the 90s]. Moscow: Intertsentr Publ. (In Russian)

Lichnost' i massovaya kommunikatsiya [Personality and Mass Communication] (1969) Tartu: TGU Publ. (In Russian)

Ovsepyan R. P. (1999) *Istoriya noveyshey otechestvennoy zhurnalistiki* [A History of Contemporary Russian Journalism]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. Pp. 189–190. (In Russian)

Pechat' SSSR v 1980 godu. Statisticheskiy sbornik [The Press in the USSR in 1980. A Statistical Collection] (1981) Moscow: Finansy i statistika Publ. (In Russian)

Pikhoya R. G. (2000) *Sovetskiy Soyuz: istoriya vlasti. 1945-1991* [The Soviet Union: a History of Power. 1945–1991]. Novosibirsk: Sibirskiy khronograf Publ. (In Russian)

Popper K. (1992) *Otkrytoe obshchestvo i ego vragi. V 2 t.* [Open Society and Its Enemies. In 2 vol.] Moscow: Otkrytoe obshchestvo «Feniks» Publ. (In Russian)

Ris N. (2005) *«Russkie razgovory: kul'tura i rechevaya povsednevnost' epokhi perestroyki»* [Russian Talk: Culture and Conversation During Perestroika]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie Publ. (In Russian)

Shubin A. V. (2005) *Paradoksy perestroyki: upushchennyy shans SSSR* [Paradoxes of Perestroika: the Missed Opportunity of the USSR]. Moscow: Veche Publ. (In Russian)

Sotsiologiya i propaganda [Sociology and Propaganda]. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)

Uledov A. K. (1963) *Obshchestvennoe mnenie sovetskogo obshchestva* [Public Opinion of Soviet Society]. Moscow: Sotsekgiz Publ. (In Russian)

Yurchak A. (2014) *Eto bylo navsegda, poka ne zakonchilos'. Poslednee sovetskoe pokolenie* [It Was for Ever Until It Was Over. The Last Soviet Generation] Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
26.02.2021

Нурумов Бахтияр Асылканович, докторант, Казахский национальный университет имени Аль-Фараби, Алматы, Казахстан; e-mail: bahanurum@gmail.com

Браун Майкл, PhD, Почетный профессор университета Вайоминга, Ларами (штат Вайоминг), США; e-mail: mrbrown@uwyo.edu

Ибраева Галия Жунусовна, доктор политических наук, профессор, Казахский национальный университет имени Аль-Фараби, Алматы, Казахстан; e-mail: galiya.ibrayeva@kaznu.kz

Мысаева Карлыга Накысбековна, кандидат филологических наук, доцент, Казахский национальный университет имени Аль-Фараби, Алматы, Казахстан; e-mail: karlyga.mysayeva@kaznu.kz

ОНЛАЙН-АУДИТОРИИ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ И КАЗАХСТАНА: ВЫБОР И ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ЭПОХУ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ НОВОСТЕЙ

В статье представлены результаты исследования, целью которого было выяснить, какие медиаплатформы используются онлайн-аудиториями в Центральной Азии и Казахстане для доступа к новостям, насколько активны казахстанские пользователи в Интернете и какой новостной контент их больше всего интересует. В основе статьи – результаты масштабного исследования, проведенного Институтом освещения войны и мира (IWPR) в 2019 г. в четырех странах: Казахстане, Кыргызстане, Узбекистане и Таджикистане. Всего было опрошено 4 130 человек, в том числе медиаэксперты. Использовался метод онлайн-исследования, при котором респонденты отбирались среди пользователей Интернета в режиме реального времени. Исследование показало, что онлайн-потребители новостного контента в Казахстане используют социальные сети и мессенджеры чаще, чем в других странах Центральной Азии. Было обнаружено, что для получения оперативной новостной информации пользователи в странах Центральной Азии предпочитают социальным сетям традиционные СМИ. При этом казахстанцы не обращают внимания на источник информации, что способствует распространению фейковых новостей и манипулированию общественным сознанием. Выявлено, что онлайн-новости экономики, культуры, экологии и других сфер человеческой деятельности остаются неинтересными для казахстанских пользователей.

Ключевые слова: *социальные сети, новости, онлайн-аудитория, Интернет.*

Bakhtiyar A. Nurumov, PhD student, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan; e-mail: bahanurum@gmail.com

Michael Brown, PhD, Emeritus Professor, University of Wyoming, Laramie, Wyoming, USA; e-mail: mrbrown@uwyo.edu

Galiya Zh. Ibrayeva, Doctor of Political Science, Professor, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan; e-mail: galiya.ibrayeva@kaznu.kz

Karlyga N. Myssayeva, PhD in Philology, Associate Professor, Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan; e-mail: karlyga.mysayeva@kaznu.kz

ONLINE AUDIENCES OF CENTRAL ASIA AND KAZAKHSTAN: CHOICE AND PREFERENCES IN THE ERA OF MULTIMEDIA NEWS CONTENT

This article presents the results of a study aiming to find out which media platforms are used by online audiences in Central Asia and Kazakhstan to access news, how active Kazakhstani users are on the Internet, and what news content most interests them. The study is based on the results of a large-scale survey conducted by the Institute for War and Peace Reporting (IWPR) in 2019 in four countries: Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan and Tajikistan. A total of 4,130 people were interviewed, including a number of media experts. An online research method was used, in which respondents were selected among Internet users in real time (river sampling). The study showed that, along with increased penetration of the Internet into Central Asian countries, online consumers of news content in Kazakhstan use social networks and messengers more often than those in other Central Asian countries. It was found that social networks in Central Asian countries tend to replace traditional media for users' consumption of operational news. At the same time, Kazakhstanis do not pay attention to the source of information, which can contribute to the influence of fake news and manipulations. It was revealed that online news about economy, culture, ecology and a number of other spheres of human activity remain uninteresting for Kazakhstani users.

Key words: *social networks, news, online audience, Internet.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2021.5473

Introduction

The Central Asia region, including Kazakhstan, is located at the junction of two continents, and is becoming more widely integrated into the global information space. Many factors contribute to this; the main one is the global development of information and communication technologies including increased internet penetration and the use of mobile technology, particularly in developing countries like those of Central Asia[1]. In this regard, it becomes urgent to identify the changing preferences of local consumers of news and information distributed via the Internet.

A study titled "Consumption of Internet News Materials in Central Asia" by the IWPR in 2019[2] was conducted as part of the project "Development of New Media and Digital Journalism in Central Asia". We took part in the study and this paper reports the data collected about Central Asia with a focus on Kazakhstan. Each country studied has its own characteristics based on the national specifics of online news consumption, and this study pays particular attention to online news consumption in Kazakhstan. It is worth noting that the IWPR study is the first attempt to measure the online audience of news media across the region and to offer comparisons with global trends. In Kazakhstan, the topic of digital media was first addressed in 2011 through the Internews Kazakhstan project, "New Digital Media of Central Asian Countries." However, there was no special study of the differences among regional audiences. Despite a noticeable shift towards Internet penetration, Kazakhstan is still on the periphery and like many other developing countries follows the lead of developed countries in the field of media.

Literature review

The audience of new media has long been the subject of scrutiny by scientists and specialists, not only in journalism but by sociologists, philosophers, political scientists, economists, and others. The topic is extensive and requires diligent study due to the rapidly changing online environment as new social networks appear, and accordingly, new audiences develop to use them. Some types of new media are becoming less popular while others are growing. In addition, the flow of news itself is changing as the development of digital technologies leads to new formats. Both Kazakhstani and foreign scientists, including researchers from Central Asia, speak about the importance of studying such new

media as social networks and instant messengers. According to a number of researchers, "technological changes raise questions about the need to search for new tools for creating content in the digital environment" (Bykov, Gradyushko, Ibraeva, Turdubaeva, 2018: 11). These new tools include social networks and instant messengers which are modern platforms for disseminating news to new audiences. A number of Russian researchers pay great attention to the topic of new media audiences. In particular, Loseva (2016) points to the difficulty understanding these new audiences. The main problem is the rapid change in user habits, which is reflected in the properties of the audience. Information distribution channels are constantly changing and multiplying. "At the same time, each new media does not cancel the past means of communication and information, but occupies its own niche in a certain historical space-time and changes the nature and configuration of the information and communication environment" (Mikhailov, Mikhailov, 2004: 48).

New social networks have disrupted traditional means of creating and distributing news. An essential factor in determining the audience's news preferences online is the use of online news video. Dominant forces such as Facebook and Google have long promoted a format that allows users to create, distribute, and use forms of digital video for news while generating revenue from advertising (Kalogeropoulos, Nielsen, 2018). In this regard audiences become producers of news, but do not share the same professional background and ethics of traditional news producers. This creates opportunities for false or misleading news, some purposely misleading, and confusion among audiences. A number of scholars point out that disinformation carries profound consequences for the audience of social media. "Having received false information through the media or on the Web, users continue to believe in it even after it has been officially refuted, if the initial messages were consistent with their beliefs" (Mikheev, Nestik, 2018. p. 10). It follows that the audience does not always trust official sources which makes the process of gaining official trust much more difficult. It is worth noting that these audiences represent the emergence of virtual communities. Their distinctive features are: "the absence of geographical and political boundaries, a variety of grounds and motives for the unification and interaction of people" (Rykov, Nagorny, 2017: 374). In this case, "community producers" of news may be valued more than professional and official news sources.

How to evaluate new audiences is just now being explored. Majó-Vázquez, Nielsen and González-Bailón (2019) propose a new approach to comparing online news consumption using the example of three countries: USA, UK and Spain. The choice of these countries is because each of them has a different regulatory model and media system. A further complication is noted by Fletcher and Nielsen (2017) who conclude that media audiences in some countries are fragmented to a large extent due to the dominance of several media sources with very high penetration.

Another complication is the availability of online technology. Social networks have been the subject of study by researchers who found a connection between social networks and "smart" cities where technology is readily available (Sandoval-Almazán, Núñez Armas, 2016). Smart cities reflect the digital divide between places where the availability of online media is strong and those places where it is lacking. The promised benefits of digital technology are only realized in developing countries when the divide is addressed (Mariscal, 2005). The presence of a digital divide continues to be of interest to scholars. At the 22nd European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS) a survey of literature about the digital divide was presented that revealed a continued lack of knowledge about how the digital divide is manifested in developing countries (Srinuan, Bohlin, 2011). This adds to questions and concerns about the way audiences in developing countries consume online news compared to their more developed counterparts. This points to the important differences in news consumption between audiences who have Internet access and those who do not.

In addition, online news consumption has led to an important question about whether consumers are ready to pay for online news. Danish researchers found that most people do not want to pay for news either online or offline (Kammer, Boeck, Hansen, Hauschildt, 2015). The willingness to pay for online news depends on several factors including the fundamental position of the consumer, journalistic quality, and the subscription model. Lack of funds to pay for news production can have implications for journalistic quality. At the same time, the results show that an older audience is more likely to pay for online news than a younger one. Another important factor is consumer confidence in modern Internet technologies. Issues such as security and privacy are often an obstacle for users to feel comfortable paying for and accessing information online (Shah, Lim, 2011). Currently,

there are attempts to predict the further development of new media segments. These forecasts are based on a key factor for new media – how to make money. New media allows users to create and distribute content with new models for how to monetization this content. In other words, studying an online audience is beneficial from a financial point of view by understanding the commercial potential of news consumption.

The relationship between the audience and news is undergoing a paradigm shift, and how the audience will ultimately access news is difficult to predict (Mustaffa, Sannusi, Abu Hasan, Mat Saad, 2017). The research into the consumption of news using new media reveals a complicated and uncertain media environment and points to the need for more research, particularly in developing countries. New media users in Central Asia and Kazakhstan provides an opportunity to further study the development of news using new media sources.

Goals and objectives

This research focuses on the news preferences of online audiences in Kazakhstan. It is important to determine the patterns of consumption of online news by understanding how Central Asians and Kazakhstanis access online news, how active they are, and what content is important. To accomplish this goal three research questions were asked.

RQ1: How do Central Asian users access online news? This question refers to the new media networks and technologies used by Central Asian audiences.

RQ2: Are Kazakhstanis active users of the Internet? This question addresses how much time Kazakhstanis use new media and whether usage differs by age, occupation, or gender.

RQ3: What content is important to Kazakhstani users of online news? This question identifies topics of interest for Kazakhstani audiences and the presentation characteristics they prefer.

Methodology

The research was conducted using an online survey. The online survey collected basic demographic details such as age, occupation, and gender. The respondents were divided into 6 age groups: 16–18, 19–23, 24–32, 33–42, 43–53, 53 and older. These age ranges were chosen to maximize the differentiation by age, to account for different age-related

activities by audiences, and to further differentiate individual preferences when choosing news and information. In the questionnaire, respondents were asked to indicate their occupation: schoolchildren, college student, specialist, mid-level manager, supervisor, entrepreneur, creative worker, farmer, freelancer, pensioner, and housewife in order to determine how much the occupation affects the level of consumption of online content.

For the online survey, 32 questions were prepared in Kazakh, Kyrgyz, Russian, Tajik and Uzbek languages with answer options. The questions were grouped into 6 sections: general information, topics and genres, platforms or channels, attitude, fact checking, gender sensitivity and hate speech in news materials. An example of a question from the General Information section includes: "For what reason do you read, watch or listen to news materials?" Answer options included: "Find out all the latest news and keep abreast of events"; "News reflect the real facts and incidents"; "News influences changes in the country"; "Necessity for work"; "Study requirements"; "I didn't think about it"; "Other (insert your answer)". The distribution of respondents by gender included 62% men and 38% women. It is noteworthy that the gender distribution of respondents in Kazakhstan differed from the other countries with 47% men and 57% women.

The study was limited by the low penetration of the Internet in rural areas and the low representation of women in Uzbekistan and Tajikistan, evidence of the digital divide present in many developing countries. In total, the survey was conducted over 30 days (May–June 2019) with, 4,130 total respondents from Kyrgyzstan (1301), Kazakhstan (1004), Uzbekistan (971) and Tajikistan (854) aged 16 years and older.

The online audience of news content was defined to include the maximum audience, all visitors to the Internet who have used it at least once (Logunova, 2019: 241). The study used a relatively new method for attracting respondents from Central Asia and Kazakhstan – the River sampling technique. This technique allows researchers to attract respondents from active online users rather than prepared databases of users where only a certain percentage actually respond to the survey. River sampling has several important features: It allows researchers to sample actual and real users from different socio-demographic groups represented in almost equal parts. In addition, data on the desired topic can be collected on different platforms. River sampling also makes it easier to collect a large number of responses in a short period of time.

Results

How do Central Asian users access online news?

According to Internet World Stats (2019)[3], Kazakhstan is the leader in Internet penetration in Central Asia. In a country with a population of more than 18 million people, 78.9% use the Internet. In Uzbekistan, Kyrgyzstan and Tajikistan, these figures are much lower (see Figure 1 from Internet World Stats, 2019).

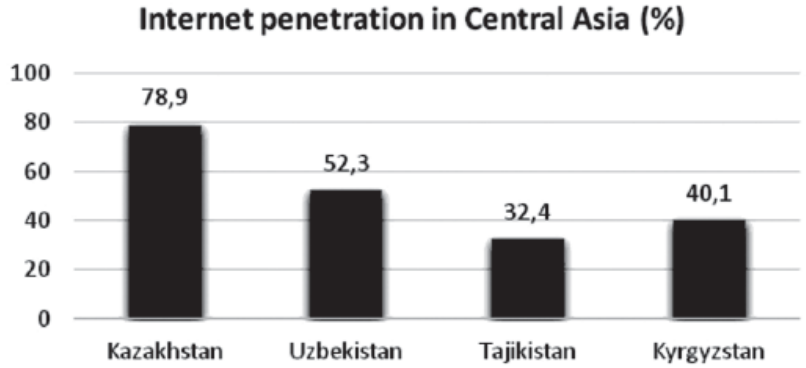


Figure 1 from Internet World Stats, 2019

The data also shows that Kazakhstanis use social networks and access those networks via mobile phones more than users in other Central Asian countries (see Figure 2 from Internet World Stats, 2019). Both Uzbekistan and Tajikistan have very low penetration. This is mainly due to the lack of sufficient public and private investment in communications infrastructure and the unavailability of tariffs due to the high cost for ordinary citizens.

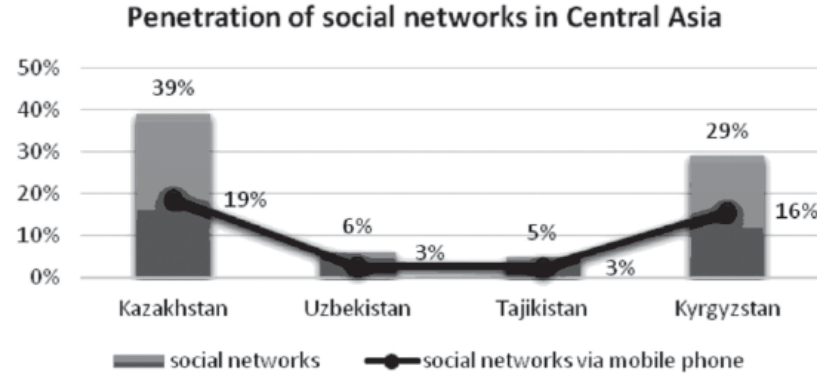


Figure 2 from Internet World Stats, 2019

Also, research shows that new media are popular news sources in Central Asia, with social networks, news sites, and messengers gaining popularity (see Figure 3 from IWPR CA, 2019). Unlike Internet penetration, this data shows evidence that all Central Asian countries use the new media to access news across multiple platforms. It suggests that access to new media results in strong use of news delivered through new media sources. While Kazakhstani consumers enjoy better access to new media, the percent of people who use social networks and news sites is similar across the Central Asian countries, although somewhat less than residents of Kyrgyzstan and Tajikistan At the same time, Uzbeks are leading by a substantial margin in the use of messengers as a source of news.

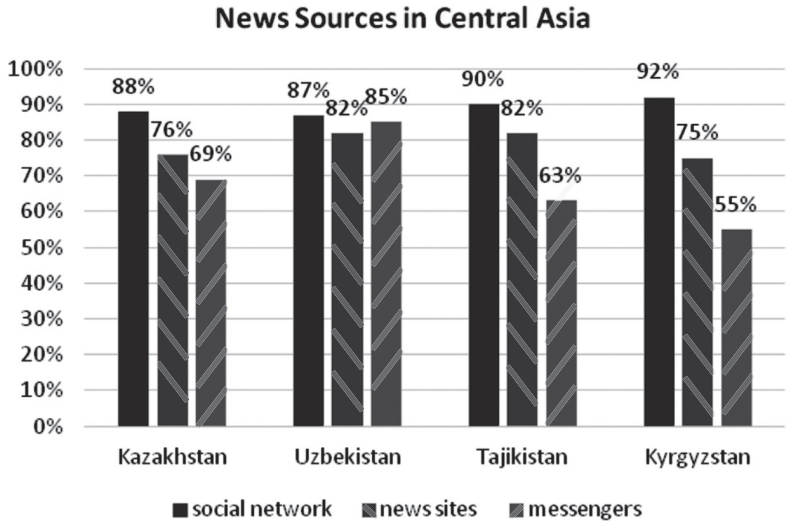


Figure 3 from IWPR CA, 2019

The use of new media varies by country. In Kazakhstan (89%) and Kyrgyzstan (83%) Instagram is the social network that dominates as a source of news. In Uzbekistan (70%) and Tajikistan (82%) Facebook is the dominant social media. Messengers show the most variability by country (see Figure 4 from IWPR CA, 2019). The WhatsApp messenger is more popular in Kazakhstan and Kyrgyzstan. Telegram is the leader in Tajikistan, and users in Uzbekistan show a particularly strong preference for Telegram with little use of other messengers. Tajikistan has the lowest level of overall messenger use but the highest use of Viber. Viber has the lowest use among messenger services and may eventually lose its position

in Central Asia in the next few years. This data suggests that messengers are used within each country to access news but may not be used to exchange messages between countries who prefer different services.

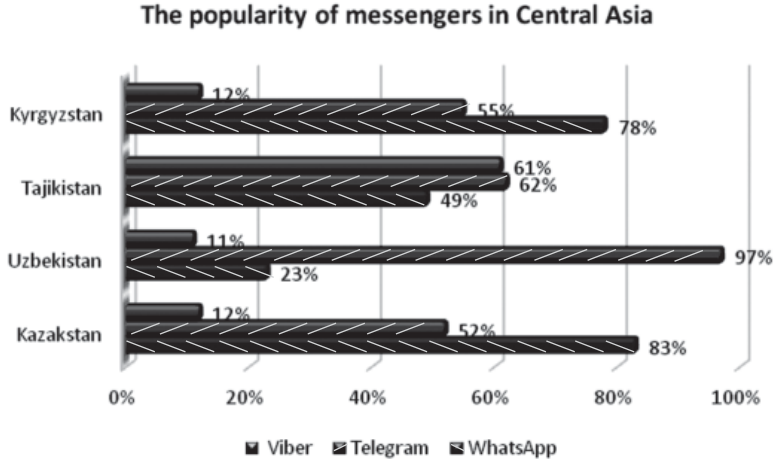


Figure 4 from IWPR CA, 2019

Overall, a high percentage of Central Asian respondents with access to new media use multiple platforms to access news. This is a positive trend reflecting the diversity of access and exposure to multiple news sources. At the same time, social networks dominate the means of access. Messengers are gaining popularity, but their use varies by country and has not yet stabilized across Central Asia. It remains to be seen whether one will emerge as dominant.

Are Kazakhstanis active users of the Internet?

Data was collected about how much time respondents spend online, and responses were classified into four categories: Heavy users (more than 5 hours per day), moderate users (2 to 5 hours), light users (less than 2 hours) and other (no online use indicated). The results showed that 78,3% of Kazakhstanis are moderate to heavy users and 52,7% use the Internet more than 5 hours per day. This indicates that Kazakhstanis are comfortable accessing the Internet and spend substantial time online. Only 19,5% were light users and 2,2% indicated they do not access the Internet.

The data for Kazakhstani users was further differentiated by age, occupation and gender. All age groups included substantial numbers of users, but in general time spent on the Internet increased with age and peaked with the 24 to 32 age group (see Table 1a). The 24 to 32 age group spent the most time online with 84.6% of them either moderate or heavy users. This age group included the most heavy users at 31,1%. The 19 to 23 age group reported 81% of users as either moderate or heavy which was the only other group to have 80% of members listed as moderate to heavy users. This group also had the largest percentage of moderate users at 56,6%. Usage drops after age 42. Users who are 53 years old and older spend the least amount of time online with 64,6% listed as moderate to heavy users. This still represents substantial use of the Internet. Also, this group had the largest percentage of light users (32,9%). One might expect the 16-18 age group to be the heaviest users. Younger people are more comfortable with new media and are generally more active users, but school activities may impose limits on time spent online. However, 76% were moderate to heavy users. There is a relationship between age and usage. Moderate to heavy use is evident by the age of 16 to 18 years old and increases through age 24 to 32 when it declines. The data suggests higher Internet usage occurs during peak earning years which may indicate the need for Internet connectivity within various professions.

Table 1a

Daily amount of time spent on the Internet by age, %

Age	Other	Light	Moderate	Heavy
16–18	2,9	21,2	52,9	23,1
19–23	3,2	15,8	56,6	24,4
24–32	1,0	14,3	53,5	31,1
33–42	2,7	20,1	54,3	22,8
43–53	1,7	27,3	47,1	24,0
53 <	2,4	32,9	43,9	20,7
Average	2,2	21,6	51,6	24,5

Other = no indicated use; light = less than 2 hours; moderate = 2-5 hours; heavy = more than 5 hours

The occupation of users revealed a number of interesting findings (see Table 1b). Overall, 79,9% of occupations are moderate to heavy online users. All freelance workers (100%) use the Internet at least two

hours per day. This group uses the Internet exclusively and did not report any other use. They also have a high number of heavy users (31,8%). There are three occupation where over 80% of members identified themselves as either moderate or heavy users, including pensioners (85%), creative workers (84,6%), and business operators (83,3%). Five occupations (college students, specialists, mid-level managers, housewives, and "others") report that 76% to 78% of members are moderate to heavy users. Two groups, middle school students and supervisors, are the only ones to identify less than 70% of members as moderate to heavy users (68,8% and 69,8% respectively). These figures show that online activities are used through a variety of occupations and that Internet use is becoming vital as part of their work.

Table 1b

Daily amount of time spent on the internet by occupation, %

Occupation	Other	Light	Moderate	Heavy
Other	2,8	18,3	49,5	29,4
Schoolchildren	6,3	25,0	50,0	18,8
College student	3,5	19,1	54,3	23,0
Specialist	1,1	21,1	54,7	23,2
Mid manager		22,2	50,8	27,0
Supervisor		30,2	37,7	32,1
Entrepreneur	3,3	13,3	53,3	30,0
Creative worker	7,7	7,7	56,4	28,2
Freelancer			68,2	31,8
Pensioner		15,0	60,0	25,0
Housewife	1,9	20,2	50,0	27,9
Average	2,4	21,6	51,6	24,5

Other = no indicated use; light = less than 2 hours; moderate = 2-5 hours; heavy = more than 5 hours

Supervisors have the highest percentage of heavy users (32,1%), but are the only group somewhat equally divided across time-use categories. For most occupations, the largest percent of respondents are moderate users with a range of Internet use from 50% to 56%. One group stands out in this category. Over 68% of freelancers are moderate users, which is substantially higher than other occupations. Slightly more than half of users in each occupation are moderate. An average of 21,6% of users

across all occupations are identified as light users. Generally, this category held the lowest percentage of users (excluding the 'other' category of non-users). For all occupations at least 92% of users access the Internet daily, and for nine of the eleven occupations 96% or more of the respondents access the Internet daily. Again, this indicates the importance of the Internet as part of modern professional life and the importance of Internet availability.

Male and female responses also indicate moderate to heavy Internet use (see Table 1c). Moderate to heavy use is reported by 80,6% of male and 76,5% of female users. The percentage of heavy use is similar with 25,1% of men and 25,9% of women identified as heavy users. More males are moderate users (55,5%) than females (50,6%), and more females are light users (21,3%) than males (17,2%), But figures are generally similar for each gender indicating that for Kazakhstanis there is not a digital divide based on gender.

Table 1c

Daily amount of time spent on the internet by gender, %

Gender	Other	Light	Moderate	Heavy
Male	2,3	17,2	55,5	25,1
Female	2,1	21,3	50,6	25,9
Average	2,2	19,25	53,0	25,5

Other = no indicated use; light = less than 2 hours; moderate = 2-5 hours; heavy = more than 5 hours

Most people in the survey are identified as moderate to heavy users regardless of differences by age, occupation and gender. Use increases by age until about 30 followed by a drop in use. Most occupations rely on the internet with a high percentage using the internet daily. In combination, the data shows that Internet use is important in Kazakhstanis' daily lives.

What content is important to Kazakhstani users of online news?

Several news topics are identified as important to Kazakhstanis. Social news is the most popular content with 76,1% of respondents seeking such content. People aged 33–42 (82,9%) are most interested in social news. This is the only category that is important for over 70% of respondents, and 10% higher than the next highest category. Three

categories, education news (66%), domestic and foreign policy (65,3%), and science and technology (64%), have similar levels of interest. It is not surprising that education news is most popular with school age respondents (75% of 16–18 years old) and least interesting to people past school age. The percentage of respondents interested in policy suggests that Kazakhstanis want to stay informed about current events. Unlike interest in education, policy news is most interesting for an older audience (53 and older at 84,6%), while under 50% of school age and college students show interest in policy. Science technology is a primary interest of schoolchildren (86,7%). The global popularization of science and new advances in digital technology (gadgets, smartphones, computer games), as well as the realization that science and technology are important for their future, encourage students to follow news of science and technology. Only 1,6% of respondents indicate no interest in science and technology. The data suggests that most of the population has at least some interest in science and technology.

A number of topics are cited as interesting by more than 50% of respondents. Health news is of interest to 59,2% of the respondents. Both the age and gender of respondents align with interest in health news. People over 53 years old are most interested, probably due to increasing need for health care, and the age group from 19 to 23 years is the least interested. The topic of health care is more interesting for women (62,9%) than for men (54,6%), and Kazakhstani housewives (80%) show the greatest interest in health news. Women also show the greatest interest in news about culture and the arts at 61,3% compared to 47,7% for men. Overall, 55,2% of respondents have an interest in culture and arts, including older audiences (67,6%). Environment and ecology news is favored by 54,8% of respondents. One reason for low interest, in our opinion, is the small amount of information presented about environmental news and the lack of environmental journalists. E. A. Shcherbinina (Shcherbinina, 2015: 29) noted, "Today, the ecological culture of society as a whole depends on the environmental literacy of the journalists themselves, on the quality of the presentation of environmental information in the media". Without good environmental journalists this topic does not get the attention it should. Finally, news about women, children and the elderly is sought by 51% of respondents. Younger people are least interested in this news while housewives (60,4%) show the greatest interest.

There were three topics that did not attract the attention of at least 50% of the respondents, including sports, listed by 47,2% of respon-

dents. This is somewhat surprising given the popularity of sports. Young people, including students from 16–32, are the most interested in sports. It is not surprising that men (62,4%) are more interested than women (34,9%). Interest in the economy and finance is 46,8%, and almost half of the respondents (49,6%) rarely or very rarely show interest in this topic. The topic of economics and finance is difficult and complicated for users to understand, except for those who encounter it as part of their work. Finally, the lowest topic of interest to Kazakhstanis is news about disabilities. Only 33,4% show concern. Among those least interested in news about disabilities are managers. This could have implications for those with disabilities who are employed.

In addition to questions about preferred topics, respondents were asked about preferences in news presentation. There is a strong preference for short news notes (84,5%), particularly among respondents 53 years and older (96,3%), business owners (96,7%), and pensioners (95%). This is a concern when complicated topics need longer in-depth coverage, which could lead to oversimplified coverage. This is further supported by the data that shows that many Kazakhstani respondents (48,1%) are not interested in journalistic investigations. Most interested are pensioners at 73,7%, and least interested are students (36,4%). Only half the respondents consume analytical material online, mostly by Kazakhstanis age 43 and over (60%). This likely indicates increased interest in investigations as people age and become more involved in public life.

There is also interest in multi-media formats (53,5%). Illustrations, infographics, music and/or video are preferred by younger audiences while older audiences are the least interested in material that supplements text. Women are less interested than men in multi-media content. Video reporting is preferred to audio or podcasting (67,8% to 28% respectively). Age is a primary factor, with young people preferring news delivered by video, while the elderly are more likely to listen to radio. This is consistent with changes occurring elsewhere in the media as young people encounter more multimedia content early in their media exposure. Rarely do people consume tests or quizzes online and respondents rarely watch live broadcasts. When asked about virtual reality content only 25,1% are interested. This may be a reasonably high percentage given the infancy of virtual reality technology.

Kazakhstanis consume a variety of news content with preferences that reflect age, gender, and occupation. Regardless of demographic differences, a high percentage of people have interest in multiple news

topics. When Kazakhstani respondents were asked to choose between foreign sources and national, almost half (46,4%) replied that it did not matter. The materials of national and foreign/international publications are preferred equally by respondents (27% each). Kazakhstanis feel the need for additional information and do not wish to remain in an information vacuum. More than half of the respondents (54%) consume news content "in order to know all the latest news and to keep abreast of events." Moreover, many residents of the country are "omnivorous" in terms of information. Kazakhstanis consume news on a variety of topics. This explains their ability to talk about events that are not directly related to them and occurring both within the country and beyond its borders. Also, this makes it more difficult for official or governmental news sources to present a singular view of events. However, only 16% believe that the news reflects real facts and incidents, and a large percentage do not pay attention to the source of news materials due to various factors; they are not source conscious. The lack of selectivity and ability to verify news sources indicates a low degree of media literacy among the population. For this reason, users are more influenced by fake news and manipulation. Media experts note that the average user has little awareness of the source credibility of the information they consume, and concern about sources is practically absent. Although Kazakhstanis consume various news sources online, going from one source to another through links may mean that people do not remember the source or remember where they read, saw or heard a news story for the first time. On one hand, this is good because users consume a variety of sources. On the other hand, it is bad for the media because Kazakhstanis' recognition of the source is lost and source credibility diminished.

Conclusions

This research pursued several goals. First, we investigated how and through which media platforms the countries of Central Asia, and Kazakhstan in particular, access online news. This is important for understanding how new media in Kazakhstan, Kyrgyzstan, Uzbekistan and Tajikistan is used. We also tried to understand, a) whether Kazakhstanis are active on the Internet, b) what content is important for Kazakhstani users of online news.

This study found that people in Central Asia and Kazakhstan use the Internet frequently, if they have access. At the same time, respondents

access online news through a variety of platforms. News organizations may wish to tailor news to the different platforms as news seekers access content through multiple platforms. It was found that no one platform is extensively dominant which is a positive reflection of the diversity of news sources used in Central Asia. The result also showed that the use of messengers is extensive and increasing but reflects a less stable and less cohesive use from one Central Asian country to the other. While there is still a digital divide between urban and rural access to the Internet, those with access are frequent Internet users. The moderate to heavy use by those with access suggests that increasing Internet infrastructures to reach outside of urban areas would be welcome and useful.

The present results show that in Kazakhstan most respondents are considered moderate to heavy users of the internet and spend substantial time online. Every age group and occupation used the internet. Three-quarters of all age groups and occupations use the Internet at least 2 hours per day which means it is becoming a vital part of their personal and professional lives. Where access to the Internet is available it is widely and extensively used. It should be noted that, in general, Kazakhstanis feel the need to be informed and seek information. It was revealed that many residents of the country are "omnivorous" in terms of information and are active consumers of news through new media resources. However, the lack of attention to news sources is problematic. One of the primary concerns raised by the study is that respondents do not believe news reflects real facts, while at the same time respondents show little concern for the sources of news. This opens the door for misleading and false news with little opportunity for self-correction. This problem is best addressed through greater attention to media literacy. For those concerned with media literacy, the identification of preferences by occupation, age, and gender provides information about how to best approach these groups with advice and training about information consumption.

In general, the preference for short-form rather than long-form news is a concern as well. Reporting about complicated and/or in-depth issues requires time to produce and disseminate and may not be suited for some online platforms, particularly messenger services that generally use shorter formats. This is also problematic when audience members become producers and do not understand how to report complex topics. The study found that a lack of qualified experienced environmental journalists has led to less reporting about environmental issues, which is expressed in lower interest by online news consumers. With rising global

concerns about climate change and environmental protection this is a weakness in news coverage. Another unexpected result of the study was that women in Kazakhstan are almost equally interested in obtaining information about politics as men. This was in contrast to other Central Asian countries with larger differences between men and women. P. M. Fedorov (Fedorov, 2019: 109), who studied gender in Internet activity notes, "interest in politics, characteristic of the male gender role, is also manifested in communication on the Internet: men usually comment on messages more often. However, the drama and emotional richness of the commented events attract an additional audience, and women are the majority in it". It is a positive development in Kazakhstan women are active online consumers of news, particularly regarding politics. It would be beneficial for news organizations to produce news to attract women in order to equalize news consumption in the other Central Asian countries.

The high preference for social news may reflect two important aspects of online access to news. First, most respondents access online news through social media sites which blend social network content with news content. While this blend is popular, it may erase the boundary between hard news and softer social news, further eroding news credibility. Second, professionals use social media sites to connect and share information which further directs them to information and connections related to their work. This expands their professional network to include virtual communities which would be unavailable to those without Internet access.

The high use of social media sites for news is likely to continue, and because these platforms offer both social networking and news consumption the need to understand source credibility increases. The results of the study showed that Kazakhstanis engage a variety of news platforms and express strong interest in multiple topics even though these vary by age, gender, and occupation.

This study adds to our understand of news content choices and preferences among online audiences in Central Asia and Kazakhstan. The main takeaway is that social networks are rapidly becoming leaders as sources of news in Central Asia, and instant messengers are gaining in popularity. If this trend persists, social networks and instant messengers will eventually become the main source of news for online audiences of this region, which is an expected result of the study. At the same time, the struggle within and between social networks and instant messengers for the hearts and minds of consumers will also intensify, particularly as

the digital divide diminishes, which will encourage social network developers and instant messengers to introduce more new technologies. However, this increased use also brings new concerns about how to best reach audiences and best prepare them to critically understand the news they consume.

Notes

[1] Central Asian Audience Receives News from Social Media and Messengers – IWPR Research (2019) *Cabar*. Available at: https://cabar.asia/en/central-asian-audience-receives-news-from-social-media-and-messengers-iwpr-research/ (accessed: 25.05.2021).

[2] "Social Media Use Continues To Rise in Developing Countries, but Plateaus Across Developed Ones." (2018) *Pew Research Center*. Available at: https://medienorge.uib.no/files/Eksterne_pub/Pew-Research-Center_Global-Tech-Social-Media-Use_2018.06.19.pdf (accessed: 25.05.2021).

[3] Internet Usage in Asia (2019) *Internet World Stats*. Available at: https://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia (accessed: 25.05.2021).

References

Bykov I., Hradziushko A., Ibrayeva G., Turdubaeva E. (2018) Messendzhery v professional'noy kommunikatsii zhurnalistov i PR-spetsialistov v stranakh Evraziyskogo ekonomicheskogo soyuza [Messengers in the Professional Communication of Journalists and PR specialists in the Countries of the Eurasian Economic Union]. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics* 2: 4–13. (In Russian)

Fedorov P. (2016) Gendernyy aspekt politicheskoy internet-kommunikatsii [Gender Aspect of Political Online Communication]. *Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniya* 5 (56): 106–112. (In Russian)

Fletcher R., Nielsen R. K. (2017) Are News Audiences Increasingly Fragmented? A Cross-National Comparative Analysis of Cross-Platform News Audience Fragmentation and Duplication. *Journal of Communication* 67 (4): 476–498. DOI: https://doi.org/10.1111/jcom.12315

Kalogeropoulos A., Nielsen R. K. (2018) Investing in Online Video News. *Journalism Studies* 19 (15): 2207–2224. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670x.2017.1331709

Kammer A., Boeck M., Hansen J. V., Hauschildt L. J. H. (2015) The Free-to-Fee Transition: Audiences' Attitudes Toward Paying for Online News. *Journal of Media Business Studies* 12 (1–2): 107–120. DOI: https://doi.org/10.1080/16522354.2015.1053345

Logunova O. (2019) Kontseptsii opredeleniya i izmereniya internet-auditorii [Concepts of Evaluating and Measuring an Online Audience]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noy antropologii* 22 (2): 230–246. DOI: https://doi.org/10.31119/jssa.2019.22.2.9

Loseva N. (2016) Auditoriya novykh media [The New Media Audience]. In S. Balmaeva, M. Lukina (eds.) *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016* [How New Media Have Changed Journalism. 2012–2016]. Ekaterinburg: Humanitarian University Publ. Pp. 31–85. (In Russian)

Majó-Vázquez S., Nielsen R. K., González-Bailón S. (2019) The Backbone Structure of Audience Networks: A New Approach to Comparing Online News Consumption Across Countries. *Political Communication* 36 (2): 227–240. DOI: https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1546244

Mariscal J. (2005) Digital Divide in a Developing Country. *Telecommunications Policy* 29 (5–6), 409–428. DOI: https://doi.org/10.1016/j.telpol.2005.03.004

Mikhailov V., Mikhailov S. (2004) Osobennosti razvitiya informatsionno-kommunikativnoy sredy sovremennogo obshchestva [Development of the Information and Communication Environment of Modern Society]. In *Sbornik nauchnykh trudov: Aktual'nye problemy teorii kommunikatsii* [Current Problems of Communication Theory: a collection of scientific papers]. St. Petersburg*:* St. Petersburg Univ. Publ. Pp. 34–52. (In Russian)

Mikheev E., Nestik T. (2018) Dezinformatsiya v sotsial'nykh setyakh: sostoyanie i perspektivy psikhologicheskikh issledovaniy [Misinformation on Social Networks: Condition and Prospects of Psychological Research]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo* 2 (9): 5–20. DOI: 10.17759/sps.2018090201 (In Russian)

Mustaffa N., Sannusi Sh. N., Abu Hasan A. S., Mat Saad M. Z. (2017). Journalism and News Industry in Malaysia: New Media, New Challenges. *E-Bangi* 14 (6).

Rykov Yu., Nagorny O. (2017) Oblast' internet-issledovaniy v sotsial'nykh naukakh [The Field of Internet Research in Social Sciences]. *Sotsiologicheskoe obozrenie* 16 (3): 366–394. DOI: l0.l732з/l728-l92X-20l7-з-з66-394 (In Russian)

Sandoval-Almazán R., Núñez Armas J. C. (2016) Social Media Experiences at County Level: The Case of the State of Mexico. In J. Gil-Garcia, T. Pardo, T. Nam (eds.) *Smarter as the New Urban Agenda. Public Administration and Information Technology, vol. 11.* Cham: Springer. Pp. 279–295. Springer. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-17620-8_15

Shah B. P., Lim N. (2011) Using Social Media to Increase e-Government Adoption in Developing Countries. In *ACM International Conference Proceeding Series*. Pp. 205–213. DOI: https://doi.org/10.1145/2072069.2072103

Shcherbinina E. (2015) Ekologiya i ekozhurnalistika: traektoriya sblizheniya [Ecology and Eco-Journalism: the Path of Rapprochement]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* 3 (17): 27–29. (In Russian)

Srinuan C., Bohlin E. (2011) Understanding the Digital Divide: a Literature Survey and Ways Forward. In *22nd European Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Innovative ICT Applications - Emerging Regulatory, Economic and Policy Issues", Budapest, Hungary.*

Поступила в редакцию
25.02.2021

ЯЗЫК СМИ

Алевизаки Ольга Ростиславовна, доктор филологических наук, заведующая кафедрой теории и методики редактирования, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: olgafl@yandex.ru

Александрова Ирина Борисовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: irina.aleksandrova7@yandex.ru

Кара-Мурза Елена Станиславовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики русского языка, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: kara-murza-elena@yandex.ru

Славкин Владимир Вячеславович, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой стилистики русского языка, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: vladimir-slavkin @yandex.ru

НОВОСТНОЙ МЕДИАНАРРАТИВ В СОЦСЕТИ «ВКОНТАКТЕ»: ДИСКУРСИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Особую роль на современном этапе развития журналистики играют социальные сети, которые используются как площадка для размещения материалов СМИ. Свои страницы в разных соцсетях имеют многие ведущие российские СМИ. Поскольку пользователи соцсетей прежде всего обращаются к новостным материалам, объектом данного исследования стал новостной дискурс, представленный в наиболее популярной в России соцсети – «ВКонтакте». На примере размещенных здесь материалов РБК, РИА Новости и «Комсомольской правды» исследуются лингвистические особенности современного новостного медиатекста и медиадискурса, в частности выразительные возможности новостного медианарратива как одного из способов организации повествования в медиатексте. Качественный новостной контент формирует устойчивый интерес к потреблению информации посредством данной соцсети и, следовательно, повышает индекс вовлеченности представленного здесь СМИ. В статье используются такие теоретические понятия, как медиатекст, медианарратив, нарративная организация новостного текста. Новостной медиатекст рассматривается в свете категорий нарративности, дискурсивности, гипертекстуальности, поликодовости и вовлеченности.

