Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

Издательство Московского университета

№ 1 • 2021 • ЯНВАРЬ—ФЕВРАЛЬ

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Теория журналистики и СМИ

Вартанова Е. Л., Гладкова А. А. Цифровое неравенство, цифровой капитал, цифровая включенность: динамика теоретических подходов и политических решений 3

Новые медиа

Нигматуллина К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России 30

Современная журналистики: тематика и проблематика

Колесниченко А. В. Журналистика и блогосфера: жанрово-тематические пересечения 51

История журналистики

Бабюк М. И. Хозяйственные аспекты функционирования телеграфного агентства РОСТА в условиях военного коммунизма 75

Варакин В. С. Генезис журналистики в России: проблемы установления начальных координат 100

Яблоновская Н. В., Джелилова Л. Ш. Крымскотатарская газета «Акъ сес – голос правды» (1918–1919): идейно-политическая позиция и проблемно-тематическое своеобразие.....124

Телевидение и радио

Челик Х. Ч., Дерен ван хет Хоф С. Воспитательная роль телевидения в осмыслении насилия, жизни в целом, личностных черт и восприятия старости.....148

Эссе

Балдицын П. В. Технология создания негативного образа Дональда Трампа в журнале «Нью-Йоркер».....168

CONTENTS

Theory of Journalism and Media

Elena L. Vartanova, Anna A. Gladkova. Digital Divide, Digital Capital, Digital Inclusion: Dynamics of Theoretical Approaches and Political Decisions 3

New Media

Kamilla R. Nigmatullina. The Role of Social Networks in the Development of Regional Journalism in Russia 30

Modern Journalism: Subjects and Issues

Alexander V. Kolesnichenko. Journalism and the Blogosphere: Genre and Thematic Intersections..... 51

History of Journalism

Maxim I. Babyuk. Economic Aspects of the Operation of the Russian Telegraph Agency ROSTA in the Conditions of War Communism..... 75

Vladimir S. Varakin. Genesis of Journalism in Russia: Problems of Identifying the Initial Coordinates.....100

Natalia V. Yablonovskaya, Leniyara Sh. Dzhelilova. The Crimean Tatar Newspaper Ak Ses – Golos Pravdy (1918–1919): Ideological and Political Position and Problem-Thematic Identity 124

Television and Radio

Hasan Cem Çelik, Seçil Deren van het Hof. The Cultivation Role of Television in Terms of Violence, Life in General, Personality Traits and the Perception of Old Age.....148

Essay

Pavel V. Balditsyn. Technology of Creating a Negative Image of Donald Trump in The New Yorker Magazine in 2019.....168

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

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Вартанова Елена Леонидовна, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой теории и экономики СМИ, декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: eva@smi.msu.ru

Гладкова Анна Александровна, кандидат филологических наук, ведущий научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: gladkova_a@list.ru

ЦИФРОВОЕ НЕРАВЕНСТВО, ЦИФРОВОЙ КАПИТАЛ, ЦИФРОВАЯ ВКЛЮЧЕННОСТЬ: ДИНАМИКА ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ И ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ[1]

В статье анализируются ключевые теоретические подходы к изучению проблемы цифрового неравенства в зарубежных и отечественных междисциплинарных исследованиях. Особое внимание уделяется переходу от рассмотрения цифрового раскола с точки зрения доступности технологической инфраструктуры к пониманию его как сложной социальной проблемы. Рассматриваются три уровня модели цифрового неравенства в России (доступ, навыки, преимущества от использования цифровых технологий), анализируется роль законодательного регулирования в преодолении этой проблемы российским обществом. Делаются выводы о значимости понимания цифрового неравенства как комплексного явления, с учетом специфики цифрового капитала, цифровой включенности и других явлений в национальном и глобальном масштабах.

Ключевые слова: *цифровое неравенство, цифровой капитал, цифровые технологии, ИКТ, Россия.*

Elena L. Vartanova, Doctor of Philology, Professor, Head of the Chair of Media Theory and Economics, Dean of the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: eva@smi.msu.ru

Anna A. Gladkova, PhD in Philology, Leading Researcher at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: gladkova_a@list.ru

DIGITAL DIVIDE, DIGITAL CAPITAL, DIGITAL INCLUSION: DYNAMICS OF THEORETICAL APPROACHES AND POLITICAL DECISIONS

This paper examines the key theoretical approaches to studying the problem of the digital divide in foreign and Russian interdisciplinary research. Special attention is given to the transition from viewing the digital divide in terms of access

to technological infrastructure to understanding it as a complex social problem. The authors consider three levels of the digital divide model (access, skills and benefits from using digital technologies), analyze the role of legal regulation in the capacity of Russian society to overcome this problem. They draw a conclusion about the importance to understand the digital divide as a complex issue, with regard to specifics of digital capital, digital inclusion and other phenomena on the national and global scale.

Key words: *digital divide, digital capital, digital technologies, ICTs, Russia.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.329

Введение

Влияние информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) на развитие медиа и общества в целом было предметом теоретического осмысления на протяжении всего XX в. Рассматривая ИКТ как активную силу преобразования общества, ученые предполагали, что развитие информационной среды способно не только изменить производительные силы и экономические ресурсы, но и трансформировать социальные практики, культуру, самого человека (Bell, 1960; Toffler, 1980; Землянова, 1995). Во второй половине XX в., по мере изменения общества под воздействием прогресса информационных технологий, в академическую среду и политику устойчиво вошло понятие информационного общества, в котором роль информационных технологий и цифровых медиа становится определяющей для всех сфер общественной жизни (Masuda, 1981; Castells, 1996; Webster, 1997).

Идея информационного общества как нового этапа социального развития вызвала горячие дискуссии по многим причинам, поскольку в нем проявились не только новые возможности, но и новые проблемы, вставшие на пути общественного прогресса. Одной из наиболее актуальных среди них стало «цифровое неравенство», или «цифровой разрыв» (от англ. термина *digital divide*), под чем понимается неравномерный и неравный доступ стран, социальных групп и отдельных пользователей к сетевой телекоммуникационной инфраструктуре, цифровым устройствам, услугам и контенту, что является следствием комплекса разных причин технологической, экономической, социально-политической, индивидуальной природы, ограничивающих возможности людей во всех сферах их жизни (van Dijk, 2013; Ragnedda, 2018).

Основные этапы теоретического осмысления цифрового неравенства

Проблема цифрового неравенства попала в фокус внимания исследователей, работающих в области социальных наук, более тридцати лет назад. Это было связано не только с академическим интересом, но и с потребностями экономического и политического развития современного общества. Уже с середины 1990-х гг. во многих регионах мира был провозглашен переход к «информационному обществу» и начали формулироваться национальные и региональные комплексные стратегии этого перехода[2, 3] (см., например, Dutton, Blumler, Garnham et al., 1995).

В возникавшем информационном обществе ставилась приоритетная задача обеспечения всех граждан доступом к телекоммуникационной инфраструктуре (информационным супермагистралям в контексте США), услугам и контенту в целях устойчивого и гармоничного развития[4] (Землянова, 2004: 167–168). Тем самым вопрос информационного равенства стал неотъемлемой частью новых стратегий общественного развития уже на стадии их формирования. Следует отметить, что академические взгляды на природу, причины и формы информационного, а впоследствии и цифрового неравенства с течением времени претерпевали изменения, что всегда приводило к корректировке политики разных стран по его преодолению. Проблему цифрового неравенства изначально отличала взаимосвязь академических исследований с политическими стратегиями перехода к информационному обществу и с программами преодоления цифрового неравенства (Trappel (ed.), 2019).

За время существования проблемы цифрового неравенства теоретические взгляды не нее постоянно трансформировались. На *первом этапе* ее изучения исследователи делали акцент на неравномерном доступе граждан к Интернету и ИКТ, приводящем в результате к неравному доступу к онлайновым сервисам, информации и знаниям (van Dijk, 2013). Проблема цифрового раскола рассматривалась на этом этапе преимущественно в рамках полярных концепций доступа и отсутствия доступа определенных групп общества и индивидуумов к сетевой инфраструктуре (Compaine, 2001). Хотя уже на первом этапе исследователям было ясно, что именно комплекс разнообразных факторов – таких как разный уровень экономического развития стран и регионов мира, особен-

ности геополитического, социокультурного характера, специфика государственного регулирования и медиаполитики, особенности языкового и этнического состава населения и другие – может оказывать заметное влияние и на уровень доступа граждан к ИКТ, и на особенности использования ИКТ в этих странах (Ragnedda, Muschert, 2013).

Важной теоретической рамкой для осмысления цифрового неравенства на первом этапе стал прежде всего политэкономический подход. В начале 2000-х гг., анализируя роль цифровых технологий в обществе, П. Норрис называла их «ящиком Пандоры, открывающим новые неравенства власти и богатства, что углубляет различия между информационно богатыми и бедными, подключенными и неподключенными, активными и пассивными» (Norris, 2001: 13).

В значительной мере этот подход продолжал дискуссии ЮНЕСКО о необходимости нового международного информационного порядка (НМИП), активно развивавшиеся в 1970–1980 гг. Выступая против несбалансированных потоков информационных технологий и новостей от экономически развитых к развивающимся государствам, от глобальных политических центров к периферийным странам, ЮНЕСКО требовала преодоления информационного неравенства на глобальном уровне. Став одной из центральных в рамках политэкономического подхода, концепция информационной бедности, детерминированная отсутствием доступа к ИКТ, способствовала росту эмпирических исследований цифровых разрывов не только в странах и регионах, но и между социальными группами, выделенными на основе традиционных социально-экономических показателей: доход, образование, гендер, возраст, раса, этническая принадлежность (Sparks, 2013).

Несмотря на усилия международных организаций и множества государств преодолеть проблему доступа, неравенства, обозначенные на первом этапе изучения цифрового неравенства, все еще сохраняют актуальность. Недавняя статистика *GfK*, *Mediascope*, *We Are Social/Hootsuite*, *Speedtest Global Index*, эмпирические исследования цифрового раскола между странами – в том числе между Глобальным Севером и Глобальным Югом (Mutsvairo, Ragnedda, 2019; Ragnedda, Gladkova, 2020) – показывают, что цифровое неравенство на уровне доступа и использования ИКТ по-прежнему актуально для глобального сообщества.

С другой стороны, уже на первом этапе стало очевидно, что доступ индивидуумов к технологиям и устройствам – это только один из аспектов нового типа неравенства. Продолжая идею М. Кастельса о тесной связи общественной жизни и экономики с цифровой инфраструктурой, которая, в свою очередь, становится основой для электронной экономики, цифровых рынков и финансов, электронной демократии и цифрового общества (Castells, 2001), Б. Уэссельс отмечал: «Для того чтобы экономика была конкурентоспособной на мировом рынке, она должна быть подключена к цифровой инфраструктуре, и ей необходима рабочая сила, обладающая образованием и навыками для работы в электронной экономике» (Wessels, 2013: 21). Впоследствии эта мысль привела к формулированию новых требований к человеческому капиталу, в том числе требований к образованию, социальной вовлеченности людей, их готовности к новым культурным практикам в цифровой среде (Park, 2017; Вартанова, Гладкова, 2020).

С течением времени цифровое неравенство стало пониматься не просто как проблема доступа к Интернету и цифровой инфраструктуре, а как сложное явление междисциплинарной природы, определяемое политическим, экономическим и культурным контекстом развития общества. На *втором этапе* изучения цифрового неравенства исследователи начали рассматривать цифровой раскол как комплексный социальный вызов, включающий в себя разные типы и формы неравенства – от традиционных экономических до культурных и антропологических (Ragnedda, Muschert, 2013; Vartanova, Gladkova, 2019). Стало очевидно, что технологические разрывы детерминируются «социальными и культурными нормами общества и существует длинная историческая траектория того, как человеческая раса охватывала и развивала технологии с течением времени» (Park, 2017: 6). Многие исследования выявили, что цифровой разрыв не является статичным явлением, а постоянно реагирует на актуальные общественные процессы – в том числе неравномерное распространение доступа к Интернету в разных регионах мира, рост электронной коммерции и электронной демократии, изменение поведения аудитории в цифровой среде и т. д. (van Dijk, 2013; Ragnedda, Muschert, 2013).

В исследованиях этого периода появилась мысль о том, что политика, направленная на преодоление существующего цифрового неравенства, должна быть нацелена в первую очередь на создание

«цифровой включенности» – как в технологической, так и в экономической и пользовательской формах. Целенаправленная стратегия преодоления цифрового разрыва на этом этапе осмысливалась с учетом социальных и культурных последствий применений цифровых ИКТ, о чем заговорили исследователи в конце 2000 – начале 2010-х (Nieminen, 2016; Sparks, 2013). Высказывались опасения, что все более широкое использование ИКТ в бизнесе, не подкрепленное формированием навыков их применения в социальной и бытовой жизни, приведет к расширению цифровых разрывов внутри общества и между странами, а в сочетании с продолжающейся социально-экономической поляризацией может привести к обострению социального неравенства в мире (Nieminen, 2016).

Если доминантой исследований первого этапа изучения цифрового неравенства была проблема доступа, то на втором этапе была отчетливо сформулирована проблема навыков пользователей (Acharya, 2017). Причем в ней появились такие аспекты, как технологические навыки, информационно-аналитические навыки, личная осведомленность, мотивация пользователей и готовность к постоянному переобучению (Park, 2017: 213–220).

На *третьем этапе* исследования цифрового неравенства исследовательское внимание переместилось на анализ его новых форм, вызванных развитием и проникновением Интернета, и их негативных последствий для общества и индивидуумов (Vartanova, Gladkova, 2019). Как следствие, было артикулировано социальное значение политики по преодолению цифрового неравенства, способной формировать у пользователей новый уровень цифровой грамотности, компетентности, дать им новые преимущества в гражданской, профессиональной и личной жизни (van Deursen, van Dijk, 2018). Эмпирические исследования цифрового неравенства в разных странах и социальных группах подтвердили, что политика, направленная на преодоление цифрового разрыва только за счет расширения доступа к инфраструктуре, не может быть полностью эффективной (Park, 2017: 35). Немаловажную роль в этом контексте начали играть и «новые цифровые разрывы», связанные с мотивацией пользователей, их потребностью в технологиях в зависимости от профессиональной принадлежности и социодемографических характеристик людей (возраст, уровень образования и доходов, регион проживания, этническая принадлежность) (Vartanova, Gladkova, 2019).

В этой связи было выявлено, что даже при схожем уровне доступа к технологиям и цифровых навыков (т. е. при условии преодоления первых двух этапов цифрового неравенства) эффективность использования ИКТ, а также социальные преимущества, которые пользователи получают от этого использования, могут заметно различаться (Ragnedda, 2018). Под социальными преимуществами здесь понимаются профессиональная успешность человека, более высокий статус в обществе, новые возможности для самореализации, активного участия в жизни общества, проявления своей гражданской позиции и т. д. (van Deursen, van Dijk, 2018; van Deursen, Helsper, 2015).

На третьем этапе исследования цифрового неравенства в фокусе внимания исследователей оказались, таким образом, новые аспекты цифрового раскола, а именно неравенство, связанное с разным уровнем цифрового капитала граждан и разным уровнем их цифровой включенности.

Интерес исследователей к проблеме цифрового неравенства, возникший в начале 2000-х гг., сегодня не сократился, а, напротив, возрос. Метаанализ научных статей на тему цифрового неравенства в академических журналах, проведенный канадским исследователем Бхану Бхактой Ачарьей в 2017 г., показывает, что к концу XX в. число таких работ составило более 14 тысяч (Acharya, 2017: 46). В этих работах вектор исследовательского интереса очевидно смещается с технологической проблемы доступа к ИКТ на более сложные вопросы: цифровую включенность граждан, цифровой капитал как форму человеческого капитала, макро- и микроиндикаторы цифрового неравенства с учетом национальной и региональной специфики стран, методики эмпирического измерения цифровой включенности и цифрового капитала и другие аспекты, речь о которых пойдет далее.

От цифрового неравенства к цифровому капиталу

Как уже было отмечено, несмотря на сохраняющуюся актуальность проблемы цифрового неравенства в глобальном и национальных контекстах, внимание исследователей в последние годы перемещается на новые формы цифрового разрыва, вытекающие не из неравного доступа к Интернету или недостаточных навыков использования цифровых технологий. Исследователи считают, что цифровое неравенство препятствует формированию цифрового

капитала пользователей (Ragnedda, Ruiu, 2020), их цифровой включенности (Alper, Goggin, 2017). Под цифровым капиталом сегодня исследователи понимают интегральную совокупность доступа пользователей к цифровым информационным технологиям, цифровой коммуникационной среде (прежде всего к Интернету) и умения применять их для достижения социальных, профессиональных и личных целей. Цифровой капитал необходимо рассматривать как своего рода интегральный капитал, объединяющий компетенции преодоления трех уровней цифрового неравенства – первого (доступ к технологиям), второго (цифровые навыки и компетенции) и третьего (социальные преимущества использования цифровых технологий) (Ragnedda, 2018; Вартанова, Гладкова, 2020).

Определяя цифровую включенность, исследователи выделяют три ее ключевые составляющие – цифровой доступ, цифровые навыки и цифровую вовлеченность, совокупность которых формирует цифровую включенность конкретных индивидуумов и групп пользователей (Helsper, 2008; Gladkova, Argylov, Shkurnikov, forthcoming). Сохраняющееся цифровое неравенство на всех трех уровнях – доступ, навыки, преимущества от использования ИКТ – как внутри отдельных стран, так и в глобальном масштабе (Ragnedda, Gladkova, 2020); возрастающая необходимость в новых цифровых компетенциях, обусловленная расширением пространства цифровой медиакоммуникации в политической и культурной жизни общества; актуализация задач в области медиаобразования, направленного на формирование нового типа грамотности современного «человека медийного», – эти и многие другие факторы обуславливают значение цифрового капитала в современных социальных реалиях и важность специальных мер, направленных на повышение уровня цифрового капитала и связанной с ним цифровой включенности у граждан.

Нельзя не согласиться с авторами, утверждающими, что цифровой капитал имеет тесную связь с другими видами капитала – социальным, культурным, политическим и другими (Ragnedda, 2018). Учитывая, что цифровые медиакоммуникации и построение социальных сетей в цифровом пространстве сегодня невозможны без наличия у человека соответствующих цифровых компетенций и навыков (Вартанова, 2019), значимость цифрового капитала для социальной реализации человека сложно переоценить.

Нам представляется также, что цифровой капитал сегодня должен рассматриваться не только как отдельный, самостоятельный вид капитала, во многом обуславливающий успешность современного человека в профессиональном, общественном и личном смыслах, но и как метакапитал, влияющий на уровни обладания другими нематериальными капиталами и использования их (Вартанова, Гладкова, 2020). Очевидно, что коммуникативный и информационный капитал в настоящее время уже неразрывно связан с цифровым капиталом, возможно, даже напрямую им определяются. Как показывают современные исследования, другие виды капитала также от него зависят, в частности социальный капитал, опирающийся на сети социальных связей, которые сами все больше формируются социальными медиа (Фомичёва, 2015), и культурный капитал, накопление которого связано с навыками социализации – процессом, все более перемещающимся в виртуальную медиакоммуникационную среду (Дунас, Вартанов, 2020).

Важной особенностью цифрового капитала, по нашему мнению, выступает его гибридный характер, интегрирующий в рамках одной формы капитала два значимых фактора – доступ к цифровым технологиям (первый уровень цифрового неравенства) и умение эффективно использовать эти технологии (второй уровень), т. е. фактически материальные и нематериальные свойства.

Продолжая эти подходы, мы предлагаем рассматривать преодоление трех уровней цифрового неравенства и формирование цифрового капитала пользователей, являющегося капиталом интегральной природы, как важный социальный процесс, который объединяет взаимодействие различных сторон социальной жизни и механизмов их деятельности. В их числе:

а) *инструменты регулирования* (глобальное и национальное регулирование, информационная и медиаполитика, возможности государственно-частного партнерства);

б) *механизмы политической среды* (признание права на доступ к ИКТ актуальным правом человека, открытость органов государственного управления, культура гражданского участия в цифровой среде);

в) *цифровая включенность пользователей* (доступность цифровой инфраструктуры, создание материальных возможностей для формирования цифровых навыков, борьба с тремя уровнями цифрового неравенства);

г) *цифровая медиакультура* (цифровая и медиаграмотность, информационная безопасность, осознанность пользовательского запроса в цифровой среде, наличие в цифровой среде адекватных сервисов и контента, мотивация и вовлеченность пользователей в процессы коммуникации, этика).

Очевидно, что политика по преодолению цифрового неравенства и формирования у пользователей цифрового капитала должна носить комплексный характер, предполагая участие различных стейкхолдеров, и может формироваться в публичном поле с обязательным участием государственных структур, бизнес-сообщества, общества (Ragnedda, Muschert, 2013). Моделей такой политики может быть много – в зависимости от национальной специфики: уровня технологического и экономического развития страны, особенностей ее законодательства, роли государства и бизнеса в решении актуальных задач общества, политических и культурных традиций, состояния медиаиндустрии.

В современной России вопросы преодоления цифровых разрывов и повышения уровня цифрового капитала, как и во многих странах мира, сохраняют актуальность, при этом представляется возможным говорить об уникальной модели цифрового неравенства и, как следствие, о специфически национальных инструментах его преодоления. Протяженность территории и сложность климатических условий, мультиэтничность и мультикультурность российского общества, неравномерность экономического и технологического развития регионов, неоднородность проникновения Интернета в городах, деревнях, местах традиционного проживания коренных малочисленных народов России, существенная разница в стоимости Интернета и скорости доступа к нему на западе и востоке страны, наличие или отсутствие программ по повышению цифровой грамотности населения в регионах, специфика региональной политики по ликвидации цифрового разрыва и другие факторы, свойственные российским регионам, актуализируют значимость работы по повышению цифрового капитала российских интернет-пользователей.

Российская модель цифрового неравенства

После распада СССР в 1991 г. Россия столкнулась со всеми видами цифрового неравенства – от практически нулевого проникновения Интернета и телекоммуникационной инфраструктуры

в стране до низкого уровня информационной и цифровой грамотности населения (Deviatko, 2013: 119-128). Развитие Интернета и цифровых медиа ознаменовало собой новый этап общественно-политической и культурной жизни в постсоветской России. В середине 1990-х гг. доступ к Интернету получили жители крупных промышленных городов европейской части страны, а уже в середине 2000-х цифровые технологии стали доступны большинству городского населения России. Настоящий прорыв случился в начале 2010-х гг., когда количество интернет-пользователей превысило половину населения страны, а среднее число пользователей мобильной связи практически сравнялось с численностью населения (Вартанова (ред.), 2015; Deviatko, 2013: 120–127).