Ключевые слова: *новостной дискурс, социальная сеть, медианарратив, макронаррация, вовлеченность, СММ-продвижение СМИ.*

Olga R. Alevizaki, Doctor of Philology, Head of the Chair of Theory and Methods of Editing, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: olgafl@yandex.ru

Irina B. Aleksandrova, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Russian Language Stylistics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University; e-mail: irina.aleksandrova7@yandex.ru

Elena S. Kara-Murza, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Russian Language Stylistics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: kara-murza-elena@yandex.ru

Vladimir V. Slavkin, PhD in Philology, Associate Professor, Head of the Chair of Russian Language, Stylistic, Faculty of Journalism at Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: vladimir-slavkin@yandex.ru

NEWS MEDIA NARRATIVE IN THE VKONTAKTE SOCIAL NETWORK: DISCURSIVE FEATURES

Social networks play a special role at the present stage of journalism development being used as platforms for posting media materials on the Internet. Leading Russian media outlets have their own pages on different social networks. As social network users primarily turn to news materials, the object of this research was the news discourse presented in the most popular social network in Russia, VKontakte. In a case study of materials from RBC, RIA Novosti and Komsomolskaya Pravda, the authors of the article examined the linguistic features of a modern news media text and media discourse, in particular the expressive possibilities of the news media narrative as one of the ways to organize narrative in a media text. High-quality news content generates a steady interest in information consumption through the VKontakte social network and therefore increases the engagement index of the media outlets that are represented there. The article uses such theoretical concepts as media text, media narrative, and narrative organization of a news text. A news media text is considered in the light of the categories of narrativeness, discursiveness, hypertextuality, polycodeness, and engagement.

Key words: *news discourse, social network, media narrative, macronarration, engagement, mass media's SMM.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2021.74101

Введение

По данным проведенных в 2020 г. исследований британского аналитического агентства *We Are Social* и *SMM*-платформы *Hootsuit,* количество пользователей Интернета в мире составляет 4,54 млрд, пользователей соцсетей – 3,80 млрд, абонентов мобиль-

ной связи – 5,19 млрд[1]. Согласно исследованию «Диджитал-тренды в России 2019», также предпринятому *We Are Social* и *Hootsuite*, число абонентов мобильной связи в России достигло 248 млн, пользователей Интернета – 109 млн, пользователей соцсетей – 70 млн[2]. Эти данные предопределяются стремлением человека к социальной реализации и связаны с усложнением понятия «личностный капитал»: «Учитывая, что цифровые медиакоммуникации и построение социальных сетей в цифровом пространстве сегодня невозможны без наличия у человека соответствующих цифровых компетенций и навыков <...> значимость цифрового капитала для социальной реализации человека сложно переоценить» (Вартанова, Гладкова, 2020).

Приведенные цифры ярко отражают изменения, произошедшие в социальном и технологическом развитии общества. Эти факторы повлияли на все сферы бытия общества, в частности на медиасферу.

В XXI в. медиаполе претерпело существенные изменения, связанные с развитием Интернета. Появились интернет-издания, ряд традиционных СМИ перешли исключительно в электронную среду, образовались медиаварианты у печатных/электронных средств массовой информации – сайты СМИ, ведется телетрансляция радиопередач – происходит углубление медиаконвергенции. Конвергенция различных медиаплатформ привела к глобализации контента СМИ. Как пишет М. А. Пильгун, «принципиальное изменение среды коммуникации привело к интегрированию различных сфер на различных уровнях. Политические, экономические, культурные и социальные процессы соединяются в единое глобальное единство. Локальные и национальные информационные потоки растворяются в глобальном информационном пространстве» (2015: 196).

Наряду с собственными сайтами медиа используют и другие способы продвижения в электронную среду. Особую роль на современном этапе развития журналистики играют социальные сети, которые нередко используются как площадка для размещения материалов СМИ в Интернете. Свои страницы в разных соцсетях, в частности «ВКонтакте», *Facebook*, *Twitter*, имеют такие СМИ, как «Аргументы и факты», «Ведомости», «Газета.ру», «Дождь», «Евроньюс», Интерфакс, ИТАР-ТАСС, «КоммерсантЪ», «Комсомольская правда», «Космополитен», «Медуза», «Наука и жизнь»,

«Новая газета», «Нэшнл Джиогрэфик», Первый канал, РБК, РИА Новости, «Российская газета», «Форбс», «Эхо Москвы» и др.

Современные исследователи (Дьяченко, 2016) отмечают, что пользователи соцсетей прежде всего обращаются к новостным материалам. Не случайно в августе 2019 г. *Facebook* предложила ряду американских СМИ (например, *ABC News, The Washington Post, Bloomberg, The Wall Street Journal*) размещать свои материалы в новостном разделе за вознаграждение до 3 млн долл. в год. Качественный новостной контент способен сформировать устойчивый интерес к соцсети, к потреблению информации посредством именно этого канала, а следовательно, серьезно повысить его индекс вовлеченности. Размещение брендированного контента в соцсетях, в том числе специально подготовленного в соответствии с их профилем, позволяет совмещать журналистскую функцию информирования и маркетинговую функцию продвижения медиабренда, то есть *SMM* (Alevizaki, Kara-Murza, Lomykina, Agafonova, 2019: 238–247).

В связи с этим очевидна актуальность исследования способов репрезентации новостного дискурса в соцсетях. В нашей статье на примере материалов РБК, РИА Новости и «Комсомольской правды» мы исследовали лингвистические особенности современного новостного медиатекста, в частности выразительные возможности новостного медианарратива (как одного из способов организации повествования в медиатексте), представленного в интернет-коммуникации и репрезентирующего гипермедиальные отношения исходного текста и его «отражений» в соцсети «ВКонтакте».

Методика

Как пишет М. Ю. Казак, «современная текстовая действительность <...> требует интегративных интерпретаций, способных объяснить новые аспекты или новые типы текстов массовой коммуникации – *смешанных, креолизованных, поликодовых*, *гипертекстов, мультимедиатекстов*, сущностные характеристики которых связаны с развитием информационных технологий и конвергенцией средств массовой коммуникации» (2012: 31). Главная цель нашего исследования – выявить лингвистическую специфику размещенных в соцсетях новостных медиатекстов (в нашем случае это материалы РБК, РИА Новости и «КП»), в основе организации

которых лежит нарративный принцип. Мы ставили перед собой задачу исследовать, как проявляются при этом базовые характеристики журналистского текста – диалогичность и антропоцентричность (отражение особенностей авторского мировосприятия, трактовки событий и явлений), а также свойства, релевантные для медиаречи, – фрагментарность, гипертекстуальность и интертекстуальность (метатекстуальность), поликодовость и полифоничность, мультимедийность, креолизованность, интерактивность, дискурсивность, которые являются следствием влияния экстралингвистических факторов, в частности появления новых технологических возможностей в жизни современного общества. Кроме того, мы отметили и факультативные признаки медиатекста, размещаемого в Интернете, – юзабилити (легкость доступа к тексту, простота его «использования»), вовлеченность аудитории (наличие комментариев к материалу), орализация (стилистическая адаптация письменной коммуникации к устному дискурсу, свойственная медиаречи соцсетей), гипермедиальность – «связывание отдельных элементов медиа друг с другом для создания шлейфа индивидуальных ассоциаций» (Кастельс, 2004: 17).

Эмпирическим объектом исследования являлись медиатексты соцсети «ВКонтакте», а также публикации, относящиеся к новостному дискурсу, на сайтах указанных выше СМИ. Сопряжение этих текстов как компонентов единого дискурсивного пространства позволило выявить их коммуникативное своеобразие. Всего было проанализировано 288 постов «КП», РБК, РИА Новости в соцсети «ВКонтакте», выгрузка по каждому из указанных медиа делалась трижды в день, во всех случаях проводилось сопоставление текста в соцсети с текстом на сайте СМИ.

Методика исследования базируется на применении дискурс-анализа как основного способа исследования новостного дискурса и нарративного анализа с учетом сопоставления текстового пространства соцсети и интернет-сайтов СМИ. Объективность результатов основывается на использовании статистической информации и на применении лингвистического анализа медиатекстов.

Учитывались следующие факторы: 1) конфигурация новостного материала – присутствие только текста или текста и мультимедийных элементов; наличие текста перед постом, а также текста на самом посте (на фото/видео/презентации); 2) наличие или отсутствие нарративной последовательности; 3) характер нарративной

стратегии (диегетической, экстрадиегетической); 4) наиболее яркие коммуникативные особенности текста, усиливающие его аттрактивность для читателя (риторическая организация текста, наличие элементов мультимедийности, креолизации и пр.); 5) диалогичность поста и новостного текста в СМИ и полифоничность новости, размещенной на разных платформах, вызванная наличием вторичных и третичных текстов; 6) отмечалось, указан ли заголовок материала на сайте уже в тексте ссылки, представлена ли в публикации прямая ссылка на материал на сайте (кликабельна ли она); 7) информационный показатель эффективности новости – количество лайков, шеров, комментариев, что позволило оценить степень вовлеченности аудитории.

История вопроса (обзор литературы)

Нарратология – ветвь науки, которая появилась после того, как в 1969 г. Цветан Тодоров ввел термин «нарратология», знаменовавший собой зарождение новой, мультидисциплинарной «науки о повествовании», способной стать основой для исследований в различных областях.

Этап, предшествовавший кодификации нарратологии как науки, определяется работами К. Леви-Стросса (2001), изучавшего миф, исследователя русской сказки В. Я. Проппа (1928), Р. Якобсона (1975) и русских формалистов, которые исследовали литературу на основе структуралистской парадигмы. Эти исследования способствовали расширению структурализма, включившего в себя антропологию К. Леви-Стросса (2001), лингвистику Н. Хомского (1972) и исследования литературы Р. Барта (1975), Ц. Тодорова (1975) и Ж. Женетта (1998), стремившихся создать поэтику, которая стала бы универсальным инструментом для изучения текстов, подобно тому как лингвистика объясняет многочисленные речевые явления.

Очевидно, что в современной науке существуют разные трактовки термина «нарратив». В социально-философском контексте нарратив – это метафора, которая отражает базовый принцип бытия человека – его диалогичную природу (см.: Бахтин, 1972: 45). Образ мира в этом случае складывается из множества «неслиянных голосов», из диалога смыслов, из «хора рассказов».

Социально-философская основа нарратива предопределяет появление когнитивной нарратологии. В своей книге «Основные

особенности нарратива» Д. Хёрман представляет нарратив как когнитивный стиль, жанр дискурса и ресурс для письма, что позволяет, по мнению автора, видеть в нем серьезный потенциал для структурирования и осмысления жизненного опыта (Herman, 2009).

С точки зрения ученых-структуралистов (Ж. Пуйон, Ц. Тодоров, Ж. Женетт и пр.), нарратив – это тип текста, в основе которого лежат «события, сюжет, образуемый этими событиями, и точка зрения – позиция (пространственно-временная, персональная, речевая и модально-оценочная), с которой представляется мир истории» (Бозрикова, Татару, 2012: 7).

Существует и коммуникативная парадигма в изучении нарратива, который воспринимается как дискурсивная матрица, предполагающая наличие истории-денотата (исходных фактов, фабулы), нарратора (повествователя), который субъективно воспринимает эту фабулу и облекает в сюжетную форму истории, адресованной наррататору – читателю/слушателю/зрителю, тоже по-своему декодирующему ее содержание, проблематику. В рамках этого подхода рассматриваются типология повествований и повествователей (о системе рассказчиков подробно см.: Шмид, 2003), система фокализаций (точек зрения), стратегии «рассказывания».

Еще одно направление – это дискурсивная нарратология. Предметом ее изучения стали характеристики текстов (дискурсов), в которых «история» может быть представлена в разной степени: это и сюжетный (с интригой, конфликтом), динамично развивающийся текст, выстроенный в хронологической последовательности, детерминированный пространственными характеристиками, но это и «тексты, в которых фабула «размывается» дискурсом героев или повествователей (их восприятиями пространства и времени, мыслями-ассоциациями, потоками сознания, внутренними монологами и пр.), а события лишь «просвечиваются» через этот дискурс» (Бозрикова, Татару, 2012: 8). Нарратив понимается в широком смысле как «рассказывание» посредством разных типов текста. Психологическим сюжетом становятся внутренние изменения личности. В рамках этого вида нарратологии находится гипотеза Джона Пира, отражающая идею исследования, в основе которого лежит дискурс-анализ (2013).

Развитие нарратологии оказало влияние не только на поэтику и дискурсологию, но и на теорию журналистики, которая по традиции трактует нарратив как повествовательный текст значительного объема, предполагающий наличие сюжета, выстраивающегося вокруг жизненной истории. При этом факты, подобранные для повествования, собраны журналистскими методами (Kramer, Call, 2007). Считается, что родоначальником термина «нарративная журналистика» стал Дж. Пулитцер, который вначале был владельцем газеты *The St. Louis Post-Dispatch*, затем – *The NewYork World*. Именно он явился инициатором создания журналистских материалов в форме динамично развивающейся истории, основывавшейся на сенсационных фактах. На страницах его изданий впервые появились «репортажи, в которых материал, добытый путем погружения, излагался в нарративном стиле» (Бозрикова, Татару, 2012: 21). Благодаря Дж. Пулитцеру начало развиваться движение «разгребателей грязи» (*muckrakers*; 1880–1890 гг.). Эта форма повествования оказалась интересна читателю, вот почему она стала проникать в разные жанровые формы, в том числе и в новость. Кроме того, журналисты использовали нарративные заголовки, задающие определенный сценарий новостного материала.

Нарративные принципы документального и в то же время образного показа событий, информация о которых была получена благодаря журналистской деятельности, стали характерной чертой и «новой журналистики» (1960–1970 гг.). Этот принцип используется в журналистике и сегодня, а для обозначения журнализма такого рода в западной теории используется термин «новая новая журналистика» (см.: Boynton, 2005)

По мнению российских исследователей Л. В. Татару и С. А. Бозриковой (Бозрикова, Татару, 2012), нарративная журналистика (в частности, такие жанры, как очерк, фельетон, памфлет, житейская история) является частью художественной публицистики. Но она очевидно не исчерпывается этой ролью, поскольку процесс нарративизации жанров коснулся также и такого сегмента, как новостной дискурс. Вот почему одна из задач нашего исследования – рассмотреть, какие дискурсивно-прагматические (жанрово-композиционные) формы может принимать взаимодействие нарратива и информации.

Нарратология и медиадискурс

Теория медиатекста и медиаречи динамично развивается. Как отмечала М. Ю. Казак, «в настоящее время медиатекст приобрел статус базовой категории в медиалингвистике, медиастилистике, медиакультуре, медиаобразовании – новых направлениях лингвистической, философской, педагогической науки (работы Т. Г. Добросклонской, Н. Б. Кирилловой, Г. Я. Солганика, А. В. Федорова и др.)» (2012: 30). В качестве основных характеристик медиатекста указываются «***медийность*** (воплощение текста с помощью тех или иных медиасредств, его детерминация форматными и техническими возможностями канала), ***массовость*** (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), ***интегративность***, или ***поликодовость***, текста (объединение в единое коммуникативное целое различных семиотических кодов), ***открытость*** текста» (Там же: 32). Другие исследователи называют «вторичность текста»: «Тексты массовой коммуникации отличаются от других видов текстов тем, что в них используются, систематизируются и сокращаются, перерабатываются и особым образом оформляются все другие виды текстов, которые считаются “первичными”» (Рождественский, 1979: 166; Матвеева, 2010: 201). А. В. Болотнов предлагает выделять вторичные тексты, имея в виду тексты – реакции экспертов на первичный текст, и третичные, прямо или косвенно связанные с исходными текстами (2017: 41–42). Важными признаками медиатекста являются дискурсивность (van Dijk, 1991; Анализ новостей..., 2003); диалогичность (Дускаева, 2012: 16); гипермедиальность (Кастельс, 2004: 17); фреймированность (Минский, 1979: 23). Важность контента и канала информации отмечает Т. Г. Добросклонская: «Медиатекст – это сообщение плюс канал» (2009: 138). Об основной – синергетической – форме существования медийного текста в Интернете пишет М. М. Лукина: «Теоретически в таком синергетическом журналистском тексте в разных сочетаниях могут быть использованы все семь медийных платформ — вербальный текст, графика, инфографика, видео, аудио, анимация, фотография. А конфигурации этих платформ могут варьироваться от мономедийных, когда для донесения смыслов используется одна медийная платформа (например, только слова или только фотографии), до мультимедийных сочетаний» (2009: 68–69).

Разностороннее теоретическое осмысление параметров медиатекста, который оказался в фокусе внимания не только лингви-

стов, но и психологов, социологов, закономерно дополняется вниманием и к его нарратологическим характеристикам. В наше время можно говорить уже о появлении «медианарратологии, которая рассматривает в качестве объекта исследования нарративный медиатекст, дискурс, интердискурс» (Александрова, 2018: 21). Она основывается на присутствии повествовательной структуры, в которой отражена субъективная образная картина мира автора, создаваемая на основе данных, полученных журналистскими методами. Можно было бы предложить для исследования таких структур понятие «медианарратив», который может быть представлен как на уровне отдельно взятого текста (представленного разными жанровыми формами – репортаж, очерк, документальная повесть, роман нон-фикшн и пр.), так и ряда текстов, объединенных единой темой, т.е. дискурса, а также нескольких дискурсов, взаимодополняющих друг друга или оппозиционных друг другу, – иначе говоря, на уровне макронаррации, интердискурса.

Как пишет В. Шмид, «нарратология — это «теория повествования»» (2003: 9). Таким образом, предметом исследования современной медиатекстологии закономерно становятся и нарратологические текстовые категории – в частности, нарратологическая последовательность, построенная из пяти основных макропропозиций (исходная ситуация, осложнение, действия, разрешение, финальная ситуация), которая обретает аксиологическое осмысление благодаря имплицитной или эксплицированной оценочной макропропозиции. Следовательно, одним из признаков современного медиатекста можно считать «сценарность», субъективную сюжетность конструируемой в тексте истории (интерпретации диегезиса).

Интересны и другие, более поздние исследования в области нарратологии. Так, К. Ошац и К. Маркер в статье «Долгосрочные эффекты убеждения в исследованиях, посвященных нарративной коммуникации: метаанализ», отмечая высокую эффективность нарративных конструкций, указывают, что «нарративы – это особенно эффективный тип сообщения, который часто имеет больший убедительный эффект, чем не-нарративы» (Oschatz, Marker, 2020).

Особенно важными представляются работы, посвященные изучению интерактивного цифрового повествования, и в частности книга «Интерактивный цифровой нарратив: история, теория и практика». Авторы одной из ее глав Н. Ноллер и У. Бен-Ари

(Knoller, Ben-Urie, 2015) отмечают изменение типа интерфейса в современных гаджетах. Теперь он способен «считывать» физиологические реакции пользователей (к примеру, движение глаз) и на основании этой информации, свидетельствующей о предпочтениях пользователей, составлять дискурс для каждого участника коммуникации на его дисплее. Вот почему развитие интерактивного цифрового нарратива обусловливается и технологическими возможностями современных коммуникационных устройств. Таким образом, известное определение медиатекста как совокупности канала и информации, предложенное Т. Г. Добросклонской, теперь дополняется еще одним компонентом – интерфейсом, который способен воспринимать реакции пользователя и корректировать медианарратив в его гаджете в соответствии с ними.

В последние два десятилетия к категории нарратива обращались и российские исследователи. Так, В. Тюпа обобщает опыт нарратологических исследований XX в. и формулирует категории и принципы нарратологического анализа, релевантные для лингвистики нашего времени (2002). Д. А. Малышев рассматривает нарратив в соотношении с событием в теленовостях, посвященных деятельности политиков, отмечая, что «нарративные признаки просматриваются в новостной журналистике» (2015: 132). С. А. Бозрикова пишет о криминальном новостном дискурсе, указывая, что нарративная стратегия в криминальных материалах сближается со стратегемой в художественном произведении: в них тоже есть «драматическая структура композиции, художественный стиль, ярко выраженная точка зрения <...>» (2012: 21). Д. Г. Качанов, цитируя Е. Прасолову, отмечает, что «мультимедийная нарративность характерна в том числе и для информационной заметки, так как содержит занимательную историю с конфликтом, сюжетом, системой персонажей» (2020). Его позиция близка гипотезе А. И. Милостивой, которая, дискутируя с Л. В. Татару, отмечает, что новостной дискурс нарративен, поскольку «невозможно создать текстовую ткань, полностью лишенную знаков авторского присутствия, которое может быть имплицитным и выражаться не в форме выбора тех или иных лексем и синтаксических средств из синонимического ряда, а посредством фокусирования отдельных деталей описываемой референтной ситуации и избегания других» (2015). Мы также полагаем, что новостной медиадискурс может включать тексты,

имеющие признаки нарративности, и прежде всего композиционное построение в рамках нарративной последовательности.

Как именно выстраивается нарративная последовательность в новостном медиатексте (дискурсе)? Совпадает ли она с той, которую мы видим в художественном тексте?

Вспомним историю структуралистских исследований в России, в частности работы В. Я. Проппа о структурных особенностях волшебной сказки, о которых ученый писал в монографии «Морфология сказки»: «Можно самому создавать новые сюжеты искусственно в неограниченном количестве, причем все эти сюжеты будут отражать основную схему, а сами могут быть не похожими друг на друга» (1928: 122).

Обратимся также к идее Фредерика Чарльза Бартлетта, полагавшего, что, запоминая информацию, облекая в слова свой жизненный опыт, человек использует некие стереотипные фоновые пропозиции (знания), которые позволяют ему при помощи воображения заполнить лакуны памяти. Он назвал их схемами (Bartlett, 1932; Бартлетт, 1959). Позже, в исследованиях Роджера Шенка и Роберта Пола Абельсона, появился термин «скрипт» (Schank, Abelson, 1977). Затем понятие «скрипт» благодаря работам Р. Шенка, Л. Бирнбаума, Дж. Мей (Schank, Birnbaum, Mey, 1989), а также английских психологов А. Сэнфорда и С. Гэррода (Sanford, Garrod, 1981) все чаще начинает заменяться термином «сценарий» (*scenario*).

Напомним точку зрения Уильяма Лабова, который определил основные компоненты нарративного дискурса, выстраиваемого по следующей схеме: тезис (краткое содержание нарратива) – ориентация (время, место, ситуация, действующие лица) – осложнение – оценка (значимость и смысл действия, отношение рассказчика к этому действию) – разрешение (как завершилась история) – кода (связь с настоящим) (Labov, Waletzky, 1997). Отметим, что все авторы отмечают наличие постоянных компонентов «сюжета» и «сценарность», драматургичность нарративного дискурса.

Вопрос о нарративной последовательности, как мы видим из приведенного анализа научной литературы, подробно рассмотрен прежде всего для художественного дискурса. Таким образом, сегодня одна из задач исследователей медианарратива – определить, существует ли в медиадискурсе, в частности

в новостных материалах, представленных в соцсети «ВКонтакте», такая же строгая последовательность повествования, как в художественном тексте, изучить, какой может быть нарративная последовательность (сценарий, скрипт) для новостных медиатекстов.

Результаты исследования

Для оценки эффективности новостного материала, организованного по законам нарративного сегментированного гипертекстуального повествования, были проанализированы посты «Комсомольской правды», РБК, РИА Новости, размещенные в соцсети «ВКонтакте» в конце марта–апреле 2019 г. (период март–апрель, как указывают исследователи современного медиапространства (Курилов, 2016: 72), характеризуется наибольшим количеством новостных материалов, размещаемых на лентах новостных агентств, что связано с ростом социальной активности россиян в это время года. Он весьма показателен для планирования стратегии размещения новостных материалов в СМИ). Эти данные помогли выявить наиболее востребованный читателем материал и проанализировать особенности его построения и стилистического оформления.

Кроме того, для иллюстрации организации новостного материала по принципу нарративной последовательности были использованы и материалы «Комсомольской правды» от 28.03.2019 и от 28.10.2020 г.

Выбор указанных СМИ в качестве источника эмпирического материала обусловлен тем, что это авторитетные информационные ресурсы, имеющие весьма значительную аудиторию и представляющие собой разные типы СМИ (информационные агентства, массовая общенациональная газета). Были рассмотрены способы репрезентации новости в постах соцсети «ВКонтакте» и на сайте соответствующего СМИ (статичная фактография или сценарность, динамичная событийность, наличие нарративной последовательности – подробнее об этом см. в разделе «Цели, задачи, методы»).

«ВКонтакте» – наиболее популярная социальная сеть в России. В отечественном сегменте она опережает *Facebook*, которая занимает наивысшие позиции в США и Западной Европе. Это и по-

служило причиной выбора ее для проведения исследований новостного медиадискурса.

В результате исследования была составлена таблица, которая помогла обобщить информацию о подаче новостей в соцсети «ВКонтакте». Объем получившейся таблицы – 32 листа.

Пример анализа данных в таблице.

Дата	**Комсомольская правда**	**РБК**	**РИА Новости**
24.04.19	Текст перед постом: *Лидер КНДР уже в России. Первой его остановкой стал Хасан.* Текст заголовка можно назвать динамичным. Логично, что тема будет развиваться и в последующих постах. Далее следует ссылка на сайт издания. Текст на фото: *Ким Чен Ын прибыл в Приморье.* Кол-во шеров 5 Кол-во комментариев 25 Кол-во лайков 222	Текст перед постом: *Лидера КНДР Ким Чен Ына на приграничной станции Хасан встретили российские дипломаты, чиновники и девушки с хлебом и солью. Новостные агентства расходятся во мнении по поводу того, принял ли лидер КНДР традиционное угощение или отказался от каравая.* Текст представлен в развитии, динамичен, несет в себе интригу. Текст на самом посте (на фото/видеоматериале/презентации) отсутствует. Кол-во шеров 7 Кол-во комментариев 67 Кол-во лайков 112	Текст перед постом в ВК: *Ким Чен Ын прибыл в Россию* (текст сопровождается gif). Далее следует ссылка. Заголовок фактографичен, представляет собой констатацию новости. Gif привлекает читателя, является визуализацией новости. Кол-во шеров 20 Кол-во комментариев 120 Кол-во лайков 897

Мы рассмотрели соотношение «истории» и дискурса в представленных материалах. Исследуя тексты, мы применяли принципы дискурсивного анализа, которые являются базовыми в медиалингвистике.

В дискурсивном построении новостного сюжета участвуют «ядерные» тексты, которые распространяются в соцсетях, образуя информационную «паутину», включающую в себя как исходный, диегетический текст, так и вторичные (третичные) тексты, сопро-

вождаемые комментариями. Как правило, новость подается при помощи экстрадиегетической стратегии: журналист выступает в роли «всеведущего автора», не участвующего в событии. Текст при этом может быть поликодовым, если иллюстрируется фотографией или видео. Но если текстовой материал сопровождается аудио- или видеоинтервью и журналист становится участником описываемых событий и повествует о них именно с позиций одного из действующих лиц, то используется интрадиегетическая стратегия, которая помогает выстроить поликодовый дискурс, способствующий усилению аттрактивности материала для читателя. Таким образом, журналист, как пишет А. А. Леонтьев, «описывает не событие как таковое или не сценарий как таковой, а их психический образ <...> Образ события описывается им при помощи текста, причем конечная задача этого текста – в идеале – создать аналогичный образ того же события у реципиента» (2008: 149–150).

Для теоретического описания новостного медианарратива, представленного в рамках дискурса, необходимо провести различие между понятиями «факт» и «событие». Факт – это статичное описание происходящего, элемент реальной действительности, наличие которого может быть верифицировано. Он не содержит в себе сюжетности. Событие же предполагает наличие ряда фактов, скомпонованных таким образом, что выстраивается динамичное повествование.

В основе новостного повествовательного текста/дискурса может лежать и факт, и событие (цепь событий), которое организует собой факты, объединенные драматургией повествования. При событийной подаче новостного материала хронология изложения может быть прямой и обратной: завязка, кульминация и развязка могут меняться местами в зависимости от того, насколько «новым», эксклюзивным оказывается фактический материал. Этот вывод подтверждается и теоретическим осмыслением процессов, характерных для событийного дискурса: «Факты принадлежат к области знания и не обладают процессуальностью, событие же происходит во времени и пространстве. Из этого следует, что одно и то же событие может быть представлено в виде разных фактов в зависимости от трактовки сути события. Такое понимание события приобретает особую значимость при исследовании специфики референтной соотнесенности текстов медиадискурса» (Воронцова, 2017: 22).

Описывая «образ события», журналист может использовать разные типы речи (повествование, описание, рассуждение, определение), создавая в тексте «вторую реальность» в соответствии со своими аксиологическими принципами, своей картиной мира. В этом отношении его деятельность оказывается родственной творческой работе автора художественных текстов. Различие заключается в том, что писатель создает целиком вымышленный мир, который строится по законам того или иного литературного направления и жанра, журналист же, выстраивая определенную нарративную последовательность, оперирует фактами.

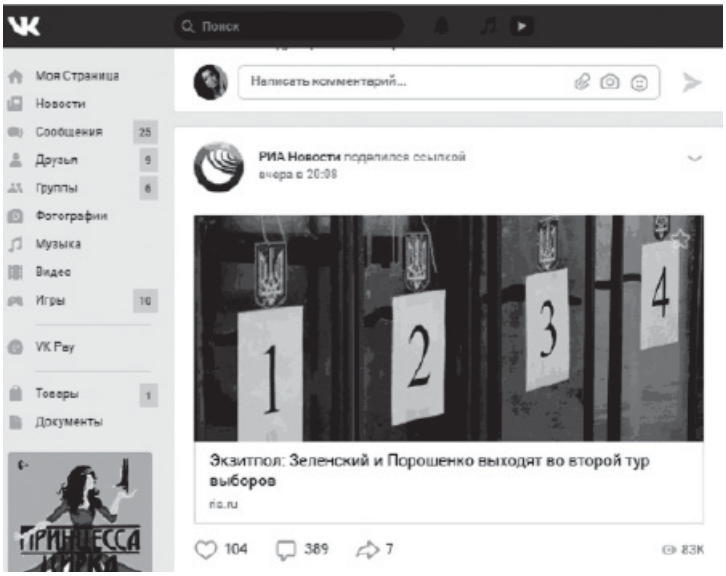
Заключение/выводы

При исследовании новостных материалов использовались прежде всего дискурсивный и нарратологический анализ, а также статистический метод, дескриптивно-сопоставительный метод, основанный на выборочном анализе лингвистических явлений, относящихся к сфере исследования. Кроме того, применялся метод лингвистического анализа текста.

Новостной дискурс фактографичен, но не всегда факты организованы в медиатексте как события. Зачастую информация передается при помощи традиционной «перевернутой пирамиды», причем самая «широкая» сторона пирамиды в соцсетях заполняется текстом на фото- или видеоматериале, представляющем собой кликабельную ссылку, отсылающую к основному материалу. В главном тексте на сайте новость представлена более подробно – это часть «пирамиды», отсутствующая на ссылке.

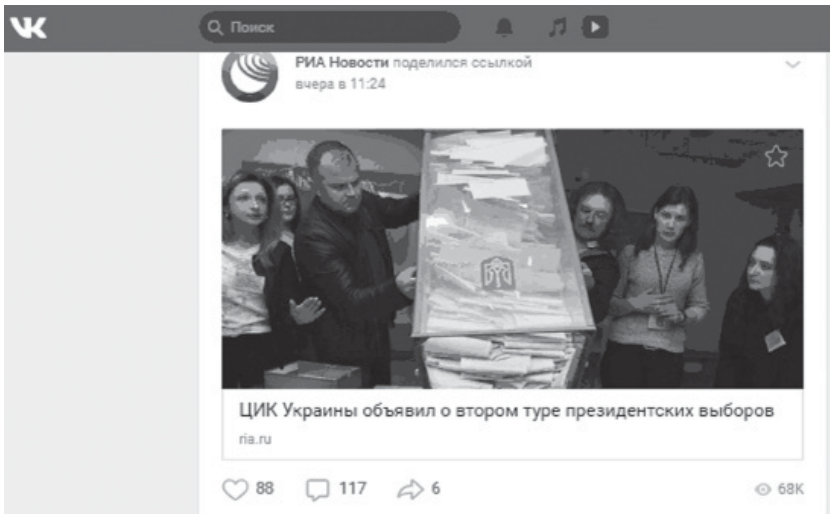
Чтобы читатель сразу понимал, к какому тематическому блоку относится материал, используется рубрикация текстов. Так обеспечивается еще одно важное свойство современных новостных материалов – юзабилити (удобство использования).

В новостных материалах РИА, представленных в соцсети «ВКонтакте», как правило, факты представлены традиционно, статично:

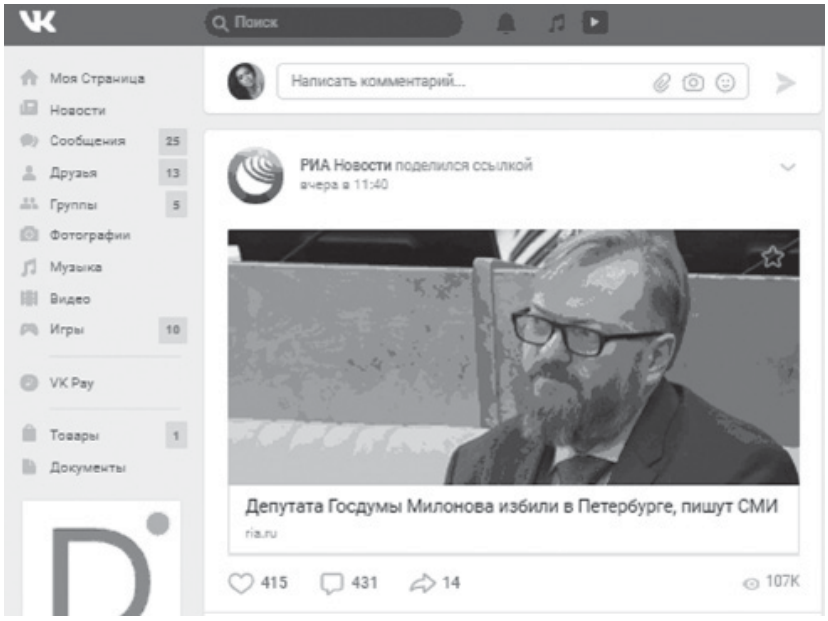


Не случайно текст на ссылке содержит глагол несовершенного вида: упоминается именно факт, а не событие, – и он в будущем станет составной частью событийного медианарратива о победе Зеленского на выборах.

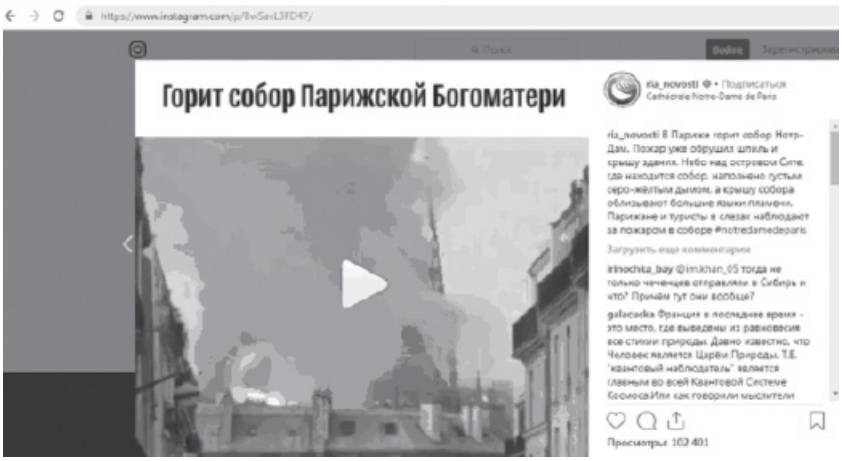
Новость оформлена при помощи глаголов совершенного вида: новостное сообщение представляет собой информацию о свершившемся факте.



К событийному показу последовательности фактов, не только хронотопичному, то есть определяемому такими параметрами, как привязка ко времени, месту, но и драматургичному (сюжетному) и репортажному, РИА обращается прежде всего в том случае, когда повествует о происшествии. Сама по себе структура рассказа о происшествии представляет собой цепь фактов, объединенных в событие посредством композиции сюжета (там присутствует завязка, кульминация, развязка, и эти компоненты журналист может перемещать, создавая собственный нарратив о криминальном казусе). Даже если используется только диегетическая стратегия, а журналист играет роль «всеведущего автора», «рассказ» получает движение за счет редуцированной нарративной последовательности, содержащейся в тексте.



Другим типом нарративных материалов становится жанр репортажа, изображающего масштабное событие, имеющее кросскультурное значение. Так была представлена картина пожара Нотр-Дам в Париже.



Как видим, текст поликодовый (присутствует видео), гипертекстуальный (есть кликабельные ссылки), он изображает событие в процессе развития, что способствует повышению аттрактивности медианарратива о пожаре для читателя. Интрадиегетическая стратегия повествования (автор находится непосредственно на месте события, участвует в нем, что подтверждается видеоматериалом) помогает придать тексту репортажный характер и способствует усилению коммуникативной эффективности новости (термин «коммуникативная эффективность» показывает степень вовлеченности читателя в процесс восприятия новости, его интерес к ней. Коммуникативная эффективность медиаматериала измеряется такими метриками, как *Love Rate, Talk Rate, ER Post, ER View*). Пейзажные детали, представленные в тексте радом с фото, способствуют усилению образности повествования. Этот медианарратив объединяет в себе черты таких типов текста, как повествование и описание (оно создает ретардацию в сюжетном изложении событий, но необходимо для создания яркого, эмоционального «рассказа» о величайшей культурной трагедии нашего времени). Поскольку рассказ создается разными способами, можно говорить о возможности включения в повествовательный текст описательных фрагментов для создания убедительной картины реальности (подобная практика была характерна, как мы отмечали выше, для материалов «новой журналистики»).

Не менее интересны с точки зрения приемов нарративной организации повествования представленные в соцсети «ВКонтакте»

новостные материалы «Комсомольской правды», которые стремятся воссоздать образ события, вследствие чего в ряде постов (гипертекстов, ориентирующих читателя на материалы «Комсомолки») появляется начало нарративной последовательности – исходная ситуация и завязка действия. В ряде материалов на сайте (03.04, 08.04, 11.04, 15. 04, 24.04) присутствуют не только исходная ситуация, но и такие компоненты, как осложнение и действия, направленные на разрешение сложной ситуации, а также кода (развязка). Такая драматизация повествования способствует усилению привлекательности текста для читателя.

В других материалах «КП» нарративная последовательность присутствует в каноническом виде. Так, материал от 28.03.2019 г. о мальчике, спасшем собаку, организуется как классическая нарративная последовательность: 1) исходная ситуация: 13-летний мальчик и его мама гуляли в парке Александрия (Петергоф); 2) осложнение: подросток увидел, как собака, попавшая под лед, не может выбраться (сложность ситуации подчеркивается описанием равнодушия смотревших на происходящее мужчин); 3) действия: мальчик вытащил ее на лед, вместе с мамой они вывели ее на берег, затем с другими очевидцами, дочерью и мамой, отвезли в ветеринарную клинику (благородство мальчика оттеняется фото, на котором он укутывает собаку в свою куртку); 4) разрешение: собака обследована, врачи признали ее состояние удовлетворительным; 5) финальная ситуация: собака находится в приюте, сотрудники пытаются найти ее прежних хозяев или подобрать новых. Это поликодовый текст, так как повествование ведется на основе вербальной (текст) и визуальной (фото) семиотических систем, которые в этом случае дополняют идею автора, воссоздающего портрет благородного подростка, которому небезразличен окружающий мир.

В ряде примеров новостной материал подается как события в сериале (романе): каждый фрагмент локального новостного дискурса, выстроенного вокруг развивающегося события, может включать такие элементы нарративной последовательности, как исходная ситуация, осложнение, действия, разрешение, и в то же время он способен становиться элементом этой последовательности в макронаррации, состоящей из нескольких журналистских материалов (такова, например, серия материалов об экс-министре М. Абызове, которая состоит из 39 (!) новостных материалов с 26.02 по 30.12.2019 г.). Зачастую используется экстрадиегетическая стратегия, когда жур-

налист является сторонним наблюдателем, комментатором, а не участником события (см., к примеру, пост о Кокорине и Мамаеве). Автор современного медийного текста сближается с «всеведущим автором» текста художественного – реалистического романа, который, как писал Стендаль в романе «Красное и черное», есть зеркало, с которым идешь по большой дороге, отражающее то лазурь небосвода, то грязные лужи и ухабы.

Наконец, в новостном дискурсе РБК преимущественно сообщается о событии как о свершившемся факте, отчего новости выглядят более статично не только по сравнению с новостными материалами «КП», но и в сопоставлении с текстами РИА Новости.

Таким образом, новостной дискурс может включать в себя описание факта, повествование о событии, построенное по законам нарративной последовательности, а также дискурсивное фрагментарное (факультативно – гипертекстуальное поликодовое) воссоздание «образа события», объединенное общей макронаррацией, в которой составными частями будут медиаматериалы на разных платформах, – это и обусловливает полифоничность новости (поразному поданный материал вступает в сложные, «многоголосные» смысловые отношения с самим собой).

В медиалингвистических исследованиях журналистского дискурса значимым становится понятие «медианарратив», который может существовать в качестве как повествовательного текста разных жанров, так и ряда текстов, объединенных единой темой, представляющих единую «историю», т. е. дискурса, а также – нескольких дискурсов, комплементарных друг для друга или оппозиционных, – иными словами, как макронаррация, интердискурс.

Примечания

[1] Kemp S. (2020) Digital 2020: World's internet users pass the 4 billion mark. 30 January. Available at: https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media (accessed: 18.04.2020).

[2] Kemp S. (2019) Digital 2019: The Russian Federation. 31 January. Available at: https://ict.moscow/research/didzhital-trendy-v-rossii-2019/ (accessed:18.04.2020).

Библиография

Александрова И. Б. Медианарратив о войне // Медиалингвистика. 2018. Т. 5. № 1. С. 21–33.

Анализ новостей как дискурса // Коммуникативные стратегии культуры. Хрестоматия по курсу «Введение в теорию коммуникации». Новосибирск: НГУ, 2003. С. 107–131.

Барт Р. Семиология // Структурализм: «за» и «против»: сб. статей. М.: Прогресс, 1975. С. 114–164.

Бартлетт Ф. Психика человека в труде и игре. М.: Изд-во АПН РСФСР, 1959.

Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского. М.: Художественная литература, 1972.

Бозрикова С. А. Криминальный нарратив: нарративная журналистика в США и в России // Актуальные проблемы науки и образования: сб. науч. статей / под общ. ред. *С. А. Ляшко*. Балашов: Николаев, 2012. С. 21– 24

Бозрикова С. А., Татару Л. В. Нарративная журналистика в Америке и в России. Балашов: Николаев, 2012.

Болотнов А. В. Регулятивные возможности третичных медиатекстов // Вестн. ТГПУ (TSPU Bulletin). 2017. № 7 (184). С. 41–47. DOI: 10.23951/1609-624X-2017-7-41-47

Вартанова Е. Л., Гладкова А. А. Цифровой капитал в контексте концепции нематериальных капиталов // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2614 (дата обращения: 13.02.2021). DOI: 10.30547/mediascope.1.2020.8

Воронцова Т. А. Новостной заголовок как репрезентант события // Политическая лингвистика. 2017. № 6 (66). С. 21–25.

Добросклонская Т. Г. Медиатекст как единица дискурса средств массовой информации // Актуальные процессы в различных типах дискурсов: политический, медийный, рекламный дискурсы и интернет-коммуникация: материалы междунар. конф. (19–21 июня 2009 г.). М.: Ярославль, 2009. С. 137–143.

Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. Изд. 2-е, доп., испр. / под ред. *М. Н. Кожиной*. СПб.: СПбГУ: Филол. факультет, 2012.

Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях Facebook и в «ВКонтакте»: анализ активности и информционных предпочтений аудитории. Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2016. № 1. С. 28–45. Режим доступа: https://vestnik.journ.msu.ru/books/2016/1/rossiyskie-smi-v-sotsialnykh-setyakh-facebook-i-v-vkontakte-analiz-aktivnosti-i-informtsionnykh-pred/ (дата обращения: 08.09.2019).

Женетт Ж. Фигуры: в 2 т. Т. 1–2. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1998.

Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста. // Современный дискурс-анализ. 2012. Вып. 6. С. 30 – 42.

Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004.

Качанов Д. Г. Нарратив в мультимедийной журналистике: анализ российских и зарубежных медиапроектов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10.

Журналистика. 2020. № 1. С. 79–101. Режим доступа: https://vestnik.journ.msu.ru/books/2020/1/narrativ-v-multimediynoy-zhurnalistike-analiz-rossiyskikh-i-zarubezhnykh-mediaproektov/ (дата обращения: 03.01.2021). DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2020.79101

Курилов А. Е. Периодические колебания новостного поля российских информационных агентств // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. №1. С. 67 – 80.

Леви-Стросс К. Структурная антропология. М.: ЭКСМО-Пресс, 2001.

Леонтьев А. А. Психолингвистические особенности языка СМИ // Язык средств массовой информации: учеб. пособие для вузов / под ред. *М. Н. Володиной*. М.: Академический проспект; Альма Матер, 2008. С. 146–152.

Лукина М. М. Трансформация журналистского текста в условиях интернет-среды // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 3. С. 54 – 72.

Малышев Д. А. Событие и нарратив в теленовостях, посвященных деятельности политиков // Политическая лингвистика. 2015. № 3 (53). С. 124–134.

Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов н/Д: Феникс, 2010.

Милостивая А. И. Жанр газетного текста и нарративность // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 2–3. Режим доступа: http://science-education.ru/ru/article/view?id=23677 (дата обращения: 26.11.2020).

Минский М. Фреймы для представления знаний. М.: Энергия, 1979.

Пильгун М. А. Мультимедийный текст: особенности функционирования и перспективы развития // Уч. записки Казанск. ун-та. 2015. № 157 (5). С. 192–204.

Пир Дж. Существует ли французская постклассическая нарратология? // Narratorium. 2013. № 1–2 (5–6). Режим доступа: http://narratorium.rggu.ru/article.html?id=2631084 (дата обращения: 08.10.2019).

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

Рождественский Ю. В. Введение в общую филологию. М.: Высшая школа, 1979.

Тодоров Ц. Поэтика // Структурализм: «за» и «против»: сб. статей. М.: Прогресс, 1975. С. 37–114.

Тюпа В. И. Очерк современной нарратологии. // Критика и семиотика. 2002. Вып. 5. С. 5–31.

Хомский Н. Язык и мышление. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1972.

Шенк Р., Бирнбаум Л., Мей Дж. К интеграции семантики и прагматики // Новое в зарубежной лингвистике. Компьютерная лингвистика. Вып. 24. / отв. ред. *Б. Ю. Городецкий*. М.: Прогресс, 1989. С. 32–48. Режим доступа: https://scicenter.online/obschaya-lingvistika-scicenter/vyivod-umozaklyucheniy-kontseptualnyie-162500.html (дата обращения: 05.01.2021).

Шмид В. Нарратология. М.: Языки славянской культуры, 2003.

Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против»: сб. статей. М.: Прогресс, 1975. С. 193–231.

Alevizaki O. R., Kara-Murza E. S., Lomykina N. Y., Agafonova M. A. (2019) Marketing in Social Networks for Promoting Mass Media Brands. *Scientific and Technical Information Processing*. 46: 238–247. DOI: https://doi.org/10.3103/S0147688219040063

Bartlett F. C. (1932) *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press. DOI: https://doi.org/10.1111/j.2044-8279.1933.tb02913.x

Boynton R. (2005) *The New New Journalism: Conversations with America's Best Nonfiction Writers on Their Craft*. New York: Vintage Books.

Herman D. (2009) *Basic elements of narrative*. Chichester: Wiley-Blackwell. A John Wiley & Sons. Available at: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781444305920.fmatter (accessed: 03.01.2021). DOI: 10.1002/9781444305920

Knoller N., Ben-Urie U. (2015) The Holodeck is all Around Us—Interface Dispositifs in Interactive Digital Storytelling. In H. Koenitz, G. Ferri, M. Haahr, D. Sezen, T. İ. Sezen (eds.) *Interactive Digital Narrative: History, Theory and Practice*. New York; London: Routledge. Available at:

https://www.researchgate.net/publication/271013270_Learning_Through_Interactive_Digital_Narratives (accessed: 03.01.2021).

Kramer M., Call W. (eds.) (2007) *Telling True Stories: A Nonfiction Writers' Guide from the Nieman Foundation at Harvard University*. New York: A Plume book.

Labov W., Waletzky J. (1997) Oral Versions of Personal Experience: Three Decades of Narrative Analysis. *Special Volume of a Journal of Narrative and Life History* 7: 3–38. DOI: https://doi.org/10.1075/jnlh.7.02nar

Oschatz C., Marker C. (2020) Long-term Persuasive Effects in Narrative Communication Research: A Meta-Analysis. *Journal of Communication* 70 (4): 473–496. DOI: https://doi.org/10.1093/joc/jqaa017

Sanford A., Garrod S. (1981) *Understanding written language: explorations of comprehension beyond the sentence*. Chichester: John Wiley & Sons.

Schank R. C., Abelson R. P. (1977) *Scripts, plans, goals and understanding: An inquiry into human knowledge structures*. Hillsdale; New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

van Dijk T. A. (1991) *The interdisciplinary study of news as discourse*. In K. Bruhn-Jensen, N. Jankowksi (eds.) *Handbook of Qualitative Methods in Mass Communication Research*. London: Routledge. Pp. 108–120. Available at: http://www.discourses.org/OldArticles/The%20interdisciplinary%20study%20of%20news%20as%20discourse.pdf (accessed: 13.04.2020).

Notes

Kemp S. (2019) *Digital 2019: The Russian Federation*. 31 January. Available at: https://ict.moscow/research/didzhital-trendy-v-rossii-2019/ (accessed: 18.04.2020).

Kemp S. (2020) *Digital 2020: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark*. 30 January. Available at: https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media (accessed: 18.04.2020).

References

Aleksandrova I. B. (2018) Medianarrativ o voyne [War Media Narrative]. *Medialingvistika* 5 (1): 21–33. (In Russian)

Alevizaki O. R., Kara-Murza E. S., Lomykina N. Y., Agafonova M. A. (2019) Marketing in Social Networks for Promoting Mass Media Brands. *Scientific and Technical Information Processing* 46: 238–247. DOI: https://doi.org/10.3103/S0147688219040063

Analiz novostey kak diskursa [Analysis of News as Discourse] (2003) In *Kommunikativnye strategii kul'tury. Khrestomatia po kursu "Vvedenie v teoriyu kommunikatsii"* [Communicative Strategies of Culture. A Textbook on the Course "Introduction to the Theory of Communication"]. Novosibirsk: Novosibirsk St. Univ. Publ. Pp. 107–131. (In Russian)

Bart R. (1975) Semiologiya [Semiology]. In *Strukturalizm: «za» i «protiv». Sbornik statey* [Structuralism: "Pros" and "Cons". Collected Papers]. Moscow: Progress Publ. Pp. 114–164. (In Russian)

Bartlett F. S. (1932) *Remembering: A Study in Experimental and Social Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press. DOI: https://doi.org/10.1111/j.2044-8279.1933.tb02913.x

Bartlett F. (1959) *Psihika cheloveka v trude i igre* [Human Psyche in Work and Play]. Moscow: Academy of Pedagogical Sciences of the RSFSR Publ. (In Russian)

Bakhtin M. M. (1972) *Problemy poetiki Dostoevskogo* [Problems of Dostoevsky's Poetics]. Moscow: Hudozhestvennaya literatura Publ. (In Russian)

Bolotnov A. V. (2017) Regulyativnye vozmozhnosti tretichnyh mediatekstov [Regulatory Capabilities of Tertiary Media Texts]. *TSPU Bulletin*. 7 (184): 41–47. (In Russian)

Bozrikova S. A. (2012) Kriminal'nyy narrativ: narrativnaya zhurnalistika v SShA i v Rossii [Criminal Narrative: Narrative Journalism in the USA and Russia]. In S. A. Lyashko (ed.) *Aktual'nye problemy nauki i obrazovaniya: sb. nauch. st.* [Current Problems of Science and Education: a Collection of Scientific Papers]. Balashov: Nikolaev Publ. (In Russian)

Bozrikova S. A., Tataru L. V. (2012) *Narrativnaya zhurnalistika v Amerike i v Rossii* [Narrative Journalism in America and Russia]. Balashov: Nikolaev Publ. (In Russian)

Castells M. (2004) *Galaktika Internet: Razmyshleniya ob Internete, biznese i obshchestve* [The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society]. Ekaterinburg: U-Faktoriya Publ. (In Russian)

Chomsky N. (1972) *Yazyk i myshlenie* [Language and Mind]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Dobrosklonskaya T. G. (2009) Mediatekst kak edinica diskursa sredstv massovoy informazii [Media Text as a Unit of Mass Media Discourse]. In T. G. Dobrosklonskaya (ed.) *Aktual'nye protsessy v razlichnykh tipakh diskursov: politicheskiy, mediynyy, reklamnyy diskursy i internet-kommunikatsiya: materialy mezhdunar. konf. (19–21 iyunya 2009 g.)* [Current Processes in Various Types of Discourse: Political, Media, Advertising Discourses and Online Communica-

tion: Proceedings of the International Conference (June 19-21, 2009)]. Moscow: Yaroslavl' Publ. Pp. 137–143. (In Russian)

Duskaeva L. R. (2012) *Dialogicheskaya priroda gazetnyh rechevyh zhanrov. Izd. 2-e, dop., ispr.* [Dialogical Nature of Newspaper Speech Genres. 2nd ed., enlarged and revised] St. Petersburg: Filol. fakul'tet Publ. (In Russian)

D'yachenko O. V. (2016) Rossiyskie SMI v sotsial'nykh setyakh Facebook i «VKontakte»: analiz aktivnosti i informtsionnykh predpochteniy auditorii [Russian Media in the Facebook and VKontakte Social Networks: an Analysis of Audience Activity and Information Preferences]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 28–45. Available at: https://vestnik.journ.msu.ru/books/2016/1/rossiyskie-smi-v-sotsialnykh-setyakh-facebook-i-v-vkontakte-analiz-aktivnosti-i-informtsionnykh-pred/ (accessed: 08.09.2019). (In Russian)

Genett G. (1998) *Figury: v 2 t. T. 1–2* [Figures: in 2 vol. Vol. 1–2]. Moscow: Izd-vo im. Sabashnikovyh Publ. (In Russian)

Herman D. (2009) *Basic Elements of Narrative*. Chichester: Wiley-Blackwell. A John Wiley & Sons. Available at: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781444305920.fmatter (accessed: 03.01.2021). DOI: 10.1002/9781444305920

Jacobson R. (1975) Lingvistika i poetika [Linguistics and Poetics]. In *Strukturalizm: «za» i «protiv». Sbornik statey* [Structuralism: "Pros" and "Cons". Collected Papers]. Moscow: Progress Publ. Pp. 193–231. (In Russian)

Kachanov D. G. (2020) Narrativ v mul'timediynoy zhurnalistike: analiz rossiyskikh i zarubezhnykh mediaproektov [Narrative in Multimedia Journalism: an Analysis of Russian and Foreign Media Projects]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 79–101. Available at: https://vestnik.journ.msu.ru/books/2020/1/narrativ-v-multimediynoy-zhurnalistike-analiz-rossiyskikh-i-zarubezhnykh-mediaproektov/ (accessed: 03.01.2021). DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2020.79101 (In Russian)

Kazak M. Yu. (2012) Specifika sovremennogo mediateksta [Specifics of the Modern Media Text]. *Sovremennyy diskurs-analiz* 6: 30–42. (In Russian)

Knoller N., Ben-Urie U. (2015) The Holodeck Is All Around Us – Interface Dispositifs in Interactive Digital Storytelling. In H. Koenitz, G. Ferri, M. Haahr, D. Sezen, T. İ. Sezen (eds.) *Interactive Digital Narrative: History, Theory and Practice*. New York; London: Routledge. Available at:

https://www.researchgate.net/publication/271013270_Learning_Through_Interactive_Digital_Narratives (accessed: 03.01.2021).

Kramer M., Call W. (eds.) (2007) *Telling True Stories: a Nonfiction Writers' Guide from the Nieman Foundation at Harvard University*. New York: A Plume book.

Kurilov A. E. (2016) Periodicheskie kolebaniya novostnogo polya rossiyskikh informatsionnykh agentstv [Periodic Fluctuations in the News Field of Russian News Agencies]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*. 5 (1): 67 – 80. (In Russian)

Labov W., Waletzky J. (1997) Oral Versions of Personal Experience: Three Decades of Narrative Analysis. *Special Volume of a Journal of Narrative and Life History* 7: 3–38. DOI: https://doi.org/10.1075/jnlh.7.02nar

Leví-Strauss K. (2001) *Strukturnaya antropologiya* [Structural Anthropology]. Moscow: EKSMO-Press Publ. (In Russian)

Leont'ev A. A. (2008) Psiholingvisticheskie osobennosti yazyka SMI [Psycholinguistic Features of the Media Language]. In M. N. Volodina (ed.) *Yazyk sredstv massovoy informatsii: Uchebnoe posobie dlya vuzov* [The Media Language: a Study Guide for Universities]. Moscow: Akademicheskiy prospect Publ.; Al'ma Mater Publ. Pp. 146–152. (In Russian)

Lukina M. M. (2009) Transformaciya zhurnalistskogo teksta v usloviyah internet-sredy [Transformation of a Journalistic Text in the Online Environment]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 54 – 72. (In Russian)

Malyshev D. A. (2015) Sobytie i narrativ v telenovostyah, posvyashchennyh deyatel'nosti politikov [Event and Narrative in TV News Dedicated to Politicians' Activities]. *Politicheskaya lingvistika* 3 (53): 124–134. (In Russian)

Matveeva T. V. (2010) *Polnyy slovar' lingvisticheskikh terminov* [Complete Dictionary of Linguistic Terms]. Rostov on Don: Feniks Publ. (In Russian)

Milostivaya A. I. (2015) Zhanr gazetnogo teksta i narrativnost' [Newspaper Text Genre and Narrativeness]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya* 2–3. Available at: http://science-education.ru/ru/article/view?id=23677 (accessed: 26.11.2020). (In Russian)

Minskiy M. (1979) *Freymy dlya predstavleniya znaniy* [Frames for Knowledge Representation]. Moscow: Energiya Publ. (In Russian)

Oschatz C., Marker C. (2020) Long-Term Persuasive Effects in Narrative Communication Research: a Meta-Analysis. *Journal of Communication* 70 (4): 473–496. DOI: https://doi.org/10.1093/joc/jqaa017

Pil'gun M.A. (2015) Mul'timediynyy tekst: osobennosti funktsionirovaniya i perspektivy razvitiya [A Multimedia Text: Operation Features and Development Prospects]. *Uch. zapiski Kazansk. un-ta* 157 (5): 192–204. (In Russian)

Pier J. (2013) Sushchestvuet li francuzskaya postklassicheskaya narratologiya? [Does French Post-Classical Narratology Exist?]. *Narratorium* 1–2 (5–6). Available at: http://narratorium.rggu.ru/article.html?id=2631084 (accessed: 08.10.2019). (In Russian)

Propp V. Ya. (1928) *Morfologiya skazki* [Morphology of a Fairy Tale]. Leningrad: ACADEMIA Publ. (In Russian)

Rozhdestvenskiy Yu. V. (1979) *Vvedenie v obshchuyu filologiyu* [Introduction to General Philology]. Moscow: Vysshaya shkola Publ. (In Russian)

Sanford A., Garrod S. (1981) *Understanding Written Language: Explorations of Comprehension Beyond the Sentence*. Chichester: John Wiley & Sons.

Schank R. S., Abelson R. P. (1977) *Scripts, Plans, Goals and Understanding: an Inquiry into Human Knowledge Structures*. Hillsdale; New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Schank R., Birnbaum L., Mey J. (1989) K integracii semantiki i pragmatiki [To the Integration of Semantics and Pragmatics]. In B. Yu. Gorodetskiy (ed.) *Novoe v zarubezhnoy lingvistike. Komp'yuternaya lingvistika. Vyp. 24* [Foreign Linguistics News. Computer Linguistics. Vol. 24]. Moscow: Progress Publ. Pp. 32–48. (In Russian)

Shmid V. (2003) *Narratologiya* [Narratology]. Moscow: Yazyki slavyanskoy kul'tury Publ. (In Russian)

Todorov Ts. (1975) Poetika [Poetics]. In *Strukturalizm: «za» i «protiv». Sbornik statey* [Structuralism: "Pros" and "Cons". Collected Papers]. Moscow: Progress Publ. Pp. 37–114. (In Russian)

Tyupa V. I. (2002) Ocherk sovremennoj narratologii [Modern Narratology Essay]. *Kritika i semiotika* 5: 5–31. (In Russian)

van Dijk T. A. (1991) The Interdisciplinary Study of News as Discourse. In K. Bruhn-Jensen, N. Jankowksi (eds.) *Handbook of Qualitative Methods in Mass Communication Research*. London: Routledge. Pp. 108–120. Available at: http://www.discourses.org/OldArticles/The%20interdisciplinary%20study%20of%20news%20as%20discourse.pdf (assessed: 13.04.2020).

Vartanova E. L., Gladkova A. A. (2020) Tsifrovoy kapital v kontekste kontseptsii nematerial'nykh kapitalov [Digital Capital in the Context of the Concept of Intangible Capitals]. *Mediascope* 1. Available at: http://www.mediascope.ru/2614. DOI: 10.30547/mediascope.1.2020.8 (accessed: 13.02.2021). (In Russian)

Vorontsova T. A. (2017) Novostnoy zagolovok kak reprezentant sobytiya [A News Headline as an Event Representative]. *Politicheskaya lingvistika* 6 (66): 21–25. (In Russian)

Поступила в редакцию
18.07.2020

Колесникова Ольга Ивановна, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики и интегрированных коммуникаций, Вятский государственный университет, Киров, Россия; e-mail: usr08728@vyatsu.ru

Вахрушев Владимир Антонович, магистр журналистики, корреспондент службы информации, телекомпания «ТВ 43 регион», Киров, Россия; e-mail: vladimir_vakhrushev@bk.ru

ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ: ПЕРЦЕПТИВНЫЙ АСПЕКТ

В статье рассматриваются паралингвистические средства коммуникации как составляющие невербальной семиотики информационно-аналитического дискурса. Авторами было проведено прикладное исследование восприятия и оценки невербальных действий ведущего на материале видеосюжетов программы «Итоги недели с Ирадой Зейналовой» телеканала НТВ. При этом сопоставляются продукты разноформатного представления новостей – текстового и аудиовизуального. Результативность использования невербальных средств коммуникации как компонента полисемиотичного кода дискурса определяется фактом признания получателем новостного сообщения обоснованности и справедливости транслируемой точки зрения. По ряду релевантных для передаваемой информации признаков определяется степень зависимости решения адресата об убедительности позиции ведущего от субъективно-оценочных характеристик невербалики в тележурналистском тексте. Выявленные при анализе коммуникативных реакций реципиентов показатели негативной оценки паралингвистических действий телеведущего связаны, как правило, с внешними факторами: повышенной эмоциональностью, избыточной экспрессией и неоправданной двигательной активностью в процессе передачи информации.

Ключевые слова: *информационно-аналитический телевизионный дискурс, семиотическая организация, паралингвистические средства коммуникации, социальная перцепция.*

Olga I. Kolesnikova, Doctor of Philology, Professor at the Chair of Journalism and Integrated Communications, Vyatka State University, Kirov, Russia; e-mail: usr08728@vyatsu.ru

Vladimir A.Vakhrushev, Master of Journalism, Correspondent of the News Service, TV 43 Region television company, Kirov, Russia; e-mail: vladimir_vakhrushev@bk.ru

PARALINGUISTIC MEANS IN THE INFORMATION-ANALYTICAL DISCOURSE: THE PERCEPTIVE ASPECT

The article examines paralinguistic means of communication as components of non-verbal semiotics of information-analytical discourse. The authors describe the methodology of the applied research of the audience's perception and assessment of the presenter's non-verbal actions, which was carried out on the material of the video clips of the program "Results of the Week with Irada Zeynalova" on the NTV channel. The products of multiformat presentation of news – textual and audiovisual – are compared. The effectiveness of the use of non-verbal means of communication as a component of the polysemiotic code of discourse is determined by the fact that the recipient of the news message recognizes the validity and fairness of the broadcast point of view. The degree of dependence of the addressee's decision on the persuasiveness of the presenter's position on the subjective-evaluative characteristics of the non-verbal in the television journalistic text is determined by a number of features relevant for the transmitted information. The high indicators of negative assessment of the non-verbal actions of the TV presenter revealed during the analysis of the recipients' communicative reactions are associated, as a rule, with external factors: increased emotionality, overexpression and unjustified motor activity in the process of transmitting information.

Key words: *information-analytical television discourse, semiotic organization, paralinguistic means of communication, social perception.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2021.102120

Невербальный аспект презентации инфоповода как семиотический компонент массмедийного текста: к постановке проблемы исследования

Телекоммуникация признается особым типом взаимодействия людей, невозможного без общего культурного кода и языка, базирующихся на конвенциональных знаниях и социальном опыте (Fiske, 1988). Одним из культурных кодов является невербалика, роль которой возрастает в эпоху интенсивной визуальной коммуникации, когда мощным выразительным средством становится так называемый «язык тела», или «язык телодвижений», позволяющий читать мысли человека по жестам, мимике, походке, позе (Пиз, 2019).

В современном медиапространстве авторских телепрограмм жанр новостей считается основным видом оперативной передачи не только информации о событиях и происшествиях, но и мнения телеведущего, его оценки фактов с точки зрения социально-политической ситуации (Allan, 2010). В научных работах последнего десятилетия активно исследуются дискурсивные и интерактивные практики, которые создают арену публичной политики в современном обществе, в том числе в сфере новостных массмедиа (Bednarek, Caple, 2012; Feng, 2016; Tolson, 2011; et al.). Характерно, что анализ новостного дискурса фокусируется не исключительно на свойствах текста (таких как тематическая структура новостных репортажей, действующие лица, мнения); в круг его объектов включаются «участники, производство и процессы восприятия» (Eilders, 2008). Подчеркнем, что в российских коммуникативных практиках постсоветского новостного дискурса отмечается усиление личностного начала, ориентация ведущих телепрограмм на персонификацию сообщения (Волкова, Салимовский, 2014), что не может не повлиять на характер восприятия информации.

Телевизионный информационно-аналитический дискурс как коммуникативное событие включает комплекс вербально, визуально и аудиально выраженных смыслов, передаваемых через разные по семиотической природе знаки, которые воспринимаются зрителем в целостности. Безусловно, в центре дискурса находится полисемиотичный, или мультимодальный, медийный текст, который, как считают исследователи, «считывается всеми органами чувств, что способствует симультанности его восприятия, оказывающей множественный эффект на адресата (Клушина, 2020: 21). Основными семиотическими кодами в телевизионном новостном дискурсе считаются вербальный и визуальный: они запускают в перцепции «сложную сеть умозаключительных процессов, основанных на ожиданиях согласованности и релевантности, с помощью которых они осмысливают репрезентацию мира, предлагаемую в новостях» (Piazza, Haarman, 2016).

К участникам дискурса относятся отправитель сообщения, в задачи которого входит использование тех семиотических средств, которые облегчают процесс декодирования смысла произносимого текста, и его получатель (субъект новостного потребления). В русскоязычном пространстве телевизионного дискурса, в частности при потреблении информации в заключительных еженедельных новостных передачах, в силу стереотипов традиционного общества «степень доверия реципиента во многом зависит от его личного

отношения к рассказчику» (Kochetkov, 2013: 196). Считается, что в так называемых «старых медиа», к которым относится ТВ, в отличие от новых медиа зритель находится в позиции наблюдателя. Конечно, современные потребители новостей активно используют разные новостные платформы. Как показано в работе (Pollard, Kavanagh, 2019), наиболее надежными источниками считаются телевизионные новости, за ними следуют печатные и онлайн-источники и затем – социальные сети и личное общение.

При телекоммуникационной форме потребления в поле зрения «получателя новостей» оказываются оптико-кинесические и проксемические сигналы, акцентирующие информацию, градуирующию ее, помогающие понять отношение ведущего к событию. Эти сигналы вместе с текстом подвергаются перцептивной обработке: распознаванию невербального знака в визуализированной форме, его интерпретации, соотнесению с вербальной информацией и последующей оценке совместимости или, наоборот, рассогласованности паралингвистических средств коммуникации и смыслового содержания текста. Если невербалику телеведущего относить к изображению (с семиотической точки зрения это вполне логично), то, в соответствии с теорией Р. Барта, для анализа процесса восприятия важно определить, «избыточно ли изображение по отношению к тексту, дублирует ли оно информацию, содержащуюся в тексте, или же, напротив, текст содержит дополнительную информацию, отсутствующую в изображении» (1994). Поскольку знаки сообщения в массовой коммуникации «черпаются из некоего культурного кода» (Там же), нейтрализуется возможность вариативности «прочтения» знаков: все семиотические объекты сообщения создают оптимальное пространство для его смыслового восприятия. В XXI в. семиотика используется в основном как методологический инструмент для изучения таких знаковых явлений, как «язык тела, эстетические продукты, визуальная коммуникация, средства массовой информации, реклама, нарративы, материальная культура (одежда, кухня и т. д.), ритуалы», т. е. всего, что связано со знаковыми действиями или поведением (Danesi, 2010). К невербальной семиотике информационно-аналитического дискурса следует отнести такие сопровождающие речь журналиста паралингвистические элементы, как жесты, мимика, телодвижения, поза, которые создают полисемиотичную плоскость социальной перцепции новостного сообщения.

Исходя из того факта, что в СМИ эти действия относятся к контекстно (ситуативно) обусловленной сфере реализации семиотиче-

ских средств, они выступают в информационно-аналитическом дискурсе не столько как «знаки определенного эмоционального и интеллектуально-волевого состояния» говорящего (Крейдлин, 2004), сколько как средства усиления или подчеркивания смысла речевых отрезков. Конечно, через аудиовизуальные и диалогические параметры всегда передается определенный авторский аффект, что показано, например, в работе (Pounds, 2012). Вместе с тем нельзя не согласиться с мнением о социальной и культурной обусловленности паралингвистических компонентов массовой коммуникации. Так, жесты признаются «социальным символом, содержащим в себе в свернутом виде ценности, идеалы, представления, нормы жизни, характерные для социума» (Шемякина, 2014: 9). «Неисполнение» существующих в культурном коде сценариев приводит к «разрушению коммуникации» (Там же: 119). Семиотические установки телеведущего могут приводить и в еще одну неоднозначно оцениваемую плоскость информационного воздействия. С помощью невербалики «журналист способен целенаправленно, оптимально и главное – скрыто воздействовать на подсознание индивида/аудитории, формировать необходимое отношение (эмоциональный отклик определенной модальности) не только к конкретному лицу, но и к подаваемой информации» (Зуев, 2004: 6). Современный зритель осознает, что им могут манипулировать, поэтому визуальная составляющая полисемиотичного пространства текста оказывается в фокусе его пристального внимания.

Для исследования медиадискурса и его прагматики важно учитывать не только цели автора речи, но и аксиологические смыслы, извлекаемые потребителем информации. К «новостным ценностям» исследователи относят в числе прочих влияние, или воздействие (*impact*), на адресата (Bednarek, Caple, 2017). Такое влияние невозможно в случае «ценностно-оценочного конфликта» между создаваемой в тележурналистике «медиакартиной мира и образом мира большой части носителей современного русского языка» (Анненкова, 2012: 41). Не допустить такой конфликт старается тележурналист, подкрепляя изложение своих мыслей в «осознанно мотивированной речевой деятельности <...> паралингвистическими действиями в экстралингвистических условиях» (Там же).

Изучение воздействия, таким образом, предполагает анализ потребительских мнений и суждений как о медиапродукте, так и об отправителе сообщения. Опираясь на концепцию социальной перцепции, разработанную Дж. Брунером, исследователи активно

изучают реакции потребителей медиаконтента, в частности с помощью онлайн-опросов. Так, в работе Barchas-Lichtensteina, Voiklis, Glasser, Fraser (2021) обоснована концепция релевантности как новостной значимости для потребителей, которая выявляется на основе оценочных суждений испытуемых.

Итак, инфоповод презентуется в современном новостном дискурсе авторами-ведущими, которые стремятся максимально использовать коммуникативно-познавательные возможности семиотики жеста, мимики и движений. Важную проблему представляет определение степени зависимости эффективности (убедительности) текста массовой коммуникации от паралингвистических сигналов передачи информации. Можно предположить, что такая степень будет высокой, если получатель новостного продукта будет убежден в обоснованности и справедливости точки зрения, транслируемой массовой аудитории.

Экспериментальное исследование семиотической организации невербального поведения в телевизионной коммуникации и ее оценки молодежной аудиторией

Для выявления особенностей организации невербального поведения ведущего в телевизионном информационно-аналитическом дискурсе и оценки применяемых им паралингвистических средств сначала был составлен невербальный портрет одного из популярных телеведущих. В мае–июне 2020 г. были проведены опросы студенческой молодежи с целью выявления оценочных суждений по отношению к использованию этих средств.

Невербальный портрет телеведущего новостей в программе «Итоги недели с Ирадой Зейналовой»

Выбор данной передачи аргументируется позиционируемыми в СМИ ее качественными отличиями: программа имеет авторский характер, и, значит, проявляется индивидуальность медиаобраза ведущего, а декларируемые в анонсах программы «осмысленность и аналитичность», «простота и доступность преподнесения фактов телезрителям» определили направления установления перцептивной специфики поведения ведущего и релевантности кода и смысла новости. Как отмечают исследователи, отличительными качествами медиастиля И. Зейналовой является информационная насыщенность речи, ее скорость, ритм и динамика (Тарасова,

Минец, 2016), а также активная жестикуляция, которая позволяет говорить об «агрессивной манере подачи информации», вызывающей сильный воздействующий эффект (Мальцева, 2017: 140).

С целью выявления доминирующих признаков невербального поведения телеведущей применялись следующие методы исследования: 1) наблюдение; 2) анализ визуальных данных и их сопоставление с эмоционально-смысловым содержанием новости; 3) метод портретирования, который заключается в определении наиболее характерных черт субъекта и целостного образа личности.

Эмпирическим объектом стали видеозаписи выпусков новостной телепередачи «Итоги недели с Ирадой Зейналовой» с 26.04. по 01.06. 2020 г. Результаты наблюдений были занесены в таблицы – своеобразные невербальные паспорта каждой видеозаписи с описанием кинесических и мимических средств, сопровождающих вербальные действия ведущего, и их семиотической функцией. При интерпретации невербальных действий мы опирались на схему описания мимики эмоциональных состояний (Лабунская, 1986) и классификацию жестов, предлагаемую, например, в работе С. А. Григорьева (2001). В таблице 1 представлен пример описания одного факта.

Таблица 1

Соотношение текста и сопровождающих его невербальных действий (пример паспортизации видеосюжета)

Текстовый сегмент	Невербальные знаки	Семиотическая функция
Никому ведь не верится,	Ладони направлены вверх, немного сжаты в кулак, указательные пальцы отведены в разные стороны. Разводит руки, брови приподняты;	Выражение недоумения
что он может быть тем самым бессимптомным носителем,	вначале указывает пальцем в зрителя, затем несколько раз направляет его в стол. При этом немного наклоняет голову вперед;	Довольно агрессивное, напористое невербальное поведение, отстаивание своей точки зрения, настаивание, убеждение, поучение
хотя врачи предупреждают:	брови поднимаются; кивок в сторону;	Акцентирование внимания зрителей
«Странность именно российского течения вируса в том, что много бессимптомных	брови немного опускаются, большой и указательный палец соединены, движение руки сверху вниз по направлению к зрителю;	Разъяснение ситуации
и потом очень много тяжелых».	кивает головой, поднимает брови вверх.	Аргументация, убеждение

Невербальные действия ведущего в данном фрагменте новостного сюжета начинаются с выражения недоумения, затем переходят в напористую и даже обвиняющую, затем аргументирующую и под конец снисходительную коммуникативную тональность. Данное невербальное поведение может быть расценено как довольно агрессивное, в то время как текстовой эмоционально-смысловой доминантой на прагматическом уровне является увещевание (см. ниже комментарии к текстовым фрагментам).

На основе детального анализа пяти новостных сюжетов была составлена портретная характеристика невербального стиля телеведущего; в каждом из них зафиксировано от 3 до 7 информативно значимых семиотических сигналов (паралингвистических средств). Мимика большей частью сводится к движению бровями. Зачастую таким образом ведущий показывает свое отношение к вербальной информации, а также разделяет ее на смысловые отрезки. Опущенные брови в большинстве случаев косвенно выражают негативную оценку передаваемой вербальной информации. Брови, поднятые вверх, часто используются для акцентирования внимания.

Практически вся информация, передающаяся вербально, так или иначе подкрепляется жестикуляцией. Жесты ведущего главным образом сконцентрированы на активных движениях кистями рук. Закономерно, что чаще они носят иллюстративный характер, призваны подчеркнуть и визуализировать вербальную информацию, а в некоторых случаях указывают на отношение ведущего к событию – например, ироничное. В целом можно сказать, что невербальное поведение И. Зейналовой осуществляется весьма интенсивно и порой носит агрессивный по отношению к зрителю характер. Логические акценты расставляются с помощью характерного жеста: кисти рук совершают движение в сторону зрителя, указательные пальцы приподняты, а остальные сжаты в кулак. Ведущий ежеминутно пытается удержать внимание зрителя, создать у него впечатление активного действия в кадре. Это также проявляется в повышенной скорости темпа речи, что приводит к тому, что смысловые паузы едва заметны. Что касается проксемики, то передвижения ведущего не всегда носят формальный характер. Часто они призваны создать впечатление оживленного действия на экране – например, когда ведущий программы идет навстречу зрителю. Стиль одежды журналистки можно назвать строгим и официальным. Таким образом, кинесика и прок-

семика как компоненты невербального поведения телеведущей новостной аналитической программы служат, во-первых, выражению отношения субъекта речи к содержанию произносимого текста, во-вторых, передаче сигнала о важности передаваемой вербальной информации.

Выявление коммуникативных оценочных реакций на невербальное поведение телеведущего (на материале программы «Итоги недели с Ирадой Зейналовой»)

Методика исследования. Для получения информации о социальной перцепции невербальных действий телеведущего использовался опрос-анкетирование, опосредованный электронной формой коммуникации. Интернет-опрос проводился в три этапа с помощью инструмента *Google-форма*. Респондентами выступали 363 человека – студенты вуза, пожелавшие принять участие в опросе. Задача первых (основных) двух этапов – выявление эмоционально-смысловых коммуникативных реакций на тексты с разной формой предъявления новости: текстовой и аудиовизуальной. На первом этапе респондентам предъявлялись 5 фрагментов новостных сообщений в текстовом виде, исключающем воздействие невербалики на восприятие смысла новости. На втором этапе им предлагалось посмотреть те же фрагменты новостей в формате аудиовизуальных сообщений (видеоролики). Поставленная задача реализовалась при предоставлении возможности выбора ответа на вопрос «Какие эмоции у Вас вызывает новостное сообщение?» сначала после ознакомления с письменным текстом, затем – с видеороликом. В варианты ответа были включены названия реакций, свидетельствующих об эффективной коммуникации (солидарность, согласие; патриотические чувства; заинтересованность; ощущение несправедливости произошедшего события), а также о возможной негативной реакции (равнодушие; недоверие; раздражение; тревога; ненависть; смысл сообщения не понят); кроме того, можно было сформулировать свой вариант ответа.

Материал исследования составили фрагменты видеосюжетов, в которых презентовались пять инфоповодов с их интерпретацией телеведущим. Содержание новостных фактов: 1) важные особенности протекания эпидемии ковида в России; 2) необходимость всенародного голосования по поправкам в конституцию; 3) обвинение в чрезмерных мерах безопасности при угрозе пандемии как нарушении прав и свободы граждан; 4) бездейственная политика

президента США для защиты населения от вируса; 5) отношение европартнеров к ситуации с пандемией в Италии. Каждый фрагмент сопровожден комментарием о коммуникативно-прагматической цели адресанта речи, установленной на основе дискурс-анализа семиотических рядов (как вербального, так и невербального). Вертикальными линиями отражены условные границы смены невербальных средств, используемых телеведущим; для каждого сегмента характерна своя «картинка» его движений и мимики.

Текст 1. *Никому ведь не верится, / что он может быть тем самым бессимптомным носителем, / хотя врачи предупреждают: / «Странность именно российского течения вируса в том, что много бессимптомных / и потом очень много тяжелых*». (увещевание, мягкое давление) (26.04.2020)

Текст 2. *Ведь логика здесь очень проста: / с одной стороны, само принятие поправок, не затрагивающих / фундаментальных основ конституционного строя страны, / возможно без всенародного голосования, / с другой стороны, / именно всенародное голосование / обеспечит новой редакции конституции неоспоримую легитимность.* (логическое доказывание) (07.06.2020)

Текст 3. *Показательно, что именно сейчас на нас пошла очередная информационная атака под девизом: «В России меры безопасности нарушали права человека на свободу передвижения, / на свободу собраний и так далее». / Серьезно?* (внушение мнения о сомнительности чужого довода через иронию) (31.05.2020)

Текст 4. *И заявление Трампа: «Я спас миллион человек, приняв быстрые и эффективные меры против вируса» / – перечеркивается подсчетами экономистов: / «если бы включили голову на неделю раньше, / вы спасли бы 36 тысяч американцев, / а вы спасли только 42 миллиарда долларов» / – и для Америки это капля в море*. (убеждение в справедливости обвинения в адрес Трампа) (31.05.2020)

Текст 5. *Да, итальянцам очень обидно: / сначала их просто бросили в беде, / только показательно ужасались цифрам смертности / и отказывали в помощи, / а потом просто извинились за невнимательность, / теперь подчеркнуто игнорируют.* (взывание к сочувствию объекту сообщения путем перечисления фактов) (20.04.2020)

На втором этапе после просмотра каждого видеоролика, кроме выбора коммуникативной реакции, респондентам также предлагалось оценить невербальное поведение телеведущего, выбрав ответ: достаточно выразительное, невыразительное, слишком темпераментное, а также предлагалось записать любой свой вариант.

На третьем этапе давались вопросы общего характера с целью выявления отношения респондентов к разным формам подачи новостей: текстовой и аудиовизуальной.

Результаты исследования. Полученные ответы респондентов подвергались статистической обработке, после чего числовые данные были сопоставлены в ходе следующих процедур.

1) Сравнение реакций респондентов на каждое новостное сообщение

При восприятии текста 1 мультимедийный формат значительно повысил уровень заинтересованности опрашиваемых (с 5% до 14%). Равнодушными к информации в текстовом виде оказался 21%, тогда как при восприятии видеоролика – вдвое меньше респондентов (лишь 9%). Невербальные средства передачи информации также привели к улучшению понимания смысла: 14% отметили, что не поняли смысл текстового сообщения, тогда как в видеоролике его «не извлекли» лишь 7%. Однако невербальное поведение телеведущего вызвало раздражение у определенного числа опрошенных. Если чтение текста вызвало эту реакцию у 9%, то просмотр видео – у 23% респондентов. Отмечен одинаково высокий уровень тревоги и недоверия, которые вызвало сообщение о «странности в течении заболевания ковидом в России». Таким образом, формат новости не повлиял на восприятие концептуально значимой информации.

Результаты анализа реакций при восприятии текста 2, в котором объясняется необходимость всенародного голосования по поправкам в конституцию, свидетельствуют о том, что невербалика помогает нейтрализовать «ощущение несправедливости» (количество реакций снизилось с 20% до 5%). Солидарность (согласие) с ведущим возросла с 4% до 7%. Тем не менее фиксируется небольшое повышение количества респондентов, отметивших раздражение (с 21% до 32%).

По данным реакций на сообщение об очередной «информационной атаке» в связи с противоэпидемическими мерами безопасности (текст 3), после просмотра видеоролика у 5% опрошенных, так же как и в предыдущем случае, снизился показатель по реакциям «недоверие» и «несогласие». Также на 5% меньше респондентов отметили, что не поняли смысла информации; у 4% пропало ощущение несправедливости. Однако 6% опрошенных не выбрали ответ «чувство солидарности».

Анализ коммуникативных реакций при восприятии текста 4 о неверии в действенность мер, предпринятых Трампом против

распространения вируса, показывает, что при просмотре видеосообщения равнодушными осталось на 11% меньше опрошенных, чем при чтении. Увеличились показатели негативных реакций: раздражение – с 20% до 30%, недоверие – с 4% до 11%; солидарность уменьшилась на 5% респондентов.

При восприятии текста 5 об оказавшейся в беде Италии благодаря влиянию невербалики значительно меньше людей осталось равнодушными к сообщению. Втрое увеличился показатель реакции «солидарность». Возрос показатель по реакции «раздражение»; также увеличилось число отметивших недоверие (на 9%).

Таким образом, можно констатировать, что при восприятии видеосюжета повышается количество адекватных смыслу эмоциональных реакций, следовательно, возрастает степень эффективности сообщения, т. е. реализуется «влияние» (*impact*) новости.

2) Сопоставительный анализ коммуникативных реакций субъектов восприятия новостных сообщений в вербальной и визуальной формах

Полученные статистические данные были сведены к средним показателям и представлены в диаграмме (см. рис. 1).

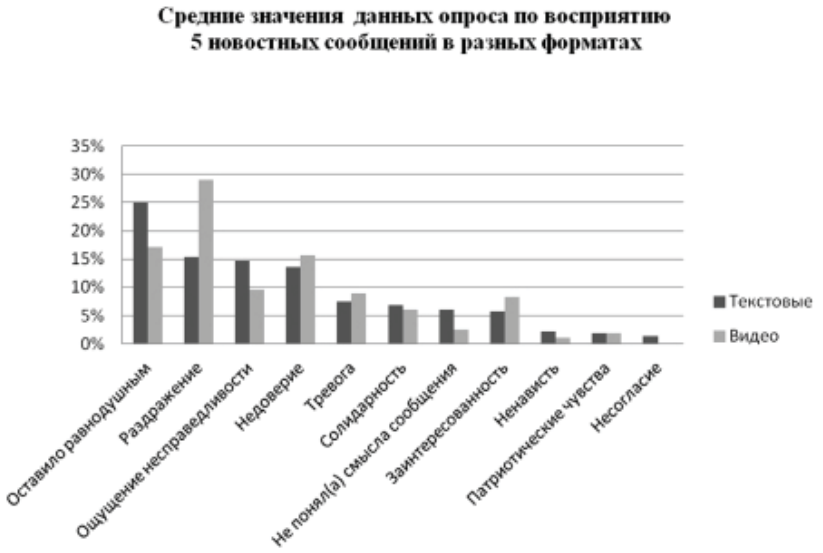


Рисунок 1. Результаты сопоставительного анализа показателей частоты коммуникативных реакций на новостные сообщения в текстовом и видеоформате

Сопоставление средних значений выбора ответов респондентами, по результатам опроса по всем текстам, предъявленным в двух

форматах, показало, что в целом при просмотре видеоролика равнодушное отношение к событию снижается примерно на 8%. Частота выбора реакции «ощущение несправедливости» уменьшается с 15% до 10%. Применяемые телеведущей средства кинесики и проксемики приводят к снижению числа людей, не понимающих смысл сообщения, на 4%. Несколько повышается заинтересованность (с 6% до 8%), однако возрастает недоверие (с 14% до 16%). Увеличивается числовой показатель реакции «раздражение» в зрительской аудитории – с 15% до 29%. Число несогласных с передаваемой информацией падает. На остальные показатели коммуникативных реакций невербалика влияет незначительно.