Сегодня, по данным *Mediascope*, Интернетом в России хотя бы раз в месяц пользуются 95 млн человек или 78% населения страны старше 12 лет. Смартфон остается главным устройством для выхода в Интернет – им пользуются 67% россиян. С помощью стационарных компьютеров и ноутбуков в Интернет выходит 51% населения, планшетов – 17%, Смарт ТВ – 15%[5]. Актуальным трендом весной 2020 г. стал рост времени использования Интернета, связанный с переходом на режим самоизоляции. По данным *WEB-Index*, в апреле 2020 г. пользователи старше 12 лет каждый день проводили в Интернете на 12% больше времени, чем в марте этого же года. Время использования Интернета выросло во всех возрастных группах, но сильнее всего – в аудитории 12–24 лет (+16%). В период самоизоляции пользователи стали больше проводить времени в Интернете как на десктопе – в среднем 1 час 51 минуту каждый день, так и на мобильных устройствах – 3 часа 6 минут[6], что помимо прочего было обусловлено переходом на дистанционный режим работы и учебы.

В настоящее время разница между регионами Российской Федерации по уровню доступа в Интернет не столь значительна, как в начале 1990-х, но тем не менее заметна. В апреле 2020 г. Росстат опубликовал итоги исследования подключения домашних хозяйств в регионах РФ, согласно которому из 55,4 млн домохозяйств доступ к Интернету имеют 76,9%; к широкополосному доступу – 73,6%. За год показатели в среднем по России почти не изменились: годом ранее Росстат насчитал 76,6% подключенных к Интернету домохозяйств и 73,2% – к широкополосному доступу. При этом в ряде регионов, по данным Росстата, изменения произошли весьма существенные: так, проникновение широкопо-

лосного доступа в Чеченской Республике выросло за год с 50,2 до 72,7%, в Республике Саха (Якутия) – с 62 до 77,6%, в Кабардино-Балкарской Республике – с 66,7 до 82,9%[7]. Пятерка лидирующих регионов РФ по проникновению широкополосного доступа сегодня выглядит следующим образом: Ямало-Ненецкий автономный округ – 93,9%, Магаданская область – 86,7%, Москва – 86,6%, Оренбургская область – 86,1% и Тульская область – 85,2%. Наиболее низкие результаты у Рязанской области – 56,6%, Республики Калмыкия – 56,2%, Курганской области – 56%, Республики Хакасия – 53,5% и Чукотского автономного округа – 50,6%[8].

Цифровое неравенство первого уровня сохраняется в России и применительно к стоимости доступа в Интернет. Так, например, по данным на декабрь 2020 г., наиболее доступный тариф Ростелекома для домашнего Интернета со скоростью 100 Мбит/сек в Москве стоит 390 руб/месяц[9], в то время как тариф с аналогичным пакетом Интернета в Якутске стоит уже 950 руб/месяц[10]. Аналогичная ситуация прослеживается и при анализе стоимости тарифов мобильной связи: стоимость тарифа МТС с включенными 50 ГБ на остальные ресурсы и безлимит на соцсети в Москве составляет 650 руб/месяц[11], в то время как в Якутске аналогичный тариф за ту же стоимость предлагает только 25 ГБ и меньшее число включенных в тариф минут и смс[12].

Актуальное исследование аналитического центра НАФИ продемонстрировало разницу между регионами РФ и на втором уровне цифрового неравенства – цифровой грамотности и цифровых навыков пользователей. В рамках исследования анализ цифровых компетенций производился по пяти основным параметрам: информационная грамотность (навыки поиска информации в Интернете, навыки работы с различными видами данных и оценки достоверности сообщений в сети), коммуникативная грамотность (умение пользоваться различными видами онлайн-сервисов и электронных устройств, соблюдение норм общения в сети), создание цифрового контента (умение создавать и редактировать цифровой контент, навыки работы с авторскими правами в сети), цифровая безопасность (умение оценивать риски социальной инженерии и онлайн-мошенничества при работе в цифровом пространстве, знание мер по обеспечению безопасности персональных данных, понимание негативного влияния, которое цифровые устройства оказывают на окружающую среду, физическое и психическое здоровье человека), навыки решения проблем в цифровой среде (навыки пользования

мобильными приложениями и компьютерными программами для выполнения повседневных задач, постоянное расширение знаний в сфере цифровых технологий).

Общий индекс цифровой грамотности россиян в первом квартале 2020 г. составил 58 пунктов по шкале от 0 до 100[13]. При этом исследование продемонстрировало корреляцию между уровнем цифровой грамотности россиян и регионом их проживания. Самыми низкими показателями цифровой грамотности обладают жители Южного и Северо-Кавказского федерального округа. Жители Северо-Западного федерального округа, напротив, демонстрируют более высокие показатели различных аспектов цифровой грамотности, чем в целом по стране (табл. 1).

Таблица 1

Индекс цифровой грамотности,
в процентных пунктах, по федеральному округу

Федеральный округ	**ЦФО**	**СЗФО**	**ЮФО**	**СКФО**	**ПФО**	**УФО**	**СФО**	**ДФО**
Индекс цифровой грамотности	**59**	**64**	**56**	**55**	**56**	**56**	**61**	**57**
Информационная грамотность	58	64	58	59	56	58	61	54
Коммуникативная грамотность	63	66	59	58	60	58	65	66
Создание цифрового контента	54	58	49	49	50	51	56	51
Цифровая безопасность	60	65	58	58	58	58	60	58
Навыки решения проблем в цифровой среде	57	66	55	54	56	56	61	57

Источник: НАФИ, 2020

Результаты исследования указывают также на то, что в целом уровень цифровой грамотности в российских столицах выше, чем в среднем по стране (62 против 58 пунктов), а в селах и поселках городского типа – ниже (55 пунктов)[14]. Эти данные коррелируются с проведенным в 2020 г. исследованием цифрового капитала российских интернет-пользователей (Gladkova, Vartanova, Ragnedda, 2020), продемонстрировавшим взаимосвязь между

уровнем цифрового капитала и размером населенного пункта, в котором проживали участники исследования. Было выявлено, что пользователи, проживающие в более крупных городах, имели более высокий уровень цифрового капитала по сравнению с теми, кто проживает в небольших городах и сельской местности.

В этом же исследовании (Gladkova, Vartanova, Ragnedda, 2020) было выявлено, что цифровой капитал пользователей, которые определили свою национальную принадлежность как русские, несколько выше, чем аналогичный показатель у пользователей, отметивших свою принадлежностью к другим этническим группам (татары, башкиры, чуваши, якуты и другие). Цифровое неравенство третьего уровня было отмечено и в ряде актуальных работ, измеряющих цифровую включенность разных этнических групп, в частности русских и якутов (Gladkova, Argylov, Shkurnikov, forthcoming). Было обнаружено, что общий индекс цифровой включенности (*digital inclusion index*), как и входящие в его состав субиндексы цифрового доступа (*digital access*), навыков (*ICT skills*) и вовлеченности (*digital engagement*) у якутов несколько ниже, чем у русских.

Разница в уровне цифрового капитала и цифровой включенности у представителей разных этнических групп определяется, на наш взгляд, не самой этнической принадлежностью пользователей, а скорее детерминантами «объективного характера» (Gladkova, & Ragnedda, 2020). В рамках данного анализа мы предлагаем разделить их на две основные группы:

- детерминанты макроуровня (географические особенности и климат страны/региона; уровень экономического развития страны/региона; уровень жизни людей; особенности расового, этнического, языкового состава населения; специфика государственного регулирования; особенности социальной политики и культурные традиции страны/региона);

- детерминанты второго уровня (наличие инфраструктуры; стоимость и скорость доступа в Интернет; приоритеты медиаполитики; уровень цифровой открытости государственной власти; наличие специальных программ по устранению цифрового неравенства; уровень цифровой грамотности; структура и целевые программы медиаобразования).

Представляется, что совокупность данных факторов, а также уникальные культурные, языковые и этнические особенности российского общества, объединяющего представителей свыше 190 этнических

групп, которые говорят более чем на 170 языках, позволяет говорить об *особой российской модели цифрового неравенства*. Предыдущие исследования показывают, что многие этнические группы в России сегодня сталкиваются с ограниченным доступом к цифровым технологиям и Интернету, в том числе в силу географического фактора расселения, или/и довольно часто не имеют цифровых компетенций и навыков использования ИКТ (Гладкова и др., 2018), что отчасти подтверждается приведенными выше исследованиями цифрового разрыва с фокусом на этнических группах (Gladkova, Vartanova, Ragnedda, 2020; Gladkova, Argylov, Shkurnikov, forthcoming). При этом, как указывают исследователи, цифровое неравенство между этническими и языковыми группами в России препятствует развитию гражданского общества, осознанному принятию решений, а также сохранению этнической культуры и идентичности посредством технологически современных медиакоммуникаций (Вартанова, 2018).

Преодоление цифрового неравенства в России: роль государства

В связи с тем, что цифровое неравенство в России в значительной степени детерминируется спецификой российского общества, пути его преодоления неразрывно связаны с законодательной деятельностью государства.

Особую роль играют национальные стратегии Российской Федерации, направленные на поддержку этнического, культурного и языкового равноправия в полиэтнических российских регионах. Реализация этих стратегий происходит сегодня под влиянием факторов различного характера, в том числе: а) факторов макроуровня, таких как состояние технологического и экономического развития региона (уровень распространения широкополосного доступа и проникновения Интернета в домохозяйствах, специфика региональной политической культуры, состояние системы образования и другие); б) факторов микроуровня, таких как открытость региональной медиасистемы (Вартанова (ред.), 2015).

Традиционно большое значение имеет государственная медиаполитика, выражающаяся в юридической и финансовой поддержке онлайн- и офлайн-коммуникации и СМИ на языках малых народов России (Gladkova et al, 2019), сохранении единства в многонациональном российском обществе (Nordenstreng, Zassoursky,

Vartanova, 2002). Отдельно следует упомянуть выработку целенаправленной политики по ликвидации цифрового неравенства в стране – на всех трех его уровнях. Федеральная программа по устранению цифрового неравенства, региональные программы («О стратегии социально-экономического развития Арктической зоны Республики Саха (Якутия) на период до 2035 года» и другие), многочисленные локальные проекты в регионах («ИТ-стойбище» в Югре, обеспечивающее доступ к широкополосному Интернету жителей, ведущих кочевой образ жизни; «Цифровой Мичуринск» в Хабаровском крае, объединяющий все необходимые для комфортной жизни телекоммуникационные услуги в области образования, медицины, бизнеса и досуга; «Вилюйский экспресс» в Якутии, в рамках которого были проложены линии оптоволокна и предоставлен доступ к высокоскоростному Интернету в улусных районах республики и т. д.) – все эти государственные документы вносят значительный вклад в выработку мер по преодолению цифрового неравенства, которое, как показывают современные исследования, по-прежнему остается актуальной проблемой в полиэтнических регионах РФ.

Очевидно, что в российском обществе преодоление цифрового неравенства является важной задачей не только технологического, но и социального и культурного характера. Предоставление всем гражданам равного доступа к Интернету и ИКТ в условиях мультикультурности и многонациональности страны; обеспечение возможности освоения цифровых технологий и инфраструктуры всеми гражданами вне зависимости от региона проживания, этнической принадлежности, вероисповедания и других социодемографических характеристик; повышение уровня цифрового капитала и цифровой включенности российских интернет-пользователей разных возрастов – все это можно сегодня рассматривать как важные инструменты построения нового общества, в котором все граждане страны имеют равную свободу выражения мнений, равный доступ к информации, равные цифровые навыки и, как следствие, равные возможности для самореализации и эффективной деятельности в условиях современной цифровой среды.