3) Анализ субъективных оценочных характеристик невербального поведения телеведущего «Итогов недели»

В опросе были получены данные об оценке невербального поведения И. Зейналовой на восприятие смысла новости в каждом из пяти новостных видеосюжетов. С учетом энтропии ответов при выборе предложенных экспериментатором оценочных суждений, положительная реакция «достаточно выразительное» встречалась чаще, чем отрицательная «слишком темпераментное», после просмотра трех видеосюжетов (см. тексты 3, 4 и 5), а частота отрицательных суждений возросла после просмотра двух сюжетов (см. тексты 1 и 2). В целом положительные реакции в секторе «другое» формулировались в следующих 4-х вариантах, предложенных респондентами: «темпераментное», «заразительное», «эмоциональное», «убедительное». Отрицательные оценки более разнообразны: «агрессивное», «неискреннее», «равнодушное», «наигранное», «неестественное», «странное», «равнодушное», «нервозное», «психопатичное», «раздражающее», «ерунда». Общее число негативных оценок в «антирейтинге» видеосообщений позволяет перечислить их следующим образом: текст 1 (68%), 2 (56%), 3 (53%), 5 (50%), 4 (47%).

Средние значения субъективных оценок невербалики телеведущего, по данным экспериментального материала, представлены на рисунке 2:

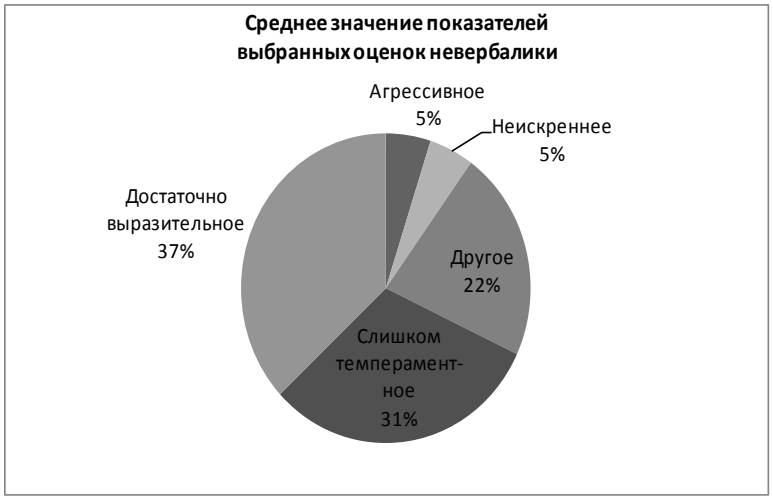


Рисунок 2. Оценочные характеристики невербального поведения телеведущего в новостной программе «Итоги недели» на канале НТВ

Как видно из диаграммы, составленной на основе данных по каждому из 5 видеосюжетов, относительное большинство опрошенных считает невербалику телеведущего достаточно выразительной. Вместе с тем «слишком темпераментным» назвали его 31%. Наиболее частотные ответы самих респондентов, назвавших поведение Зейналовой «неискренним» или «агрессивным», зафиксированы у 5% (для каждой оценки). В остальных 22% («Другое») преобладают негативные реакции, их около 13% («невыразительное», «раздражающее» и т. д., см. выше). Также получены данные о положительных реакциях (по 5 сюжетам их 7%), в них преимущественно выражается одобрение эмоциональности паралингвистических средств. В целом число различных негативных реакций зафиксировано в 57% ответов. Число положительных субъективных реакций составляет 43%.

4) Анализ результатов опроса с целью выявления отношения респондентов к разным формам подачи новостей (текстовой и аудиовизуальной) и роли невербального поведения телеведущего во влиянии на реципиента

Наиболее часто используемая респондентами форма получения новостной информации – текстовые сообщения (43%). Видеосообщения выбрали 32%. Четверть опрошенных (25%) не придает значения формату. При выяснении влияния формы подачи ново-

сти на усвоение информации тем не менее оказалось, что 43% лучше воспринимают и усваивают информацию из видеосообщений, 41% – из текстовых сообщений. 16% не заметили влияния формы на означенные параметры. На вопрос о роли жестов, мимики и интонации ведущего теленовостей получены следующие ответы: 44% считают, что названные средства поддерживают интерес зрителя; 19% – что они мешают понять суть новостного сообщения, отвлекают. 16% респондентов согласны с тем, что невербалика имеет непроизвольный характер и выдает истинные эмоции говорящего; 14% – с тем, что она помогает усвоить информацию; 4% считают, что она выполняет манипулятивную функцию. Только 3% считают, что невербалика не играет какой-либо роли в новостных телепередачах.

Выводы

Изучение невербальной семиотики, в частности, паралингвистических средств, применяемых в информационно-аналитическом дискурсе, целесообразно осуществлять с учетом социальной перцепции массовой аудитории, обращаясь к субъективным зрительским оценкам поведения журналиста – ведущего новостной программы. Одним из вспомогательных инструментов может быть паспортизация видеосюжета, включающая подробное описание каждого факта смены позы, движения руками, мимической активности и т. д.

Результаты применения метода портретирования и анализа коммуникативных реакций респондентов свидетельствуют о том, что на уровне социальной перцепции можно говорить о зависимости той или иной степени убедительности авторской позиции ведущего для адресата (телезрителя) от субъективно-оценочных характеристик невербалики в тележурналистском тексте.

Как свидетельствуют данные анализа медиатекстов телевизионной программы канала НТВ «Итоги недели с Ирадой Зейналовой», а также опросов респондентов, паралингвистические средства как элементы невербального поведения телеведущей новостной аналитической программы служат, во-первых, выражению отношения субъекта речи к содержанию произносимого текста, во-вторых, передаче сигнала о важности передаваемой вербальной информации.

Проведенное в молодежной аудитории сопоставительное исследование коммуникативных реакций на разные форматы новостных сообщений показало, что паралингвистические средства семиотической организации новостного видеосюжета могут негативно влиять на зрительскую оценку поведения телеведущего, вызывая неодобрение повышенной экспрессии, неприятие образа журналиста и приводя к снижению объема усвоенной вербальной информации.

Библиография

Анненкова И. В. Современная медиакартина мира: неориторическая модель (лингвофилософский аспект): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2012.

Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1994. Режим доступа: http://www.philology.ru/literature1/barthes-94a.htm (дата обращения: 20.01.2021).

Волкова Ю. С., Салимовский В. А. Информационно-аналитический телеэфир: новые формы невербального поведения тележурналистов // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологи. Новосибирск: СибАК, 2014. С. 148–154.

Григорьева С. А. Словарь языка русских жестов. М.: Языки русской культуры; Вена: Wiener Slawistiscer Almanach, 2001.

Зуев В. А. Невербальные средства и их аспекты в деятельности журналиста: дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2004.

Клушина Н. И. Мультимедиальный код языка и его роль в политической лингвистике // Политическая лингвистика. 2020. № 6 (84). С. 19–25. DOI: 10.26170/pl20-06-02

Крейдлин Г. Е. Невербальная семиотика. М.: Новое литературное обозрение, 2004.

Лабунская В. А. Невербальное поведение (социально-перцептивный подход). Ростов н/Д: Изд-во Ростовского университета, 1986.

Мальцева И. А. Приемы психологического воздействия СМИ на телеаудиторию посредством выпусков новостей // Историческая и социально-образовательная мысль. 2017. Т. 9. № 6-1. С. 137–147. DOI: 10.17748/2075-9908-2017-9-6/1-137-147

Пиз А. Новый язык телодвижений. М.: Эксмо, 2019.

Тарасова И. В., Минец Д. В. Речевой портрет современного телеведущего (по материалам программы «Время» с Ирадой Зейналовой) // Таврический научный обозреватель. 2016. № 7 (12). С. 99–104.

Шемякина Е. В. Социальный смысл жеста: философский анализ: дис. ... канд. филос. наук. СПб., 2014.

Allan S. (2010) *News culture. Vol. 3.* Maidenhead: Open University Press.

Barchas-Lichtensteina J., Voiklis J., Glasser D., Fraser J. (2021) Finding relevance in the news: The scale of self-reference. *Journal of Pragmatics* 171: 49–61. DOI: https://doi.org/10.1016/j.pragma.2020.10.001

Bednarek M., Caple H. (2012) *News Discourse*. London: Continuum.

Bednarek M., Caple H. (2017) *The Discourse of News Values: How News Organizations Create Newsworthiness*. New York: Oxford University Press. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780190653934.001.0001

Danesi M. (2010) Semiotics. Toronto. Pp. 475–480. Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780080448947015189 (accessed: 20.01.2021). DOI: https://doi.org/10.1016/B978-0-08-044894-7.01518-9

Eilders C. (2008) *News as Discourse*. DOI: https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecn020

Feng D. (2016) Doing "Authentic" News: Voices, Forms, and Strategies in Presenting Television News. *International Journal of Communication* 10: 4239–4257. Available at: https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4221 (accessed: 28.12.2020).

Fiske J. (1988) Television culture. London: Routledge.

Kochetkov P. (2013) Television news discourse. In M. N. Volodina (ed.) *Mediensprache und Medienkommunikation im interdisziplinaren und interkulturellen Vergleich*. Mannheim: Institut fur Deutsche Sprache. Pp. 191–199.

Piazza R., Haarman L. (2016) A pragmatic cognitive model for the interpretation of verbal-visual communication in television news programmes. *Visual Communication* 15: 461–486. DOI: https://doi.org/10.1177/1470357215621688

Pollard M., Kavanagh J. (2019) *Profiles of News Consumption. Platform Choices, Perceptions of Reliability, and Partisanship*. DOI: 10.7249/RR4212

Pounds G. (2012) Multimodal expression of authorial affect in a British television news programme. *Discourse, Context & Media* 1 (2–3): 68–81.

Tolson A. (2011) Political discourse in TV news. Conversational presentation and the politics of 'trust'. In M. Ekström, M. Patrona (eds.) *Talking Politics in Broadcast Media: Cross-cultural perspectives on political interviewing, journalism and accountability*. Pp. 57–74. Available at: http://www.gbv.de/dms/sub-hamburg/661700593.pdf (accessed: 12.01.2021). DOI: 10.1075/DAPSAC.42

References

Allan S. (2010) *News culture*. Vol. 3. Maidenhead: Open University Press.

Annenkova I. V. (2012) *Sovremennaya mediakartina mira: neoritoricheskaya model' (lingvofilosofskiy aspekt)*: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. [Modern Media Picture of the World: the Neo-Rhetorical Model (the Linguophilosophic Aspect): extended abstract of Dr. philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Bart R. (1994) Ritorika obraza [The Rhetoric of Image]. In *Bart R. Izbrannye raboty: Semiotika. Poehtika* [Selected Works: Semiotics. Poetics]. Moscow. Available at: http://www.philology.ru/literature1/barthes-94a.htm (accessed: 20.01.2021). (In Russian)

Barchas-Lichtensteina J., Voiklis J., Glasser D., Fraser J. (2021) Finding Relevance in the News: The Scale of Self-Reference. *Journal of Pragmatics* 171: 49–61. DOI: https://doi.org/10.1016/j.pragma.2020.10.001

Bednarek M., Caple H. (2012) *News Discourse*. London: Continuum.

Bednarek, M., Caple H. (2017) *The Discourse of News Values: How News Organizations Create Newsworthiness*. New York: Oxford University Press. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780190653934.001.0001

Danesi M. (2010) *Semiotics*. Toronto. Pp. 475–480. Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780080448947015189 (accessed: 20.01.2021). DOI: https://doi.org/10.1016/B978-0-08-044894-7.01518-9

Eilders C. (2008) *News as Discourse*. DOI: https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecn020

Feng D. (2016) Doing "Authentic" News: Voices, Forms, and Strategies in Presenting Television News. *International Journal of Communication* 10: 4239–4257. Available at: https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4221 (accessed: 28.12.2020).

Fiske J. (1988) *Television culture*. London: Routledge.

Grigor'eva S. A. (2001) *Slovar' yazyka russkikh zhestov* [Dictionary of Russian Sign Language]. Moscow: Yazyki russkoy kul'tury Publ.; Vena: Wiener Slawistiscer Almanach. (In Russian)

Klushina N. I. (2020) Mul'timedial'nyi kod yazyka i ego rol' v politicheskoi lingvistike [Multimedia Language Code and Its Role in Political Linguistics]. *Politicheskaya lingvistik* 6 (84): 19–25. DOI: 10.26170/pl20-06-02 (In Russian)

Kochetkov P. (2013) Television News Discourse. In M. N. Volodina (ed.) *Mediensprache und Medienkommunikation im interdisziplinaren und interkulturellen Vergleich* [Media Language and Media Communication in an Interdisciplinary and Intercultural Comparison]. Mannheim: Institut fur Deutsche Sprache. Pp. 191–199.

Kreidlin G. E. (2004) *Neverbal'naya semiotika* [Nonverbal Semiotics]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie Publ. (In Russian)

Labunskaya V. A. (1986) *Neverbal'noe povedenie (sotsial'no-pertseptivnyi podkhod)* [Nonverbal Behavior (a Social-Perceptual Approach)]. Rostov-on-Don: Rostov University Publ. (In Russian)

Mal'tseva I. A. (2017) Priemy psikhologicheskogo vozdeistviya SMI na teleauditoriyu posredstvom vypuskov novostei [Psychological Techniques of Mass Media Influence on the TV Audience Through News Releases]. *Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl'* 9 (6-1): 137–147. DOI: 10.17748/2075-9908-2017-9-6/1-137-147 (In Russian)

Piazza R., Haarman L. (2016) A Pragmatic Cognitive Model for the Interpretation of Verbal-Visual Communication in Television News Programmes. *Visual Communication* 15: 461-486. DOI: https://doi.org/10.1177/1470357215621688

Piz A. (2019) *Novyi yazyk telodvizhenii* [New Body Language]. Moscow: Eksmo Publ. (In Russian)

Pollard M., Kavanagh J. (2019) *Profiles of News Consumption. Platform Choices, Perceptions of Reliability, and Partisanship*. DOI: 10.7249/RR4212

Pounds G. (2012) Multimodal Expression of Authorial Affect in a British Television News Programme. *Discourse, Context & Media* 1 (2–3): 68–81. DOI: 10.1016/J.DCM.2012.03.001

Shemyakina E. V. (2014) *Sotsial'nyi smysl zhesta: filosofskii analiz*: dis. ... kand. filos. nauk. [Social Significance of a Gesture: Philosophical Analysis: PhD philos. sci. diss.] St. Petersburg. (In Russian)

Tarasova I. V., Minets D. V. (2016) Rechevoi portret sovremennogo televedushchego (po materialam programmy «Voskresnoye "Vremya" s Iradoi Zeinalovoi») [Speech Portrait of a Modern TV Presenter (based on the materials of the Program "Sunday "Time" with Irada Zeynalova")]. *Tavricheskii nauchnyi obozrevatel'* 7 (12): 99–104. (In Russian)

Tolson A. (2011) Political Discourse in TV News. Conversational Presentation and the Politics of 'Trust'. In M. Ekström, M. Patrona (eds.) *Talking Politics in Broadcast Media: Cross-Cultural Perspectives on Political Interviewing, Journalism and Accountability.* Pp. 57–74. Available at: http://www.gbv.de/dms/sub-hamburg/661700593.pdf (accessed: 12.01.2021). DOI: 10.1075/DAPSAC.42

Volkova Yu. S., Salimovskii V. A. (2014) Informatsionno-analiticheskii teleehfir: novye formy neverbal'nogo povedeniya telezhurnalistov [News Broadcasting: New Forms of Journalists' Nonverbal Behavior]. In *V mire nauki i iskusstva: voprosy filologii, iskusstvovedeniya i kul'turologi* [In the World of Science and Art: Issues of Philology, Art History and Cultural Studies]. Novosibirsk: SiBAK Publ. Pp. 148–154. (In Russian)

Zuev V. A. (2004) *Neverbal'nye sredstva i ikh aspekty v deyatel'nosti zhurnalista*: dis. ... kand. filol. nauk. [Nonverbal Means and Their Aspects in a Journalist's Activity: PhD philol. sci. diss.] Krasnodar. (In Russian)

Поступила в редакцию
03.02.2021

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

Фролова Татьяна Ивановна, доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: t_frolova@bk.ru

Гатилин Александр Сергеевич, соискатель кафедры периодической печати, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: gatilin@mail.ru

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ МЕСТНЫХ СМИ В КОНТЕКСТЕ ПРИНЦИПОВ ПАРТИЦИПАРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Статья посвящена опыту реализации социальных проектов журналистами региональных СМИ. Редакции муниципальных газет России становятся центром общественной жизни малых городов и сельских поселений. Журналисты инициируют и организуют гражданскую активность, направленную на решение социальных проблем местных сообществ: устраивают обсуждение актуальных вопросов и борются за справедливость, собирают деньги на операции и помогают малоимущим. Социальная ответственность журналиста становится залогом успешного развития муниципальных СМИ в условиях падения тиражей, доходов от рекламы и снижения государственных субсидий. Основываясь на концепциях гражданской, партиципарной, социальной журналистики, журналистики соучастия, авторы представляют результаты анализа 126 проектов. В статье обосновывается необходимость и востребованность такой деятельности, дается определение социального медиапроекта, предлагается классификация социальных проектов СМИ в структурно-содержательном аспекте: их территориальное распространение, функции, тематика, результативность. Авторы дают оценку практике реализации проектов, анализируют их реальные возможности и выявляют препятствия для их развития.

Ключевые слова: *гражданское общество, социально-организаторская функция СМИ, гражданская журналистика, социальный проект, местное сообщество.*

Tatiana I. Frolova, Doctor of Philology, Professor at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: t_frolova@bk.ru

Alexander S. Gatilin, PhD degree-seeking student at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: gatilin@mail.ru

SOCIAL PROJECTS OF LOCAL MEDIA IN THE CONTEXT OF THE PRINCIPLES OF PARTICIPATORY JOURNALISM

During the past decades, there has been increasing research in the area of relationship between the press and politics. According to the studies by Annenberg School for Communication and Journalism, assumptions about the role of the media in disrupted public spheres should be rethought. Within the past decades, journalists have started initiating and organizing social projects aimed at solving social problems: they arrange discussions of key issues and fight for justice, raise money for medical operations and help the poor. The goal of this paper is to show that social projects can play a key role in involving polarized and fragmented public in social problem solving. A qualitative analysis of 126 social projects of Russian local media was undertaken, based on the concepts of participatory culture, participatory and public journalism. The paper defines a social media project, offers a classification of its structural and functional aspects. The article substantiates the necessity and public demand for such activity. The results of the analysis show that local media have become centers of local communities. Falling circulation and advertising revenues, decreasing government subsidies force journalists to search for new approaches to fundraising. It could be argued that social responsibility of journalists could help local media to survive.

Key words: *civil society, social organizational function of media, citizen journalism, social project, local community.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2021.121151

Введение

Развитие и утверждение российской национальной медиасистемы новейшего времени, в особенности ее регионального компонента, тесно связано с состоянием местных сообществ. Их взаимовлияние представляет немалый интерес для исследователей. Американский философ Джон Дьюи почти сто лет назад утверждал, что «без восстановления жизнедеятельности местных сообществ общество не сможет разрешить своей главной проблемы – проблемы нахождения и идентификации самого себя» (2002: 157). К аргументам Дьюи и Липпмана, представленным в их дискуссии

о роли граждан в общественном развитии, до сих пор обращаются теоретики партиципарного подхода, обсуждая функции журналистской деятельности. О значении самоорганизации, взаимной помощи и поддержки говорили и русские мыслители. Писатель и публицист Иван Аксаков сетовал на недостаток внутренней, общественной жизни, самодеятельности и общественной силы и призывал «эту силу вызвать, ей поработать, ее созидать» (1891: 30–31)[1].

Нельзя не согласиться с одним из лидеров славянофилов в том, что пробуждение общественной силы – «единственное условие нашего развития и преуспеяния». Однако активному становлению местных сообществ препятствует сохраняющийся в бытии и психологии граждан патернализм. По данным исследовательской группы ЦИРКОН, 75% россиян утверждают, что готовы объединяться с другими людьми, если их интересы совпадают, вместе с тем в действительности гражданская активность россиян ограничивается участием в выборах (48%), субботниках (26%) и собраниях жильцов (19%). Безвозмездно помогали людям в трудной жизненной ситуации лишь 9% опрошенных; в волонтерских активностях участвовали лишь 2% россиян; столько же – в деятельности общественных организаций. В то же время 35% россиян ни в какие общественные активности в период с 2016 по 2019 гг. не были вовлечены[2]. Пандемия новой коронавирусной инфекции спровоцировала рост гражданской активности, но судить о том, способствует ли ситуативное волонтерство системному развитию гражданского общества, пока рано. Очевидно, что в обществе существует запрос на активность некоммерческих организаций и неформальных инициативных групп, способствующую вовлечению граждан в решение социальных проблем местных сообществ. Для России, с ее необъятными и плохо обустроенными территориями, это особенно актуально. Некоторые шаги в этом направлении предпринимаются. Созданный для развития деятельности некоммерческих организаций Фонд президентских грантов в 2020 г. оказал поддержку 5319 социальным проектам на общую сумму 11 млрд рублей[3]. Однако во многих муниципалитетах до сих пор некоммерческий сектор представлен лишь советом ветеранов и обществом инвалидов, что заставляет журналистов брать на себя ответственность за помощь нуждающимся и развитие местного сообщества.

Предваряя презентацию результатов нашего исследования, логично обозначить и научные контексты. Роль СМИ в развитии институтов гражданского общества, в решении социальных проблем детально рассматривалась исследователями медиа как в России, так и за рубежом (Прохоров, 2009; Фомичёва, 2012; Корконосенко (ред.), 2016; Назаров, 2018; Лазутина, 2018; Свитич, 2015; Ахмадулин, 2016; Кирия, Новикова, 2017; Бережная, 2017; Иванян, 2007; МакКуэйл, 2014; Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng et al, 2009). Концепции социальной ответственности СМИ (Siebert, Peterson, Schramm, 1984; МакКуэйл, 2014), конструкционизма (Spector, Kitsuse, 2001; Ясавеев, 2010), гражданской журналистики (Миллер, 1998; Glasser (ed.), 1999; Haas, 2012), коллаборативной журналистики[4], журналистики решений[5] были и продолжают оставаться значимыми и влиятельными в США и странах ЕС. В России наибольшее распространение приобрели концепции социальной журналистики (Фролова, 2014), журналистики соучастия (Дзялошинский, 2006) и партиципарной журналистики (Фомичёва, 2002). Фокусируясь на разных аспектах взаимодействия СМИ и аудитории, перечисленные теоретические подходы сходятся в констатации произошедшей в последние годы трансформации коммуникационных процессов, которые перестают быть монологичными, а обретают двустороннюю направленность, подразумевающую возрастающую роль аудитории в медиакоммуникации.

Рассматривая социально-креативную функцию СМИ, Ирина Фомичёва отмечает, что СМИ не только «подготавливают людей к действиям в иных пределах, но и открывают возможности для социальных взаимодействий непосредственно в коммуникативном пространстве, через массовые проявления индивидуальной коммуникативной активности» (2002). В ходе реализации социальных проектов и инициатив СМИ не только содействуют решению конкретных социальных проблем, но и способствуют формированию гражданской ответственности и гражданских компетенций аудитории, что, в свою очередь, позволяет гражданам впоследствии самостоятельно, без первоначального импульса со стороны СМИ, объединяться в решении актуальных социальных проблем.

По мнению авторитетных российских исследователей, журналисты все чаще берут на себя функцию организации социального действия, помогая людям, оказавшимся в сложной жизненной

ситуации, инициируют действия по изменению социального пространства, стремятся к развитию гражданской активности, рассматривают читателей, зрителей, слушателей как участников решения важных вопросов (Дзялошинский, 2006).

Теоретическим основанием данного исследования стали также труды ученых в области изучения отечественной медиасистемы и региональных СМИ (Вартанова (ред.), 2021; Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин, 2015), профессиональной деятельности журналиста (Вартанова, 2014; Вартанова 2019; Колесниченко, 2018; Лазутина, 2017; Лазутина, Распопова, 2011; Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин, 2016; Тертычный, 2017; Ахмадулин, 2016). Эти работы помогли сформулировать область интересов нашего исследования – социально-организаторскую деятельность региональной журналистики в новых институциональных условиях с учетом обстоятельств, определяющих сегодня профессиональное функционирование СМИ «глубинной» России.

Выявление национальных особенностей активности в области реализации социальных проектов уместно рассматривать также в контексте мирового опыта. В 1998 г. один из идеологов гражданской журналистики, ставшей популярной в американском журналистском сообществе 1990-х гг., профессор Университета Нью-Йорка Джей Розен писал, что важно не только информировать, но и формировать (*form*) общественность (*public*) (Haas, 2012: 3). Профессор Стэнфордского университета Теодор Л. Глэссер убежден, что гражданская журналистика инициировала и поддерживает «бесконечный диалог»; термин *interminable dialogue* использовала в своих трудах философ Ханна Арендт (Glasser, 2016). Принципы и подходы гражданской журналистики во многом связаны с идеями Юргена Хабермаса, который противопоставил инструментальному действию действие коммуникативное, ориентированное не на успех, а на взаимопонимание, консенсус действующих индивидов (Habermas, 1987: 139, 196). Здесь уместно пояснение: гражданская журналистика понимается указанными авторами не только как непосредственно авторская деятельность, но и как гражданское медиаучастие в самых различных его формах, включая вовлечение аудитории в проекты, инициированные журналистами. Такой подход прямо связан с темой нашего исследования. Вовлечение аудитории в создание и распространение контента европейскими некоммерческими медиа рассматривает Магда Кониечна (Konieczna, 2020), а Ричард

Адлер и Джуди Гоггин определяют гражданскую вовлеченность как участие активных граждан в жизни сообщества с целью улучшения жизни других граждан или формирования перспектив развития сообщества в целом (Adler, Goggin, 2005). Представляют также интерес результаты исследований ученых Бирмингемского университета, в частности Джерома Тёрнера, который изучает гиперлокальные медиа в парадигме Бирмингемской школы культурных исследований (Turner, 2017). Роль российских гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом анализирует Ольга Довбыш (2020).

В статье рассматриваются социальные инициативы традиционных региональных и муниципальных СМИ, которые берут на себя ответственность за решение проблем граждан и развитие местного сообщества. Внимание исследователей акцентировано на содержательных особенностях проектов, что дает возможность выявить наиболее острые, приоритетные направления развития территорий и оценить в дальнейшем действия журналистов.

Методология

Сделаем попытку дать рабочее определение объекту нашего исследования, плотно вошедшему в профессиональный тезаурус, но не имеющему устоявшейся дефиниции. Социальные инициативы журналистов имеют все признаки проектной деятельности. В соответствии с одним из наиболее распространенных определений в менеджменте, проект – это временное предприятие, предназначенное для создания уникальных продуктов, услуг или результатов. Каждый проект характеризуется наличием сроков реализации, результатом проекта (уникальным продуктом или услугой), направленностью на достижение целей и/или решение проблемы. Успешность проекта определяется степенью реализации поставленной цели с учетом имеющихся ресурсных ограничений (Рогова (ред.), 2019).

Наша версия такова: социальные проекты СМИ – это многокомпонентная деятельность журналистов, направленная на решение социальных проблем посредством непосредственного вовлечения местного сообщества в процессы реформирования и выходящая за пределы традиционно понимаемых авторских функций. Именно журналисты инициируют проявление гражданской активности, объединение усилий жителей, представителей НКО,

бизнеса и органов власти, координируют совместные практические шаги по изменению проблемных ситуаций. Определение несколько громоздкое, однако считаем важным заявить его во избежание многозначности и неопределенности.

Представляя проекты, необходимо сделать существенное замечание. Профессиональные действия журналистов, выходящие за рамки их непосредственных обязанностей по производству медиаконтента, являются объектом дискуссий относительно их необходимости и приемлемости – и в профессиональном сообществе, и в научных исследованиях. Эта полемика может быть сопоставлена, например, с обсуждением проблем социальной ответственности бизнеса. Одна сторона утверждает, что единственной целью бизнеса является получение прибыли (это и есть его ответственность по отношению к обществу: рабочие места, производство товаров и услуг); другая уверена в том, что бизнес может быть успешным только в лояльной для него внешней среде, а это достигается участием в делах местного сообщества, в решении его проблем, выходом за пределы непосредственной деловой активности. Горячие споры вокруг понимания социальной ответственности бизнеса в развитых странах в основном остались в прошлом: социальная активность, помимо производственной, прочно утвердилась в этике деловых отношений, став необходимым элементом публичного имиджа компаний, условием их развития и упрочения деловой репутации. Приходя на новые рынки, зарубежные компании всегда инициируют социальные проекты в помощь местным сообществам и территориям. Развивается такой подход и в России, однако полемика вокруг понимания социальной ответственности бизнеса в нашем публичном пространстве, несмотря на значительные сдвиги в сознании и стратегиях развития отечественных компаний, далека от завершения.

Нечто подобное происходит и в сфере медиакоммуникаций. Должны ли журналисты принимать непосредственное участие в организации и оптимизации жизни сообществ, обустройстве жизненной среды, организации помощи в сложных ситуациях, попытках наладить реальное взаимодействие общественных секторов? Вписывается ли это в современные представления о функциях СМИ? Нет ли подмены в исполнении различными структурами их прямых обязанностей? Перечень вопросов может

быть продолжен. Дискуссия носит открытый характер, она не завершена. Нашим ответом будет указание на то, что, вопреки дискуссионности проблемы, социальное проектирование при непосредственном участии средств массовой информации реально существует. Такая практика имеет место и в региональных СМИ, и в общероссийских, и на самых разных медиаплощадках. Более того, непосредственный выход в открытое информационное пространство с различными инициативами имеет отечественную историю длиною в несколько сот лет. На «челоковедческие» приоритеты как на особые качества русской журналистики указывает Сергей Корконосенко (2010: 151–158). Газета как «коллективный организатор» имела предшественников, это отнюдь не изобретение советской эпохи. С возрождением и реконструкцией культуры филантропии и добровольчества возникла потребность в посредниках, в грамотном управлении. Наряду с некоммерческими организациями – возможно, в чем-то опережая их – эту функцию приняли на себя и СМИ. Как указывают исследователи, подобная деятельность имеет не только мощные культурно-исторические корни (Горчева, 2013: гл. 8), но и дает очевидные профессиональные преимущества журналистам (Фролова, 2014). Таким образом, если явление реально существует, оно может быть объектом исследования.

Эмпирическим объектом исследования стали социальные проекты муниципальных и региональных СМИ, представленные их авторами на различных корпоративных мероприятиях: форуме Союза журналистов России «Вся Россия» 24.09.2019 (круглый стол «Журналист или активист? Как и зачем СМИ помогают людям?»); конкурсе социальной журналистики «Семья и будущее России-2020» (номинация «Социальные проекты СМИ»), онлайн-конференции «МедиаАктив-2020» 11.12.2020 (круглый стол «Социальные проекты СМИ как способ решения социальных проблем и развития гражданского общества»). В общей сложности в исследовании использованы описания 126 проектов 65 муниципальных СМИ из 36 регионов России. Представлены все 8 федеральных округов Российской Федерации.

Проводимое нами исследование направлено на определение в первую очередь качественных характеристик реализуемых региональными и муниципальными СМИ социальных проектов, поэтому в выборку включены инициативы СМИ, у которых есть опыт реализации социальных проектов. По сведениям секретаря

Союза журналистов России Владимира Касютина, в России около трех с половиной тысяч районных, городских и областных газет общественно-политического формата. При этом активно участвуют в профессиональных форумах, конкурсах, рассказывают о своем опыте в издании «Журналистика и медиарынок» несколько сот редакций. Активные редакторы, которые участвуют в конкурсах, размышляют о профессиональных проблемах, небезразличны к проблемам граждан и умеют их отстаивать порой вопреки мнению муниципальных чиновников. По оценке Касютина, это примерно 10–15% от общего числа редакций. С большой вероятностью можно предположить, что 65 муниципальных и региональных СМИ, социальные проекты которых мы анализируем, составляют значительную долю редакций российских региональных и муниципальных СМИ, реализующих социальные проекты. Также необходимо отметить, что организаторы конкурса «Семья и будущее России» ежегодно рассылают приглашения направлять заявки на конкурс более чем 2 500 российским журналистам, освещающим социальную тематику в самом широком ее понимании. К участию в круглых столах «Журналист или активист? Как и зачем СМИ помогают людям?» и «Социальные проекты СМИ как способ решения социальных проблем и развития гражданского общества» также были приглашены более 2 500 журналистов из всех регионов России. Можно предположить, что возможность рассказать о своих социальных проектах на круглых столах и в конкурсной заявке получило большинство российских журналистов, регулярно освещающих социальную тематику.

Характеризуя объекты данного исследования, следует обратить внимание и на другие факторы: участие в конкурсах, конференциях, круглых столах отражает качество работы малых СМИ, стремление к повышению ее эффективности, развитию профессиональной культуры, преодолению косности повседневных практик – все это, вместе взятое, свидетельствует об опережающем развитии этих профессиональных коллективов. Данный важный момент авторы хотели бы акцентировать: сформировавшийся в последние десятилетия опыт лучших изданий, результативно осваивающих новые реалии современной жизни вместе с аудиторией, местными сообществами, становится открытым творческим ресурсом для других СМИ. Анализ этого опыта важен, потому что в социальных проектах редакций, получивших известность и признание не только в профессио-

нальной, но и в читательской среде, происходит, повторим, опережающее общий уровень открытие, понимание и утверждение закономерностей функционирования современной журналистики.

Логика нашего исследования подразумевает на первом этапе определение функционально-ролевых особенностей социальных проектов, классификацию проектов по различным основаниям, а на последующих этапах анализ распространенности социального проектирования в масштабах всех муниципальных СМИ общественно-политической направленности.

Основной метод исследования – контент-анализ (количественный и качественный) структурированных описаний (паспортов) проектов. Интерес представляют такие особенности проектов, как их тематика (разнообразие социальных проблем), субъектно-объектные связи (участники социальных действий), представленность регионов в общем массиве исследуемой проектной деятельности, виды активности журналистов и аудитории, способы вовлечения аудитории и каналы коммуникаций, публикации, отражающие развитие проектов и их результаты, профессиональные установки журналистов. В настоящей статье отражены данные изучения структурно-содержательных особенностей проектов. Исходя из общей задачи представления практики проектов как отражения глобальной проблемы гражданского участия и роли местных СМИ в его организации, мы намерены показать их территориальное, целевое, тематическое разнообразие.

В качестве единицы анализа рассматривался самостоятельный, отдельный социальный проект в его целостности. Один из авторов статьи принимал участие в организации конкурсов и дискуссий по теме[6]; провел ряд интервью с журналистами и редакторами, реализовавшими свои проекты[7]; был непосредственным организатором межрегиональных проектов[8]. База исследуемых проектов находится в открытом доступе; организаторы и участники ознакомлены с результатами исследования; выводы и рекомендации приняты. Авторами рассмотрены, естественно, не все проекты, реализованные российскими СМИ, однако их количество и представительство регионов свидетельствует о достаточной репрезентативности.

Основные результаты исследования

Территории. Начать презентацию и анализ рассматриваемых проектов мы хотели бы с указания на их географическое распространение в регионах России. На рисунке 1 представлено распределение изучаемых 126 социальных проектов по федеральным округам.

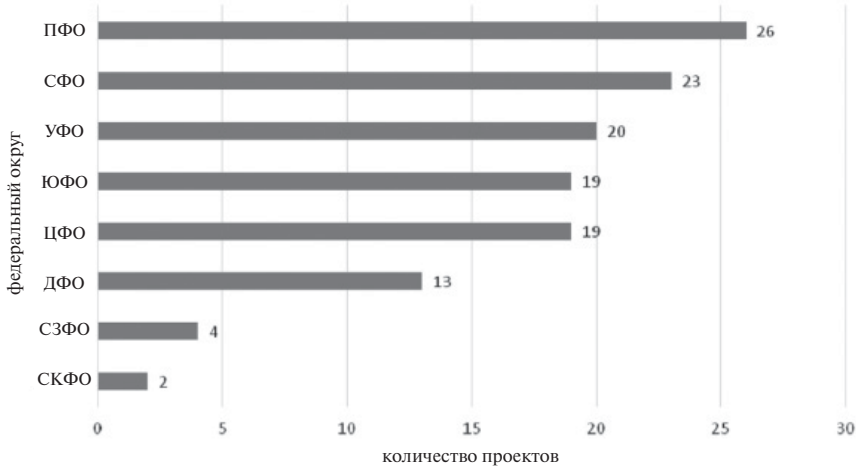


Рисунок 1. География проектов по федеральным округам

Мы видим неравномерное распределение социальных проектов по федеральным округам. Минимальное количество представленных в исследовании социальных инициатив журналистов Северо-Кавказского федерального округа может быть связано со спецификой СМИ северокавказских республик, которая, в частности, выражается в акцентировании внимания на региональной повестке, серьезной зависимости от властей, сложностях с освещением проблемных тем. В целом показатель распространенности социальных проектов СМИ мог бы, наравне с рядом других параметров, стать важным критерием оценки уровня развития гражданского общества и, опосредованно, эффективности работы органов власти по развитию местных сообществ.

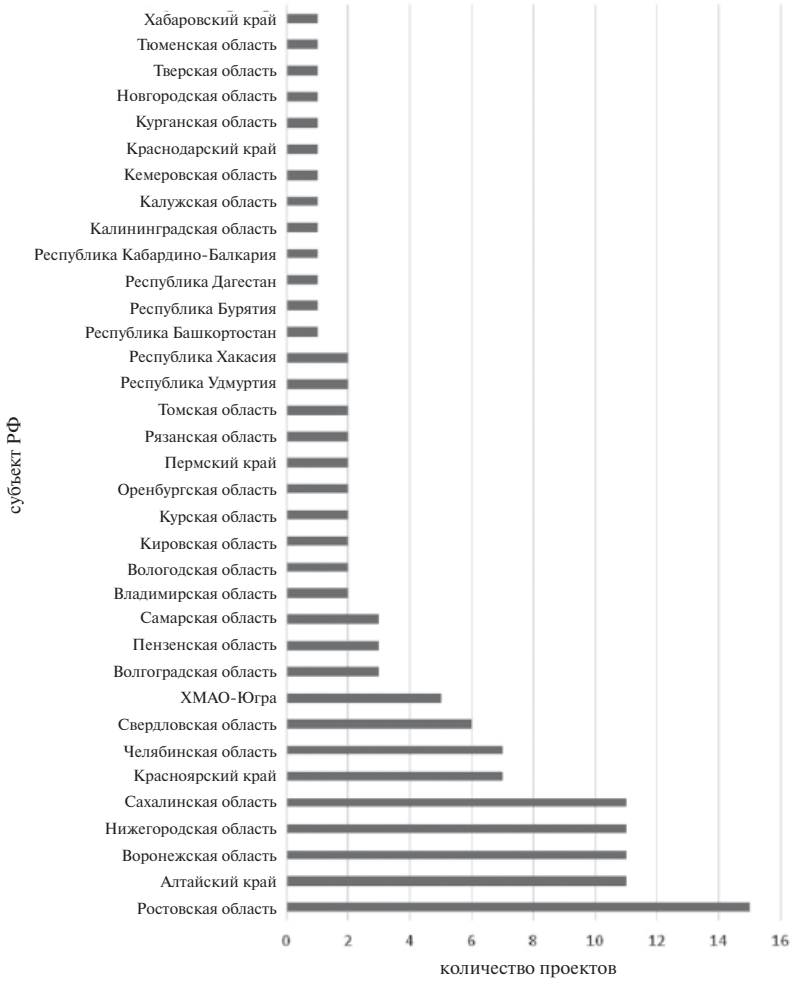


Рисунок 2. География проектов по субъектам Федерации

В некоторых регионах есть активные редакции, которые реализуют несколько проектов в год (Алтайский край, Сахалинская область, Ростовская область), а есть субъекты Федерации, где 3 и более редакций реализуют по одному–два проекта в год (Нижегородская, Воронежская, Ростовская, Челябинская, Свердловская области). Личный фактор играет большую роль

в принятии решения о старте социальной инициативы. Владимир Касютин, опираясь на многолетний опыт взаимодействия с региональными и муниципальными СМИ, утверждает, что со сменой редактора чаще всего меняется и позиция издания. Также большое значение для распространения практики реализации социальных проектов и инициатив, направленных на решение социальных проблем, имеет позиция руководителей профильных региональных ведомств в отношении критических публикаций.

Функционально-целевые особенности проектов. Приступая к анализу социальных проектов муниципальных и региональных СМИ, мы выделили два направления, различающиеся по целям, характеру необходимых действий и ожидаемых результатов, по типу объектов воздействия. Первое направление ориентировано на местное сообщество в целом или малые социальные группы. Это проекты, которые решают проблемы, касающиеся всех жителей района: ремонт дорог, формирование комфортной городской среды, организация диалога власти и общества, сохранение лесов, уборка и благоустройство территорий, улучшение инфраструктуры, контроль за питанием в детских садах, организация праздников и фестивалей, укрепление отношений в семьях, поддержка межпоколенческого диалога, работа с молодежью, вовлечение отцов в воспитание детей. Такие проекты ориентированы на социальное развитие и консолидацию местных сообществ.

Второе направление сконцентрировано на работе и помощи отдельным категориям граждан: это срочная адресная помощь людям в трудной жизненной ситуации и нередко прямое спасение их. Объектами воздействия становятся малообеспеченные семьи, люди с инвалидностью, сироты, погорельцы, мигранты, военные, заключенные. Такие проекты возникают после просьб читателей помочь собрать средства на операцию для больного ребенка, обеспечить продуктами и вещами семью, оказавшуюся в сложной ситуации, в других проблемных ситуациях. Эти действия функционально следует отнести к социальной защите.

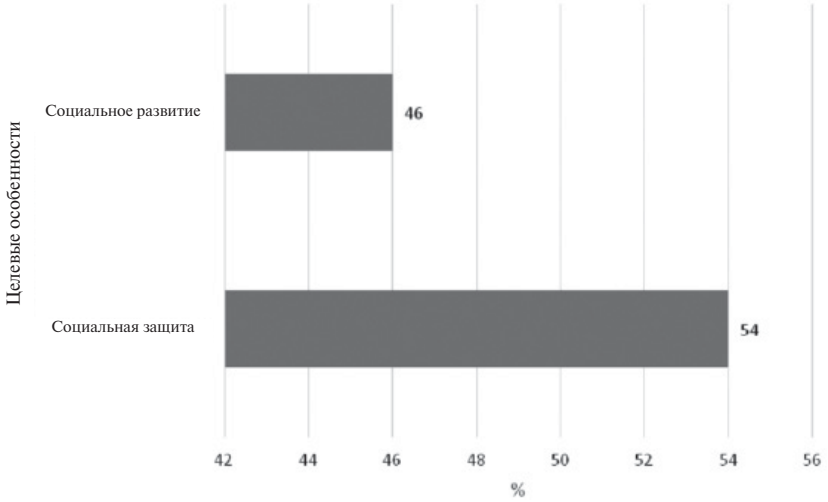


Рисунок 3. Целевые особенности проектов

Мы видим, что функция социальной защиты (помощь людям в беде) пока количественно преобладает (54%) в региональных медиапроектах. Перевес не слишком значительный, но все же заслуживает комментария. Во-первых, следует учесть, что единицей счета служит конкретный проект – понятно, что проекты, ориентированные на развитие сообществ и территорий, значительно более масштабны, чем разовая помощь благополучателю, и это показывает, что количественные измерения в данном случае достаточно условны. Во-вторых, следует принять во внимание, что социально-экономическое состояние регионов настолько проблемно, что помощь людям в трудных ситуациях остается востребованной; не стоит недооценивать значимость «защитных» проектов, тем более что гражданское участие может принимать самые актуальные формы. Наконец, хотелось бы обратить внимание на сделанный ранее прогноз (Фролова, 2014) о том, что содержание социальных инициатив СМИ будет развиваться, а организаторская активность будет направлена не только на защиту и помощь, но и на социальное развитие, на более полную реализацию человеческого капитала. Наше исследование фактически подтвердило его верность.