При этом вопросы преодоления цифрового неравенства и повышения уровня цифрового капитала приобретают сегодня статус не только теоретической, но и практикоориентированной проблемы, решение которой должно быть принято на уровне государственных программ и законодательства. Анализ актуальных федеральных

и локальных документов, регламентирующих процесс цифровизации и внедрения цифровых технологий в России (табл. 2), свидетельствует об активной работе государства по развитию информационного общества за счет улучшения доступа к ИКТ, повышения цифровых компетенций и цифровой грамотности пользователей – как на федеральном, так и на региональных уровнях.

Таблица 2

Ключевые федеральные законодательные документы РФ в области цифровизации

Федеральные документы, регламентирующие процесс цифровизации и внедрения цифровых технологий в РФ	**Год принятия**
Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»	2006
Стратегия развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014–2020 годы и на перспективу до 2025 года (п.12. Повышение грамотности населения в области информационных технологий)	2013
Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О связи» (Задача по устранению цифрового неравенства между жителями городского и сельского населения была поставлена в Федеральном законе (ФЗ) «О связи». 3 февраля 2014 года Президент РФ Владимир Путин подписал ФЗ № 9 «О внесении изменений в Федеральный закон «О связи», который предусматривает создание точек доступа в населенных пунктах численностью от 250 до 500 человек и предоставление населению доступа к интернету на скорости не менее 10 Мбит/с.)	2014
Постановление Правительства РФ «Об утверждении государственной программы «Информационное общество (2011–2020 годы)»	2014
Приказ Минкомсвязи России «О проведении открытого конкурса на право заключения государственного контракта на выполнение научно-исследовательской работы по теме: «Оценка текущего состояния и перспектив изменения уровня медиаграмотности населения Российской Федерации на основе национального мониторинга медиаповедения. Разработка критериев углубленной оценки медиаграмотности населения, включающей качество потребления информации»	2014
Приказ Минкомсвязи России «Об утверждении Перечня сайтов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», доступ к которым предоставляется оператором универсального обслуживания бесплатно»	2015
Указ Президента РФ «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы»	2017

Источник: Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации; КонсультантПлюс

В рамках преодоления третьего уровня цифрового неравенства и повышения цифрового капитала и цифровой включенности российских граждан представляется необходимой выработка релевантных и репрезентативных методологических подходов и индикаторов, позволяющих измерить индивидуальный уровень цифрового капитала и цифровой включенности. Ранее уже проводились подобные исследования (Helsper, 2008; Ragnedda, Ruiu, Addeo, 2019; Gladkova, Vartanova, Ragnedda, 2020; Gladkova, Argylov, Shkurnikov, forthcoming), однако сегодня необходимо дополнить их более широким и комплексным подходом, концептуализируя цифровое неравенство третьего уровня в более широком социально-политическом контексте конкретных регионов страны.

Таблица 3

Ключевые документы регионов РФ в области цифровизации

Регион	**Год принятия**	**Название документа, регламентирующего процесс цифровизации и внедрения цифровых технологий**
Татарстан	2003	Указ президента Республики Татарстан об основах государственной политики Республики Татарстан в области информатизации и связи
Татарстан	2007	Закон Республики Татарстан об информационных системах и информатизации Республики Татарстан
Татарстан	2013	Государственная программа «Развитие информационных и коммуникационных технологий в Республике Татарстан «Открытый Татарстан» на 2014–2022 годы (с изменениями на 25 июня 2020 года)
Татарстан	2016	Стратегия развития отрасли информатизации и связи Республики Татарстан на 2016–2021 годы и на период до 2030 года
Республика Саха (Якутия)	2019	О государственной программе Республики Саха (Якутия) «Развитие информационного общества на 2020–2024 годы»
Республика Саха (Якутия)	2020	Указ Главы Республики Саха (Якутия) «О Стратегии социально-экономического развития Арктической зоны Республики Саха (Якутия) на период до 2035 года»
Республика Крым	2015	Приказ Минкомсвязи России «Об утверждении требований к порядку пропуска трафика в сетях фиксированной телефонной связи на территориях Республики Крым и города федерального значения Севастополя с учетом их социально-экономических особенностей»

Окончание таблицы 3

Республика Крым	2015	Приказ Минкомсвязи России «О внесении изменений в приказ Министерства связи и массовых коммуникаций Российской Федерации от 28.10.2015 № 428 «Об утверждении требований к порядку пропуска трафика в сетях фиксированной телефонной связи на территориях Республики Крым и города федерального значения Севастополя с учетом их социально-экономических особенностей»
Калининградская область	2011	Постановление Правительства Калининградской области «О целевой программе Калининградской области «Развитие информационного общества в Калининградской области на 2011–2014 годы»
Москва	2012	Московская декларация о медиа- и информационной грамотности

Источник: Министерство цифрового развития государственного управления, информационных технологий и связи Республики Татарстан; КонсультантПлюс; Гарант.Ру

Одним из инструментов понимания реальной ситуации цифрового неравенства в конкретных локациях может стать «цифровой паспорт региона», дающий возможность проанализировать проблему по комплексу показателей и выработать на этой основе специальные меры по преодолению проблемы.

В перечне таких показателей мы предлагаем использовать следующие: национально-демографические данные (состав и численность населения региона, наличие титульных наций, языки и т. д.); имеющиеся правовые документы (федеральные и локальные документы, регламентирующие процесс цифровизации и внедрения цифровых технологий, приоритетные направления цифровизации в регионе, наличие или отсутствие специальных программ по устранению цифрового неравенства); цифровая насыщенность региона (средняя скорость и стоимость доступа в Интернет, объем среднесуточной аудитории Интернета, статистика пользования цифровыми ресурсами по региону); цифровая грамотность региона (уровень цифровой грамотности населения, уровень компьютеризации региона, активность глав субъектов и их диалог с населением в социальных сетях, востребованность государственных услуг онлайн).

Создание и использование подобного «паспорта» для различных субъектов РФ может способствовать решению триединой задачи: 1) измерение цифрового капитала как на индивидуальном, так и на более сложном региональном уровне; 2) анализ его струк-

туры (индексы цифрового капитала, предложенные исследователями, – индекс уровня доступа к цифровым технологиям (*Digital Access Index*) и индекс уровня цифровых компетенций пользователей (*Digital Competence Index*) (Ragnedda, Ruiu, Addeo, 2019); 3) корректировка ситуации в целях повышения уровня цифрового капитала, с использованием инструментов законодательного регулирования и частно-государственного партнерства, инвестирующего в технологическую инфраструктуру, а также медиаобразования и информационной/цифровой грамотности населения региона (Вартанова, 2019).

Заключение

Дальнейшие исследования в области цифрового неравенства, цифрового капитала и цифровой включенности должны, на наш взгляд, фокусироваться на следующих перспективных, но к настоящему моменту малоизученных теоретических и научно-практических направлениях. Это исследование цифрового капитала как формы гибридного (материальный и нематериальный) и интегрального (объединяющего уже выделенные ранее формы) капитала (доступ, грамотность и навыки пользователей), а также связанное с ним исследование природы и структуры цифрового капитала (индексы цифрового капитала, акторы формирования цифрового капитала), методы измерения цифрового капитала (выявление индикаторов) и повышения уровня цифрового капитала (в том числе посредством медиаобразования и развития информационной/цифровой грамотности). Не менее значимым представляется нам изучение цифрового капитала с позиции «человека медийного», у которого в контексте современного информационного общества и появления новых медиакультур цифровой капитал становится отличительной чертой существования.

Наконец, важной представляется выработка стратегий преодоления цифрового неравенства на глобальном, национальном и региональном уровнях с учетом специфики регионов, чему может способствовать создание «цифрового паспорта региона». При этом выработка академического понимания общей уникальной модели цифрового неравенства в многонациональном российском обществе должно привести к разработке рекомендаций для представителей органов власти, местных предприятий и общественных организаций по преодолению цифрового неравенства на всех трех его уровнях.

Примечания

[1] Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31329.

[2] Europe's Way to the Information Society (1994) *An Action Plan. Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. COM (94) 347 final, 19 July 1994.*

[3] *World Summit on the Information* Society (2003) Switzerland. Available at: https://www.itu.int/net/wsis/ (accessed: 12.02.2021).

[4] Building the European Information Society for Us All (1996) *First Reflections of the High Level Group of Experts. Interim Report*. Brussels.

[5] Режим доступа: https://mediascope.net/news/1209287/ (дата обращения: 12.02.2021).

[6] Там же.

[7] Режим доступа: https://d-russia.ru/rosstat-opublikoval-dannye-po-proniknoveniju-shpd-v-regionah-rossii.html (дата обращения: 12.02.2021).

[8] Там же.

[9] Режим доступа: https://moscow.rt.ru/#internet (дата обращения: 12.02.2021).

[10] Режим доступа: https://sakha.rt.ru/#internet (дата обращения: 12.02.2021).

[11] Режим доступа: https://moskva.mts.ru/personal/mobilnaya-svyaz/tarifi/vse-tarifi/tarifishhe (дата обращения: 12.02.2021).

[12] Режим доступа: https://sakha.mts.ru/personal/mobilnaya-svyaz/tarifi/vse-tarifi/tarifishhe (дата обращения: 12.02.2021).

[13] Режим доступа: https://nafi.ru/analytics/tsifrovaya-gramotnost-rossiyan-issledovanie-2020/ (дата обращения: 12.02.2021).

[14] Там же.

Библиография

Вартанова Е. Л. Концептуализация цифрового неравенства: основные этапы // МедиаАльманах. 2018. № 5. С. 8–12. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2018.812

Вартанова Е. Л. Медиаобразование в контексте становления цифровой культуры общества // МедиаАльманах. 2019. № 4. С. 8–10. DOI: 10.30547/mediaalmanah.4.2019.819

Вартанова Е. Л., Гладкова А. А. Цифровой капитал в контексте концепции нематериальных капиталов // Медиаскоп. 2020. № 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2614 (дата обращения: 12.02.2021). DOI: 10.30547/mediascope.1.2020.8

Гладкова А. А., Лазутова Н. М., Тихонова О. В., Черевко Т. С., Данилов А. П., Данилов А. А., Батршина Д. Н. Этнические СМИ России: содержательный анализ (на примере СМИ республик Татарстан и Чувашия) // Медиаскоп. 2018. № 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2411 (дата обращения: 12.02.2021). DOI: 10.30547/mediascope.1.2018.1

Дунас Д. В., Вартанов С. А. Молодежный сегмент аудитории СМИ: теоретические подходы отечественных медиаисследователей // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. № 1 (30). С. 106–122. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(1).106-122

Землянова Л. М. Современная американская коммуникативистика. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1995.

Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Медиасистема России: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Аспект Пресс, 2015.

Фомичева И. Д. Социальный капитал в поле СМИ // Медиаскоп. 2015. № 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/1685 (дата обращения: 12.02.2021).

Acharya B. (2017) Conceptual evolution of the digital divide: A systematic review of the literature over a period of five years (2010–2015). *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 1: 41–74.

Alper M., Goggin G. (2017) Digital technology and rights in the lives of children with disabilities. *New Media & Society* 19 (5): 726–740. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444816686323

Bell D. (1960) *The End of Ideology*. New York: Free Press.

Castells M. (1996) *The Information Age. Economy, Society and Culture. Vol. 1. The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.

Castells M. (2001) *The Internet galaxy.* Oxford: Oxford University Press.

Compaine B. (2001) *The digital divide: Facing a crisis or creating a myth?* Cambridge: MIT Press. DOI: https://doi.org/10.7551/mitpress/2419.001.0001

Deviatko I. (2013) Digitizing Russia. The uneven pace of progress towards ICT equality. In M. Ragnedda, G. W. Muschert (eds.) *The digital divide. The internet and social inequality in international perspective*. New York: Routledge. Pp. 118–133.