Тематика проектов. Представим далее наше понимание социальных проблем, ставших поводом для инициирования медиапроектов: это недостаточное, неприемлемое качество состояния

рассматриваемого объекта, процесса или явления, которое может быть выражено качественными или количественными индикаторами. Обращение к социальным проблемам, на решение которых направлены социальные проекты СМИ, потребовало составления объемного кодификатора, что указывает на множество проблем, на невысокое качество жизни в российских регионах, необходимость как можно более оперативного вмешательства и поиска способов активизации разных социальных групп, организации взаимодействия между ними. Обилие проблем вместе с тем открывает пространство для действий журналистов, позволяет вывести в публичное поле новые темы, легитимизировать многие из них. Не секрет, что нередко проблемное состояние отдельных сторон жизни граждан воспринимается ими как привычное, укоренившееся положение, которое не приветствуется, но и не является поводом для особого беспокойства. Роль журналистов в привлечении внимания к подобной обыденности и в особенности к попыткам переломить ее привычное течение не может быть переоценена.

В повестке дня основное место занимают острые социальные проблемы, которые невозможно оставить без участия. Именно к ним обращено преимущественное внимание: это экономическое неблагополучие, бедность и нищета; асоциальное поведение отдельных семей и граждан; ограниченность возможностей государственного здравоохранения и отсутствие культуры здоровья; кризис управления, некомпетентность и коррумпированность властных структур. В таких случаях часто гражданское участие становится единственно возможным ответом на «крик о помощи», и организуют его именно журналисты.

Другого рода проблема, например утрата исторической преемственности, чревата забвением подвигов старших поколений, родовым беспамятством, распадом социальных связей. Социальные проекты, направленные на решение этой проблемы, инициируют межпоколенческий диалог, вовлекают молодежь в исследование истории рода, увековечивают память народа и могут стать опорой в поиске гражданской и национальной идентичности, – это важно в условиях продолжающегося кризиса ценностей, слабости социальных лифтов, нежелательной внутренней миграции и оттока населения из многих регионов. В этом же социальном контексте недостаточно осознается потенциальная опасность ослабления внутрисемейных связей. Социальные проекты в форме квестов, конкурсов, фестивалей объединяют семьи, дают возможность

каждому члену семьи провести время с пользой, укрепить семейный капитал как традиционную ценность в условиях социальной и экономической турбулентности. Таких условно «неявных» проблем в жизни сообществ немало.

В представленных ниже рисунках названы многие из этих проблем, показано их количественное присутствие в реализованных проектах. В качестве признаков категорий анализа даны обобщенные обозначения проблем, сопоставимые с аномалиями в той или иной общественной сфере, связанные с социальными институтами разных профилей. В действительности эти маркировки объединяют немало нерешенных острых вопросов, в большей или меньшей степени осознаваемых местным сообществом.

Так, семейное неблагополучие (семья) – это не только асоциальные семьи, но и дисгармония семейных отношений, и одиночество пожилых, и социальное сиротство, это и психологическое выгорание молодых мам. Также и другие укрупненные категории наполнены множественными конкретными проявлениями: некомпетентность, бездействие, коррупция властных структур (власть); экономическое неблагополучие, бедность, трудная жизненная ситуация (экономика); асоциальное поведение, дезадаптация (правопорядок); необустроенность окружающей среды (инфраструктура); кризисное состояние здравоохранения и культуры здоровья (здоровье); ценностный вакуум, дезинтеграция (мораль).

На рисунке 4 показано количественное соотношение между основными проблемами, отражающими их институциональный характер.

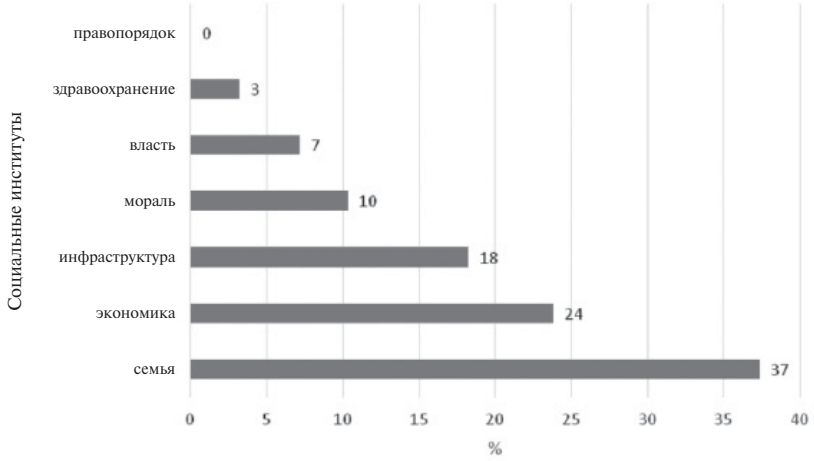


Рисунок 4. Социальные институты

Социальные проекты СМИ возникают чаще всего как ответ на запрос отдельных граждан или вследствие осознания журналистами проблем, затрагивающих большие группы населения. Не удивительно, что вопросы семейного благополучия (здоровье, достаток, гармоничные отношения) относятся к приоритетным. Похожие результаты дают и всероссийские опросы граждан: ценности сохранения и воспроизводства (52%) значительно опережают самоутверждение (14%), ценности открытия мира (11%), альтруизма и патриотизма (10%) и другие ценности[9].

На рисунке 5 представлены группы социальных проблем, решению которых посвящены рассмотренные в ходе исследования социальные инициативы.

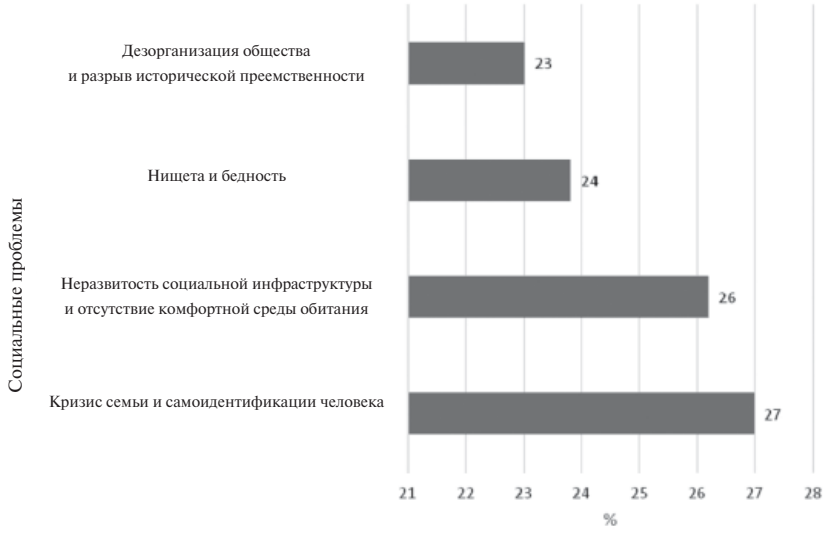


Рисунок 5. Социальные проблемы (группы)

Разрыв между группами социальных проблем незначителен, но все же необходимо отметить, что семейная проблематика, вопросы самоидентификации человека и комфортной среды обитания доминируют над идеологическими установками, направленными на преодоление фрагментации общества.

На рисунке 6 частично представлен детализированный анализ социальных проблем (указаны социальные проблемы, решению каждой из которых посвящено более 3% рассмотренных проектов). Рисунок показывает, что внимание к конкретным проявлениям

распределено достаточно неравномерно, они и оцениваются, и осознаются неодинаково. Значим также вопрос о потенциале их решения, о характере ожидаемых ответных действий. Так, организовать сбор пожертвований в пользу бедствующей семьи реальнее, чем, например, добиться улучшения экологической обстановки или создать привлекательные рабочие места для молодежи. Количественные колебания, следовательно, не всегда свидетельствуют об остроте проблем, и анализ данных сопряжен с немалыми трудностями.

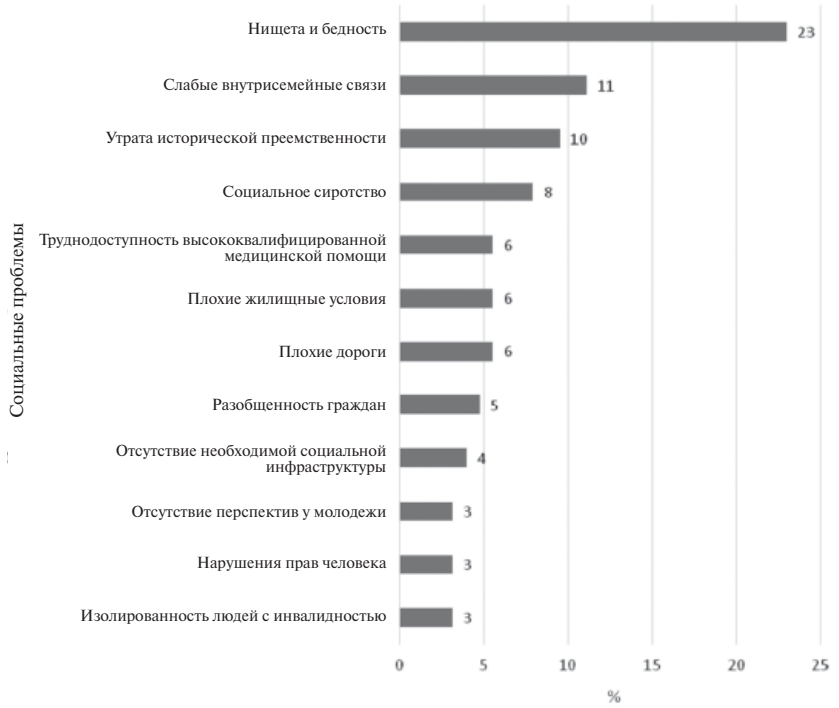


Рисунок 6. Социальные проблемы (детализировано)

Как было сказано выше, проблемы, на решение которых направлена журналистская активность, неоднородны и разновелики. Вместе с тем данные анализа свидетельствуют о том, что материальная помощь людям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации, – наиболее распространенная тематика социальной активности журналистов. Наши выводы подтверждает и официальная статистика. Согласно данным Росстата, в 2020 г. 19,9 млн россиян имели доход ниже величины прожиточного минимума – это 13,5%

населения страны[10], а результаты опроса ВЦИОМ, проведенного в 2021 г., показывают, что собственное материальное положение оценивают как плохое 26% граждан России[11].

Подчеркнем, речь идет не о сборах, которые проводят некоммерческие организации, а об организации самими журналистами сбора финансовых ресурсов, материальной помощи (предметы быта, постельное белье, одежда и пр.) для погорельцев, малообеспеченных многодетных семей и одиноких родителей, семей с детьми-инвалидами, пожилых людей. Как заявила на круглом столе «Социальные проекты СМИ как способ решения социальных проблем и развития гражданского общества» главный редактор газеты «Нейва» (Свердловская область) Елена Стрельцова, граждане приходят в редакцию с просьбами о помощи после неудачных попыток добиться поддержки от органов социальной защиты и некоммерческих организаций. Во многих сельских поселениях до последнего времени не было ни одной некоммерческой организации, кроме совета ветеранов и общества инвалидов. Не удивительно, что отчаявшиеся жители небольших муниципалитетов обращаются к журналистам как к своей последней надежде. Можно также констатировать, что доминирование тематики поддержки нуждающихся связано с желанием и готовностью читателей газет помогать землякам, что, в свою очередь, обусловлено пониманием, что каждый среднестатистический гражданин России может оказаться в ситуации крайней нужды вследствие потери работы, трудоспособности или иных непредвиденных обстоятельств.

Важно отметить, что среди рассмотренных проектов велика доля проактивных инициатив, которые рождаются в редакциях как ответ на такие вызовы современности, как утрата исторической преемственности и слабые внутрисемейные связи. Журналисты по собственной инициативе создают и реализуют проекты, направленные на развитие гармоничных отношений в семье, сохранение исторической памяти.

Результативность проектов. В этой части исследования мы можем указать только на то, что проекты в целом эффективны и имеют позитивные последствия для жизни местных сообществ. Пока не представляется возможным осуществить подсчеты, аналогичные представленным выше. Вместе с тем все рассмотренные нами проекты, направленные на оказание адресной помощи, были полностью реализованы: все нуждающиеся получили поддержку. Такая же ситуация с исправлением конкретных недоработок чинов-

ников в части городской или сельской инфраструктуры: журналисты добивались установки светофоров на опасных перекрестках, ремонта дорог и устранения брака при строительстве жилых домов. Журналисты выступали не только медиаторами между властью и народом, организуя информационный обмен, но и модераторами диалога, проводя круглые столы, а также организаторами гражданской активности, в случае если муниципальные чиновники отказывались признавать проблему: собирали подписи под открытыми письмами в адрес вышестоящих руководителей и проводили уличные акции. Вовлекая читателей в социальные проекты, журналисты помогают собирать деньги на операции детям и взрослым, одежду и продукты для многодетных семей, дарить подарки, организуют обучение профессиям, обустройство детских площадок и уборку территорий, находят семьи для воспитанников детских домов, проводят конкурсы, форумы, фестивали. Подобные инициативы находят активный отклик у читателей, так как связаны с вопросами среды обитания и взаимодействия с соседями.

Приведем несколько примеров результативности социальных проектов, инициированных СМИ, – они не только говорят об эффективности, но и значимы сами по себе, эффектны на фоне цифр.

Редакция БИА «Вперед» (Ростовская область) добилась прекращения нелегальной продажи спиртного в торговых точках города. Это стало возможным благодаря отлаженной системе взаимодействия с читателями, которые незамедлительно сообщают в редакцию о выявленных нарушениях. Подобную систему общественных контролеров целенаправленно на протяжении многих лет выстраивала редакция газеты «Змеиногорский вестник» (Алтайский край). Теперь, по словам главного редактора газеты Людмилы Кейбол, журналисты не представляют своей работы без участия добровольных помощников. Редакция газеты «Сосновская нива» (Челябинская область) после долгой борьбы отстояла единственный удобный для жителей города разворот на трассе в сторону областного центра. Журналисты «Уренских вестей» (Нижегородская область) не позволили вырубить лес возле любимого селянами лесного озера. Журналисты «Копейского рабочего» (Челябинская область) после нескольких трагических смертей потратили несколько месяцев, чтобы добиться установки антивандальных крышек на люки.

Помимо решения острых проблем местных сообществ, редакции региональных и муниципальных СМИ откликаются на вызовы,

касающиеся любого человека вне зависимости от места жительства. Так, в ответ на распространение в социальных сетях молодежных «групп смерти» журналисты газеты «Новое время» (Ростовская область) запустили семейный челлендж с целью мотивировать родителей понять и принять своих детей. Участники делятся заметками и фотоотчетами, присылают выполненные задания на *WhatsApp* модератору челленджа.

Очень распространены просемейные и урбанистические проекты. Одной из наиболее успешных инициатив стал ежегодный городской праздник «День отца» в Череповце, возникший благодаря журналистке газеты «Речь» (Вологодская область) Ирине Беловой. Газета «Прихопёрье» (Воронежская область) объединяет жителей района, организуя эстафету, а также собирает средства на арт-объекты и лавочки, а редакция «Учалинской газеты» организовала уличный книгообмен «Шагай книга».

Каждый реализованный проект – это позитивные эмоции и переосмысление участниками своих жизненных принципов. Газета «Уренские вести» (Нижегородская область) рассказала о многодетной семье Крючковых, которая была не в силах заплатить за коммунальные услуги (их долг превысил 130 тысяч), в результате лишилась субсидий. После публикации на их счет кто-то перевел всю сумму. Главный редактор газеты «Саткинский рабочий» (Челябинская область) Светлана Зайцева рассказывает, что в ходе акции «Заветное желание» один из предпринимателей в образе Деда Мороза пришел с долгожданным подарком к маленькому мальчику, страдающему тяжелым заболеванием и живущему с мамой на очень скромный доход. Представленные примеры и сотни других социальных инициатив журналистов демонстрируют, что результативность проводимых проектов позволяет запускать процессы решения новых проблем местных сообществ и отдельных граждан. Читатели продолжают видеть в журналистах муниципальных и региональных СМИ реальную силу, которая может и готова помочь.

Дискуссия

Представленные результаты исследования создают условия для формулировки и обсуждения некоторых профессиональных проблем. Основная из них, по-видимому, состоит в признании легитимности социальных проектов, в которых участвуют журналисты, как необходимой части их профессиональной работы в завершение

полемики о том, что подобная активность не вполне оправдана. Вопрос о назначении, функциях, профессиональных обязанностях журналиста в современных условиях стоит довольно остро. Нормативные теории имеют как сторонников, так и противников. Анализируя опыт социальных проектов, мы исходили из его наличия в практике СМИ (в данном случае региональных) и результативности, оживления жизни местных сообществ.

Нельзя не затронуть морально-этические аспекты реализации социальных проектов. В решении проблем задействованы чиновники, бизнес-сообщество (пока в меньшей степени), общественные силы, эксперты-профессионалы; при этом очевидна потребность в том, чтобы кто-то взял на себя роль инициатора и связующего звена, осознав эту работу как нравственный долг. Непосредственное участие журналистов в решении социальных проблем – дело хотя и трудоемкое, но очень эффективное. Реальные перемены наполняют дополнительным смыслом деятельность журналиста и создают благоприятные условия для собственно авторской деятельности. Вовлеченность в подобные инициативы и проекты позволяет журналисту участвовать в преобразовании ситуации, проектируя ее развитие и создавая модель ее нового состояния. То, что раньше казалось исключением из правил, становится нормой в редакционной политике, подтверждением чему стали 126 социальных проектов региональных и муниципальных СМИ, исследование которых дало материал для данной статьи.

Руководители муниципальных СМИ, активно инициирующие и реализующие социальные проекты, отмечают, что благодаря долгой и кропотливой работе общество становится более ответственным, у людей появляется понимание, что они нужны и им нужно сообщество, жители учатся благодарить за помощь и сами начинают «правильно помогать», не ждут, когда их позовут журналисты[12].

Исследование показало, в частности, неравномерность обращения к практике социальных проектов по регионам. Отдельным территориям она практически незнакома. Эта проблема нуждается в дополнительном исследовании. Предположительно частотность связана с традицией и персональными особенностями журналистов. В целевом отношении защита и развитие присутствуют примерно в равных пропорциях, что мы расцениваем как позитивный фактор. Однако бедность населения по-прежнему является основной из проблем, на решение которых направлены проекты. В то же время можно констатировать большое разнообразие тематики

проектов, и это положительное явление демонстрирует активность и аудитории, и журналистов в выявлении проблем и развитии различных социальных активностей.

Следует, однако, указать и на потенциальные негативные эффекты, которые возможны в практике реализации социальных проектов. Гипотетически можно предположить рост иждивенческих настроений аудитории и перекладывание ответственности с самих жителей на журналистов. Это означает, что, задумывая проект, журналисты должны хорошо продумать его концепцию и этапы реализации. Однако такое происходит далеко не всегда: журналисты откликаются на просьбы читателей, часто не имея опыта проектной деятельности и знаний о социальной проблеме, которую предстоит решить. Подобная практика требует дополнительных исследований. Отчасти это происходит, когда журналистские коллективы регистрируют некоммерческие организации и подают заявки на гранты. Вместе с тем специфика социальных проектов связана с тем, что решение социальных проблем в большей степени лежит в коммуникативном пространстве. Журналисты стремятся запустить сам процесс, вовлекая аудиторию. СМИ выполняют метафункцию формирования коммуникативного пространства, в котором в процессе дискуссий и совместных действий возникают проектные коллективы, имеющие шансы превратиться в профильные некоммерческие организации.

Перспективы данного исследования мы видим в изучении различных аспектов проектирования: функционально-ролевых особенностей журналистской практики по реализации проектов, раскрытия технологических аспектов этой деятельности, выявления наиболее трудно решаемых операций и выработки рекомендаций, конструирования нормативной модели реализации социальных проектов для региональных СМИ.

Выводы

В статье представлена наиболее значимая, структурно-содержательная часть общего исследования социальных проектов. Количество исследованных проектов мы считаем достаточно репрезентативным для того, чтобы составить представление о характере проектной деятельности российских региональных СМИ.

Фиксируя противоречивое отношение к самой миссии социального проектирования средствами журналистики и в особенности

местными (районными) СМИ, авторы статьи предлагают аргументы в пользу научно-теоретической легитимизации этой сферы журналистской активности, ее общественной значимости и практической пользы для российских регионов. Важным фактором обращения к теме мы считаем реальное функционирование журналистских коллективов в проектном поле деятельности, развивающее национальную «человековедческую» традицию в новых социальных и коммуникационных условиях.

Социальные проекты представлены и в практике федеральных СМИ, включая телевидение и Интернет. Региональная и местная практика между тем особенно важна в связи с непосредственным участием населения, властей и предпринимателей в преобразовании социальной среды. Мы полагаем, что реализация социальных проектов средствами журналистики способствует росту гражданственности населения.

Установлено, что «защитные» и «развивающие» проекты представлены сегодня примерно в равной степени (с небольшим преобладанием защиты), что следует рассматривать как позитивное явление. Анализ проблемно-тематических аспектов осуществленных проектов отражает наиболее острые проблемы регионов – и здесь, как и ожидалось, лидируют социально-экономические проблемы: бедность, недостаток средств на благоустройство территорий, плохие дороги, социальное сиротство. Полученные данные коррелируют с результатами других исследований. Важно, однако, и другое: немалое число проектов нацелено на решение социально-психологических, нравственных, семейных, интегративных проблем (укрепление семейных уз, помощь людям с ОВЗ, восстановление исторической памяти, преодоление атомизированности общества). Значительное число проектов ориентировано на формирование комфортной среды обитания и движение к самоидентификации человека, что в высшей степени важно для обустройства российских территорий.

В целом практика социального проектирования, реализуемая российскими региональными СМИ, требует признания и поддержки как безусловно позитивное явление для аудитории и для журналистов, остро нуждающихся в технологиях, которые позволят укрепить позиции местных СМИ.

Примечания

1 Цитируется по статье Тесля А. А. «Запрещенная 6-я статья И.С. Аксакова из цикла «О взаимном отношении народа, общества и государства»» // Социологическое обозрение. 2012. Т. 11. № 2. С. 44.

[2] Ценностная солидаризация и общественное доверие в России // Исследовательская группа “ЦИРКОН”. 2019. Режим доступа: http://doverie.zircon.tilda.ws/doverie (дата обращения: 27.12.2020).

[3] Фонд президентских грантов. Режим доступа: https://президентскиегранты.рф/ (дата обращения: 27.12.2020).

[4] *What is Collaborative Journalism?* Available at: https://collaborativejournalism.org/what-is-collaborative-journalism/ (accessed: 27.12.2020).

[5] Who we are. *Solutions journalism*. Available at: https://www.solutionsjournalism.org/who-we-are/mission (accessed: 27.12.2020).

[6] Интервью соавтора статьи с секретарем Союза журналистов России, главным редактором журнала «Журналистика и медиарынок» В. Касютиным. 2020. Фев.

[7] А. Гатилин с 2014 г. организует Всероссийский конкурс «Семья и будущее России»; на конкурс было представлено более 40 000 журналистских материалов на социальную тематику. Режим доступа: https://fap.ru/press-center/news/startuet-vse-rossiyskiy-konkurs-dlya-zhurnalistov-semya-i-budushchee-rossii-2020/ (дата обращения: 27.12.2020)

[8] А. Гатилин публикует материалы о деятельных муниципальных журналистах в рубрике «Близко к сердцу» портала «Такие дела». Режим доступа: https://takiedela.ru/news/2020/07/03/lyudmila-keybol/ и https://takiedela.ru/news/2020/11/07/tak-zhit-nelzya/ (дата обращения: 27.12.2020).

[9] А. Гатилин организовывал межрегиональные журналистские проекты «Быть отцом!», «Социальный мониторинг. ДЦП», «Идеальная Россия? Представь!», «Скорая журналистская помощь». Режим доступа: https://rusbatya.ru/byit-ottsom/; https://expert.ru/russian_reporter/2018/03/10-problem-geroicheskih-semej/; https://expert.ru/russian_reporter/2018/10/rossiya-obraz-buduschego/; https://novayagazeta.ru/articles/2020/05/05/85228-skoraya-zhurnalistskaya-pomosch (дата обращения: 26.05.2021).

[10] Ценностная солидаризация и общественное доверие в России // Исследовательская группа “ЦИРКОН”. 2019. Режим доступа: http://doverie.zircon.tilda.ws/zennosti (дата обращения: 27.12.2020).

[11] Росстат: число бедных россиян выросло во втором квартале 2020 г. до 19,9 млн. Режим доступа: https://tass.ru/ekonomika/9498117 (дата обращения: 27.12.2020).

[12] Режим доступа: https://takiedela.ru/news/2020/07/03/lyudmila-keybol/ (дата обращения: 26.05.2021).

Библиография

Аксаков И. С. Сочинения И. С. Аксакова. Т. II: Славянофильство и западничество. 1860–1886. Статьи из «Дня», «Москвы», «Москвича» и «Руси». 2-е изд. СПб.: Типография А.С. Суворина, 1891.

Ахмадулин Е. В. Основы теории журналистики: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2016.

Бережная М. А. Социальные проблемы в фокусе ТВ: учеб. пособие. СПб.: Высш. школа журналистики и мас. коммуник. СПбГУ, 2017.

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

Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019.

Горчева А. Ю. Нищенство и благотворительность в России. 2-е изд. М.: Духовное возрождение, 2013.

Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006.

Довбыш О. Роль гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом в российских регионах // Журнал исследований социальной политики. 2020. Т. 18. № 3. С. 475–490. DOI: https://doi.org/10.17323/727-0634-2020-18-3-475-490

Дьюи Д. Общество и его проблемы. М.: Идея-Пресс, 2002.

Иванян Р. Г. Журналистика и социальная работа: природа и опыт институционального взаимодействия (Россия, конец XX — начало XXI веков): дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2007.

Кирия И. В., Новикова А. А. История и теория медиа: учебник для вузов. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017.

Колесниченко А. В. Основы журналистской деятельности: учеб. пособие для вузов. М: Юрайт, 2018.

Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М.: Логос, 2010.

Лазутина Г. В. Основы журналистской деятельности: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2018.

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

Лазутина Г. В. Основы журналистской деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2017.

МакКуэйл Д. Журналистика и общество: учебник для журналистов. М.: МедиаМир, 2014.

Медиасистема России / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Аспект Пресс, 2021.

Миллер Э. Д. Шарлотский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. М.: ВИОЛАНТА, 1998.

Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования. М.: ЛЕНАНД, 2018.

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

Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. (результаты опроса редакторов и журналистов). М.: Фак. журн. МГУ, 2015.

Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Газеты средних и малых городов России. Контент-аналитическое исследование. М.: Фак. журн. МГУ, 2016.

Свитич Л. Г. Социология журналистики. М: Юрайт, 2015.

Социология журналистики: учебник для бакалавров / отв. ред. *С. Г. Корконосенко*. М.: Юрайт, 2016.

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

Тесля А. А. Запрещенная 6-я статья И. С. Аксакова из цикла «О взаимном отношении народа, общества и государства» // Социологическое обозрение. 2012. Т. 11. № 2. 41–70.

Управление проектами: учебник и практикум для вузов / под ред. *Е. А. Роговой*. М.: Юрайт, 2019.

Фомичёва И. Д. СМИ как партиципарные коммуникации: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2002.

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

Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. М.: МедиаМир, 2014.

Ясавеев И. Г. Социальные проблемы и медиа: конструкционистское прочтение. Саарбрюкен: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH&Co. KG, 2010.

Adler R., Goggin J. (2005) What Do We mean By "Civic Engagement"? *Journal of Transformative Education* 3 (3) July: 236–253. DOI: https://doi.org/10.1177/1541344605276792

Christians C., Glasser T., McQuail D., Nordenstreng K., White R. (2009) *Normative Theory of the Press*. Urbana: Illinois University Press.

Glasser T. L. (ed.) (1999) *The idea of public journalism*. New York: The Guilford Press.

Glasser T. L. (2016) Public Journalism Movement. In G. Mazzoleni (ed.) *The International Encyclopedia of Political Communication*. DOI: https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc203

Haas T. (2012) *The pursuit of public journalism*. New York: Routledge.

Habermas J. (1987) *The theory of communicative action. Vol. 2.* Boston: Beacon Press.

Konieczna M. (2020) Reimagining Newsroom Collaboration: How Two European News Nonprofits Are Inviting Citizens In. *Journalism Practice* 14 (4): 1–16. DOI: 10.1080/17512786.2020.1757490

Siebert F. S., Peterson T. Schramm W. (1984) *Four theories of the press*. Urbana; Chicago: University of Illinois press.

Spector M., Kitsuse J. I. (2001) *Constructing social problems*. New York: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9781315080512

Turner J. (2017) *Hyperlocal community media audiences: An ethnographic study of local social media spaces and their place in everyday life:* PhD thesis ... Birmingham City University.

Notes

Fond prezidentskikh grantov [Presidential Grant Foundation]. Available at: https://prezidentskiegranty.rf/ (accessed: 27.12.2020).

An Interview of One of the Contributors with the Secretary of the Russian Union of Journalists, Editor-in-Chief of the Journal Zhurnalistika i Mediarynok V. Kasiutin. 2020, February.

Rosstat: chislo bednykh rossiyan vyroslo vo vtorom kvartale 2020 goda do 19,9 mln [Rosstat: the Number of Poor Russians Grew in the Second Quarter of 2020 up to 19.9 mln]. *TASS*. Available at: https://tass.ru/ekonomika/9498117 (accessed: 27.12.2020)

Teslya A. A. (2012) Zapreshchennaya 6-ya stat'ya I.S. Aksakova iz tsikla «O vzaimnom otnoshenii naroda, obshchestva i gosudarstva» [The Forbidden 6th Article by I. S. Aksakov from the Cycle "On the Mutual Relationship of People, Society and the State"]. *Sotsiologicheskoe obozrenie* 11 (2): 41–70.

Tsennostnaya solidarizatsiya i obshchestvennoe doverie v Rossii [Axiological Solidarity and Public Trust in Russia] (2019) *ZIRCON Research Group*. Available at: http://doverie.zircon.tilda.ws/doverie (accessed: 27.12.2020).

What Is Collaborative Journalism? Available at: https://collaborativejournalism.org/what-is-collaborative-journalism/ (accessed: 27.12.2020).

Who We Are. *Solutions Journalism*. Available at: https://www.solutionsjournalism.org/who-we-are/mission (accessed: 27.12.2020).

References

Adler R., Goggin J. (2005) What Do We Mean by "Civic Engagement"? *Journal of Transformative Education* 3 (3) July: 236–253. DOI: https://doi.org/10.1177/1541344605276792

Akhmadulin E. V. (2016) *Osnovy teorii zhurnalistiki: uchebnik i praktikum dlya vuzov* [Fundamentals of Journalism Theory: a Textbook and Manual for Universities]. Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

Aksakov I. S. (1891) *Sochineniya I. S. Aksakova. T. II: Slavyanofil'stvo i zapadnichestvo. 1860–1886. Stat'i iz «Dnya», «Moskvy», «Moskvicha» i «Rusi». 2-e izd.* [I.S. Aksakov's Writings. Vol. 2: Slavophilism and Westernism. 1860–1886. Articles from Den', Moskva, Moskvich and Rus'. 2nd ed.] St. Petersburg: Tipografiya A. S. Suvorina Publ. (in Russian)

Berezhnaya M. A. (2017) *Sotsial'nye problemy v fokuse TV: ucheb. posobie* [Social Problems in TV Focus: a Study Guide]. St. Petersburg: St. Petersburg Higher School of Journalism; St. Petersburg St. Univ. Publ. (In Russian)

Christians C., Glasser T., McQuail D., Nordenstreng K., White R. (2009) *Normative Theory of the Press*. Urbana: Illinois University Press.

Dewey J. (2002) *Obshchestvo i ego problemy* [Society and Its Problems]. Moscow: Ideya-Press Publ. (In Russian)

Dovbysh O. (2020) Rol' giperlokal'nykh media v kommunikatsii mezhdu vlast'yu i obshchestvom v rossiyskikh regionakh [The Role of Hyperlocal Media in the Communication Between the Power and Society in the Russian Regions]. *Zhurnal issledovaniy sotsial'noy politiki* 18 (3): 475–490. (In Russian)

Dzyaloshinskiy I. M. (2006) *Zhurnalistika souchastiya. Kak sdelat' SMI poleznymi lyudyam* [Participatory Journalism. How Can We Make Mass Media Useful for People?]. Moscow: Prestizh Publ. (In Russian)

Fomicheva I. D. (2002) *SMI kak partitsiparnye kommunikatsii*: dis. ... dokt. filol. nauk. [Mass Media as Participatory Communications: Dr. philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

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

Frolova T. I. (2014) *Gumanitarnaya povestka rossiyskikh SMI. Zhurnalistika, chelovek, obshchestvo* [Humanitarian Agenda of Russian Mass Media. Journalism, Man, Society]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Glasser T. L. (ed.) (1999) *The Idea of Public Journalism*. New York: The Guilford Press.

Glasser T. L. (2016) Public Journalism Movement. In G. Mazzoleni (ed.) The *International Encyclopedia of Political Communication*. DOI: https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc203

Gorcheva A. Yu. (2013) *Nishchenstvo i blagotvoritel'nost' v Rossii. 2-e izd.* [Beggary and Charity in Russia. 2nd ed.]. Moscow: Dukhovnoe vozrozhdenie Publ. (In Russian)

Haas T. (2012) *The Pursuit of Public Journalism*. New York: Routledge.

Habermas J. (1987). *The Theory of Communicative Action. Vol. 2.* Boston: Beacon Press.

Ivanyan R. G. (2007) *Zhurnalistika i sotsial'naya rabota: priroda i opyt institutsional'nogo vzaimodeystviya (Rossiya, konets XX — nachalo XXI vekov):* dis. ... kand. polit. nauk. [Journalism and Social Work: Nature and Experience of Institutional Interaction (Russia, the Late 20th – Early 21st Century): PhD polit. sci. diss.] St. Petersburg. (In Russian)

Kiriya I. V., Novikova A. A. (2017) *Istoriya i teoriya media: uchebnik dlya vuzov* [Media History and Theory: a Textbook for Universities]. Moscow: Higher School of Economics Publ. (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2018) *Osnovy zhurnalistskoy deyatel'nosti: uchebnoe posobie dlya vuzov* [Fundamentals of Journalistic Activity: A Study Guide for Universities]. Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

Konieczna M. (2020) Reimagining Newsroom Collaboration: How Two European News Nonprofits Are Inviting Citizens In. *Journalism Practice* 14 (4): 1–16. DOI: 10.1080/17512786.2020.1757490

Korkonosenko S. G. (2010) *Teoriya zhurnalistiki: modelirovanie i primenenie* [Journalism Theory: Modeling and Application]. Moscow: Logos Publ. (In Russian)

Korkonosenko S. G. (ed.) (2016) *Sotsiologiya zhurnalistiki: uchebnik dlya bakalavrov* [Sociology of Journalism: a Textbook for Bachelors]. Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

Lazutina G. V. (2018) *Osnovy zhurnalistskoy deyatel'nosti: uchebnik i praktikum dlya vuzov* [Fundamentals of Journalistic Activity: a Textbook and Manual for Universities]. Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

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

Lazutina G. V. (2017) *Osnovy zhurnalistskoy deyatel'nosti. Uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata* [Fundamentals of Journalistic Activity. A Textbook and Manual for Academic Bachelors]. Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

McQuail D. (2014) *Zhurnalistika i obshchestvo: uchebnik dlya zhurnalistov* [Journalism and Society: a Textbook for Journalists]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Miller E. D. (1998) *Sharlotskiy proekt. Kak pomoch' grazhdanam vzyat' demokratiyu v svoi ruki* [The Charlotte Project. Helping Citizens Take Back Democracy]. Moscow: VIOLANTA Publ. (In Russian)

Nazarov M. M. (2018) *Massovaya kommunikatsiya i obshchestvo: vvedenie v teoriyu i issledovaniya* [Mass Communication and Society: Introduction to Theory and Research]. Moscow: LENAND Publ. (In Russian)

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

Rogova E. A. (ed.) (2019) *Upravlenie proektami: uchebnik i praktikum dlya vuzov* [Project Management: a Textbook and Manual for Universities]. Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

Siebert F. S., Peterson T., Schramm W. (1984) *Four Theories of the Press*. Urbana; Chicago: University of Illinois press.

Spector M., Kitsuse J. I. (2001) *Constructing Social Problems*. New York: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9781315080512

Svitich L. G. (2015) *Sociologija zhurnalistiki* [Sociology of Journalism]. Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

Svitich L. G., Smirnova O. V., Shiryaeva A. A., Shkondin M. V. (2015) *Gazety srednih i malyh gorodov Rossii v 2010-h gg. (rezul'taty oprosa redaktorov i zhurnalistov)* [Newspapers of Medium and Small Russian Towns in the 2010s (results of a survey of editors and journalists)]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Svitich L. G., Smirnova O. V., Shiryaeva A. A., Shkondin M. V. (2016) *Gazety srednih i malyh gorodov Rossii. Kontent-analiticheskoe issledovanie* [Newspapers of Medium and Small Russian Towns. A Content Analytical Study]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

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

Teslya A. A. (2012) Zapreshchennaya 6-ya stat'ya I.S. Aksakova iz tsikla «O vzaimnom otnoshenii naroda, obshchestva i gosudarstva» [The Forbidden 6th Article by I. S. Aksakov from the Cycle "On the Mutual Relationship of People, Society and the State"]. *Sotsiologicheskoe obozrenie* 11 (2): 41–70. (In Russian)

Turner J. (2017) *Hyperlocal Community Media Audiences: an Ethnographic Study of Local Social Media Spaces and Their Place in Everyday Life:* PhD thesis ... Birmingham City University.

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

Vartanova E. L. (2019) *Teoriya media: otechestvennyy diskurs* [Media Theory: the Russian Discourse]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Vartanova E.L. (ed.) (2021) *Mediasistema Rossii* [The Russian Media System]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Yasaveev I. G. (2010) *Sotsial'nye problemy i media: konstruktsionistskoe prochtenie* [Social Problems and the Media: a Constructionist Reading]. Saarbryuken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH&Co. KG Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
04.01.2021

Гасанов Анар Мовсум оглы, кандидат филологических наук, старший преподаватель, Российский университет дружбы народов, Москва, Россия; e-mail: anar-gasanov@yandex.ru

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ АРМЯНО-АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ ВОЙНЫ В РОССИЙСКИХ СМИ

«Война между Арменией и Азербайджаном», или военная операция Азербайджана «Железный кулак», в сентябре–ноябре 2020 г. вошла в повестку дня российских СМИ. Цель данной статьи – выявить особенности интерпретации этой темы в «Российской газете» и «Новой газете» в контексте теории формирования атрибутивной повестки дня (прайминг) и фрейминга, а также факторы, которые оказывают прямое и косвенное влияние на трактовку действительности в СМИ. Автором были изучены 35 публикаций, вышедших с 27 сентября по 11 ноября 2020 г. Трактовка событий в исследуемых СМИ различалась: «Российская газета» воздерживалась от оценочных суждений в адрес воюющих сторон, тогда как «Новая газета» старалась развить в читателе интерес к армяно-азербайджанской войне, предоставляя свою площадку экспертам и журналистам, занимающим критическую позицию по отношению к внешней политике власти. Анализ текстов показывает, что частые ссылки независимого издания на жителей – героев репортажей дали явное преимущество одной из сторон в презентации политических взглядов.

Ключевые слова: *«война между Арменией и Азербайджаном», Азербайджан, Армения, Карабах, «Железный кулак», повестка дня, фрейминг, «Новая газета», «Российская газета».*

Anar M. Gasanov, PhD in Philology, Assistant Professor at People's Friendship University of Russia, Moscow, Russia; e-mail: anar-gasanov@yandex.ru

INTERPRETATION OF THE ARMENIAN-AZERBAIJANI WAR IN RUSSIAN MEDIA

In September–November 2020, the war between Armenia and Azerbaijan, or Azerbaijan's military operation "Iron Fist", entered Russian media's agenda. The aim of this paper is to examine the coverage of this war in the Rossiyskaya Gazeta and Novaya Gazeta newspapers. The paper considers media technologies of reality interpretation in the context of priming and framing as well as environmental factors, which influence, directly or indirectly, the media interpretation of events. The author of the paper studied 35 publications issued in the period from September 27 to November 11, 2020 and concluded that the aspects of coverage and interpretation of events in the media under consideration was different and able to shape the readership's opinion in assessing the military actions between Armenia

and Azerbaijan. The important point of the Armenian-Azerbaijani agenda in Rossiyskaya Gazeta was that it distanced itself from the assessment of the warring parties. On the other hand, Novaya Gazeta tended to spark readers' interest in the war and make them adopt a stance, being open to critics of Russia's foreign policy from among experts and journalists.

Key words: *war between Armenia and Azerbaijan, Azerbaijan, Armenia, Karabakh, "Iron Fist", agenda, framing, Novaya Gazeta, Rossiyskaya Gazeta.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2021.152172

К истории вопроса

Армяно-азербайджанская война, или военная операция Азербайджана «Железный кулак», вошла в повестку дня международной политики и привлекла внимание мировой общественности 27 сентября 2020 г., когда впервые после подписанной 12 мая 1994 г. договоренности о прекращении огня возобновилась крупномасштабная военная операция. Все это время при посредничестве Минской группы ОБСЕ велись переговоры, но мирное соглашение так и не было достигнуто. Стороны неоднократно нарушали перемирие, но каждый раз боевые действия останавливались, в частности при посредничестве Российской Федерации. На текущий момент действует трехстороннее заявление от 09.11.2020, подписанное Президентом Азербайджана, Премьер-министром Армении и Президентом России.

Освещение армяно-азербайджанской войны в российских СМИ актуально в связи со многими факторами: вводом российских миротворческих сил в зону конфликта, наличием миллионных диаспор воюющих сторон в России, которые пристально следят за информационной стратегией российских СМИ в освещении событий. Обе стороны считают Москву модератором и главным арбитром в урегулировании конфликта. Доля россиян, внимательно следивших за войной между Арменией и Азербайджаном в 2020 г., существенно выросла по сравнению с 2016 г., когда в Карабахском регионе происходили столкновения между вооруженными силами Армении и Азербайджана: по результатам исследования «АНО Левада-Центр», это 30%, т. е. почти треть, населения России[1]. Таким образом, есть серьезные основания полагать, что оценка происходящего в Закавказье формируется в значительной мере на основе получаемой из СМИ информации.

Теория и литература

В ходе исследования была предпринята попытка осмыслить содержание классических медиаэффектов – теории формирования атрибутивной повестки дня (прайминг) и фрейминга, выявляющего средства манипуляции общественным сознанием.