Dutton W. (ed.) (1995) *Information and Communication Technologies. Visions and Realities*. Oxford: Oxford University Press. Pp. 387–405.

Dutton W., Blumler J., Garnham N. et al. (1995) The Politics of Information and Communication Policy: The Information Superhighway. In W. H. Dutton (ed.) *Information and Communication Technologies. Visions and Realities*. Oxford: Oxford University Press.

Gladkova A., Argylov N., Shkurnikov M. *Exploring digital inclusion of ethnic groups in Russia: Comparative study of Russians and Yakuts* (forthcoming).

Gladkova A., Aslanov I., Danilov A. P., Danilov A. A., Garifullin V., Magadeeva R. (2019) Ethnic media in Russia: between state model and alternative voices. *Russian Journal of Communication* 11 (1): 53–70. DOI: https://doi.org/10.1080/19409419.2018.1564355

Gladkova A., Ragnedda M. (2020) Exploring digital inequalities in Russia: An interregional comparative analysis. *Online Information Review* 44 (4): 767–786. DOI: https://doi.org/10.1108/oir-04-2019-0121

Gladkova A., Vartanova E., Ragnedda M. (2020) Digital divide and digital capital in multiethnic Russian society. *Journal of Multicultural Discourses* 15 (2): 126–147. DOI: https://doi.org/10.1080/17447143.2020.1745212

Helsper E. (2008) *Digital inclusion: an analysis of social disadvantage and the information society.* Department for Communities and Local Government. London.

Masuda Y. (1981) *The Information Society as Post-Industrial Society*. Word-Future Society.

Mutsvairo B., Ragnedda M. (2019) *Mapping the Digital Divide in Africa: A Mediated Analysis*. Amsterdam: Amsterdam University Press. DOI: 10.5117/9789462986855

Nieminen H. (2016) The digital divide and beyond: What do we know of information and communications technology's long-term social effects? Some uncomfortable questions. *European Journal of Communication* 31 (1): 19–32. DOI: https://doi.org/10.1177/0267323115614198

Nordenstreng K., Zassoursky Y., Vartanova E. (eds.) (2002) *Russian media challenge*. Helsinki: Kikimora Publications.

Norris P. (2001) *The digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press. DOI: https://doi.org/10.1017/CBO9781139164887

Park S. (2017) *Digital capital*. London: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1057/978-1-137-59332-0

Ragnedda M., Muschert G. W. (eds.) (2013) *The digital divide. The internet and social inequality in international perspective*. New York: Routledge.

Ragnedda M. (2018) Conceptualizing digital capital. *Telematics and Informatics* 35: 2366–2375. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.10.006

Ragnedda M., Gladkova A. (2020) *Digital Inequalities in the Global South*. London: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-3-030-32706-4

Ragnedda M., Ruiu M. L. (2020) *Digital Capital: A Bourdieusian Perspective on the Digital Divide*. London: Emerald Publishing Ltd.

Ragnedda M., Ruiu M. L., Addeo F. (2019) Measuring Digital Capital: An empirical investigation. *New Media & Society* 1: 1–24. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444819869604

Sparks C. (2013) What is the the 'digital divide' and why is it important? *Javnost – the Public* 20 (2): 27–46. DOI: https://doi.org/10.1080/13183222.2013.11009113 Лишнее слово

Toffler A. (1980) *The Third Wave*. New York: Bantam Books.

Trappel J. (ed.) (2019) *Digital Media Inequalities: Policies against Divides, Distrust and Discrimination*. Goteborg: Nordicom.

van Deursen A., Helsper E. (2015) The third-level digital divide: Who benefits most from being online? In L. Robinson, S. R. Cotten, J. Schulz, T. M. Hale, A. Williams (eds.) *Communication and Information Technologies Annual (Studies in Media and Communications, Volume 10)*. Emerald Group Publishing Limited. Pp. 29–52.

van Deursen A., van Dijk J. (2018) The first-level digital divide shifts from inequalities in physical access to inequalities in material access. *New Media & Society* 1: 1–22. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444818797082

van Dijk J. (2013) A theory of the digital divide. In M. Ragnedda, G. W. Muschert (eds.) *The digital divide. The internet and social inequality in international perspective*. New York: Routledge. Pp. 28–51.

Vartanova E., Gladkova A. (2019) New forms of the digital divide. In J. Trappel (ed.) *Digital Media Inequalities: Policies against Divides, Distrust and Discrimination*. Goteborg: Nordicom. Pp. 191–211.

Webster F. (1997) *Theories of Information Society*. London: Routlege.

Wessels B. (2013) The reproduction and reconfiguration of inequality: Differentiation and class, status, and power in the dynamics of the digital divides. In M. Ragnedda, G. W. Muschert (eds.) *The digital divide. The internet and social inequality in international perspective*. New York: Routledge. Pp. 17–28.

Notes

Available at: https://mediascope.net/news/1209287/ (accessed: 12.02.2021).

Available at: https://d-russia.ru/rosstat-opublikoval-dannye-po-proniknoveniju-shpd-v-regionah-rossii.html (accessed: 12.02.2021).

Available at: https://moscow.rt.ru/#internet (accessed: 12.02.2021).

Available at: https://sakha.rt.ru/#internet (accessed: 12.02.2021).

Available at: https://moskva.mts.ru/personal/mobilnaya-svyaz/tarifi/vse-tarifi/tarifishhe (accessed: 12.02.2021).

Available at: https://sakha.mts.ru/personal/mobilnaya-svyaz/tarifi/vse-tarifi/tarifishhe (accessed: 12.02.2021).

Available at: https://nafi.ru/analytics/tsifrovaya-gramotnost-rossiyan-issledovanie-2020/ (accessed: 12.02.2021).

Building the European Information Society for Us All (1996) *First Reflections of the High Level Group of Experts. Interim Report*. Brussels.

Europe's Way to the Information Society (1994) *An Action Plan. Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions. COM (94) 347 final, 19 July 1994.*

World Summit on the Information Society (2003) Switzerland. Available at: https://www.itu.int/net/wsis/ (accessed: 12.02.2021).

References

Acharya B. (2017) Conceptual Evolution of the Digital Divide: a Systematic Review of Literature over a Period of Five Years (2010-2015). *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 1: 41–74.

Alper M., Goggin G. (2017) Digital Technology and Rights in the Lives of Children with Disabilities. *New Media & Society* 19 (5): 726–740. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444816686323

Bell D. (1960) *The End of Ideology*. New York: Free Press.

Castells M. (1996) *The Information Age. Economy, Society and Culture. Vol. 1. The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.

Castells M. (2001) *The Internet Galaxy.* Oxford: Oxford University Press.

Compaine B. (2001) *The Digital Divide: Facing a Crisis or Creating a Myth?* Cambridge: MIT Press. DOI: https://doi.org/10.7551/mitpress/2419.001.0001

Deviatko I. (2013) Digitizing Russia. The Uneven Pace of Progress Towards ICT Equality. In M. Ragnedda, G. W. Muschert (eds.) *The Digital Divide. The Internet and Social Inequality in International Perspective*. New York: Routledge. Pp. 118–133.

Dunas D. V., Vartanov S. A. (2020) Molodezhnyy segment auditorii SMI: teoreticheskie podkhody otechestvennykh mediaissledovateley [The Youth Segment of the Media Audience: Theoretical Approaches of Russian Media Researchers]. *Theoretical and Practical Issues of Journalism* 1 (30): 106–122. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(1).106-122

Dutton W. (ed.) (1995) *Information and Communication Technologies. Visions and Realities*. Oxford: Oxford University Press. Pp. 387–405.

Dutton W., Blumler J., Garnham N. et al. (1995) The Politics of Information and Communication Policy: the Information Superhighway. In W. H. Dutton (ed.) *Information and Communication Technologies. Visions and Realities*. Oxford: Oxford University Press.

Fomicheva I. D. (2015) Sotsial'nyy kapital v pole SMI [Social Capital in Mass Media]. *Mediascope* 1. (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/1685 (accessed: 12.02.2021).

Gladkova A., Argylov N., Shkurnikov M. *Exploring Digital Inclusion of Ethnic Groups in Russia: a Comparative Study of Russians and Yakuts* (forthcoming).

Gladkova A., Aslanov I., Danilov A. P., Danilov A. A., Garifullin V., Magadeeva R. (2019) Ethnic Media in Russia: Between the State Model and Alternative Voices. *Russian Journal of Communication* 11 (1): 53–70. DOI: https://doi.org/10.1080/19409419.2018.1564355

Gladkova A. A., Lazutova N. M., Tikhonova O. V., Cherevko T. S., Danilov A. P., Danilov A. A., Batrshina D. N. (2018) Etnicheskie SMI Rossii: soderzhatel'nyy analiz (na primere SMI respublik Tatarstan i Chuvashiya) [Russian Ethnic Media: Content Analysis (a Case Study of Media in the Republics of Tatarstan and Chuvashiya]. *Mediascope* 1. (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/2411 (accessed: 12.02.2021). DOI: 10.30547/mediascope.1.2018.1

Gladkova A., Ragnedda M. (2020) Exploring Digital Inequalities in Russia: an Interregional Comparative Analysis. *Online Information Review* 44 (4): 767–786. DOI: https://doi.org/10.1108/oir-04-2019-0121

Gladkova A., Vartanova E., Ragnedda M. (2020) Digital Divide and Digital Capital in Multiethnic Russian Society. *Journal of Multicultural Discourses* 15 (2): 126–147. DOI: https://doi.org/10.1080/17447143.2020.1745212

Helsper E. (2008) *Digital Inclusion: an Analysis of Social Disadvantage and the Information Society*. Department for Communities and Local Government. London.

Masuda Y. (1981) *The Information Society as Post-Industrial Society*. Word-Future Society.

Mutsvairo B., Ragnedda M. (2019) *Mapping the Digital Divide in Africa: a Mediated Analysis*. Amsterdam: Amsterdam University Press. DOI: 10.5117/9789462986855

Nieminen H. (2016) The Digital Divide and Beyond: What Do We Know of Information and Communications Technology's Long-Term Social Effects? Some Uncomfortable Questions. *European Journal of Communication* 31 (1): 19–32. DOI: https://doi.org/10.1177/0267323115614198

Nordenstreng K., Zassoursky Y., Vartanova E. (eds.) (2002) *Russian Media Challenge*. Helsinki: Kikimora Publications.

Norris P. (2001) *The Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press. DOI: https://doi.org/10.1017/CBO9781139164887

Park S. (2017) *Digital Capital*. London: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1057/978-1-137-59332-0

Ragnedda M., Muschert G. W. (eds.) (2013) *The Digital Divide. The Internet and Social Inequality in International Perspective*. New York: Routledge.

Ragnedda M. (2018) Conceptualizing Digital Capital. *Telematics and Informatics* 35: 2366–2375. DOI: https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.10.006

Ragnedda M., Gladkova A. (2020) *Digital Inequalities in the Global South*. London: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-3-030-32706-4

Ragnedda M., Ruiu M. L. (2020) *Digital Capital: a Bourdieusian Perspective on the Digital Divide*. London: Emerald Publishing Ltd.

Ragnedda M., Ruiu M. L., Addeo F. (2019) Measuring Digital Capital: an Empirical Investigation. *New Media & Society* 1: 1–24. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444819869604

Sparks C. (2013) What Is the 'Digital Divide' and Why Is It Important? *Javnost – the Public* 20 (2): 27–46. DOI: https://doi.org/10.1080/13183222.2013.11009113

Toffler A. (1980) *The Third Wave*. New York: Bantam Books.