Деятельность СМИ, связанная с формированием атрибутивной повестки дня и фрейминга, характеризуется применением нерационального подхода к объяснению действительности: знание о политической действительности подменяется его тенденциозной интерпретацией.

В соответствии с теорией атрибутивной повестки дня одни факторы (атрибуты) реальности акцентируются в медиа, в то время как другие сглаживаются или не упоминаются вообще. Какая-либо смысловая единица-атрибут (тема, аспект темы, проблемы, идеи и др.) актуализируется на протяжении некоторого времени, в итоге у аудитории формируется и поддерживается определенное отношение к той или иной личности, событию и др. На интерпретацию здесь работает повторяемость (Гарбузняк, 2016). Однако даже если удельная доля конкретного атрибута в разных СМИ совпадает, в интерпретации его могут быть разные трактовки, оценки. Потому ограничиваться только теорией формирования атрибутивной повестки дня для полноценного анализа недостаточно. Возникает необходимость в другой теории медийного воздействия – фрейминге.

Фрейминг как медийная технология является одним из самых дискуссионных терминов в политической коммуникативистике – существует несколько его определений. В контексте нашего исследования мы используем определение, которое еще в 1989 г. дали У. Гэмсон и А. Модильяни. В их понимании фрейм – это стержневая идея коммуникационного текста, раскрывающая суть и содержание основного сюжета информационного сообщения (Gamson, Modigliani, 1989). Некоторые ученые считают, что данная дефиниция содержит в себе артикуляцию проблемной ситуации, предпочтительные способы ее разрешения и определенные моральные суждения (Entman, Matthes, Pellicano, 2009; Wahl-Jorgensen, Hanitzsch, 2009). Стоит отметить, что фреймы проявляются в тексте в отборе лексики, метафор, примеров, описаний, визуальных образов, очевидных или латентных приемов аргументации, в обосновании причинно-следственных связей,

скрытых культурных подтекстов, помещая описываемый объект в пространство распространенных в данном обществе культурных архетипов и ценностей (Van Gorp, Graber, 1988). Д. Шойфель утверждает, что при описании окружающей действительности журналистов могут побудить к использованию фреймов социальные нормы и ценности, организационная среда и ограничения, давление групп интересов, рутина журналистской работы, идеологические или политические ориентации (Scheufele, 1999). А. Казаков, развивая идею западных исследователей, в список факторов добавил политический (2014).

В целом фрейминг и атрибутивная повестка дня (прайминг) многими учеными рассматриваются как технологии интерпретации, обладающие высоким манипулятивным потенциалом (Воинова, 2006; Пономарев, 2010; Гарбузняк, 2016).

Цель данной статьи – выявить возможность освещения войны между Арменией и Азербайджаном в контексте вышеуказанных теорий без постановки вопроса о конкретном влиянии на аудиторию. Автор попытался проанализировать отличия в подходах СМИ, исследовав наличие и распространенность различных атрибутов (тем и подтем) и фреймов. Предлагаемое исследование представляет собой первую попытку сравнительного анализа специфики информационного освещения войны между Арменией и Азербайджаном двумя качественными изданиями – «Новой газетой» и «Российской газетой».

Методология

Эмпирической базой исследования стали опубликованные в период с 27 сентября по 11 ноября 2020 г. информационно-аналитические материалы (информационные корреспонденции, репортажи, статьи, расследования, интервью, комментарии), посвященные войне между Арменией и Азербайджаном. Хронологические рамки исследования обусловлены периодом активного развития конфликта.

Оба издания выходят как в печатной, так и в электронной версии. Мы брали за основу печатную версию (электронная по содержанию и количеству текстов незначительно от нее отличается), поскольку динамика развития каждого из анализируемых сюжетов важнее, чем сравнение в абсолютных показателях частоты упоминания каждой темы, которая в самостоятельных электронных версиях всегда выше.

В общей сложности рассмотрены 35 публикаций – 22 из «Новой газеты» и 13 из ежедневной «Российской газеты». «Новая газета», выходящая три раза в неделю, по количеству материалов, посвященных исследуемой теме, превзошла ежедневную «Российскую газету».

«Российская газета» является ежедневным изданием Правительства Российской Федерации, что фокусирует ракурс зрения издания. Поскольку внешняя политика определяется властью, то все заявления и инициативы первых лиц государства обретают статус важных новостей.

«Новая газета», наоборот, занимает резко оппозиционную позицию, что проявляется и в освещении вопросов внешней политики Кремля. В армяно-азербайджанской повестке независимого издания особое место занимает взгляд общественности воюющих государств, позиция постоянных авторов и независимых экспертов.

Публикации, входящие в зону интереса нашего исследования, разбирались по следующим критериям: номер полосы, дата публикации, жанр, название, основная тема материала (атрибут), личность и должность автора, содержащиеся в материале фреймы, отбор экспертов.

Количественные параметры

В «Новой газете» количество материалов было примерно в 2 раза больше, чем в «Российской газете». При этом «Новая газета» независимо от событийной картины инициировала интервью и комментарии с экспертами в связи с армяно-азербайджанской войной. Соответственно, частотными были и репортажи из зоны боевых действий.

Характер *распределения материалов по полосам* является одним из параметров потенциального воздействия на аудиторию. В «Новой газете» исследуемая тема пять раз ставилась на первую полосу газеты и встречалась не только в общественно-политическом разделе, но и в блоке «Культура».

В «Российской газете» статья о войне между Азербайджаном и Арменией была размещена на первой странице всего один раз и один раз освещалась на второй полосе. В остальных случаях этой теме было отведено место только в рубриках «Власть» и «В мире» – соответственно, на 6-ой и 8-ой полосах. Этот факт дает основания говорить о том, что «Новая газета» посредством верстки номера

подчеркивает важность темы конфликта Армении и Азербайджана в большей степени, нежели «Российская газета».

Особо следует обратить внимание на такой показатель, *как распределение публикаций во времени*.

За указанный период исследования динамика выхода материалов об армяно-азербайджанской войне совпадала дважды. В остальном «Новая газета» всегда превосходила «Российскую газету» по количественным показателям.

«Российская газета» с 8 по 18.10, также с 21.10 по 09.11 вообще не освещала армяно-азербайджанскую войну, тогда как независимое издание сохраняло периодичность посвященных войне публикаций до 26 октября. «Новая» после публикации главного редактора Дмитрия Муратова от 26 октября вплоть до объявления о прекращении боевых действий касалась армяно-азербайджанской темы лишь дважды, и то в контексте международной политики. Д. Муратов нисходящую линию тренда объяснял невозможностью появления в печатной версии и на сайте «Новой газеты» односторонних мнений о ситуации вокруг армяно-азербайджанской войны, таких как «Карабах без купюр»[2].

Решительный слом медийной повестки дня произошел 9 ноября – после объявления о трехстороннем заявлении руководителей Азербайджана, Армении и России о прекращении боевых действий. Как следствие, данный информационный повод был освещен на первой полосе как правительственной, так и независимой газеты. В частности, резко возросло количество публикаций в номере «Новой газеты» от 11 ноября (см. рис. 1).

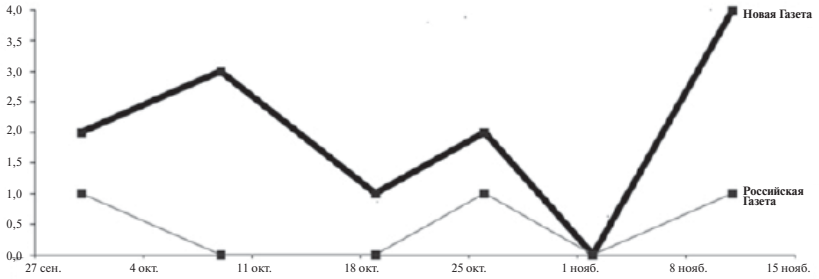


Рисунок 1. Распределение материалов в «Российской газете» и «Новой газете» по номерам

Отдельного внимания, на наш взгляд, заслуживает и такой показатель, как *личность авторов*. Авторами материалов «Российской газеты» (11 из 13) являются сотрудники издания: Игорь Дунаевский, Кира Латухина, Татьяна Замахина, Ольга Онежская, Юрий Когалов, Петр Лихоманов, по одной статье опубликовали эксперт (Федор Лукьянов) и государственный деятель (Михаил Швыдкой). Как видно, доля профессиональных аналитиков среди авторов материалов в «Российской» оказалась невелика. А «Новая», наоборот, активно использовала экспертную журналистику, привлекая обозревателей Павла Фельгенгауера, Юлию Латынину, эксперта Аркадия Дубнова, ученых Аскольда Иванчика и Андрея Зубова. Из 22 публикаций 12 были подготовлены статусными корреспондентами издания – обозревателями, спецкорами, даже главным редактором, что сказывалось на качественных и количественных параметрах материалов.

Жанровую основу материалов в «Новой» составили комментарии и статьи, а в «Российской» – информационные корреспонденции. Количество аналитических и публицистических статей заметно превалировало в «Новой газете» по сравнению с «Российской газетой». Правительственное издание не обращалось к таким информационным жанрам, как интервью и репортаж с места боевых действий (см рис. 2).

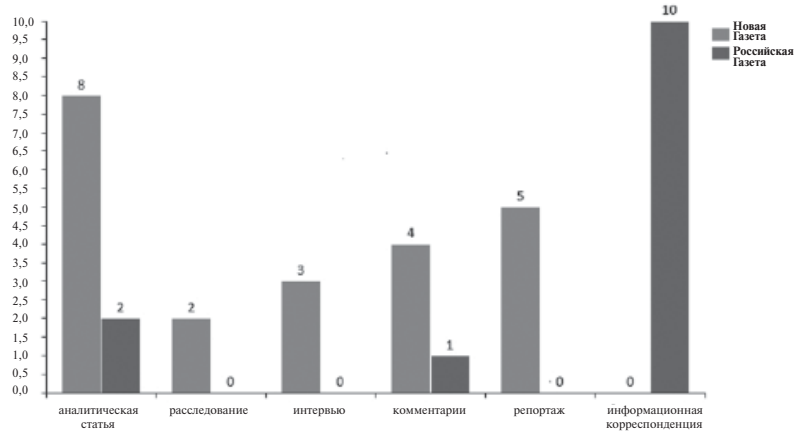


Рисунок 2. Распределение публикаций в «Российской газете» и «Новой газете» по жанрам

Влияние среды на процесс интерпретации

Исследуемую тему мы разделили на несколько подтем (атрибутов) в зависимости от освещения ее аспектов. Этот раздел позволяет нам выявить сюжеты российских СМИ вокруг армяно-азербайджанской войны.

- Военные действия между Азербайджаном и Арменией
- Роль России
- Международные посредники (США, Франция как сопредседатели Минской группы ОБСЕ)
- Турецкий фактор
- Прочее (сюда вошли сюжеты об истории, оборонной промышленности воюющих стран, отдельных событиях и процессах, связанных с войной между Арменией и Азербайджаном, призывы к миру).

Как показывает результат исследования, перечень важных аспектов в рамках тематического блока «армяно-азербайджанская война» в рассматриваемых изданиях различается и по общему количеству, и по удельной доле.

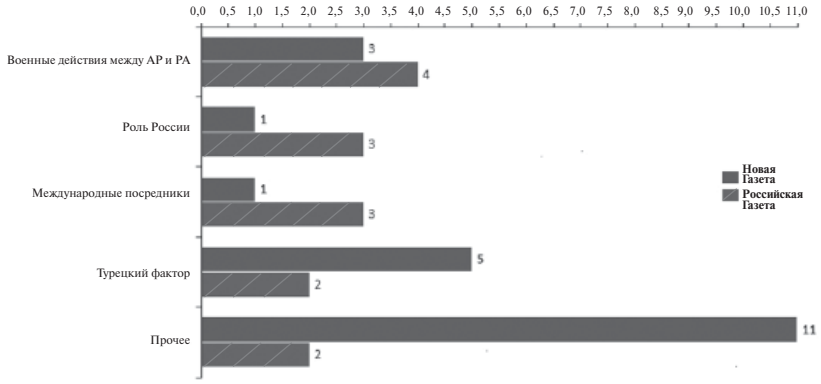


Рисунок 3. Распределение публикаций в «Российской газете» и «Новой газете» по тематическим блокам (шт.)

Например, удельная доля атрибута «Роль России» в «Новой газете» была равна 4,5%, тогда как в «Российской газете» она составила 23%. Правительственное издание акцентировало внимание в основном на призывах к прекращению войны представителей законодательных органов России, на заявлениях высшего политиче-

ского руководства России в связи с войной, на переговорном процессе, инициированном российским государством[3]. Ретрансляция политики Кремля «Российской газетой» может объясняться тем, что интерпретатором политического процесса в связи с армяно-азербайджанской войной была политическая элита. В данном контексте основные аспекты повестки дня сформулированы были властью, а «Российская газета» выполняла роль коммуникационной площадки, помогающей донести эту повестку до аудитории. «Новая газета» же предлагала самостоятельный вариант освещения, основанный на критике позиции России[4].

Разница наблюдалась также в соотношении блока «Международное сообщество». В «Российской» на его долю пришлось 23% всех публикаций, а в «Новой» посредническим усилиям мирового сообщества уделялось внимание всего 1 раз, что составляет 4,5% всех статей за исследуемый период.

Отдельного анализа заслуживает блок «Турецкий фактор», на долю которого пришлось 22,7% статей «Новой газеты» и 15,3% «Российской». В «Новой» акцент делался исключительно на «негативной» роли Турции в войне. Официальная Анкара обвинялась в «вербовке наемников из Ближнего Востока и переправлении в Азербайджан», в «намерении массового уничтожения армян Карабахского региона Азербайджана», в расширении в зоне интересов России, в «планах восстановления Османской Империи и Великого Турана» и т. п.[5] Похожая картина описывалась и правительственной газетой в одной из двух статей, посвященных блоку «Турецкий фактор». Но, в отличие от «Новой», «Российская» в этом материале всего лишь повторяла публикацию газеты «КоммерсантЪ» о роли Турции в войне, без открытой демонстрации политических взглядов редакции и автора, занимая позицию наблюдателя[6]. В другой публикации[7] автор статьи «Турецкий подъем и будущее Евразии» эксперт Федор Лукьянов в качестве объяснительной схемы текста обратился как к медиаэффекту, так и к анализу и аргументации. В этом смысле интересна позиция автора, по сути интерпретирующего события в нейтральном ключе (позиция Турции по войне не поддерживается, но и не критикуется): «Россия призывает к немедленному прекращению боевых действий и возвращению к дипломатии, Турция же не просто заняла сторону Баку, но и настаивает на победном завершении войны. Несмотря на столь явный антагонизм по многим направлениям, Россия и Турция предпочитают избегать откровенно неприятельских отно-

шений. Напротив, почти в каждом из очагов (Южный Кавказ пока исключение) две страны продолжают интенсивные переговоры на разном уровне, чтобы если не согласовывать, то хотя бы разводить интересы, избегать лобовой конфронтации». Предложенная авторам объяснительная схема, по сути, не интерпретирует внешнюю политику Турции как антироссийскую, а акцентирует будущее российско-турецких отношений – один из определяющих аспектов формирования новой политической картины в Евразии.

В блок «Военные действия» вошло 3 публикации из «Российской газеты», что составило 23% от общей доли, и 4 статьи из «Новой газеты» – 18% от общей доли всех публикаций за исследуемый период.

Наибольшее количество материалов вошло в блок «Прочее» (50% публикаций «Новой газеты» и 7% публикаций «Российской газеты»). Содержание «Прочего» не стало отдельным блоком по той причине, что материалы такого плана встречались лишь в одном издании. В «Новой газете» они были посвящены отдельным событиям и процессам, связанным с войной в Армении и Азербайджане, а также истории армяно-азербайджанского конфликта. А в «Российской газете» в список «Прочего» вошла одна статья о беспилотных летательных аппаратах, которые играли важную роль во время операции «Железный кулак», и публицистический материал, призывающий стороны к миру.

Большее число материалов об истории войны и общей ситуации в «Новой газете» объяснялось, во-первых, тем, что издание в начале войны давало возможность опубликоваться представителям противоборствующих сторон. Во-вторых, корреспондент издания Илья Азар был командирован в Армению и имел возможность писать репортажи из зоны боевых действий. За исследуемый период 5 публикаций было посвящено событиям и процессам в Армении, связанным с войной, и всего один материал – событиям и процессам внутри Азербайджана (интервью с известным своей критикой в адрес властей Азербайджана политическим эмигрантом Арифом Юнусом[8]). В «Российской газете» эта тематика, как уже отмечалось, вообще не была представлена.

По мнению А. Казакова, личность ньюсмейкеров в публикациях также может являться механизмом воздействия на сознание аудитории (2015). Подсчет отсылок к ньюсмейкерам и экспертам в нашем случае дает следующую картину (см. рис. 4).

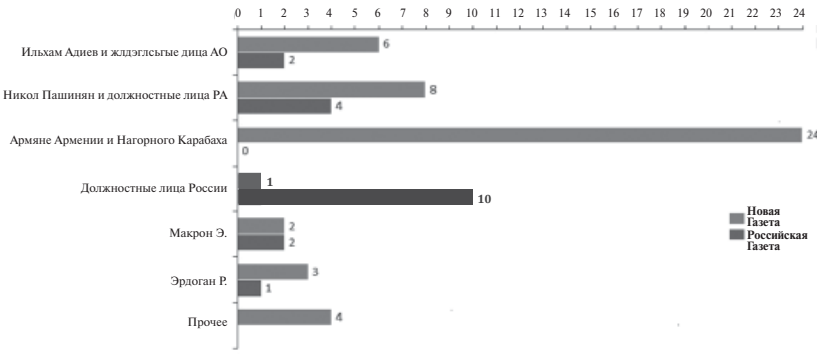


Рисунок 4. Ссылки на мнения сторонних лиц в публикациях «Российской газеты» и «Новой газеты»

Ссылки на депутатов, сенаторов и представителей исполнительной власти в «Российской газете» делались чаще (10 раз против 1 у «Новой»). Поскольку инфоповоды из Кремля, Министерства иностранных дел, Государственной Думы, Совета Федерации питали преимущественно две подтемы – «роль России» и «международное сообщество», упоминаний этих сюжетов и, соответственно, ссылок на российских должностных лиц в «Российской газете» было заметно больше.

«Новая газета» больше ссылалась на мнение местных жителей из зоны бедствия, что было связано со значительным количеством репортажей из Армении и Карабаха. Издание подчеркивало, что не поддерживает ни одну из сторон конфликта в Нагорном Карабахе и призывает к его немедленному прекращению. Однако за исследуемый период все специальные репортажи из зоны боевых действий были сделаны с армянской стороны, что вполне могло внести искажения в освещение конфликта (см. рис. 4).

Таким образом, исследуемые СМИ представляли атрибуты (подтемы) в разных пропорциях. Интерес к одним темам, событиям, ньюсмейкерам и игнорирование других может вытекать из концепции каждого СМИ и принципов, открыто декларируемых или подразумеваемых редакцией, но также может быть результатом редакционных дисфункций (Гарбузняк, 2015), которые, впрочем, не являются предметом нашего разбора.

Содержание транслируемых фреймов

Как показали качественные и количественные характеристики исследования, не все атрибуты повестки дня в изданиях совпадают. Причем, если даже их удельная доля совпадает, в содержании можно увидеть разные трактовки.

«Российская газета» де-факто функционировала как пресс-служба Кремля – информационные поводы почти всех сюжетов она черпала из официальной повестки дня. Большое внимание уделялось заявлениям первых лиц власти, инициативам Кремля в деле урегулирования армяно-азербайджанского конфликта. Повестка дня «Российской газеты» в значительной степени была обусловлена информацией, распространяемой органами власти (Шерёль, 1993). Правительственное издание устанавливало, как правило, уже готовую, сформированную на политическом уровне повестку дня, трактовки лишь незначительно преломлялись на уровне редакции. Поэтому в «Российской газете» с первых дней войны закрепились следующие интерпретации: Россия против военного решения кризиса, она не занимает чью-либо сторону, Кремль является главным арбитром в урегулировании армяно-азербайджанского кризиса. Позиция Турции по войне не поддерживается, но и не критикуется, тогда как Россия приветствует усилия стран-сопредседателей МГ ОБСЕ по прекращению военных действий.

Классический фрейм в материалах «Российской газеты» был выявлен всего один раз, прежде всего, потому, что аналитических и художественно-публицистических материалов, в текстах которых используются элементы нерациональной интерпретации, было всего два[9]. Примером использования фрейма может служить вышеупомянутый аналитический материал Ф. Лукьянова «Турецкий подъем и будущее Евразии», посвященный анализу внешней политики Турции: «Специалисты по международным отношениям давно фиксируют тенденцию к эмансипации игроков среднего калибра. Державы, находившиеся на вторых ролях в условиях доминирования крупных стран, становятся более напористыми. К тому же они все меньше оглядываются на «грандов», руководствуясь собственными интересами и представлениями. Впрочем, существенная оговорка – прежде всего, это относится к тем государствам, которые опираются на великодержавную традицию в прошлом. Наиболее

наглядный пример – Турция». В своем выводе о внешней политике Турции автор опирается на качество взаимоотношений Анкары с Евросоюзом: «Неудача на европейском направлении направила Анкару на другой путь – превращение Турции в великую державу, претендующую на восстановление влияния по всему пространству бывшей Османской империи». В этом материале фрейм был активирован путем проведения исторической аналогии с Османской Империей.

В статье Михаила Швыдкого «Мед из горьких трав» (07.10. 2020) используемый образ-символ относился к средствам суждения (рассуждения) – он не выполнял функции фрейминга (не выдвигал на первый план определенное видение проблемы, не выявлял ее причины, не давал ей оценку и не предлагал решения): «С того дня меня не покидает самый острый образ войны – абсолютная тишина бескрайнего мертвого поля. Мы шли по нему, полному смертоносных зарядов, но не страх взорваться при неосторожном движении рождал образ катастрофы, а отсутствие каких бы то ни было звуков. Здесь не пели цикады, не жужжали пчелы, не рассекали воздух стрекозы. Мне доводилось бывать в городах и селениях, обезображенных войной, но именно это мертвое безмолвие перевесило все другие кошмары, творимые людьми». Как видно, данный образ всего лишь позволил сделать текст более ярким и эмоциональным. Мы полагаем, что «Российская газета», подстраиваясь под интересы власти, попыталась меньше работать с моделями нерациональной интерпретации действительности в освещении событий на Южном Кавказе.

«Новая газета» проявила максимальную самостоятельность в формировании армяно-азербайджанской повестки дня, и этот подход сказался на транслируемых фреймах. В «Новой» нами были индентифицированы следующие фреймы:

- Турция претендует на зону политических интересов России;
- Азербайджано-турецкий альянс хочет «проводить этнические чистки;
- Россия предает Армению;
- Война в Карабахе – это столкновение «христианства с религиозным фанатизмом.

Таблица 1

Фреймы в публикациях «Новой газеты» (шт.)

Фреймы	Кол-во
Турция претендует на зону политических интересов России	1
Азербайджано-турецкий союз проводит этнические чистки	5
Россия предает Армению	3
Карабах – война христианства с религиозным фанатизмом	5

Вышеуказанные фреймы присутствовали в публикациях издания за весь исследуемый период. Стоит отметить, что фреймы в основном формировались не корреспондентами, а отдельными субъектами, в основном героями публикаций, которые представляли армянскую сторону. Такие фреймы правильнее будет называть «фреймами посредством массмедиа» (*frames through the media*) (Казаков, 2014).

Например, в публикации, рассказывающей о роли Турции в армяно-азербайджанской войне, допускается фрейм в форме метафорического обобщения, несущий в себе негативную оценку: «Ныне Турция Эрдогана, быстро превратившаяся из форпоста европейской демократии на Ближнем Востоке в сильнейшую националистическую диктатуру с установкой на восстановление и Османского величия, и пантюркистских амбиций, протянула руку Азербайджану»[10].

Метафоризация (символизация) используется для активизации уже существующего фрейма: «Горячие головы в Армении, которые призывают к сецессии Карабаха от Азербайджана, должны принять холодный душ, равно как и те азербайджанские и турецкие политики, которые хотят «окончательно решить армянский вопрос» в Карабахе и изгнать из него всех армян, тем как раз и открывая возможность для Карабаха стать новым Косово, в соответствии с оговорками резолюции 2625 ООН о защите от геноцида»[11]. В следующем примере метафора формирует фрейм, когда позиция России по армяно-азербайджанской войне устами местных жителей Карабаха оценивается крайне негативно: «Путин продает Азербайджану оружие, а нам не [достаточно] помогает. Я понимаю, что это бизнес, но если мы братья, то надо же понимать, что они это оружие против нас использовать будут. Люди уже начали говорить, что русские — белые турки. Почему нам не помогаете?»[12].

Метафора часто апеллирует к историческому прецеденту: «Все здесь уверены, что Турция, оказывающая помощь Азербайджану, решила закончить то, что начала в начале XX века»[13].

Историческая аналогия — распространенный вид медиафрейминга, он встречался в основном в репортажах и аналитических статьях постоянных авторов и специалистов: «Беспилотники тут все время летают, а Степанакерт уже выглядит как Сталинград»[14]. Встречаются и другие виды экспрессии, направленные на формирование образа: «Азербайджанцы — обиженные кочевники из Средней Азии, это не их исконная земля. Они даже ходили к Ванге, и она им сказала, что это не их земля, и они проиграют»[15]; «Пускай все знают, что это настоящий геноцид. Это не война! Это второй армянский геноцид!»[16].

Азербайджанцы и турки сравниваются с религиозными фанатиками, которые являются угрозой для России: «Если исламисты с Ближнего Востока хлынут сюда тысячами? — забрасывает меня риторическими вопросами Степан. — Они же легко проникнут через горы в Дагестан. Когда-то Басаев тут сражался на стороне Азербайджана, а потом устроил такое в Чечне. История повторяется, но, надеюсь, Россия извлекла уроки из 90-х годов»[17].

В «Новой» фреймы наблюдались также как образы-символы с резко выраженной оценкой. В частности, фреймы использовались для формирования образа первых лиц российского государства: «Турция дает Москве возможность сыграть роль главного миротворца, дает отработать Путину шанс показать себя великим русским царем, который снова всех помирил и возвращается к роли главного гаранта безопасности на Южном Кавказе»[18]. К фреймам для трактовки целей внешней политики России обращались в «Новой» не единожды: «Возможно, в Кремле считали, что военное поражение поставит на Пашиняне крест, так же как военное поражение в 2008 году так или иначе поставило крест на реформах Саакашвили»[19].

Поскольку целевая аудитория «Новой газеты» считается образованной, думающей и знакомой с серьезной аналитикой, фреймы иногда представлялись в виде сложных аналогий: «Понятно, что прежней вооруженной до зубов НКР больше не будет, но какой станет лет через 5–10 эта арцахская Митровица* не знает сегодня никто»[20].

Анализ публикаций показывает, что, интерпретируя события вокруг армяно-азербайджанской войны, «Новая газета» активно

спримeняет технологию фрейминга. Фрейм воспроизводится в материалах в виде образов-символов, которые несут в себе высокий эмоциональный накал, скрытно воздействуя на сознание аудитории.

Выводы

Анализируя специфику освещения армяно-азербайджанской войны в «Новой газете» и «Российской газете», можно прийти к выводу, что издания использовали разные варианты презентации действительности. В публикациях СМИ доминировали интерпретации, которые проявились в перечне «важных» проблем и трактовке конкретного события в контексте армяно-азербайджанской войны. Преобладание одних интерпретаций над другими обуславливало соответствующие искажения, воздействие которых на аудиторию может стать предметом отдельного анализа.

«Российская газета» более склонна к фрагментарному освещению событий**.** Материалы в официальном органе Правительства РФ появлялись постфактум, после очередного официального события. Например, информационным поводом для первого материала «Карабах под огнем» (28.09.2020) была серия переговоров с зарубежными коллегами министра иностранных дел России Сергея Лаврова в связи с резким обострением конфликта между Арменией и Азербайджаном. В материале «Пушки не замолкают» (01.09.2020) текст начинается с заявления официального представителя МИД России Марии Захаровой по Карабаху. А публикация «Линия мира» (02.10.2020) посвящена совместному заявлению лидеров России, США и Франции по Нагорному Карабаху, в котором сопредседатели стран МГ ОБСЕ осудили эскалацию насилия и призвали Ереван и Баку возобновить переговоры. Название материала «Россия, Франция и США готовят совместное заявление» (06.10.2020) само по себе говорит об официальной повестке Кремля. Информационная корреспонденция «Место встречи – Москва» (20.10.2020) рассказывает об инициативе России по проведению переговоров Премьер-министра Армении Никола Пашиняна и Президента Азербайджана Ильхама Алиева в Москве. Аналогичные примеры можно приводить и далее.

В отличие от «Российской газеты», «Новая газета» старалась соблюдать синхронность публикаций военным действиям, опираясь на мнение специальных корреспондентов, независимых экспертов и ученых. При этом независимое издание транслировало свою

интерпретацию политического процесса вокруг армяно-азербайджанской войны.

Важной особенностью армяно-азербайджанской повестки дня в «Российской газете» стало ее дистанцирование от оценочных суждений воюющих сторон. Основную часть материалов об армяно-азербайджанской войне в «Российской газете» составляли выступления, инициативы, заявления официальных органов России, которые задавали тон в формировании повестки дня. Так возникала «официозная» интерпретация политического процесса на уровне отбора событий, которые соответствовали позиции России в конфликте.

«Новая газета» же предоставляла площадку критикам внешней политики власти из числа экспертов и журналистов. Издание фокусировало внимание на трагических последствиях войны, делая их значимыми, призывая стороны к миру. Тем не менее искажения наблюдались и здесь – прежде всего за счет публикаций с мест боевых действий, где ссылки на жителей – героев репортажей давали явное преимущество в презентации политических взглядов одной из сторон.

Примечания

[1] Что думают россияне про конфликт в Карабахе. Режим доступа: https://www.levada.ru/2020/11/30/chto-dumayut-rossiyane-pro-konflikt-v-karabahe/ (дата обращения: 24.05.2021).

[2] *Муратов Д.* «О публикации Карабах без купюр» // Новая газета. 2020. Окт., 26.

[3] *Дунаевский И.* Карабах под огнем // Российская газета. 2020. Сент., 29; *Лукьянов Ф.* Турецкий подъем и будущее Евразии // Российская газета. 2020. Сент., 30; *Дунаевский И.* Пушки не замолкают // Российская газета. 2020. Окт., 1; *Замахина Т., Латухина К.* Линия мира // Российская газета. 2020. Окт., 2; *Швыдкой М.* Мед из горьких трав // Российская газета. 2020. Окт., 7; Место встречи Москва // Российская газета. 2020. Окт., 20; Побеждает жизнь // Российская газета. 2020. Ноябрь, 11.

[4] *Азар И.* Знаете, когда нам нужна Россия? Когда будет совсем туго // Новая газета. 2020. Окт., 5; *Половинко В.* Турция получает роль доминанта на Южном Кавказе // Новая газета. 2020. Ноябрь, 11; *Латынина Ю.* Проигравший теряет все // Новая газета. 2020. Ноябрь, 11.

[5] *Бабаян Э.* Отступать некуда, уступить нечего. Взгляд из Армении // Новая газета. 2020. Сент., 30; *Зубов А.* Нагорная отповедь // Новая газета. 2020. Окт., 2; *Эль Хайек В.* В бой вступают наемники // Новая газета. 2020. Окт., 5; *Эль Хайек В.* 1800 долларов за Карабах // Новая газета. 2020. Окт., 26; *Сафронов Ю.* За что Эрдоган полюбил нападать на Макрона // Новая газета. 2020. Окт., 28; *Половинко В.* Турция получает роль доминанта на Южном Кавказе // Новая газета. 2020. Ноябрь, 11.

[6] *Лихоманов П.* По наводке Анкары // Российская газета. 2020. Окт., 16.

[7] *Лукьянов Ф.* Турецкий подъем и будущее Евразии // Российская газета. 2020. Сент., 30.

[8] *Половинко В.* Люди дают взятку, чтобы попасть на фронт // Новая газета. 2020. Окт., 9.

[9] *Лукьянов Ф.* Турецкий подъем и будущее Евразии // Российская газета. 2020. Сент., 30; *Швыдкой М.* Мед из горьких трав // Российская газета. 2020. Окт., 7.

[10] *Зубов А.* Нагорная отповедь // Новая газета. 2020. Окт., 2.

[11] *Зубов А.* Нагорная отповедь // Новая газета. 2020. Окт., 2.

[12] *Азар И.* Знаете, когда нам нужна Россия? Когда будет совсем туго // Новая газета. 2020. Окт., 5.

[13] *Азар И.* Бомбы на десерт // Новая газета. 2020. Окт., 7.

[14] *Азар И.* Война у южных форот // Новая газета. 2020. Окт., 9.

[15] *Азар И.* Там же.

[16] *Азар И.* Там же.

[17] *Азар И.* Там же.

[18] *Половинко В.* Турция получает роль доминанта на Южном Кавказе // Новая газета. 2020. Ноябрь, 11.

[19] *Латынина Ю.* Проигравший теряет все // Новая газета. 2020. Ноябрь, 11.

[20] *Фэлькенгауер П.* Армения проиграла? Как разделят Карабах? Зачем там наши миротворцы? Почему простили сбитый вертолет? // Новая газета. 2020. Ноябрь, 11.

Библиография

Воинова Е. А. Медиатизация политики как феномен новой информационной культуры: дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.

Гарбузняк А. Ю. Интерпретация реалий политической жизни страны в повестке дня общероссийской прессы: технологические аспекты: дис. ... канд. филол. наук. М., 2016.

Гарбузняк А. Ю. Повестка дня СМИ как технология интерпретации // Медиаскоп. 2015. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/1684 (дата обращения: 24.05.2021).

Казаков А. А. Атрибутивные повестки дня и фреймы «Российской газеты» и «Новой газеты» в контексте методов воздействия на аудиторию (на примере освещения конфликта на юго-востоке Украины) // Медиаскоп. 2015. № 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/1706 (дата обращения: 24.05.2021).

Казаков А. А. Фрейминг медиа-текстов как инструмент воздействия на аудиторию: обзор распространенных трактовок // Известия Саратовск. ун-та. Новая серия. Серия Социология. Политология. 2014. № 4. Т. 14.

Пономарев Н. Ф. Стратегии и технологии медиалегитимации власти. Пермь, 2010.

Шерёль П.-И. Строить демократию: Свобода формирования и выражения мнений // Полис. 1993. № 6.

Entman R. M., Matthes J., Pellicano L. (2009) Nature, Sources, and Effects of News Framing. In K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch (eds.) *The Handbook of Journalism Studies*. New York. DOI: 10.4324/9780203877685.ch13

Gamson W. A., Modigliani A. (1989) Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power : A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology* 95 (1).

Scheufele D. A. (1999) Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication* 49 (1): 103–122. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x

Van Gorp B., Graber, D. A. (1988) *Processing the news: How people tame the information tide*. New York: Longman.

Wahl-Jorgensen K., Hanitzsch T. (eds.) *The Handbook of Journalism Studies*. New York. DOI: 10.4324/9780203877685.ch13

Notes

Azar I. (2020) Znaete, kogda nam nuzhna Rossiya? Kogda budet sovsem tugo [Do You Know When We Will Need Russia? When Things Get Really Tough]. *Novaya gazeta*, 5 October.

Azar I. (2020) Bomby na desert [Bombs for a Dessert]. *Novaya gazeta*, 7 October.

Azar I. (2020) Voyna u yuzhnykh vorot [The War at the Southern Gates]. *Novaya gazeta*, 9 October.

Babayan E. (2020) Otstupat' nekuda, ustupit' nechego. Vzglyad iz Armenii [Nowhere to Retreat, Nothing to Give Away. A View from Armenia]. // *Novaya gazeta*, 30 September.

Chto dumayut rossiyane pro konflikt v Karabakhe [What Russians Think of the Conflict in Karabakh]. Available at: https://www.levada.ru/2020/11/30/chto-dumayut-rossiyane-pro-konflikt-v-karabahe/ (accessed: 24.05.2021).

Dunaevskiiy I. (2020) Karabakh pod ognem [Karabakh under Fire]. *Rossiyskaya gazeta*, 29 September.

Dunaevskiy I. (2020) Pushki ne zamolkayut [The Cannons Do Not Stop]. *Rossiyskaya gazeta*, 1 October.

El' Khayek V. (2020) V boy vstupayut naemniki [Mercenaries Join the Battle]. *Novaya gazeta*, 5 October.

El' Khayek V. (2020) 1800 dollarov za Karabakh [$1800 for Karabakh]. *Novaya gazeta*, 26 October.

Fel'kengauer P. (2020) Armeniya proigrala? Kak razdelyat Karabakh? Zachem tam nashi mirotvortsy? Pochemu prostili sbityy vertolet? [Has Armenia Lost? In What Way Will Karabakh Be Divided? Why Are Our Peacemakers There? Why Nobody Was Charged for the Downed Helicopter?]. *Novaya gazeta*, 11 November.

Latynina Yu. (2020) Proigravshiy teryaet vse [The Loser Loses Everything] *Novaya gazeta*, 11 November.

Likhomanov P. (2020) Po navodke Ankary [At the Prompting of Ankara]. *Rossiyskaya gazeta*, 16 October.

Luk'yanov F. (2020) Turetskiy pod"em i budushchee Evrazii [The Turkish Boom and the Future of Eurasia]. *Rossiyskaya gazeta*, 30 September.

Mesto vstrechi – Moskva [The Meeting Point Is Moscow] (2020) *Rossiyskaya gazeta*, 20 October.

Muratov D. (2020) O publikatsii «Karabakh bez kupyur» [On the Publication "Karabakh Incensored"]. *Novaya gazeta*, 26 October.

Pobezhdaet zhizn' [Life Is the Winner] (2020) *Rossiyskaya gazeta*, 11 November.

Polovinko V. (2020) Turtsiya poluchaet rol' dominanta na Yuzhnom Kavkaze [Turkey Acquired the Dominant Role in South Caucasus]. *Novaya gazeta*, 11 November.

Polovinko V. (2020) Lyudi dayut vzyatku, chtoby popast' na front [People Give Bribes in Order to Get to the Front]. *Novaya gazeta*, 9 October.

Safronov Yu. (2020) Za chto Erdogan polyubil napadat' na Makrona [Why Erdogan Is So Keen on Attacking Macron]. *Novaya gazeta*, 28 October.

Shvydkoy M. (2020) Med iz gor'kikh trav [Honey Made of Bitter Herbs]. *Rossiyskaya gazeta*, 7 October.

Zamakhina T., Latukhina K. (2020) Liniya mira [The Peace Line]. *Rossiyskaya gazeta*, 2 October.

Zubov A. (2020) Nagornaya otpoved' [Rebuke on the Mount]. *Novaya gazeta*, 2 October.

References

Entman R. M., Matthes J., Pellicano L. (2009) Nature, Sources, and Effects of News Framing. In K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch (eds.) *The Handbook of Journalism Studies*. New York. DOI: 10.4324/9780203877685.ch13

Garbuznyak A. Yu. (2015) Povestka dnya SMI kak tekhnologiya interpretatsii [Media Agenda as an Interpretation Technology]. *Mediascope* 1. Available at: http://www.mediascope.ru/1684 (accessed: 24.05.2021). (In Russian)

Garbuznyak A. Yu. (2016) *Interpretatsiya realiy politicheskoy zhizni strany v povestke dnya obshcherossiyskoy pressy: tekhnologicheskie aspekty*: dis. ... kand filol. nauk. [Interpretation of Realities of the Country's Political Life in the All-Russian Press Agenda: the Technological Aspects: PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Gamson W. A., Modigliani A. (1989) Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology* 95 (1).

Kazakov A. A. (2014) Freyming media-tekstov kak instrument vozdeystviya na auditoriyu: obzor rasprostranennykh traktovok [The Framing of Media Texts as a Tool of Audience Impact: a Review of Widely Spread Interpretations]. *Izvestiya Saratovsk. un-ta. Novaya seriya. Seriya Sotsiologiya. Politologiya* 4 (14). (In Russian)

Kazakov A. A. (2015) Atributivnye povestki dnya i freymy «Rossiyskoy gazety» i «Novoy gazety» v kontekste metodov vozdeystviya na auditoriyu (na primere osveshcheniya konflikta na yugo-vostoke Ukrainy) [Attributive Agendas and Frames of Rossiyskaya Gazeta and Novaya Gazeta in the Context of Audi-

ence Impact Techniques (on the example of covering the conflict in the South-East of Ukraine)]. *Mediascope* 2. Available at: http://www.mediascope.ru/1706 (accessed: 24.05.2021). (In Russian)

Ponomarev N. F. (2010) *Strategii i tekhnologii medialegitimatsii vlasti* [Strategies and Technologies of Media Legitimization of Power]. Perm'. (In Russian)

Sherel' P.-I. (1993) Stroit' demokratiyu: svoboda formirovaniya i vyrazheniya mneniy [To Build Democracy: Freedom of Forming and Expressing Opinions]. *Polis* 6. (In Russian)

Scheufele D. A. (1999) Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication* 49 (1): 103–122. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x

Van Gorp B., Graber, D. A. (1988) *Processing the news: How people tame the information tide*. New York: Longman.

Voinova E. A. (2006) *Mediatizatsiya politiki kak fenomen novoy informatsionnoy kul'tury*: dis. ... kand. filol. nauk. [Mediatization of Politics as a Phenomenon of New Information Culture: PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Wahl-Jorgensen K., Hanitzsch T. (eds.) *The Handbook of Journalism Studies*. New York. DOI: 10.4324/9780203877685.ch13

Поступила в редакцию
20.02.2021

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Сидорская Ирина Владимировна, доктор филологических наук, профессор кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью, факультет журналистики Белорусского государственного университета, Минск, Беларусь; e-mail: sidorskay@bsu.by

ОБ УПОТРЕБЛЕНИИ ТЕРМИНОВ «ОБРАЗ» И «ИМИДЖ» В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ ПРОБЛЕМЫ МЕДИАРЕПРЕЗЕНТАЦИИ ТЕРРИТОРИЙ

В статье осмысляется проблема целесообразности и корректности использования терминов «образ» и «имидж», «медиаобраз» и «медиаимидж» для изучения проблематики формирования и восприятия в медиасфере представлений о различных территориальных образованиях. Автором определены основные подходы к использованию терминов «образ» и «имидж», выявлены их общие и отличительные свойства. Обоснованы выводы о присутствии в медиасфере разных типов репрезентаций объектов, доминировании журналистского типа репрезентации территорий, необходимости при исследовании медиарепрезентаций учета механизмов не только отражения, но и конструирования реальности. Продемонстрирована важная роль СМИ и медиасферы в целом в формировании системы представлений о территориальных образованиях, особенно в отношении территорий, не являющихся соседями. В заключении сформулирован ряд выводов о целесообразности использования терминов «образ» и «имидж», «медиаобраз» и «медиаимидж» в отношении медиарепрезентации территорий, даны рекомендации по их корректному использованию.

Ключевые слова: *образ, имидж, территория, репрезентация, медиасфера, средства массовой информации, журналистика.*

Irina V. Sidorskaya, Doctor of Philology, Professor at the Chair of Communication Technologies and Public Relations, Faculty of Journalism, Belarusian State University, Minsk, Belarus; e-mail: sidorskay@bsu.by

ON USING THE TERM “IMAGE” IN RUSSIAN-LANGUAGE STUDIES INTO THE PROBLEM OF MEDIA REPRESENTATION OF TERRITORIES

The paper examines the practicality and correctness of using the terms “obraz” vs “image” and “media obraz” vs “media image” in the study of territorial representation in the media. The author presents the main approaches to using the terms “obraz” and “image” and identifies their similarities and differences. The paper argues that there are different types of object representations in the media

sphere and that the journalistic type of representing territories proves to be dominant. It also argues that when studying media representations, the mechanisms of not only reflecting but also of constructing the reality should be taken into account. The paper showcases the important role that mass media and the media sphere in general play in building the system of representations of territorial formations, especially with regard to non-neighboring territories. The paper offers several conclusions concerning the practicality of using the terms "obraz" vs "image" and "media obraz" vs "media image" in media representation of territories. The paper also suggests recommendations for the correct use of these terms. The novelty of this paper lies in finding the scientific ground for the methodological correctness of using various terms that define media representation of territorial formations.

Key words: *image, territory, representation, media sphere, mass media, journalism.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2021.173197

Введение

В настоящее время в русскоязычном научном дискурсе представлено большое количество исследований, посвященных тем или иным аспектам формирования образа (имиджа) различных территорий[1] в средствах массовой информации или, шире, в медиасфере (не только в СМИ, но и в блогах, социальных сетях, корпоративных медиа, мессенджерах и др.). Причем одна часть этих исследований маркируется как изучение «образа» либо «медиаобраза» (Андрюшкова, Неволина, 2017; Вартанова (ред.), 2005; Вэй, 2014; Дэвань, 2017; Злобина, Лян, 2019; Кашникова, Концур, 2018; Ланцевская, 2015; Лицзюнь, 2019; Макарова, Мартынова, 2019; Монастырева, 2011; Морозова, 2017; Зинченко, Матвеева (ред.), 2008; Сорокина, 2010; Цилюрик, 2013), тогда как другая – как изучение «имиджа» («медиаимиджа») территории (Кошкарова, 2017; Лашова, 2015; Сидорская (ред.), 2016; Стародубцева, 2011; Сун, 2018; Улитина, 2013; Цао, 2020; Чжоу, 2018; Юй, 2015).

Используются эти термины как контекстуально синонимичные или речь идет о различных аспектах изучаемого круга явлений? Какой термин корректнее отражает исследовательские интересы? Когда тему исследования следует обозначать как «изучение имиджа» территории, а когда – ее «образа»? Базируясь на собственном опыте ее изучения (Сидорская, 2012; Сидорская 2015) и успешного руководства двумя кандидатскими диссертациями (Цао, 2020; Юй, 2015) по указанной тематике, можем констатировать, что

такие вопросы возникают практически всегда. Представляется, что для четкого ответа на них необходимо, во-первых, исследовать объем и содержание терминов «образ» и «имидж», «медиаобраз» и «медиаимидж» в отношении указанных объектов, а также складывающиеся традиции их употребления; во-вторых, обозначить основные особенности различных типов территориальных медиарепрезентаций, могущих быть предметом исследования; в-третьих, соотнести выявленные особенности с проанализированными терминами. Решение поставленных задач базируется на трех гипотезах.

Гипотеза 1. Заимствование из англоязычной лексики и активное оперирование термином «имидж» является оправданным, так как позволило сформулировать и частично решить новые, ранее не входящие в центр научных исследований проблемы.

Гипотеза 2. Для изучения разных типов медиарепрезентаций используются разные термины: для объективного и достоверного информирования – образ и медиаобраз, для пропаганды и манипулирования, а также для продвижения и «мягкой силы» – имидж и медиаимидж.

Гипотеза 3. В русскоязычной науке уже сложились традиции оперирования указанными терминами, их следует учитывать в дальнейших исследованиях.

Следует отметить, что данная проблема в англоязычном научном дискурсе не акцентируется, так как термин «имидж» в английском языке имеет более широкое значение и применяется для обозначения и образа, и имиджа объекта. Соответственно слово «имидж» используется в обоих рассматриваемых случаях: как для «объективного информирования» об особенностях определенной территории, так и для ее «продвижения». Словарь *Webster* определяет три основных значения слова «имидж»[2]: 1) визуальная репрезентация чего-либо; 2) ментальное восприятие чего-либо, ментальная концепция, разделяемая членами группы и символизирующая базовое отношение и ориентацию; 3) популярная концепция (о человеке, учреждении или нации), особенно проецируемая через средства массовой информации. Поэтому в англоязычных исследованиях образа/имиджа объекта используется слово *image* либо – для подчеркивания усилий, направленных на продвижение и применение «мягкой силы», – слово *brand*. Каких-либо целенаправленных дискуссий по данному поводу в англоязычной литературе – в силу особенностей английского языка

и традиций зарубежной медиапрактики – нами не выявлено. Это проблема исследований, ведущихся на русском языке, в связи с чем основным материалом исследования стали русскоязычные научные публикации.

Таким образом, цель нашего исследования – выявить и обосновать отличия употребления терминов «образ» и «медиаобраз», с одной стороны, и «имидж» и «медиаимидж», с другой, для обозначения исследований медиарепрезентации территориальных образований.

Следует отметить, что данная проблема будет актуальна не только для территориальных образований, но и для любых объектов: товаров, организаций, проектов, личностей и др. Поэтому представляется, что выводы из данной работы будут значимы для широкого круга исследователей, однако именно медиарепрезентация территориальных образований, на наш взгляд, представляет собой самый сфокусированный кейс-стади, так как применительно к территориям – в сравнении с другими объектами – наиболее сложно различить случаи продвижения, информирования или непрямой рекламы. Исключением является геобрендинг, представляющий собой отдельное научное и практическое направление, в котором прямо декларируется целенаправленное и обеспеченное необходимыми технологиями имиджирование территориальных образований, – в силу этого исследования по геобрендингу не входят в эмпирический материал данной статьи.

Материалы и методы

Материалами для исследования послужили русскоязычные научные работы (полные тексты и авторефераты диссертаций, защищенных в 2005–2020 гг., а также монографии, научные статьи и материалы конференций), в которых проводилось сопоставление объемов, содержания и контекста употребления терминов «образ» и «имидж» в отношении медиарепрезентаций территорий. Данные работы были выявлены на основе мониторинга каталога Национальной библиотеки Республики Беларусь, интернет-библиотек научных работ (*eLIBRARY, DisserCat,* Человек и Наука, *Library Genesis*). Также изучались научные тексты, в которых исследовались «образ» и/или «имидж» медиарепрезентации территорий без указания либо обоснования различий между данными терминами – для выявления оснований их употребления. Мы старались ограничить выборку

исследованиями, маркированными филологическими науками, и журналистикой в частности, однако в силу междисциплинарности современной науки тема медиарепрезентации образа/имиджа территории представлена также в исследованиях социологов, политологов, культурологов, философов и представителей других наук, в связи с чем мы включили в выборку и эти работы. В качестве методов исследования использовались анализ, синтез, дедукция, сравнительный, логический и исторический подходы, а также метод моделирования.

Обзор литературы

Абсолютное большинство авторов, изучающих проблему медиарепрезентации территорий (начиная с 2000-х гг. ее актуальность и востребованность только растут, о чем свидетельствует увеличивающееся год от года количество посвященных ей статей, диссертаций, конференций), не ставят своей задачей рефлексию строгости и однозначности применяемых при этом дефиниций «образ» и/или «имидж». Их цель состоит в другом – в анализе конкретной практики (ее особенностей, используемых при этом принципов, механизмов, коммуникативных технологий, лексических и языковых средств и др.) формирования территориальных образов (имиджей) разными типами медиа, а также результатов ее восприятия целевыми аудиториями. Исследователи выбирают тот термин, который кажется им наиболее подходящим для достижения поставленных задач, приводят ту его дефиницию, которая представляется операциональной, и далее пользуются ими как нормативными. Комплексных исследований указанной проблематики фактически очень немного, их можно разделить на три группы. Первая посвящена изучению объема и содержания понятий «образ» и «имидж», в том числе во взаимодействии со смежными понятиями «бренд», «репутация», «мягкая сила» и др. (Гравер, 2012; Гринберг, 2008; Сидорская (ред.), 2016; Телегина, 2014; Чернышов, 2017; Чупрова, 2015), вторая – употреблению указанных терминов в отношении медийных репрезентаций территорий (Кошкарова, 2017; Лашова, 2015; Монастырева, 2011; Сидорская, 2015; Стародубцева, 2011; Сун, 2018; Ткачева, 2019; Чжоу, 2018), третья – исследованию образов (имиджей) разных типов территорий: страны, государства, региона и др. (Лябухов, 2011; Сидорская, 2012; Улитина, 2013). Несмотря на значимые выводы, к кото-

рым пришли исследователи, проблема еще далека от своего разрешения, в том числе в связи с многообразием базовых дисциплин, в рамках которых проводятся исследования, научных подходов и школ, различием анализируемого эмпирического материала, введением в научный оборот новых аспектов проблемы и т. д.

Основная часть

Первая задача – установление соотношения объема и содержания понятий «образ» и «имидж», а также традиций их употребления – достаточно сложна, так как термин «имидж территории» сегодня широко употребляется не только в имиджелогии, но и в журналистике, теории коммуникации, политологии, социологии, экономике и иных дисциплинах в соответствии с доминирующими в каждой из них интерпретациями. Такое многоаспектное рассмотрение данного понятия, а также его относительная «молодость» в современном научном знании определяют отсутствие единой дефиниции. Более того, специалистами ведется активная дискуссия о понимании и содержании многих смежных терминов («стереотип», «бренд», «репутация», «мягкая сила» и др.), что не позволяет использовать их как основу для определения понятия «имидж».

Первоначально в русскоязычной среде функционировал термин «образ», который с развитием маркетинга и ассимиляцией западных идей начал вытесняться термином «имидж». Термин «имидж» происходит от английского *image*, имеющего латинский корень *imago* и обозначающего «образ», «вид». Прямым переводом данного слова является «образ», «изображение», «отражение». Именно ввиду того, что в русскоязычном научном дискурсе распространились и англоязычный, и русскоязычный термины, которые в английском языке выражаются одной лексемой, в научном сообществе возникает множество различных трактовок, предусматривающих либо их разграничение, либо их приравнивание. Прежде чем перейти к рассмотрению мнений исследователей по вопросу функционирования понятий «образ» и «имидж», обратимся к словарным дефинициям данных понятий, представленным в таблице 1.

Таблица 1

Дефиниции понятий «имидж» и «образ»[3]

Словарь	Имидж	Образ
Большая психологическая энциклопедия	Стереотипизированный (см. стереотип социальный) образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании	Субъективная картина мира или его фрагментов, включающая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий
Энциклопедия социологии	1. Внешний образ, создаваемый субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других. 2. Совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т. д. объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему	1. Мысленный или вещественный конструкт, представляющий к.-л. объект. 2. Целостное, но неполное представление к.-л. объекта или класса объектов. 3. В психологии – идеальный продукт псих, деятельности, к-рый конкретизируется в той или иной форме псих, отражения (ощущения, восприятия и т. д.). 4. Порядок, направление ч.-л., способ (О. жизни, О. мыслей, О. действия)
Словарь бизнес-терминов	Образ товара, услуги или компании, как совокупность ассоциаций и впечатлений о них, который складывается в сознании потребителей и формирует их определенное отношение к этому товару, услуге или компании	Сложившееся в умах людей представление об организации или ее продукции. Одной из задач рекламы и укрепления связей с общественностью является создание благоприятного впечатления (образа) или улучшения его в случае уже накопившихся неблагоприятных впечатлений
Словарь по рекламе	Образ товара, сходство, отражение, представление о чем-либо. Социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. И. товара ассоциируется с репутацией товара, товарной марки, предприятия и страны изготовителя»	Художественная форма отражения действительности, раскрывающая общее через конкретное, индивидуальное; создание художественного образа тесно связано с отбором наиболее характерных, существенных сторон предмета или события. Образ одновременно воздействует и на мысль, и на чувство. Рекламный образ – имидж – создание образа фирмы, предприятия, товара, важная часть работы по формированию общественного мнения «паблик рилейшнз»

На основе анализа предложенных дефиниций мы можем установить, что и имидж, и образ рассматриваются как отражение действительности в сознании субъекта. Однако данные термины противопоставляются по нескольким критериям:

1) образ – более широкое понятие, поскольку термин «имидж» нередко трактуется через образ, как разновидность последнего, но не встречаются определений образа как имиджа, т. е. дефиниция «образ» является более широкой. Данный факт косвенно подтверждается тем, что понятие «образ» встречается во многих культурологических и общелингвистических словарях, в то время как термин «имидж» в них отсутствует;

2) образ представляет собой результат функционирования объекта в социуме («сложившиеся», стихийные представления), в то время как имидж формируется посредством целенаправленной деятельности («создаваемые», целенаправленно формируемые представления, часто средствами рекламы или паблик рилейшнз);

3) образ – субъективное восприятие, которое сформировалось на основе непосредственного взаимодействия с объектом, конкретных и достоверных сведений о нем, в то время как имидж – стереотипизированное восприятие, т. е. сформированное на основе недостоверной (в смысле «не проверенной лично», «основанной на доверии иным источникам») информации.

Рассмотрим данные различия более подробно.

Анализ представленных определений позволяет установить, что термины «имидж» и «образ» в большей степени характеризуются различиями не столько в их содержании, сколько в сфере применения. Так, термин «имидж» более употребим в отношении рекламы, связей с общественностью, маркетинга и брендинга, тогда как термин «образ» соотносится с контекстом культуры и психологии. Представляется, что это обусловлено историей заимствования термина «имидж» в русскоязычном дискурсе.

О разнице в сфере употребления терминов «имидж» и «образ» говорит и А. А. Гравер, который на основе теоретического анализа 155 исследований выделяет следующие подходы к изучению страновой имиджелогии: психологический, культурологический, маркетинговый, теоретический, социологический, а также подход, связанный с взаимодействием со СМИ (2012: 29). Автором установлено, что в рамках культурологического, теоретического, социологического подходов, а также подхода, связанного с взаимодействием со СМИ, понятия «образ» и «имидж» либо ото-

ждествляются, либо авторы не приводят их дефиниций, что не позволяет установить различия между ними. При этом в рамках отдельных подходов преобладает использование разных терминов. В рамках маркетингового подхода авторы придерживаются различных точек зрения, однако, как отмечает А. А. Гравер, исследователи, разделяющие изучаемые термины, не проводят четкой границы между «образом» и «имиджем» (Там же: 34). При этом более частотно употребление термина «имидж».

Единственным подходом, в рамках которого наблюдается четкое разграничение понятий, является политическая психология: здесь большинством исследователей образ понимается как стихийно сформировавшиеся представления, а имидж – целенаправленно сформированные (Гравер, 2012: 31). Согласно данному подходу, имидж конструируется в соответствии с четко сформулированными целями, по определенным программам, с помощью необходимых технологий, а образ возникает на основе опыта взаимодействия с объектом или случайной информации о нем.

В словарных определениях имидж интерпретируется как целенаправленно формируемый образ в массовом сознании, в то время как в контексте рассмотрения образа делается упор на его неполноту и субъективность, косвенно образ рассматривается как стихийное явление («сложившееся представление», «субъективная картина мира»), однако данный аспект не акцентируется.

С другой стороны, Т. П. Лебедева и Т. А. Михайленко полагают, что разделение образа и имиджа носит формальный характер, поскольку не представляется возможным четко выделить элементы, сформировавшиеся стихийно или под воздействием СМИ (2011: 14).

Тем не менее Ю. А. Благова предлагает рассматривать данные различия как ключевые при дифференциации понятий «имидж» и «образ». На основе анализа российских и немецких определений имиджа автор отмечает, что имидж – искусственно созданное представление, которое может формироваться стихийно или целенаправленно (2013: 22). Такой подход представляется оправданным, поскольку термин «имидж», как уже было установлено, чаще используется в качестве утилитарно-практического понятия, в то время как образ – скорее теоретико-методологический термин.

Последняя отличительная характеристика, которая отражена в словарных дефинициях, – достоверность и стереотипность. Согласно словарным статьям, имидж базируется на стереотипах и

ассоциациях, в то время как образ – на реальном опыте взаимодействия. Однако следует помнить, что образ – это субъективные представления, т. е. основанные на личном восприятии, которое также может искажать действительность.

Тем не менее представляется корректным использовать оппозицию «достоверность – стереотипность» для разграничения исследуемых терминов. Рассматривая имидж в качестве технологического феномена, ряд авторов трактует его как сформированный на основе специально предоставляемых знаний и ассоциаций, следовательно, обладающий невысокой степенью достоверности. В этом смысле стереотип является основой формирования имиджа (Почепцов, 2004: 27), хотя, безусловно, при общности базового стереотипа имиджи различных объектов акцентируют имеющиеся между ними различия. Соответственно, мы можем заключить, что имидж может быть как правдивым, так и ложным в зависимости в том числе от степени социальной ответственности субъектов территориального имиджмейкинга или его медиарепрезентации. В то же время образ, хотя и является субъективным отражением объекта, все же имеет в своей основе реальный опыт взаимодействия, т. е. отличается более высокой степенью достоверности.

Атрибутивной особенностью имиджа как продукта стереотипизации является его эмоциональная окрашенность, предполагающая поляризацию качеств объекта и жесткую фиксированность такой полярной дихотомии (Балалуева, 2014: 87). Так, имидж понимается как отчетливая оценка того или иного объекта, в то время как образ – это вид, облик, обобщенное представление о чем-либо без ярко выраженной оценки (Сидорская, 2015: 70).

В процессе анализа научных работ по обозначенной теме нами были выявлены и другие различия терминов «образ» и «имидж».

Во-первых, ряд исследователей отмечает, что имидж и образ – это понятия, которые фокусируются на разных составляющих процесса формирования представлений. Так, О. П. Горбушина на основе анализа американских исследований отмечает, что имидж рассматривается как технология целенаправленного создания образа для достижения определенных целей (2006: 13). Мы указывали на то, что термин «имидж» акцентирует цели, стратегии, тактики, ресурсы формирования, в то время как «образ» в первую очередь представляет собой результат формирования тех или иных качеств объекта (Сидорская, 2015: 68). Данный подход представляется целесообразным, поскольку контекст употребления

термина «имидж» чаще связан с поэтапным, технологичным процессом формирования представлений об объекте. Следовательно, позиция, в основе которой лежит разделение на образ и имидж по критерию «стихийность–последовательность», видится обоснованной.

Во-вторых, исследователи указывают на то, что образ формируется в основном под влиянием долговременных объективных факторов и обладает устойчивостью, в то время как имидж целенаправленно формируется преимущественно с помощью СМИ и характеризуется быстрой изменчивостью, текучестью (Чернышов, 2017: 5). Важно отметить, что имидж, как и стереотип, упрощает реагирование на изменяющуюся реальность, облегчает процесс познания и понимания (Благова, 2013: 31).

Следовательно, имидж и образ – это схожие понятия, обозначающие систему субъективных представлений о каком-либо объекте, сформированную целенаправленно или стихийно. Несмотря на то что категория «имидж» активно изучается и широко используется в различных научных направлениях, как показывает проведенный анализ, многообразные предлагаемые определения в некоторой степени противоречат друг другу. Поэтому, изучив понятие «имидж» и его взаимосвязь с категорией «образ», мы предлагаем следующее определение термина «имидж»: это целенаправленно формируемая система представлений о том или ином объекте, которая является носителем ценностей, определяющих эмоциональное отношение к данному объекту.

В контексте разграничения терминов «имидж» и «образ» следует рассматривать и соотношение объема и значения терминов «медиаимидж» и «медиаобраз» – разумеется, учитывая их функционирование в медиасреде. Анализ исследований позволяет установить, что термин «медиаобраз» употребляется чаще, чем термин «медиаимидж». При этом оба термина используются в синонимичных контекстах и трактуются аналогичным образом. Так, и медиаимидж, и медиаобраз определяются как «создаваемый в сознании реципиентов образ при участии СМИ» (Андрюшкова, Неволина, 2017: 132), «медийная модель объективного бытия» (Балалуева, 2014: 87), «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией» (Балалуева, 2014: 87), «совокупность рациональных и эмоциональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ» (Глушкова, Зайцева, 2017: 51), «отражение образа в информационном

пространстве» (Лиханова, 2016: 24). То есть медиаобраз и медиаимидж, согласно приведенным определениям, представляют собой совокупность представлений об объекте, но не в сознании общества, а в репрезентации СМИ, и являются в некоторой степени элементом имиджа объекта.

При этом Т. С. Глушкова и О. А. Зайцева выделяют узкое и широкое понимание медиаобраза (2017: 51). В узком значении под медиаобразом подразумеваются фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов, отражающих их мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества. В широком значении медиаобраз – это образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиапространстве (профессиональными журналистами, блогерами, интернет-пользователями и т. д.).

Таким образом, на основе анализа особенностей и складывающихся в русскоязычном научном дискурсе традиций оперирования терминами «образ» и «имидж», «медиаобраз» и «медиаимидж» в отношении территориальных образований считаем целесообразным рассматривать данные термины как близкие по своему основному значению («система представлений о территории»), но различные с точки зрения особенностей функционирования (теоретичность – утилитарность) и акцентирования стихийного либо целенаправленного характера формирования данных представлений.

Богатыми ресурсами для формирования образа/имиджа территории обладает медиасфера. Ее целесообразно рассматривать по предложенному Т. С. Глушковой и О. А. Зайцевой (2017) образцу: в узком смысле – как систему профессиональных средств массовой информации, в широком смысле – как систему институциональных (зарегистрированные в установленном порядке СМИ, новостные и специализированные интернет-порталы) и неинституциональных (блоги, социальные сети, мессенджеры, корпоративные и любительские медиапроекты и т. д.) медиа.

Роль медиасферы как ключевого инструмента формирования имиджа территорий отмечается многими исследователями (Кошкарова, 2017; Лашова, 2015; Лиханова, 2016; Сидорская (ред.), 2016; Стародубцева, 2011; Сун, 2018 и др.), однако авторы придерживаются различных позиций по поводу специфики, механизмов и технологий возможных медиарепрезентаций. Мы предлагаем выделять три основных типа медиарепрезентации на основе трех

видов информационно-коммуникационной деятельности: 1) журналистский, нацеленный на объективное и достоверное информирование о территориальных образованиях без целенаправленного отбора сведений в поддержку формирования определенного представления о них; 2) пропагандистский, использующий не только последовательный отбор «нужных» сообщений, но и искажение фактов и некорректные аргументы с целью конструирования желаемого восприятия; 3) продвиженческий, целью которого выступает формирование – на основе правдивой информации – совокупности ассоциаций и впечатлений о территории, не противоречащих ее реальным качествам, но усиливающих, подчеркивающих их. В медиасфере присутствуют все три типа репрезентаций, причем в разное время и в разных медиа они могут находиться в различных пропорциях. Иногда три типа репрезентаций легко идентифицируются, однако могут быть практически неразличимыми для своих аудиторий, обычно воспринимающих их все как «журналистский» – по критерию присутствия в СМИ.

Считаем целесообразным при изучении медиасферы рассматривать в качестве базового типа репрезентации «объективное и достоверное информирование», что должно соответствовать миссии, целям и задачам средств массовой информации – основного актора публичного информационного пространства. Как показал проведенный анализ публикаций на тему репрезентации территорий в медиасфере, в большинстве случаев, особенно при изучении темы представленности одного территориального образования в медиасфере другого территориального образования, их авторы исследуют именно данный тип. В его основе правдивое изображение происходящих событий, выявление закономерностей и трендов общественного развития, организация и модерирование дискуссий по актуальной тематике, в том числе связанных с территориальными образованиями.

Хотя основной задачей средств массовой информации является объективная и нейтральная передача сведений о событиях, тем не менее СМИ – одно из важнейших средств создания территориальных имиджей. Это связано с тем, что обладание информацией об объекте оказывает большое влияние на взгляды относительно его. То есть СМИ как средство информирования являются мощным инструментом, способным к эффективному созданию управляемого имиджа. Причем СМИ выступают не только как инструмент коммуникации, но и как один из институтов власти, в связи с чем

транслируемая ими информация воспринимается как авторитетная, достойная доверия. Это также позволяет укрепить значимость СМИ как средства воздействия на целевые аудитории.

Взаимное восприятие территориальных образований, прежде всего тех, которые не являются соседями и, следовательно, не имеют традиций непосредственного взаимодействия и тесных межличностных контактов, формируется преимущественно медиасферой, обладающей для этого широким спектром инструментов и средств.

Именно в медиасфере происходит репрезентация имиджей любых объектов. В отношении к журналистской деятельности это сложный процесс ее реализации, в основе которого лежат механизмы как отражения, так и конструирования реальности. Механизм отражения основан на принципах соблюдения точности и достоверности передачи информации, объективности и непредвзятости освещения событий. Механизм конструирования связан с неизбежным субъективизмом конкретного представителя медиасферы, редакционной политикой, форматом издания, социокультурным и национальным контекстом трактовки сообщений. В результате отбора и интерпретации фактов, мнений, закономерностей, тенденций и с учетом действующих общественно-политических, социально-экономических, национально-культурных особенностей журналисты создают у своей аудитории представление о другой стране.

Как корректно обозначать данное представление в отношении процесса и результата его формирования – как медиаобраз или медиаимидж территории?

На основании проведенного анализа представляется, что лишь в научном дискурсе имидж и образ будут разделяться по названным выше критериям, тогда как на практике отделить одно от другого чрезвычайно сложно. Так, в рамках исследования мы можем рассматривать имидж как образ, который хочет построить то или иное государство. Тогда, анализируя медиатексты, мы можем говорить о категории «имидж», так как в публикациях будут присутствовать именно те характеристики, которые призваны целенаправленно и систематически формировать определенное представление о стране. Однако в процессе восприятия публикации читателем произойдет трансформация имиджа в образ, т. к. под воздействием случайных факторов (особенности восприятия, противоречия информации из разных источников, личный опыт и др.)

осуществляется преломление задуманного имиджа. Разумеется, в идеале успешная коммуникация предполагает полную реконструкцию заложенного смысла, однако, в связи с тем что аудитория СМИ крайне широка и разнообразна, а государство при формировании имиджа может контролировать лишь часть информационных потоков, полная и эффективная его реконструкция представляется маловероятной.

Данное заключение корректно в ситуациях, когда имидж формируют собственные средства массовой информации. Если же речь идет о «чужих» СМИ (при исследовании процесса и результата формирования имиджа одного территориального образования в медиасфере другого), то различить «стихийные» и «целенаправленные» публикации будет в принципе невозможно – если, конечно, речь не идет о материалах «на правах рекламы», пропагандистских и иных манипулятивных текстах, далеких от критериев достоверности и объективности.

Выводы

Подводя итоги исследования употребления терминов «образ» и «имидж» в отношении медиарепрезентаций территориальных образований с учетом особенностей разных типов медиарепрезентаций, приходим к следующим выводам.

Термины «образ» и «имидж», а также их производные «медиаобраз» и «медиаимидж» в русскоязычной науке различаются между собой не столько содержательно, сколько функционально. Исследователи в области культурологии, литературоведения, психологии склонны оперировать термином «образ», тогда как в сфере прикладных проблем политологии, социологии, журналистики, территориального брендинга активно используется понятие «имидж», что подчеркивает целенаправленность и технологичность формируемых конструктов.

В отношении медиарепрезентаций территориальных образований употребляются оба термина, однако если исследуется процесс их формирования, то чаще используется термин «медиаимидж», что соответствует более высокой степени управления и контроля в процессе создания заданного конструкта. С целью изучения результатов данной деятельности активнее употребляется термин «медиаобраз», что отражает объективно меньшую степень управления и контроля в отношении сформировавшихся на основе

комплекса факторов у конкретных людей или социальных групп представлений о территории.

Несмотря на определенную синонимичность понятий «образ» и «имидж», а также использование в западной научной традиции только одного термина «имидж» для всего спектра перечисленных ранее значений, в современной русскоязычной науке, изучающей восприятие территорий в общественном сознании, сложилась традиция рассмотрения высокотехнологичного процесса формирования представлений о том или ином территориальном образовании в медиасфере как о формировании медиаимиджа (а не медиаобраза!) указанного объекта. Следовательно, изучение особенностей, технологий, механизмов, стратегий, тактик, других средств и способов репрезентации одной территории в медиасфере другой в большинстве русскоязычных исследований следует обозначать как «исследование медиаимиджа территории».

Предыдущий вывод не входит в противоречие с представлением большинства исследователей о журналистике как о преимущественно достоверном и объективном информировании о территориальных образованиях. Объективистский подход к деятельности средств массовой информации, согласно которому медиа в большинстве случаев адекватно отражают реально происходящие процессы и явления общественной жизни, продолжает доминировать в русскоязычном научном дискурсе и вполне согласуется с признанием конструктивистских возможностей медиа при формировании медиаимиджей. Различение целей и задач журналистики как непредвзятого и неангажированного информирования о происходящих событиях от целей и задач деятельности по связям с общественностью как целенаправленного и обеспеченного необходимыми технологиями процесса создания имиджей объектов не выступает барьером на пути обозначения процессов и результатов освещения тематики территориальных образований в средствах массовой информации как «репрезентации медиаимиджа».

Что касается исследований медиаобраза/медиаимиджа территорий в соответствии с требованиями науки 10.01.10 журналистика, то их авторы преимущественно изучают характеристики соответствующих медиатекстов, а также коммуникативные стратегии и тактики, используемые журналистами и редакторами при их создании. Следует заметить, что при изучении указанных процессов в большинстве случаев фиксируется отсутствие рефлексии работников СМИ над собственной деятельностью. Экспертные

интервью с журналистами и редакторами по поводу медиатекстов о территориальных образованиях демонстрируют уверенность их авторов в том, что они объективно и достоверно описывают познаваемую внешнюю реальность, причем делают это без давления со стороны редакционной и/или государственной политики.

Если основной задачей исследования выступает анализ медиатекстов о территориях, а не их восприятие аудиториями, правомерно использовать оба понятия: и медиаобраз, и медиаимидж, так как в большинстве случаев достоверно определить условия, цели, ресурсы и стратегию создания медиатекста не представляется возможным, особенно если речь идет о качественном СМИ, в целом соблюдающем стандарты журналистской деятельности по обеспечению объективного и достоверного информирования общественности.

Если основной задачей выступает изучение особенностей, механизмов, тенденций восприятия медиатекстов о территориях различными аудиториями, целесообразней пользоваться терминами «образ» и «медиаобраз», так как продукт восприятия аудитории всегда формируется в том числе под влиянием неконтролируемых, стихийных факторов.

Существует локальный подход к разграничению понятий: медиаобраз рассматривается как совокупность представлений об объекте, представленных в медиасфере в широком ее понимании, а медиаимидж – как конструкт объекта, представленный в профессиональных СМИ. Тогда исследование может быть построено на основе компаративного анализа разных типов медиа, прежде всего институциональных (зарегистрированных в установленном порядке средств массовой информации, новостных интернет-порталов и др.) и неинституциональных (блогов, аккаунтов в социальных медиа, телеграмм-каналов и др.) с точки зрения сформированных в них репрезентаций, а также используемых при этом методов и технологий.

Гипотеза 1 об эвристическом потенциале терминов «имидж» и «медиаимидж», а также Гипотеза 3 о сложившихся традициях употребления данных терминов и необходимости учета таких традиций подтвердились. Гипотеза 2 об использовании разных терминов для разных типов медиарепрезентаций была в ходе исследования опровергнута.

Заключение

Таким образом, мы считаем целесообразным рассматривать употребление терминов «образ» и «имидж», «медиаобраз» и «медиаимидж» в отношении репрезентации территориальных образований преимущественно как контекстуальный выбор самого исследователя, что не отрицает наличия случаев, когда разница в содержании и контексте указанных терминов очевидна. На наш взгляд, в большинстве изучаемых ситуаций провести четкие различия между медиаобразом и медиаимиджем территории не представляется возможным, так как по вполне понятым причинам исследователи, изучающие репрезентации одной территории в медиа другой, не обладают всем объемом информации об интенциях создания репрезентаций и условиях их восприятия аудиториями, а только это и позволило бы четко отличить медиаимидж от медиаобраза.

Примечания

[1] Под «территорией» мы понимаем находящееся под государственным управлением и имеющее административные границы образование – район, город, страну, регион и др.

[2] Словарь *Webster.* Режим доступа: https://www.merriam-webster.com/dictionary/image (дата обращения: 17.11.2020).

[3] Источники информации, представленной в таблице, размещены на интернет-ресурсе Академик. Словари и энциклопедии на Академике. Режим доступа: https://dic.academic.ru/ (дата обращения: 17.11.2020).

Библиография

Андрюшкова Н. А., *Неволина А. А.* Медиаобраз государства: политический имидж (на примере материалов зарубежных СМИ) // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2017. № 17. С. 131–137.

Балалуева И. Медиаобраз и социообраз: процессы взаимоуправления в информационном обществе // Трибуна молодого ученого. 2014. № 4 (33). С. 86–91.

Благова Ю. А. Формирование международного имиджа ФРГ в мировом политическом процессе : дис. ... канд. полит. наук. М., 2013.

В мире других. Образы русских и европейцев в СМИ / под ред. *Е. Л. Вартановой*. Тампере, 2005.

Вэй В. Национально ориентированный русскоязычный текст: лингвокультурологические средства создания образа Китая: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Минск, 2014.

Глушкова Т. С., *Зайцева О. А.* Медиаобраз как инструмент создания территориального имиджа: когнитивный аспект // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2017. № 3 (29). С. 50–57.

Горбушина О. П. Имидж страны у российской молодежи: структура и факторы формирования : дис. ... канд. психол. наук. М., 2006.

Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования // Вестн. Томск. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2012. № 3 (19). С. 29–45.

Гринберг Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. 2008. Вып. 2. Режим доступа: http://mediascope.ru/node/252 (дата обращения 12.12.2020).

Дэвань Ш. Отражение российско-китайских отношений в русскоязычных СМИ КНР 2006–2016 гг. (образ Китая): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2017.

Злобина Ю. И., Лян К. Образ Китая в российской печати: национально-культурные особенности коммуникации // Медиаисследования. 2019. № 6. С. 205–212.

Кашникова Д. О., Концур А. В. Сравнительный анализ образа КНР в СМИ Великобритании и образа Великобритании в СМИ КНР // Актуальные вопросы экономики и социологии. Новосибирск: Институт экономики и организации промышленного производства Сибирского отделения РАН, 2018. С. 113–118.

Кошкарова Н. Н. Русскоязычные СМИ Китая как инструмент формирования медиаимиджа страны и мира // Политическая лингвистика. 2017. № 5 (65). С. 85–88.

Ланцевская Н. Ю. Медиаобраз территории как комплекс стереотипов брендинга места // Вестн. Шадринск. гос. пед. ин-та. 2015. № 4 (28). С. 101–103.

Лашова С. Н. Основные каналы формирования имиджа региона в интернете // Вестн. ВГУ. 2015. № 4. С. 124–127.

Лебедева Т. П., *Михайленко Т. А.* Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. Управление (государство и общество). 2011. № 1. С. 13–28.

Лиханова В. В. Медиаимидж как средство продвижения туристской территории // Научный результат. 2016. Т. 3. № 3. С. 23–32.

Лицзюнь Г. Лексическая репрезентация образа Китая в российском публицистическом дискурсе // Научный диалог. 2019. № 3. С. 38–53. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-3-38-53

Лябухов И. В. О соотношении понятий «имидж государства» и «имидж страны» (к постановке проблемы) // Известия Алтайск. гос. ун-та. 2011. № 4 (72). С. 250–253.

Макарова С. В., Мартынова И. Н. Лексические средства создания негативного образа Китая в современной американской прессе // Вопросы общего языкознания, семасиологии и лингвистики текста. 2019. С. 127–132.

Монастырева О. В. Методы продвижения образа страны в практике «Международного радио Китая»: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2011.

Морозова О. В. Речевые способы формирования образа России в российских и американских СМИ : дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2017.

Образ России в стране и за рубежом: гуманитарное измерение : сб. материалов к Всероссийской конференции «Современный образ России: проблемы и решения», 31 января 2008 года, МГУ им. М. В. Ломоносова / под общ. ред. *Ю. П. Зинченко, Л. В. Матвеевой*. М., 2008.

Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2004.

Сидорская И. В. Формирование позитивного образа страны на международной арене: теоретико-методологический аспект // Международная журналистика–2012: современное состояние и направления развития : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 17 февр. 2012 г. / под общ. ред. *Т. Н. Дасаевой*; сост. *Б. Л. Залесский*. Минск: Изд. центр БГУ, 2012. С. 125–131.

Сидорская И. В. «Образ» или «имидж» страны: что репрезентируют СМИ // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики: материалы науч. семинара, Псков, 15 мая 2015 г. Псков: Псковский гос. ун-т, 2015. С. 68–88.

Ресурсы массовой коммуникации в формировании страновых имиджей / под ред. *И. В. Сидорской*. Минск: БГУ, 2016.

Сорокина О. Н. Языковая реализация образа Китая в СМИ США: информационная модель «Экономический рост Китая» // Вестн. Томск. гос. ун-та. 2010. № 341. С. 24–29.

Стародубцева К. А. Роль российской печати в создании имиджа КНР // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия. 2011. № 10. С. 170–175.

Сун Ц. Роль СМИ в формировании туристического имиджа страны // Журнал Белорусского гос. ун-та. Журналистика, педагогика. 2018. № 1. С. 63–69.

Телегина К. И. Понятие и структура имиджа государства // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2014. № 12. Ч. 2. С. 191–194.

Ткачева Н. В. Национальные медиа как инструменты продвижения мягкой силы Китая // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 Журналистика. 2019. № 6. С. 94–128. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.94128

Улитина М. О. Методологические подходы к формированию международного имиджа государства // Вестн. МГЛУ. 2013. № 2 (662). С. 207–222.

Цао Ц. Репрезентация имиджа Китая в медиасфере Беларуси, Казахзстана, России: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Минск, 2020.

Цилюрик Д. Д. Образ России в современном французском политическом медиадискурсе (по материалам электронных версий ежедневных газет «Монд», «Фигаро» и «Либерасьон» за 2008–2012 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2013.

Чернышов Ю. Г. Многозначность понятий «мягкая сила» и «имидж страны»: к итогам дискуссии // Дневник АШПИ. 2017. № 33. С. 4–9.

Чжоу Ц. Продвижение положительного имиджа Китая в традиционных СМИ и медиа нового типа // Медиаскоп. 2018. Вып. 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2449 (дата обращения: 12.12.2020).

Чупрова И. А. «Имидж» и «образ» страны: проблема демаркации понятий // Право и управление. XXI век. 2015. № 4 (37). С. 129–133.

Юй Х. Формирование имиджа Китайской Народной Республики в средствах массовой коммуникации Республики Беларусь: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Минск, 2015.

Notes

Slovar' Webster [Webster Dictionary]. Available at: https://www.merriam-webster.com/dictionary/image (accessed: 17.11.2020).

Slovari i entsiklopedii na Akademike [Dictionaries and Encyclopedias on the Academic Website]. Available at: https://dic.academic.ru/ (accessed: 17.11.2020).