Trappel J. (ed.) (2019) *Digital Media Inequalities: Policies against Divides, Distrust and Discrimination*. Goteborg: Nordicom.

van Deursen, A., Helsper E. (2015) The Third-Level Digital Divide: Who Benefits Most from Being Online? In L. Robinson, S. R. Cotten, J. Schulz, T. M. Hale, A. Williams (eds.) *Communication and Information Technologies Annual (Studies in Media and Communications, Volume 10)*. Emerald Group Publishing Limited. Pp. 29–52.

van Deursen A., van Dijk J. (2018) The First-Level Digital Divide Shifts from Inequalities in Physical Access to Inequalities in Material Access. *New Media & Society* 1: 1–22. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444818797082

van Dijk J. (2013) A Theory of the Digital Divide. In M. Ragnedda, G. W. Muschert (eds.) *The Digital Divide. The Internet and Social Inequality in International Perspective*. New York: Routledge. Pp. 28–51.

Vartanova E. L. (ed.) (2015) *Mediasistema Rossii: ucheb. posobie dlya studentov vuzov* [The Russian Media System: a Study Guide for University Students]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Vartanova E. L. (2018) Kontseptualizatsiya tsifrovogo neravenstva: osnovnye etapy [Conceptualization of Digital Inequalities: Major Stages]. *MediaAl'manah* 5: 8–12. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2018.812 (In Russian)

Vartanova E. L. (2019) Mediaobrazovanie v kontekste stanovleniya tsifrovoy kul'tury obshchestva [Media Education in the Context of the Rise of Societal Digital Culture]. *MediaAl'manah* 4: 8–10. DOI: 10.30547/mediaalmanah.4.2019.819 (In Russian)

Vartanova E., Gladkova A. (2019) New Forms of the Digital Divide. In J. Trappel (ed.) *Digital Media Inequalities: Policies against Divides, Distrust and Discrimination*. Goteborg: Nordicom. Pp. 191–211.

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* 2. (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/2614 (accessed: 12.02.2021). DOI: 10.30547/mediascope.1.2020.8

Webster F. (1997) *Theories of Information Society*. London: Routlege.

Wessels B. (2013) The Reproduction and Reconfiguration of Inequality: Differentiation and Class, Status, and Power in the Dynamics of the Digital Divides. In M. Ragnedda, G. W. Muschert (eds.) *The Digital Divide. The Internet and Social Inequality in International Perspective*. New York: Routledge. Pp. 17–28.

Zemlyanova L. M. (1995) *Sovremennaya amerikanskaya kommunikativistika* [Modern American Communication Studies]. Moscow: Moscow State Univ. Publ. (In Russian)

Zemlyanova L. M. (2004) *Kommunikativistika i sredstva informatsii: Anglo-russkiy tolkovyy slovar' kontseptsiy i terminov* [Communication Studies and Mass Media: English-Russian Explanatory Dictionary of Concepts and Terms]. Moscow: Moscow State Univ. Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
15.01.2020

НОВЫЕ МЕДИА

Нигматуллина Камилла Ренатовна, кандидат политических наук, доцент, заведующая кафедрой цифровых медиакоммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: k.nigmatulina@spbu.ru

МЕСТО СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ

Статья посвящена локальным медиа в социальных сетях и их месту в медиаландшафте и медиакоммуникационном процессе российских регионов. На основе опроса экспертов в двадцати регионах страны автор приходит к выводу о том, что профессиональные и любительские медиа в Интернете выполняют схожие функции, однако с различным результатом. Респонденты согласны в высокой оценке значимости роли последних в качестве источника информации и ресурса для политических технологий, а также пространства для критики и контроля общественных настроений. В то же время респонденты по-разному оценивают качество и потенциал этого ресурса, а также результаты критики аудиторией действий власти или мониторинга настроений локальных сообществ. Часть респондентов считает, что важную роль социальные сети играют только в предвыборный период, другие полагают, что уже можно говорить о кардинальных изменениях в локальных медиаландшафтах. Так же неоднозначно оценивается степень профессионализации локальных медиа в социальных сетях: мнения варьируются от признания определенных заслуг гражданских журналистов или блогеров до ярко выраженного сомнения в том, что любительские ресурсы могут заменить собой профессиональные медиа.

Ключевые слова: *социальные сети, локальные медиа, локальные сообщества, медиаландшафт, региональная журналистика.*

Kamilla R. Nigmatullina, PhD in Political Sciences, Associate Professor, Head of the Chair of Digital Media Communications, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia; e-mail: k.nigmatulina@spbu.ru

THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN THE DEVELOPMENT OF REGIONAL JOURNALISM IN RUSSIA

The article is devoted to local media on social networks and their place in the media landscape and media communication process of Russian regions. Based on an expert survey in twenty regions of the country, the author concludes that professional and amateur media on the Internet perform similar functions, but with different effects. All the respondents highly appreciate the role of amateur media as a source of information and a resource for political technologies, as well

as a space for criticism and control of public moods. At the same time, the respondents assess the quality and potential of this resource in different ways, as well as they disagree about the results of the audience's criticism of the government's actions or monitoring the mood of local communities. Some experts believe that social networks play an important role only during the pre-election period, while others suppose that it is now possible to talk about radical changes in local media landscapes. The degree of professionalization of local media on social networks is also ambiguously assessed: opinions vary from a certain recognition of citizen journalists or bloggers to a pronounced doubt that amateur resources can replace professional media.

Key words: *social networks, local media, local communities, media landscape, regional journalism.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.3051

Введение

Исследования ученых и аналитических центров[1] (Павлова, 2015) показывают, что в последние годы не только зарегистрированные медиа, но и полупрофессиональные социальные медиа становятся основным источником информации в средних и малых городах российских регионов. При этом произошло своеобразное «разделение труда». Газеты и местное телевидение освещают официальную повестку, в то время как группы в социальных сетях одновременно выполняют различные функции: одни транслируют альтернативную политическую или социальную повестку, другие выступают аналогом досуговых медиа, третьи становятся главной рекламной площадкой локального пространства. Актуальным для медиаисследователей становится вопрос о том, какую роль сыграли социальные сети в развитии региональных медиаландшафтов в России, а также о профессиональном статусе авторов контента, которые работают в новостной региональной повестке.

Теоретические предпосылки

Исследования последних лет затрагивали следующие аспекты деятельности локальных медиа в социальных сетях: влияние на медиапотребление в конкретных регионах, особенности повестки и тематическое разнообразие контента групп в социальных сетях, потенциал политических дискуссий в социальных сетях и мессенджерах, влияние собственника на контентную политику медиа, особенности взаимодействия с аудиторией и специфика коммен-

тариев в социальных сетях, автономность социальных медиа и их влияние на социальную или политическую мобилизацию, взаимодействие администраторов социальных медиа с локальной политической властью, практики цензуры и некоторые другие проблемы. Выделим только некоторые значимые исследования последних лет, которые затрагивают российскую практику развития социальных медиа как источника формирования локальной повестки.

Во-первых, до сих пор идет становление научной терминологии, определяющей специфику объекта рассмотрения. Практически речь идет о публичных страницах (пабликах) в социальных сетях (прежде всего на платформах «ВКонтакте», реже — в «Одноклассниках»), аккаунтах в социальных сетях, предполагающих короткие текстовые сообщения или визуальные форматы (*Twitter, Instagram*), и мессенджерах (*WhatsApp* и *Telegram*). Группа исследователей из ПГНИУ ввела в научный оборот термин «новые городские медиа» (Абашев, Печищев, 2018; Пустовалов, Бугрова, 2018); Нигматуллина (2018), некоторые другие исследователи используют более консервативные термины «городская интернет-газета» или «городской интернет-журнал» в соответствии с самоименованием некоторых медиа; исследовательский коллектив Университета Хельсинки (О. Довбыш, К. Лехтисаари) вслед за американскими исследователями предлагает термин «гиперлокальные медиа» (Dovbysh, 2020), который является следствием «пространственного» разворота в медиаисследованиях (Falkheimer, Jansson, 2006). Вне зависимости от выбранного термина все исследователи отмечают одни и те же характеристики феномена: инициативность и стихийность проектов, ориентацию на локальную повестку (как официальную, так и альтернативную), а также тот факт, что он является ответом на запрос локального сообщества на формирование цифрового комьюнити и на низовую социальную или политическую мобилизацию. Довбыш (2020) пишет о значимости коллаборационных практик в социальных медиа (называя их вслед за С. Гуницки (Gunitsky, 2015) кооптацией, то есть «поддержанием режима»), имея в виду, что стимулирование обсуждения социальных проблем в социальных сетях со стороны местной власти снижает риски офлайновых протестов. Локальные власти в российских регионах также часто используют социальные медиа в качестве «доступного и сравнительно дешевого источника данных об общественных настроениях, проблемах и жалобах».

Общим контекстом данных рассуждений являются более ранние работы и дискуссии, в основном зарубежных исследователей, посвященные соотношению традиционных и социальных медиа, особенностям коммуникации на цифровых платформах, соотношению аудитории традиционных медиа и пользователей/подписчиков социальных медиа, разграничению понятий массовой аудитории и сетевых сообществ (Boyd, 2010; Livingstone, 2015). Сообщества представляют собой гражданski активную аудиторию медиа в социальных сетях.

Социальные сети не породили при этом нового феномена. Так, С. Давыдов и О. Логунова подчеркивают, что локальные сообщества имеют длинную историю изучения, вне зависимости от использования цифровых платформ для обеспечения этой коммуникации (2018). Авторы выделили три типа активности локальных медиа в социальных сетях: 1) информирование о локальной повестке, 2) интеграция и вовлечение людей на уровне района, 3) выращивание масштабной аудитории вокруг конкретной личности и ее истории, которая изначально привлекала только узкий круг адресатов. Если сопоставить этот примерный функционал с классическими функциями журналистики и профессиональными ролями журналиста, то мы увидим, что они пересекаются. Можно предположить, что локальные медиа на цифровых платформах (то есть новостные медиа в социальных сетях с вовлеченной аудиторией) ориентированы на основные запросы массовой аудитории традиционных медиа на оперативное информирование, социальную навигацию и ориентацию, мобилизацию и интеграцию, содействие коммуникации между властью и обществом, развлечение и информирование о товарах и услугах локального бизнеса.

Еще один важный аспект деятельности новостных медиа в социальных сетях — удовлетворение потребности в общении (Зеленцов, 2015). Успешно функционирующие медиа определяются как количеством взаимодействующих читателей, так и качеством дискуссий.

Локальные медиа в социальных сетях также могут быть рассмотрены в рамках культуры соучастия по Г. Дженкинсу (Пустовалов, Сидорова, 2020). Наблюдения автора за коммуникативными практиками в таких медиа (публикации за 2018–2020 гг. в журнале «Журналист») показывают, что ожидания исследователей от качества вовлеченности читателей пабликов несколько завышены.

Не можем согласиться с А. Пустоваловым в том, что социально активная общественная журналистика может пережить новый подъем в наши дни. Эмпирический материал, приведенный в данной публикации, не выявляет серьезного потенциала к гражданской активности у подписчиков новостных медиа в социальных сетях.

Наиболее перспективным направлением в изучении новостных медиа на социальных платформах можно считать анализ их места в медиаландшафтах российских регионов, которое определяется взаимодействием традиционных медиа, локальных медиа в социальных сетях и мессенджерах (включая индивидуальные аккаунты лидеров мнений), корпоративных медиа (включая аккаунты местных политиков и чиновников), бренд-медиа и различных городских сообществ, просто индивидуальных аккаунтов местных граждан. В этом ландшафте важное значение приобретают: характер политической и медийной активности в регионе (включая личные предпочтения политиков в отношении цифровых платформ), технологические возможности и уровень доступа к платформам (уровень проникновения Интернета в регионе/районе, характер медиапотребления — мобильное или десктопное, качество мобильной и интернет-связи), экономические факторы (доступность Интернета, развитость рекламного рынка, крупные предприятия, владеющие медиа), характеристики локальной медиасистемы (количество и качество медиаресурсов, исторически сложившееся распределение медийного капитала, степень активности официальной информационной политики, в том числе в отношении социальных сетей, практики самоцензуры или давления на медиа).