References

Andryushkova N. A., Nevolina A. A. (2017) Mediaobraz gosudarstva: politicheskij imidzh (na primere materialov zarubezhnyh SMI) [Media Image of the State: Political Image (on the example of materials from foreign media)]. *PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regional'nyy aspect* 17: 131–137. (In Russian)

Balalueva I. (2014) Mediaobraz i socioobraz: processy vzaimoupravlenija v informacionnom obshhestve [Media Image and Socio Image: Mutual Management Processes in the Information Society]. *Tribuna molodogo uchenogo* 4 (33): 86–91. (In Russian)

Blagova Yu. A. (2013) *Formirovanie mezhdunarodnogo imidzha FRG v mirovom politicheskom processe*: dis. ... kand. polit. nauk. [Formation of the International Image of Germany in the Global Political Process: PhD polit. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Cao Cin (2020) *Reprezentacija imidzha Kitaja v mediasfere Belarusi, Kazahzstana, Rossii*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [Representation of the Image of China in the Media Sphere of Belarus, Kazakhstan and Russia: extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Minsk. (In Russian)

Chernyshov Yu. G. (2017) Mnogoznachnost' ponjatij «mjagkaja sila» i «imidzh strany»: k itogam diskussii [Polysemy of the Concepts "Soft Power" and "Image of the Country": to the Results of the Discussion]. *Dnevnik AShPI* 33: 4–9. (In Russian)

Chuprova I. A. (2015) «Imidzh» i «obraz» strany: problema demarkatsii ponyatiy [The "Image" and "Obraz" of the Country: the Problem of Concept Demarcation]. *Pravo i upravlenie. XXI vek* 4 (37): 129–133. (In Russian)

Chzhou Tsze (2018) Prodvizhenie polozhitel'nogo imidzha Kitaya v traditsionnykh SMI i media novogo tipa [Promoting a Positive Image of China in Tra-

ditional and New Media]. *Mediascope* 2. Available at: http://www.mediascope.ru/2449 (accessed: 12.12.2020). (In Russian)

Devan' Shao (2017) *Otrazhenie rossiysko-kitayskikh otnosheniy v russkoyazychnykh SMI KNR 2006–2016 gg. (obraz Kitaya)*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [Reflection of Russo-Chinese Relations in Russian-Language Media in China of 2006-2016 (the Image of China): extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Glushkova T. S., Zaytseva O. A. (2017) Mediaobraz kak instrument sozdaniya territorial'nogo imidzha: kognitivnyy aspekt [Media Image as a Tool for Creating a Territorial Image: the Cognitive Aspect]. *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya* 3 (29): 50–57. (In Russian)

Gorbushina O. P. (2006) *Imidzh strany u rossiyskoy molodezhi: struktura i faktory formirovaniya*: dis. ... kand. psikhol. nauk. [The Image of the Country among Russian Youth: Structure and Factors of Formation: PhD psychol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Graver A. A. (2012) Obraz, imidzh i brend strany: ponyatiya i napravleniya issledovaniya [Image and Brand of the Country: Concepts and Directions of Research]. *Vestn. Tom. gos. un-ta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya* 3 (19): 29–45. (In Russian)

Grinberg T. E. (2008) Obraz strany ili imidzh gosudarstva: poisk konstruktivnoy modeli [The Image of the Country or the Image of the State: the Search for a Constructive Model]. *Mediascope* 2. Available at: http://mediascope.ru/node/252 (accessed: 12.12.2020). (In Russian)

Juj Hunjan' (2015) *Formirovanie imidzha Kitajskoj Narodnoj Respubliki v sredstvah massovoj kommunikacii Respubliki Belarus'*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [Formation of the Image of the People's Republic of China in Mass Media of the Republic of Belarus: extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Minsk. (In Russian)

Kashnikova D. O., Kontsur A. V. (2018) Sravnitel'nyy analiz obraza KNR v SMI Velikobritanii i obraza Velikobritanii v SMI KNR [a Comparative Analysis of the Image of China in British Mass Media and That of Great Britain in Chinese Mass Media]. In *Aktual'nye voprosy ekonomiki i sotsiologii* [Current Issues of Economics and Sociology]. Novosibirsk: Institute of Economics and Industrial Engineering, Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences Publ. Pp. 113–118. (In Russian)

Koshkarova N. N. (2017) Russkoyazychnye SMI Kitaya kak instrument formirovaniya mediaimidzha strany i mira [Russian-Language Media in China as a Tool for Shaping the Media Image of the Country and the World]. *Politicheskaya lingvistika* 5 (65): 85–88. (In Russian)

Lantsevskaya N. Yu. (2015) Mediaobraz territorii kak kompleks stereotipov brendinga mesta [The Media Image of a Territory as a Complex of Stereotypes for Branding of a Place]. *Vestn. Shadrinsk. gos. ped. in-ta* 4 (28): 101–103. (In Russian)

Lashova S. N. (2015) Osnovnye kanaly formirovaniya imidzha regiona v internete [The Main Channels for the Formation of the Region's Image on the Internet]. *Vestn. VGU* 4: 124–127. (In Russian)

Lebedeva T. P., Mikhaylenko T. A. (2011) Imidzh gosudarstva v mirovom politicheskom prostranstve: strukturnye modeli formirovaniya [The Image of the State in the Global Political Space: Structural Models of Formation]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 21. Upravlenie (gosudarstvo i obshchestvo)* 1: 13–28. (In Russian)

Likhanova V. V. (2016) Mediaimidzh kak sredstvo prodvizheniya turistskoy territorii [Media Image as a Means of Promoting a Tourist Territory]. *Nauchnyy rezul'tat* 3 (3): 23–32. (In Russian)

Litszyun' G. (2019) Leksicheskaya reprezentatsiya obraza Kitaya v rossiyskom publitsisticheskom diskurse [Lexical Representation of the Image of China in Russian Journalistic Discourse]. *Nauchnyy dialog* 3: 38–53. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-3-38-53 (In Russian)

Lyabukhov I. V. (2011) O sootnoshenii ponyatiy «imidzh gosudarstva» i «imidzh strany» (k postanovke problemy) [On the Relationship Between the Concepts of "Image of the State" and "Image of the Country" (to the problem statement)]. *Izvestiya Altayskogo gos. un-ta* 4 (72): 250–253. (In Russian)

Makarova S. V., Martynova I. N. (2019) Leksicheskie sredstva sozdaniya negativnogo obraza Kitaya v sovremennoy amerikanskoy presse [Lexical Means of Building the Negative Image of China in the Modern American Press]. In *Voprosy obshchego yazykoznaniya, semasiologii i lingvistiki teksta* [Issues of General Language Science, Semasiology and Text Linguistics]. Pp. 127–132. (In Russian)

Monastyreva O. V. (2011) *Metody prodvizheniya obraza strany v praktike «Mezhdunarodnogo radio Kitaya»*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [Methods of Promoting the Image of the Country in the Practice of "China Radio International": extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Ekaterinburg. (In Russian)

Morozova O. V. (2017) *Rechevye sposoby formirovaniya obraza Rossii v rossiyskikh i amerikanskikh SMI*: dis. ... kand. filol. nauk. [Verbal Means of Shaping the Image of Russia in Russian and American Mass Media: PhD philol. sci. diss.] Saratov. (In Russian)

Pocheptsov G. G. (1999) *Pablik rileyshnz dlya professionalov* [Public Relations for Professionals]. Moscow: Refl-buk Publ; Kiev: Vakler Publ. (In Russian)

Sidorskaya I. V. (2012) Formirovanie pozitivnogo obraza strany na mezhdunarodnoy arene: teoretiko-metodologicheskiy aspekt [Formation of the Positive Image of a country in the International Arena: the Theoretical and Methodological Aspect]. In T. N. Dasaeva (ed.) *Mezhdunarodnaya zhurnalistika–2012: sovremennoe sostoyanie i napravleniya razvitiya : materialy Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., Minsk, 17 fevr. 2012 g.* [International Journalism–2012: Current State and Directions of Development: Materials of International Journal. Research-to-Practice Conf., Minsk, 17 Feb. 2012]. Minsk: BSU Publishing Center. Pp. 125–131. (In Russian)

Sidorskaya I. V. (2015) «Obraz» ili «imidzh» strany: chto reprezentirujut SMI ["Obraz" or "Image" of the Country: What the Media Represent]. In *Aktual'nye problemy issledovanija kommunikacionnyh aspektov PR-dejatel'nosti i zhurnalistiki: materialy nauch. seminara, Pskov, 15 maja 2015 g.* [Current Prob-

lems of Research of the Communication Aspects of PR Activity and Journalism: materials of scientific workshop, Pskov, May 15, 2015]. Pskov: Pskov St. Univ. Publ. Pp. 68–88. (In Russian)

Sidorskaya I. V. (ed.) (2016) *Resursy massovoy kommunikatsii v formirovanii stranovykh imidzhey* [Mass Communication Resources in Shaping Country Images]. Minsk: BSU Publ. (In Russian)

Sorokina O. N. (2010) Yazykovaya realizatsiya obraza Kitaya v SMI SShA: informatsionnaya model' «Ekonomicheskiy rost Kitaya» [Linguistic Realization of the Image of China in American Media: the Information Model "China's Economic Growth"]. *Vestn. Tomsk. gos. un-ta* 341: 24–29. (In Russian)

Starodubtseva K. A. (2011) Rol' rossiyskoy pechati v sozdanii imidzha KNR [The Role of the Russian Press in Creating the Image of the People's Republic of China]. *Rossiya i Kitay: problemy strategicheskogo vzaimodeystviya* 10: 170–175. (In Russian)

Sun Tszyamey (2018) Rol' SMI v formirovanii turisticheskogo imidzha strany [The Media's Role in Shaping the Country's Tourist Image]. *Zhurnal Belorussk. gos. un-ta. Zhurnalistika, pedagogika* 1: 63–69. (In Russian)

Telegina K. I. (2014) Ponyatie i struktura imidzha gosudarstva. Ch. 2 [The Concept and Structure of the Image of the State. Part 2]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki* 12: 191–194. (In Russian)

Tkacheva N. V. (2019) Natsional'nye media kak instrumenty prodvizheniya myagkoy sily Kitaya [National Media as Tools to Promote China's Soft Power]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 94–128. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2019.94128 (In Russian)

Tsao Tsin (2020) *Reprezentatsiya imidzha Kitaya v mediasfere Belarusi, Kazakhzstana, Rossii*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [Representation of the Image of China in the Media Sphere of Belarus, Kazakhstan and Russia: extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Minsk. (In Russian)

Tsilyurik D. D. (2013) *Obraz Rossii v sovremennom frantsuzskom politicheskom mediadiskurse (po materialam elektronnykh versiy ezhednevnykh gazet «Mond», «Figaro» i «Liberas'on» za 2008–2012 gg.)*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [The Image of Russia in Modern French Political Media Discourse (a case study of the daily newspapers Le Monde, Le Figaro and Liberation for 2008–2012): extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Ulitina M. O. (2013) Metodologicheskie podhody k formirovaniyu mezhdunarodnogo imidzha gosudarstva [Methodological Approaches to the Formation of the International Image of the State]. *Vestn. GLU* 2 (662): 207–222. (In Russian)

Vartanova E. L. (ed.) (2005) *V mire drugikh. Obrazy russkikh i evropeytsev v SMI* [In the World of Others. The Images of Russians and Europeans in the Media]. Tampere. (In Russian)

Vey Vey (2014) *Natsional'no orientirovannyy russkoyazychnyy tekst: lingvokul' turologicheskie sredstva sozdaniya obraza Kitaya*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [A Nationally Oriented Russian-Language Text: Linguocultural Means

of Building the Image of China: extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Minsk. (In Russian)

Yuy Khunyan' (2015) *Formirovanie imidzha Kitayskoy Narodnoy Respubliki v sredstvakh massovoy kommunikatsii Respubliki Belarus'*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [Shaping the Image of China in Mass Communication Media of the Republic of Belarus: extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Minsk. (In Russian)

Zinchenko Yu. P., Matveeva L. V. (eds.) (2008) *Obraz Rossii v strane i za rubezhom: gumanitarnoe izmerenie. Sbornik materialov k Vserossiyskoy konferentsii «Sovremennyy obraz Rossii: problemy i resheniya», 31 yanvarya 2008 goda, MGU im. M.V. Lomonosova* [The Image of Russia at Home and Abroad: the Humanitarian Dimension. Proceedings of the All-Russian Conference "Modern Image of Russia: Problems and Solutions", January 31, 2008, Lomonosov MSU]. Moscow. (In Russian)

Zlobina Yu. I., Lyan K. (2019) Obraz Kitaya v rossiyskoy pechati: natsional'no-kul'turnye osobennosti kommunikatsii [The Image of China in the Russian Press: National and Cultural Characteristics of Communication]. *Media-aissledovaniya* 6: 205–212. (In Russian)

Поступила в редакцию
11.01.2021

НОВЫЕ МЕДИА

Бабаева Айсулу Айсовна, аспирант кафедры массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов, Москва, Россия; e-mail: alsou.ismailova@gmail.com

ОРГАНЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: АНАЛИЗ АККАУНТОВ ПРАВИТЕЛЬСТВА МОСКВЫ

В статье представлены результаты исследования коммуникационной стратегии органов государственной власти в социальных сетях. Присутствие ведомств на площадках Web 2.0 необходимо, что объясняется высоким уровнем вовлечения пользователей в коммуникацию такого рода. Материалами для анализа послужили публикации в аккаунтах Правительства Москвы в социальных сетях в «ВКонтакте», Facebook, Instagram. В работе использованы ручной и автоматизированный способы мониторинга (анализируемый период: февраль–апрель 2020). Анализ проведен по следующим параметрам: количество подписчиков, регулярность публикуемых постов, тематика записей, формат публикаций, среднее количество комментариев к одной записи, топ-5 популярных и непопулярных постов, интеракция с аудиторией. Особое внимание уделяется одной из составляющих технологии Web 2.0, а именно — политике ведения диалога специалистов Правительства Москвы с пользователями социальных сетей. Определены основные ошибки ведения веб-страниц, например размещение публикаций, не адаптированных к специфике конкретной социальной сети, или публикаций откровенно бюрократического характера и др. Автором предложен ряд мер для оптимизации использования социальных сетей.

Ключевые слова: *органы государственной власти, социальные сети, Open Government, правительство Москвы, Web 2.0.*

Aysulu A. Babaeva, PhD student at the Chair of Mass Communications, People's Friendship University of Russia, Moscow, Russia; e-mail: alsou.ismailova@gmail.com

BODIES OF STATE POWER ON SOCIAL NETWORKS: AN ANALYSIS OF MOSCOW GOVERNMENT ACCOUNTS

The article presents the results of a study into the communication strategy of public authorities, represented by the Moscow Government, on social networks. It is proved that the presence of agencies on Web 2.0 platforms is necessary, which is confirmed by high rates of user involvement in this type of communication. The content placed in Moscow Government accounts on VKontakte, Facebook and Instagram was used as material for examination. In the study, manual and automated monitoring methods were applied, the analyzed period being February – April 2020. The analysis was

based on the following parameters: number of subscribers, regularity of the published posts, range of issues, publication format, average number of comments per post, top five of the most popular posts, top five of the most unpopular ones, and interaction with the audience. Particular attention was paid to one of the components of the Web 2.0 technology criteria, namely, the policy of conducting a dialogue (exchange of comments) between Moscow Government specialists and social network users. The key mistakes in the management of the publications on the web pages were identified, such as maladaptation to the particular social network, clearly bureaucratic publications and the like. The author of the article proposes a number of actions that can unlock the full potential of using social networks.

Key words: *public authorities, social networks, Open Government, Moscow Government, Web 2.0.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2021.198215

Введение

Сегодня аккаунты в социальных сетях имеют не только частные лица, но и представители органов власти, бизнеса, образования и пр. Современная социальная сеть давно переросла формат общения с друзьями и используется как площадка для самопрезентации, построения коммуникации с потребителями, партнерами, для информирования граждан об актуальных событиях в городе, стране.

В России количество интернет-пользователей, по данным *Digital* 2020, составило 118 млн[1] (81% россиян). При этом численность аудитории социальных сетей в стране на начало 2020 г. – 70 млн, то есть 48% населения страны.

В настоящее время в России отсутствуют нормативно-методические документы, регламентирующие создание и использование федеральными ведомствами официальных аккаунтов в социальных сетях. Однако создавать представительства в публичном пространстве не запрещается. Правительство получило новый канал взаимодействия с обществом – через социальные сети, которые позволяют повысить как информированность граждан, так и заинтересованность стейкхолдеров. В результате наличие аккаунтов в соцсетях стало важным ресурсом повышения эффективности работы национальных правительств (Mergel, 2013: 327–334).

Главным преимуществом технологий *Web* 2.0 является интерактивность – наличие оперативной и открытой обратной связи с аудиторией (в данном случае «власть–общество»). Обратная связь, получаемая при помощи социальных медиа, радикально отличается от традиционных каналов электронной коммуникации,

которые обеспечивают высокий уровень персонификации и личной ответственности (Быков, 2011: 215–231). Благодаря развитию социальных медиа, в которых стерты границы времени, места, социально-экономического положения, стала возможной сиюминутная реакция аудитории. Это обстоятельство делает социальные сети уникальным инструментом для изучения общественного мнения и реакции на происходящие события.

Западная литература вводит понятие *Open Government* – открытое правительство. Термин появился после подписания в 2009 г. президентом США Бараком Обамой «Меморандума об информационной прозрачности и открытом правительстве», в котором излагались основные принципы построения открытого правительства – прозрачность, участие и взамодействие[2].

Прозрачность может быть достигнута путем предоставления гражданам информации о деятельности правительства. Государственным органам необходимо раскрывать информацию о принятых ими решениях в тех формах, к которым общественность имеет быстрый и легкий доступ.

Участие увеличивает причастность общественности к деятельности правительства, например при решении вопросов по благоустройству города. Эта функция повышает эффективность работы правительства и улучшает качество его решений.

Взаимодействие требует партнерства и сотрудничества между правительственными учреждениями, а также с некоммерческими организациями, предприятиями и отдельными лицами для повышения эффективности государственного управления.

Очевидно, что для достижения принципов открытого правительства платформы *Web* 2.0 становятся наиболее эффективной площадкой. Социальные сети дают возможность распространять в свободном доступе любую информацию, что позволяет пользователям высказывать к ней свое отношение.

Попытка создания системы «Открытое правительство» состоялась и в России. Предложение было инициировано и подписано действующим на тот момент Президентом РФ Дмитрием Медведевым в феврале 2012 г. (Указ Президента РФ от 8 февраля 2012 г. № 150 «О рабочей группе по подготовке предложений по формированию в Российской Федерации системы “Открытое Правительство”)»[3]. Основные задачи – сотрудничество госорганов с представителями гражданского общества, бизнеса и общественных объединений, учет их мнений и предложений для повышения

качества принимаемых решений, обеспечение прозрачности работы, создание и использование каналов обратной связи и другие.

Однако в мае 2018 г. Президент России Владимир Путин подписал указ, в котором упразднил комиссию по координации деятельности открытого правительства (Указ Президента Российской Федерации от 15.05.2018 № 215 «О структуре федеральных органов исполнительной власти»)[4].

Иван Бегтин (директор АНО «Информационная культура», руководитель проектного направления «Открытые данные») следующим образом оценивает эффективность работы группы «Открытое правительство»: ее «задачи менялись, их было немало, но главное — диалог между органами власти и гражданами, бизнесом выстроен не был»[5].

Задача статьи – выяснить, насколько активно и для каких целей органы власти используют соцсети, выделить основные темы публикаций, а также определить открытость представителей органа власти и уровень интеракции с аудиторией на площадках *Web* 2.0.

16 ноября 2015 г. на официальном сайте Мэра Москвы (mos.ru) была размещена новость о создании аккаунтов Правительства в социальных сетях («ВКонтакте», *Facebook, Twitter* и *Instagram*). Страницы запущены для оперативного информирования граждан об актуальных событиях города, например «о строительстве новых станций метро, благоустройстве улиц, ремонте дворов и уборке дорог», инструкции о том, «как записаться к врачу, как зарегистрировать автомобиль, что делать в экстренной ситуации» и для размещения «информации о лучших городских мероприятиях».

Обзор литературы

С 2008 г. правительственные веб-сайты включают платформы *Web* 2.0, чтобы сделать диалог с гражданами более эффективным (Sandoval-Almazán, et al., 2012).

Вопросом коммуникации органов власти с обществом в публичном пространстве занимались многие отечественные и зарубежные авторы. Констатируется большая роль Интернета в процессе «выстраивания новой, более равноправной модели отношений гражданина и государства <...> превращение государственного аппарата в подконтрольный людям механизм по предоставлению им специфического вида услуг» (Оболонский, 2011).

Некоторые ученые поддерживают феномен открытого правительства и выделяют его преимущества (Быков, 2011), считают, что

использование площадок *Web* 2.0 способно повысить эффективность работы, гарантировать прозрачность деятельности государственных ведомств и обеспечить качественную обратную связь с аудиторией (Reddick, Aikins, 2012; Clift, 2002; Neuman, Bimber, Hindman, 2011).

С появлением социальных сетей и бурным их развитием государственные учреждения используют новые каналы коммуникации для различных целей, одна из которых – преодоление барьеров для общения, часто встречающихся в государственном секторе (Hofmann et al., 2013). Использование социальных сетей может улучшить коммуникацию и увеличить уровень доверия между государством и гражданами, обеспечить прозрачность работы госорганов, также онлайн-площадки могут стать источником для передачи опыта (Bertot et al., 2012; Picazo-Vela et al., 2012).

Ввиду важности участия граждан в политических и социальных делах, некоторые авторы утверждают, что правильное использование социальных сетей государственными органами может повысить вовлеченность граждан и доверие к правительству (Haro-de-Rosario et al., 2018). Кроме того, социальные сети позволяют разнообразить публикуемый госпредставителями контент, сделать его более интересным обществу (Benkler, 2006).

Государственный сектор может извлечь выгоду из внедрения социальных сетей за счет большого количества ресурсов данных, доступных в результате взаимодействия с гражданами, предприятиями и другими органами государственного управления. В исследованиях И. Мэргэл (Mergel, 2012), Дж. Бэртота, П. Джэгэра, Дж. Граймса (Bertot, Jaeger, Grimes, 2010) и Дж. Бэртота, П. Джэгэра, Д. Хэнсэна (Bertot, Jaeger and Hansen, 2012) предполагается, что социальные сети способствуют совместному производству услуг и государственной политики, развитию краудсорсинговых платформ, которые позволяют любому жителю оставить предложения по развитию города.

Главная проблема при использовании органами власти платформ *Web* 2.0 заключается в их адаптации к заданным политическим и административным ситуациям и институциональным условиям правительства (Mergel, 2012).

Методология исследования

В данной статье автор анализирует представительство органа государственной власти – портал Мэра и Правительства Москвы – в социальных сетях. Мониторинг сообществ в *Facebook, Instagram*

и «ВКонтакте» проведен автором вручную и с помощью сервиса по сбору статистики и аналитики контента в социальных сетях *Popsters* за февраль–апрель 2020 (включительно).

Вручную автором определены следующие параметры:

- типы контента и тематика постов;
- основные темы записей;
- регулярность публикаций;
- среднее количество комментариев;
- уровень интеракции.

С помощью сервиса *Popsters:*

- наилучшее время для публикации;
- топ-5 популярных и непопулярных постов;
- *ER* (*engagement rate* – коэффициент вовлеченности) по длине текста;
- *ER* по формату контента.

Выбор площадок обусловлен их популярностью: в мае 2020 г. охват «ВКонтакте» составил около 74 млн россиян[6]; *Instagram* – 59,4 млн российских пользователей[7]; каждый месяц в *Facebook* заходит около 39,7 млн российских пользователей[8].

Анализируемые страницы:

a. «ВКонтакте» https://vk.com/mos

b. *Instagram* https://www.instagram.com/mosru_official/

c. *Facebook* https://www.facebook.com/mosru.official/

Исследование проведено с помощью метода контент-анализа – подсчета количественных показателей в текстах и текстовых массивах с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей (Аберкромби, 2004: 209). Для анализа аккаунтов автором определены следующие параметры:

- количество подписчиков (критерий необходим для определения соотношения общего количества пользователей в сети с фактическим в аккаунте);
- регулярность публикуемых постов (обновлений);
- тематика записей (определение наиболее важных тем);
- среднее количество комментариев к одной записи (уровень готовности аудитории к диалогу);
- топ-5 популярных постов (информационные предпочтения аудитории);
- топ-5 непопулярных постов (показатель информационной нежелательности пользователей);

- интеракция с аудиторией: от 0 – игнорирование, до 5 – ответы на все вопросы (показатель готовности Правительства к диалогу с аудиторией). Данный показатель оценен автором, где 0 баллов – полное игнорирование со стороны администраторов страниц, 1 балл – ответы на не более чем 20% от общего числа вопросов в месяц, 2 балла – не более чем 40% , 3 балла – не более 60%, 4 балла – не более 80%, 5 – ответы на все вопросы.

Всего проанализировано 762 публикации, что равно общей сумме постов на анализируемых страницах за 3 месяца. Тематика записей определена автором после анализа всех публикаций в зависимости от главной идеи конкретного материала. Основные выделенные темы и их расшифровка:

- коронавирус (посты, посвященные мерам безопасности; статистические данные по заболевшим/умершим/выздоровевшим; графики и карта распространения вируса; работа общественных мест и предприятий; социальная поддержка врачей, работников, граждан; меры Правительства Москвы и др.);
- история Москвы (посты, посвященные фонтанам, мостам, водоемам, памятникам, улицам, метрополитену, домам, храмам и другим артефактам, которые могут иметь историческую ценность);
- актуальные мероприятия города (посты, посвященные предстоящим и прошедшим событиям города, например «Московская весна», «Круг света», «Большая перемена» и другие);
- Московский зоопарк (посты, посвященные животным, появлению новых видов, видео пробуждения млекопитающих и др.);
- достопримечательности города (в основном фотографии главных архитектурных сооружений города, например Кремля, Большого театра, Московского государственного университета, Соборной мечети, Останкинской телебашни и др.).

Целевая аудитория Правительства Москвы – жители города: мужчины и женщины от 14 лет и старше. Таким образом, автор берет в расчет общее количество зарегистрированных пользователей из Москвы (на момент написания статьи): в *Facebook* – 4 млн, в *Instagram* – 11 млн, «ВКонтакте» – 11 млн (источник – рекламный кабинет соответствующей соцсети). Разница между потенциальным количеством подписчиков и фактическим в аккаунте представлена в результатах исследования.

Результаты исследования

Собранные данные представлены в таблицах 1–3 и снабжены подробными комментариями. Развернутый анализ с выводами предложен в конце статьи.

Таблица 1

Сравнительная таблица основных цифр на страницах Правительства Москвы в «ВКонтакте», *Facebook, Instagram*

Параметры	«ВКонтакте»	Facebook	Instagram
Количество подписчиков	209 682	69 894	98 990
Регулярность публикаций (ежедневно)	4,2	3,23	1,03
Среднее количество комментариев	11,01	22,81	16,67
Уровень интеракции	0	0	0

Таблица 2

Топ-5 популярных постов на страницах Правительства Москвы в «ВКонтакте», *Facebook, Instagram*

«ВКонтакте»	Facebook	Instagram
Фотогалерея Красной площади во время акции «Час Земли» Фотогалерея со дня открытия парка «Остров мечты» Фотогалерея пустых улочек Москвы во время карантина Подборка ответов в виде инфографики на вопросы про цифровой пропуск во время карантина Фотография главного здания МГУ ночью	Видео из Московского зоопарка «Просыпание тушканчика из зимней спячки» Анонс онлайн-площадки с доступом к культурной, творческой и интеллектуальной жизни города «Культура Москвы онлайн» Интервью с ветеринарами на актуальную тему «Возможно ли заразиться коронавирусом от домашних животных?» Материал о социальных помощниках во время карантина Видео «Что происходит в подземке, когда уходит последний пассажир?»	Фотография Московского Кремля Фотография с открытия парка «Остров мечты». Фотография окна бара с надписью: «бар закрыт, но не сломлен» Фотография манула из Московского зоопарка. Фотография пустого города

Таблица 3

Топ-5 непопулярных постов на страницах Правительства Москвы в «ВКонтакте», *Facebook, Instagram*

«ВКонтакте»	Facebook	Instagram
Анонс конкурса «Наследие моего района» Пост со ссылкой на лекции «Дни наследия 2020» Анимированный видеоролик о краудсорсинге Видеоролик о Всемирном дне некоммерческих организаций Пост, посвященный кинотеатру «Салют» после реконструкции	Инфографика о кол-ве услуг, которые можно получить в МФЦ Анонс конкурса «Наследие моего района» Мем: «Когда просишь начальство отпустить пораньше, ведь сегодня пятница» Анонс конкурса «Артлаб» Анимированный видеоролик о краудсорсинге	Видеоролик о Всемирном дне некоммерческих организаций Видео с ледового шоу «Лебединое озеро» Анимированный видеоролик о мерах профилактики в метро при коронавирусной инфекции Видеоролик, рассказывающий о районе Очаково-Матвеевское Серия инфографик об открытии новой площади и улицы в Москве

Результаты анализа страницы в «ВКонтакте»

Исходя из данных рекламного кабинета, в сети «ВКонтакте» 11 млн пользователей из Москвы, что в 52 раза больше, чем фактических подписчиков на странице Правительства.

По данным *Popsters*, публикации, которые набирают наибольшее количество взаимодействий, опубликованы в понедельник; лучшее время суток – 8 утра. Высокий коэффициент вовлеченности (*ER – engagement rate*) показывают короткие посты с яркими фотографиями города. Данный показатель демонстрирует коэффициент вовлеченности пользователей в публикуемый контент (посты). Иными словами, отображает процент пользователей, которые проявляли активность. В зависимости от целей *ER* рассчитывается по формулам:

- *ERpost* = лайки+репосты+комментарии (+дизлайки для *YouTube*)/кол-во подписчиков;
- *ERview* = лайки+репосты+комментарии (+дизлайки для *YouTube*)/кол-во просмотров публикации;
- *ERday* = сумма лайков+сумма репостов + сумма комментариев за сутки (+сумма дизлайков для *YouTube*)/кол-во подписчиков.

Темы публикаций на странице «ВКонтакте» касаются главных проблем города: коронавирус, безопасность во время пандемии, режим работы социальных служб и других структур города, история Москвы и ее достопримечательности. Кроме этого, активно

транслируется онлайн-доступ к культурно-просветительским программам – театры, кино, образование. Постоянные рубрики – жизнь животных Московского зоопарка, фотографии разных районов Москвы, история города.

Посты распределены на странице следующим образом:

по типам контента

инфографика	56,11%
фото	30,83%
видео	13,06%

по тематике постов

коронавирус	37,65%
актуальные мероприятия города	29,96%
история Москвы	18,62%
достопримечательности города	9,72%
Московский зоопарк	4,05%

Аудитория в данной соцсети предпочитает красивые фотографии, что доказывается параметром «топ-5 популярных постов». По данным *Popsters*, больше всего взаимодействий у публикаций с хештегами: #пропуск, #салют, #вечер, #март, #парк, что позволяет определить предпочтения пользователей.

Наименьшее количество лайков, репостов, комментариев набирают публикации анонсов конкурсов, статистических данных без вирального текста и другая информация бюрократического характера.

Один из поводов для негативных комментариев – полное отсутствие взаимодействия с аудиторией со стороны представителей Правительства, что является нетипичным для площадок технологии *Web* 2.0.

Результаты анализа страницы в Instagram

Исходя из данных рекламного кабинета, в *Instagram* 11 млн пользователей из Москвы, что в 111 раз больше, чем фактических подписчиков на странице Правительства Москвы.

По данным *Popsters,* наибольшее количество взаимодействий набирают материалы, опубликованные в воскресенье. Лучшее время суток для публикации – 1 час ночи. Вероятно, это связано с тем, что многие листают ленту социальной сети перед сном. Высокий

ER набирают короткие посты с красивыми и качественными фотографиями города.

Основные темы публикаций – коронавирус, безопасность во время пандемии, режим работы социальных служб и других структур города, история Москвы и ее достопримечательности. Часто публикуются фотографии животных Московского зоопарка, парков города и других красивых мест.

Посты распределены на странице следующим образом:

по типам контента

фото	67%
видео	23%
инфографика	10%

по тематике постов

коронавирус	30,30%
актуальные мероприятия города	24,24%
достопримечательности города	22,73%
история Москвы	12,12%
Московский зоопарк	10,61%

Больше всего пользователям нравятся фотографии, посвященные пустым улочкам города. Данный тезис и топ-хештеги (#остров мечты, #манул, #апрель, #москва, #аптекарскийогород) подтверждают необходимость создания качественного визуального контента в социальных сетях.

Наименьшее количество взаимодействий набрал репост видео, посвященного Всемирному дню некоммерческих организаций, – приглашение сделать поделку с детьми-сиротами, побывать в приюте животных, поработать волонтером в экопроекте и др.

Однако автор считает, что низкие показатели связаны не с нерелевантностью контента, а именно с подачей материала. Видео создано не по правилам вирального видеоконтента в социальных сетях: нет вовлекающей обложки (первого кадра), не продумана история, которая заставляет сопереживать герою, качество видео и музыкальной подложки низкое, отсутствует оригинальность, креативность в подаче продукта, бренда, услуги, аудитория не становится соучастником транслируемого.

Работа с комментариями в данной социальной сети такая же, как в «ВКонтакте»: вопросы пользователей остаются без ответа.

Результаты анализа страницы в Facebook

Исходя из данных рекламного кабинета, в *Facebook* пользователей из Москвы 4 млн, что в 57 раз больше, чем фактических подписчиков на странице Правительства Москвы.

По данным *Popsters*, наиболее эффективные публикации, которые набирают большее количество взаимодействий, опубликованы в понедельник. Лучшее время суток для публикации – 23.00. Высокий *ER* показывают средние по длине текста посты (160–1000 символов). В отличие от аудитории «ВКонтакте» и *Instagram*, пользователи *Facebook* предпочитают видеоконтент.

Разница в предпочтениях пользователей социальных сетей подтверждается не только многочисленными исследованиями, но и данными анализа. При идентичном наполнении аккаунтов «ВКонтакте» и *Facebook* аудитория первой социальной сети отдает предпочтение фотографии Красной площади, второй – видео из Московского зоопарка «Просыпание тушканчика из зимней спячки». Повторяющиеся публикации в разных социальных сетях не способствуют удовлетворению потребностей аудитории, снижают активность пользователей, приводят к массовой отписке от аккаунта. Распределение постов по типам и тематике аналогичны цифрам в социальной сети «ВКонтакте».

Меньше всего аудиторию привлекают материалы со статистическими данными, в данном случае – инфографика о количестве услуг, которые можно получить в МФЦ. По опыту автора, подобные материалы не оказывают негативного влияния на статистику страницы, если имеют релевантное текстовое сопровождение.

В социальной сети полностью отсутствует обратная связь со стороны представителей Правительства, что становится поводом для негативных комментариев под публикациями.

Выводы

Использование социальных медиа органами государственной власти может быть эффективно как для самой власти, так и для общества при полном применении технологий *Web* 2.0, а именно – поддержании обратной связи с аудиторией, публикации релевантного контента для каждой социальной сети, использовании разных способов продвижения, создании нативных историй и виральных видеороликов.

Исследование позволяет сделать следующие выводы:

• Орган государственной власти в лице Правительства Москвы активно использует социальные сети для информирования жителей города. Очевидно, наличие аккаунтов в разных социальных сетях и регулярность обновляемой информации являются частью коммуникативной политики: охват большей аудитории, стирание границ между властью и гражданами города, разрушение мифа о бюрократизации чиновников, формирование образа, открытого народу.

• Темы публикаций на страницах касаются главной повестки дня и наиболее положительных сторон жизни города – с целью сохранения позитивного настроя аудитории, независимо от обстановки в городе. В процентном соотношении это выглядит следующим образом: 35% – материалы о коронавирусе и безопасности во время пандемии, режиме работы социальных служб и других структур города; 65% – материалы о жизни животных Московского зоопарка, истории об архивных учреждениях города, достопримечательностях и актуальных мероприятиях.

• Несмотря на меньшее количество подписчиков в *Facebook*, среднее количество комментариев на странице выше, что говорит о более активной и заинтересованной аудитории. У страницы в данной сети существует потенциал роста, который не используется в полной мере.

• Контент в *Facebook* идентичен контенту «ВКонтакте». Однако исследования сервиса *SimilarWeb* и результаты данного анализа говорят о разных предпочтениях пользователей. Как следствие, одна из причин меньшего количества подписчиков в *Facebook* – нерелевантный контент страницы.

• Наиболее популярный формат публикаций – фото и видео, что доказывает важность создания качественных визуальных материалов. Аудитория явно предпочитает фотографии Москвы: пустые улицы, вечерние пейзажи, город в разное время года. Среди видео – короткие съемки ночного метро или животных из Московского зоопарка. Тематические предпочтения пользователей подтверждают общую гипотезу социальных сетей: аудитория приходит в социальные сети за отдыхом от рабочих будней.

• Наименьшую вовлеченность вызывают публикации бюрократического характера: сухие факты, презентации организаций и региональных конкурсов и прочие новости, которые не имеют в полной мере отношения к жизнедеятельности города.

• Нулевая интеракция со стороны администраторов групп увеличивает количество негативных комментариев к публикациям, также теряется смысл использования социальных сетей, ведь в основе технологий *Web* 2.0 лежит интерактивность, многосторонняя коммуникация.

Проведенное исследование свидетельствует о заинтересованности аудитории в присутствии представителей органов власти в социальных сетях и о готовности к коммуникации, что подтверждается многочисленными лайками, комментариями, репостами и другими реакциями.

Что касается контентного наполнения аккаунтов, пользователи предпочитают атмосферные и эстетичные публикации, вызывающие положительные эмоции: красивые фотографии Москвы, видеоролики животных из зоопарка, экскурсы в историю города. Подобные материалы не нуждаются в упаковке из красивого текста. Напротив, реакция аудитории на посты, посвященные проблемам города (коронавирус, меры безопасности) и другим темам бюрократического характера, прямо зависит от их подачи (требует сопутствующего текста, качественного оформления материала, визуальной составляющей) и в еще большей степени от готовности представителей власти к коммуникации с пользователем, от их открытости.

Примечания

[1] Вся статистика Интернета на 2020 г. — цифры и тренды в мире и в России. Режим доступа: https://goo.su/2kq9 (дата обращения: 08.08.2020).

[2] *Transparency and Open Government*. Available at: https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/transparency-and-open-government (accessed: 11.08.2020).

[3] Указ Президента РФ от 8 февраля 2012 г. № 150 «О рабочей группе по подготовке предложений по формированию в Российской Федерации системы "Открытое правительство"». Режим доступа: http://base.garant.ru/70137010/#ixzz6gD5di3Y3 (дата обращения: 10.12.2020).

[4] Указ Президента Российской Федерации от 15.05.2018 № 215 «О структуре федеральных органов исполнительной власти». Режим доступа: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201805150038?index=2&rangeSize=1 (дата обращения: 10.12.2020).

[5] В России закрыли «Открытое правительство». Режим доступа: https://www.cnews.ru/news/top/2018-0625_vlasti_raspustili_komissiyu_po_otkrytomu_pravitelstvu (дата обращения: 10.12.2020).

[6] Аудитория шести крупнейших соцсетей в России в 2020 году: изучаем инсайты. Режим доступа: https://ppc.world/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socseteyv-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/ (дата обращения: 10.12.2020).

[7] Там же.

[8] Там же.

Библиография

Аберкромби Н. Социологический словарь: Н. Аберкромби, С. Хилл, Б. С. Тернер. 2-е изд., перераб. и доп. / под ред. *С. А. Ерофеева*. М.: ЗАО «Издательство «Экономика»», 2004.

Быков И. А. PR, технологии Веб 2.0 и электронное правительство в России // СМИ в современном мире. Петербургские чтения / отв. ред. *С. Г. Корконосенко*. СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. С. 231–235.

Вюббен Д. Контент – это валюта: как разрабатывать продающий контент. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

Оболонский А. В. Гражданин и государство: новая парадигма взаимоотношений и шаги по ее институционализации // Вопросы государственного и муниципального управления. 2011. № 1. С. 5–16.

Benkler Y. (2006) *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven; London: Yale University Press.

Bertot J., Jaeger P., Grimes J. (2010) Using ICTs to create a culture of transparency: e-Government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly* 27 (3): 264–271. DOI: 10.1016/j.giq.2010.03.001

Bertot J., Jaeger P., Hansen D. (2012) The Impact of Polices on Government Social Media Usage: Issues, Challenges, and Recommendations. *Government Information Quarterly* 29 (1): 30–40. DOI: 10.1016/j.giq.2011.04.004

Clift S. (2002) *E-Governance to E-Democracy: Progress in Australia and New Zealand toward Information-Age Democracy. March 2002.* Available at: http://www. publicus.net/articles/aunzedem.html (accessed: 13.09.2020).

Haro-de-Rosario A., Sáez-Martín A., del Carmen Caba-Pérez M. (2018) Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? *New Media & Society* 20 (1): 29–49. DOI: 10.1177/1461444816645652

Hofmann S., Räckers M., Beverungen D., Becker J. (2013) Our blunders in new media? How local governments communicate with citizens in online social networks. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. DOI: 10.1109/HICSS.2013.421

Mergel I. (2012) *Social media in the public sector: A guide to participation, collaboration, and transparency in the networked world*. San Francisco: John Wiley & Sons.

Mergel I. (2013) A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly* 30 (4): 327–334. DOI: https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.015

Neuman W. R., Bimber B., Hindman M. (2011) *The Internet and Four Dimensions of Citizenship*. New York: New York University Press. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199545636.003.0002

Picazo-Vela S., Gutiérrez-Martínez I., Luna-Reyes L. F. (2012) Understanding Risks, Benefits, and Strategic Alternatives of Social Media Applica-

tions in the Public Sector. *Government Information Quarterly* 29 (4): 504–511. DOI: 10.1016/j.giq.2012.07.002

Reddick Ch. G., Aikins St. K. (2012) *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance. Political, Policy and Management Implications*. New York: Springer. DOI: 10.1007/978-1-4614-1448-3

Sandoval-Almazán R. et al. (2012) Open government 2.0: citizen empowerment through open data, web and mobile apps. In *IGEOV'12: Proceedings of the 6th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance*. Pp. 30–33. DOI: https://doi.org/10.1145/2463728.2463735

Notes

Auditoriya shesti krupneyshikh sotssetey v Rossii v 2020 godu: izuchaem insayty [Audience of Six Largest Social Networks in Russia in 2020: Studying the Insights]. Available at: https://ppc.world/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/ (accessed: 10.12.2020).

Transparency and Open Government. Available at: https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/transparency-and-open-government (accessed: 11.08.2020).

Ukaz Prezidenta RF ot 8 fevralya 2012 g. No 150 "O rabochey gruppe po podgotovke predlozheniy po formirovaniyu v Rossiyskoy Federatsii sistemy "Otkrytoe pravitel'stvo" [Decree of the RF President from February 8, 2012 No 150 "On the Working Party Preparing Suggestions on Building the Open Government System in the Russian Federation"]. Available at: http://base.garant.ru/70137010/#ixzz6gD5di3Y3 (accessed: 10.12.2020).

Ukaz Prezidenta Rossiyskoy Federatsii ot 15.05.2018 No 215 "O strukture federal'nykh organov ispolnitel'noy vlasti" [Decree of the President of the Russian Federation from 15.05.2018 No 215 "On the Structure of Federal Executive Bodies"]. Available at: http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201805150038?index=2&rangeSize=1 (accessed: 10.12.2020).

V Rossii zakryli "Otkrytoe pravitel'stvo" [Open Government Has Been Closed in Russia]. Available at: https://www.cnews.ru/news/top/2018-0625_vlasti_raspustili_komissiyu_po_otkrytomu_pravitelstvu (accessed: 10.12.2020).

Vsya statistika interneta na 2020 god — tsifry i trendy v mire i v Rossii [All the Internet Statistics as of 2020 – Figures and Trends Worldwide and in Russia]. Available at: https://goo.su/2kq9 (accessed: 08.08.2020).

References

Abercrombie N. (2004) *Sotsiologicheskiy slovar': N. Aberkrombi, S. Hill, B. S. Turner. 2-e izd., pererab. i dop.* [Sociological Dictionary: N. Abercrombie, S. Hill, B.S. Turner. 2nd ed., revised and enlarged]. Moscow: ZAO «Izdatel'stvo "Ekonomika"» Publ. (In Russian)

Benkler Y. (2006) *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven; London: Yale University Press.

Bertot J., Jaeger P., Grimes J. (2010) Using ICTs to Create a Culture of Transparency: e-Government and Social Media as Openness and Anti-Corruption Tools for Societies. *Government Information Quarterly* 27 (3): 264–271. DOI: 10.1016/j.giq.2010.03.001

Bertot J., Jaeger P., Hansen D. (2012) The Impact of Polices on Government Social Media Usage: Issues, Challenges, and Recommendations. *Government Information Quarterly* 29 (1): 30–40. DOI: 10.1016/j.giq.2011.04.004

Bykov I. A. (2011) PR, tekhnologii Veb 2.0 i elektronnoe pravitel'stvo v Rossii [PR, Web 2.0 Technologies and Electronic Government in Russia]. In S. G. Korkonosenko (ed.) *SMI v sovremennom mire. Peterburgskie chteniya* [Media in the Contemporary World. Petersburg Readings]. St. Petersburg: Faculty of Philology SPbGU Publ. Pp. 231–235. (In Russian)

Clift S. (2002) *E-Governance to E-Democracy: Progress in Australia and New Zealand toward Information-Age Democracy. March 2002*. Available at: http://www. publicus.net/articles/aunzedem.html (accessed: 13.09.2020).

Haro-de-Rosario A., Sáez-Martín A., del Carmen Caba-Pérez M. (2018) Using Social Media to Enhance Citizen Engagement with Local Government: Twitter or Facebook? *New Media & Society* 20 (1): 29–49. DOI: 10.1177/1461444816645652

Hofmann S., Räckers M., Beverungen D., Becker J. (2013) Our Blunders in New Media? How Local Governments Communicate with Citizens in Online Social Networks. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. DOI: 10.1109/HICSS.2013.421

Mergel I. (2012) *Social Media in the Public Sector: a Guide to Participation, Collaboration, and Transparency in the Networked World*. San Francisco: John Wiley & Sons.

Mergel I. (2013) A Framework for Interpreting Social Media Interactions in the Public Sector. *Government Information Quarterly* 30 (4): 327–334. DOI: https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.015

Neuman W. R., Bimber B., Hindman M. (2011) *The Internet and Four Dimensions of Citizenship*. New York: New York University Press. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199545636.003.0002

Obolonskiy A. V. (2011) Grazhdanin i gosudarstvo: novaya paradigma vzaimootnosheniy i shagi po ee institutsionalizatsii [The Citizen and the State: a New Relations Paradigm and the Steps Leading to Its Institutionalization]. *Voprosy gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya* 1: 5–16. (In Russian)

Picazo-Vela S., Gutiérrez-Martínez I., Luna-Reyes L. F. (2012) Understanding Risks, Benefits, and Strategic Alternatives of Social Media Applications in the Public Sector. *Government Information Quarterly* 29 (4): 504–511. DOI: 10.1016/j.giq.2012.07.002

Reddick Ch. G., Aikins St. K. (2012) *Web 2.0 Technologies and Democratic Governance. Political, Policy and Management Implications*. New York: Springer. DOI: 10.1007/978-1-4614-1448-3

Sandoval-Almazán R. et al. (2012) Open Government 2.0: Citizen Empowerment Through Open Data, Web and Mobile Apps. In *IGEOV'12: Proceedings of the 6th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance*. Pp. 30–33. DOI: https://doi.org/10.1145/2463728.2463735

Vyubben D. (2014) *Kontent – eto valyuta: kak razrabatyvat' prodayushchiy kontent* [Content Is Currency: Developing Powerful Content for Web and Mobile]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
17.10.2020

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.