Российский контекст формирования локальных новостных медиа в социальных сетях в целом повторяет паттерны развития региональных медиаландшафтов в европейских странах. Важным для данной работы стал вывод Г. Нюгрена, исследовавшего локальную медиаэкологию, о том, что журналистика является лишь частью экосистемы наряду с аккаунтами в социальных сетях и контентом веб-сайтов местных органов власти (Nygren, 2019). Таким образом, исследователи признают, что медиасистема сегодня состоит из традиционных и гражданских медиа на офлайн- и онлайн-платформах, включая социальные сети, и формирует единую новостную конкурентную среду.

Цель и задачи исследования

Принимая во внимание результаты исследований последних трех лет, мы провели анализ представлений субъектов локального медиаландшафта о характере их деятельности. Целью исследования стал поиск характеристик цифровых локальных сообществ, определяющих их медийный и политический статус в местном медиаландшафте. Наше предположение заключалось в том, что профессиональные субъекты локального медиарынка воспринимают сообщества в социальных сетях как равноправных соучастников медиакоммуникационной деятельности.

Исследование является частью мониторинга региональных медиаландшафтов, которое проводится в соавторстве с А. Литвиненко (Свободный университет Берлина) и на июнь 2020 г. охватывало тридцать три региона России. Для исследования региональных медиаландшафтов также важными становятся технические параметры цифровизации и проникновения Интернета, особенностей медиапотребления в конкретном регионе и характер медийной собственности (например, по-разному складываются ландшафты на территориях, где ключевым собственником медиа является местная власть, и там, где есть крупные промышленные компании).

В представленных результатах исследования зафиксированы итоги экспертных интервью в двадцати регионах России — городах-миллионниках и региональных центрах. В число респондентов были включены независимые медиаэксперты (авторы публикаций о медиа, регулярно выступающие публично и обладающие авторитетом в профессиональном сообществе), редакторы и журналисты (в том числе бывшие) традиционных и новых медиа (которые входят в число ключевых медиа региона по рейтингу или охвату), а также преподаватели журналистских образовательных программ.

Предпосылками исследования стали наблюдения автора, в том числе в качестве регулярного обозревателя локальных медиа в рубрике «Медиаразбор» в журнале «Журналист» с августа 2019 г. по настоящее время. Резюме наблюдений можно представить в виде следующих тезисов.

1) В медиаландшафтах больших городов наблюдается:

— микс из государственных и частных медиа, без определенного доминирования конкретных собственников;

— коммерциализация социальных медиа и соцсетей в целом, развитие рекламных площадок в противовес традиционным сайтам объявлений и газетам с разделом строчных объявлений;

— присутствие медийно активных политических лидеров (с доминированием одной из платформ — *Twitter* или *Instagram*), а также местных блогеров, которые вовлекаются в том числе в политическую повестку;

— появление анонимных политических *Telegram*-каналов (как лояльных, так и оппозиционных) накануне выборов либо без привязки к электоральному процессу.

2) В медиаландшафтах средних городов наблюдается:

— доминирование государственных медиа, в основном газет и телевидения, которые являются основным источником информации для населения;

— использование социальных сетей большинством населения для досуга и развлечения (там, где доступен Интернет), а также для поиска и размещения рекламных объявлений;

— отсутствие запроса на политическую повестку.

Автор исследования предполагает, что полупрофессиональные медиа «обрастают» признаками профессиональной деятельности (структурированная редакция, форматы и методы работы, наличие организационной культуры, ориентация на профессиональные журналистские стандарты в работе с информацией), а журналисты воспринимают это явление как часть регионального медиаландшафта (говорят о пабликах/блогах как о равноправных субъектах медиакоммуникаций, субъектах конкурентного поля, субъектах политического процесса). Экспертные интервью позволили увидеть конкретные роли, которые выполняют или могут выполнять новостные паблики в социальных сетях или каналы в мессенджерах.

Выборка и методология исследования

Всего в выборку вошли двадцать три респондента (вдобавок к представителям двадцати регионов мы опросили двух «общероссийских» медиаэкспертов, которые подтвердили общие тренды, замеченные в интервью с региональными коллегами): пять независимых, редакторы и журналисты четырех негосударственных и восьми государственных СМИ, четыре преподавателя факультетов журналистики и два сотрудника государственных *PR*-структур.

Далее в статье приведены цитаты респондентов, которые обозначены регионом, а также профессиональным статусом – журналист (редактор) и медиаэксперт (преподаватели, *PR*-специалисты, непрактикующие журналисты – аналитики рынка).

Респондентам были предложены четыре открытых вопроса. Они были направлены на раскрытие особенностей медиапотребления в конкретных регионах, выявление факторов изменений в медиаландшафте за последние десять лет, определение тенденций развития социальных сетей и традиционных медиа в конкретных регионах, а также влияния личности конкретного политического руководителя в регионе или других публичных лиц на выбор конкретных цифровых платформ, выяснение отношения к возможностям медийных локальных сообществ в социальных сетях в формировании политических дискуссий. Задачей опроса также было выявление наличия политической критики в социальных сетях региона, по этой причине к типовым вопросам в ходе бесед добавлялись дополнительные, которые касались практик цензуры и самоцензуры. Последнее уточнение было связано с региональными и муниципальными выборами, прошедшими в сентябре 2019 г., которые повлияли на качество медиакоммуникаций и особенности медиапотребления.

Результаты исследования

В ходе обработки интервью был проведен анализ тематики высказываний, связанных с ролью цифровых платформ для развития дискуссий, а также анализ отношения экспертов к зафиксированным противоречиям в профессиональной практике. Высказывания респондентов были разделены на шесть тематических категорий, отражающих тенденции в оценке развития региональных медиаландшафтов под влиянием цифрового развития. Каждой теме соответствуют ключевые высказывания респондентов, демонстрирующие значимые интерпретации.

Тема 1. Новостные медиа в социальных сетях стали новым и значимым источником информации.

Основное противоречие в высказываниях по этой теме заключается в определении роли отдельных цифровых платформ для конкретного региона с точки зрения аудитории, профессионального сообщества журналистов и власти. Например, доминирую-

щей платформой для поиска новостей могут быть «Одноклассники», основным каналом публичной коммуникации для местной власти — *Instagram*, а журналистское сообщество пользуется информацией из каналов *Telegram*.

Востребованность социальных сетей обратно пропорциональна популярности традиционных СМИ в регионе. Следует также отметить, что наличие аккаунтов традиционных СМИ в социальных сетях не является показателем их адаптации к цифровым платформам: часто классические редакционные стратегии перенесены в цифровую практику без изменений. Респонденты по-разному определяют место и роль социальных сетей в региональном медиаландшафте, но не отрицают наличия процесса цифровой трансформации. Например, респондент из Красноярского края (медиаэксперт) так определяет ключевые изменения в медиаландшафте региона: «Появились паблики, которые публикуют новости, но при этом не являются представителями традиционных СМИ (например, "ЧП Красноярск"); СМИ стали переходить в социальные сети (например, местная телекомпания ТВК); Возникли паблики с городскими новостями, которые трансформируются в новостные онлайн-издания (например, "Проспект Мира")».

Следует отметить, что социальные сети стали перенимать функции СМИ в 2011—2014 гг., поэтому, сравнивая современность и прошлое десятилетней давности, респонденты под последним имели в виду время, когда социальные сети, возникшие еще в 2006 г., не служили каналом общественно-политической коммуникации и когда сильными оставались традиционные блоговые платформы типа «Живого журнала».

Интенсивность развития социальных сетей в качестве медийного канала зависит также от экономических показателей, которые влияют на печатный сегмент. Так, респондент из Краснодарского края (медиаэксперт) отмечает убывание наименований и тиражей традиционных СМИ в качестве предпосылки для развития медиа в социальных сетях: «Количество традиционных СМИ в стране постепенно сокращается. Эта тенденция наблюдается и на Кубани. За последние пять лет у нас произошло фактически двукратное их уменьшение: с 1091 до 546».

Действующие журналисты классических СМИ, в отличие от непрактикующих экспертов, не всегда согласны с этим тезисом: «Тираж действительно падает, но мы не склонны связывать напрямую развитие интернет-площадок и сокращение тиража печатного

издания, отдавая предпочтение демографическим и культурным причинам». (журналист, Тверская обл.)

Отдельная роль отводится личным предпочтениям местной власти в выборе цифровых платформ для коммуникации с избирателями. Так, во многих регионах респонденты отмечают активность губернаторов или глав регионов либо в *Twitter*, либо в *Instagram*, и тогда посредничество профессиональных медиа оказывается почти ненужным для обеспечения обратной связи между властью и аудиторией.

«А еще я бы назвала инстаграм [губернатора Ленобласти Александра] Дрозденко целым медиаресурсом — вот там люди активно задают вопросы в комментариях под постами Дрозденко и всегда получают ответы. Но все равно ключевыми ресурсами остаются именно СМИ, на втором месте группы "ВКонтакте" вроде "Подслушано"». (журналист, Ленинградская обл.)

Таким образом, респонденты согласились по поводу социальных сетей как нового источника информации и канала коммуникации, но по-разному определяли баланс сил в региональных медиаландшафтах. Социальные сети — это не только «источник», но и «ресурс», «площадка».

Тема 2. Новостные медиа в социальных сетях стали влиятельным каналом политической коммуникации.

В этом блоке основные противоречия связаны с возможностями социальных сетей для обеспечения политической коммуникации, а также с влиянием самой власти на характер использования этого канала. На вопрос об уровне критичности в местных медиа, включая новые медиа и социальные сети, респонденты отвечали по-разному, причем их мнения расходились кардинально, а ответ зависел от типа респондента и его практического опыта в журналистике. Представители негосударственных СМИ и иных неправительственных организаций склонны высоко оценивать политическую роль социальных сетей, а работники классических СМИ (особенно государственных) — не слишком. Например, так звучит позитивная оценка формирования политических дискуссий в социальных сетях: «Сейчас власть стала внимательнее [относиться к цифровому информационному пространству], а раньше смотрела сквозь пальцы. Власть осознала силу соцсетей». (Медиаэксперт, Московская обл.)

«Тайга.инфо, у которой прирост, и попытки по восстановлению [независимой телекомпании] НТН указывают на то, что измене-

ния за последние десять лет наблюдаются, появляется гражданское самосознание у аудитории». (Журналист, Новосибирск)

Так звучат сдержанные оценки представителей традиционных СМИ: «Цензура не диктуется учредителями или органами власти, цензура (на примере нашего издания) — это политика редакции, принцип которой давать не огульную “слепую” критику, но выстраивать на страницах газеты, соцсети конструктивный диалог — комментарии, мнения, в том числе и критикуемой стороны». (Журналист, Тверская обл.)

«Степень критичности, полагаю, зависит от уровня образованности сотрудников СМИ и взаимоотношений с властью. Можно по любому поводу кричать о недостатках вокруг через медиапространство, зарабатывая авторитет борца. А можно критиковать только за то, что не исправляется после устного обращения или делается как попало. Полагаю, что более критичными не стали. Более политизированными становятся в период выборов, потом затихают». (Журналист, Тверская обл.)

По-разному оценивается роль аудитории в формировании этой степени критичности: респонденты говорят либо о наличии запроса на политические дискуссии, либо об условиях, в которых этот запрос просто не может возникнуть. Еще один немаловажный фактор — активность самих политических лидеров. То есть отсутствие интенсивного политического процесса также снижает вероятность возникновения запроса на дискуссии и критику.

Например, так выглядит комментарий об отсутствии запроса аудитории: «Нет социального заказа на политическую критику, есть просто отдельные пассионарии, которые могут что-то писать в интернете. Нет никакой атмосферы [политического] противостояния. Все гладенько, это просто объединение людей по географическому признаку — новости моего двора». (Медиаэксперт, Екатеринбург)

Комментируя кейсы цензуры в социальных сетях, респондент говорит о том, что власть не считает нужным проводить цензурную политику: «Возможно, что-то такое было, но я об этом не знаю, либо, что более вероятно, власти не полагают даже крупные паблики достаточно влиятельными, чтобы отсматривать их на предмет политических высказываний. А крупные паблики, в свою очередь, не умеют создавать качественный публицистический политический продукт, да и не считают это нужным делать, так как их аудитория интересуется простыми новостными поводами». (Журналист, Сургут)

Оценка активности в социальных сетях была связана с сезоном выборов: «Чем ближе к выборам, тем более критичными становятся наши местные медиа. Это как бы всегда очевидно. У нас, допустим, вот год остался до выборов в городскую думу, и сейчас просто прямо накал вырос в разы по сравнению с предыдущими периодами. А почему это происходит — ну, потому что, собственно, да, теперь люди спокойно могут высказывать свою позицию в интернете». (Журналист, Нижегородская обл.)

Так выглядит комментарий о локальности политических процессов, которые влияют на интенсивность медиаповестки: «Если сравнивать с ситуацией десять лет назад, раньше политическая жизнь в регионе была более насыщенной. В связи с этим и критики со стороны СМИ было больше, как и гражданской позиции в целом в регионе». (Медиаэксперт, Амурская обл.)

Говоря о свободном выражении мнений в социальных сетях, респонденты оценивают этот тренд полярно. В данном случае оценка позитивная: «Уровень критичности за десять лет, конечно, увеличился, народ стал более свободомыслящим. Люди стали писать все, что им захочется, в социальных сетях под разными никами, анонимно, это позволило им свободно излагать свои мысли». (Журналист, Псковская обл.)

Пространство социальных сетей представляется каналом с более широким спектром выражения гражданской позиции и политического высказывания, а практики его использования зависят скорее от внешних для аудитории факторов.

Тема 3. У государственных традиционных медиа нет задачи формировать локальные сообщества и ориентироваться на читателя.

Расцвет новостных медиа в социальных сетях связан в том числе с тем, что традиционные СМИ плохо ориентированы на реальные интересы и потребности аудитории. В ответах респондентов локальные СМИ, принадлежащие местной власти, представлены как обязательный элемент медиаландшафта, который не обладает достаточной свободой в реализации обратной связи с аудиторией. В ответах можно увидеть признаки компромисса между бизнес-моделью и необходимостью отвечать на запросы читателей.

Например, финансовая зависимость от местной власти препятствует свободному диалогу с аудиторией: «Большинство же районных СМИ живет на госконтрактах, когда они получают готовые

тексты для публикации, в которых нельзя изменить ни запятой». (Журналист, Астраханская обл.)

В то же время относительная свобода медиа в социальных сетях (финансово они зависимы от рекламодателей) еще не означает профессионализма редакторов в работе с повесткой и запросами людей: «Традиционные СМИ в основной своей массе ограничены в критике контрактами с органами власти. Паблики свободнее и критичнее, но пока плохо умеют работать со смыслами и долгими проектами... Традиционные медиа [имеются в виду официальные СМИ при местных администрациях] все менее интересны для аудитории, потому что пиарят власть, а в пабликах есть все новости о плохих дорогах и угольной пыли — там можно свободно поругаться. Традиционные медиа живут хорошо, если умеют балансировать между деньгами от власти и уровнем критики в издании (то есть интересны аудитории)». (Журналист, Приморский край)

Финансовая зависимость СМИ от местной власти почти всегда означает отсутствие критики именно местной власти и ее региональной политики: «Если сравнивать уровень критичности местных медиа десять лет назад (когда я начинал работать), то могу сказать, что уровень критичности заметно снизился. Местные органы власти так или иначе смогли в подавляющем большинстве “взять” местные СМИ под контроль». (Журналист, Омск)

Даже частные СМИ выбирают политику сотрудничества с властью, если не видят запроса на острую критику у аудитории: «[Часть региональных медиа] занимает среднюю позицию, либо завуалированно критикуя власть, либо не вставая в открытую конфронтацию. Есть повод — покритикуем, но не с шашками наголо. Нет — просто не будем приплетать власть везде, где надо и не надо». (Журналист, Волгоград)

Важная деталь современных медийных процессов связана с тем, что официальная сглаженная повестка государственных СМИ не означает формирования позитивной повестки – она скорее нейтральная: «Бюджетные СМИ просто описывают деятельность местной власти в описательном порядке, а не аналитическом. Но такого, как при Советском Союзе, где СМИ были “прогнуты” под властью и писали “все здорово, светлое будущее и так далее”, — сейчас такого нет. Сейчас пишут просто факты — “прошло то-то”, “были приняты такие-то решения”, безоценочно». (Медиаэксперт, Ивановская обл.)

Основное противоречие в этом тематическом сегменте заключается в невозможности определить назначение местных СМИ: по факту они являются корпоративными изданиями при местных администрациях, но теоретически работают в едином медиаландшафте, где местная администрация — не единственный субъект, производящий информационную повестку.

Тема 4. Социальные сети служат скорее для политического выхлопа, слива негатива и разрядки, нежели для содержательной дискуссии и формирования локальных сообществ.

Социальные сети выступают не только как источник информации, но и как пространство для мониторинга и управления общественными настроениями. Местная власть уже освоила этот информационный ресурс в предвыборный период, доверяя профессиональным менеджерам ведение своих аккаунтов. Информационная политика местных властей в социальных сетях прежде всего ориентирована на работу с молодежным электоратом, хотя в результате активных действий вовлеченными оказываются разные группы населения. Политическая активность в социальных сетях в разных регионах разнится от нулевой до очень интенсивной в зависимости от доступности Интернета, сложившихся традиций медиапотребления и пристрастий самих чиновников. В отдельных случаях может оказаться, что у местной власти нет интереса (или ресурса) для мониторинга настроений.

Если у аудитории нет запроса на дискуссии, то нет необходимости контролировать социальные сети: «Интернет более-менее доступен во всех районах, и определенные группы неформальные набирают обороты, но это не журналистика и не расследования. Интернет в районах — это не политические настроения, а досуг и интересные истории. В отдаленных районах такие группы просто меньше контролируют». (Журналист, Самара)

Социальные сети заменили площадки для получения обратной связи от населения: «Раньше у нас было чуть ли не три портала для жалоб граждан. Но теперь в них нет смысла, потому что можно писать напрямую в аккаунты политиков. Губернатор Перми очень инстаграмный и призывает к этому районных глав. Журналисты обиделись, что он их не рассматривает как посредника, а он их считает административным ресурсом». (Медиаэксперт, Пермский край)

Доступ людей к цифровым платформам не означает их высокой вовлеченности в местную повестку: «В районах области происходит атомизация общества — да, они сидят в социальных сетях,

но не чтобы дискутировать о чем-то. В районах очень сильны “Одноклассники” и местные газеты». (Медиаэксперт, Екатеринбург)

В ситуации, когда люди выплескивают накопившиеся эмоции в комментариях в социальных медиа, профессиональные медиа могут не ощущать запрос на работу с жалобами и недовольством аудитории по поводу жизни в регионе. Частные медиа в социальных сетях воспринимаются читателями как более свободное место для выражения политического мнения по сравнению с государственными площадками: «Градус критичности местных медиа (включая паблики “ВКонтакте”) сегодня ниже, чем лет десять назад. Прошло время, когда люди несли критику в газеты, — сегодня проще обозначить свою позицию в комментариях, выплеснуть ее сиюминутно». (Журналист, Тверская обл.)

Социальные сети выполняют роль «советской кухни» для обеспечения функции политической разрядки: «Однако если говорить о комментариях, которые поступают к статьям и постам, то политизированность в них прослеживается четко, и критичность тоже. Бывают материалы, которые практически не имеют отношения к политике, но там начинается какой-то политический, ненаучно говоря, “срач”. Это довольно частое явление. По всей видимости, это является некоторой отдушиной для людей, которым закрыли широкое политическое обсуждение, и они таким образом выражают свою потребность в высказывании мнения». (Журналист, Сургут)

Политическую критику сложно отделить от проблем качества жизни в целом: «СМИ стали менее критичными и менее политизированными. В целом в Красноярске уровень политической критики уменьшился. Критика повседневная (экология, проблемы с дорогами) — неизменная. Наиболее высокая критичность на всех новостных платформах — экология». (Медиаэксперт, Красноярский край)

Как уже отмечалось, мнение относительно свободы и несвободы в социальных сетях зависит от типа респондента. Так, с точки зрения сотрудника местной администрации, социальные сети мотивируют власть быть более открытой и иногда работать «на упреждение»: «Сейчас, конечно, появилось больше свободы. Когда каждый со смартфоном в руках — сам себе фотограф и журналист, достаточно сложно что-то утаить. Любые происшествия или события очень быстро попадают в сеть, и замалчивать что-либо просто не получится. Ну а если инфоповод заслуживает внимания жителей, СМИ подключаются, разбираются в ситуации и пытаются найти решение, когда это требуется». (Медиаэксперт, Краснодарский край)

Тема 5. Новостные медиа в социальных сетях создали конкурентную среду для традиционных медиа, но последние не признают наличия этой конкуренции.

Есть два основных мнения относительно профессиональных медиа в социальных сетях. Одни респонденты видят в гражданских медиа новую силу, которая поменяла расстановку сил в региональных медиаландшафтах: «В районах мы выявили такую зависимость: если местная газета кислая, то паблики очень активно развиты. И наоборот: где СМИ работают хорошо, в соцсетях активность меньше». (Медиаэксперт, Пермский край)

У любого СМИ есть потенциал для роста, если адаптироваться к алгоритмам цифровых платформ: «Сейчас играют роль профессиональные редакции, которые вовремя смогли переориентироваться на цифровую среду и распространяют свой контент именно в интернете, а не в других источниках информации». (Журналист, Нижегородская обл.)

Другие считают, что социальные сети становятся значимыми только в период выборов, а в межэлекторальный период выполняют досуговую и развлекательную функции, не слишком влияя на расстановку сил в медиаландшафте: «Еще год назад я бы сказал, что *Telegram* и "ВКонтакте" забирают аудиторию у традиционных медиа, но после выборов они сдулись. Паблики "ВКонтакте" в общем-то всегда были беззубыми. Да, иногда там появляются точечные материалы о каких-то проблемах, но поскольку в пабликах работают не журналисты, то они не умеют их раскручивать. В традиционных медиа другая проблема: есть кому раскрутить, но нет поводов». (Медиаэксперт, Екатеринбург)

Определяя роль социальных сетей, эксперт указал на ее границы: «Так что можно констатировать, что в медиасфере в Югре сложилась вполне паритетная и устраивающая стороны экосистема, где каждый окучивает свою поляну и конкурирует с себе подобными, не влезая в дела других по структуре коллег». (Журналист, Сургут).

Тема 6. Новостные медиа в социальных сетях реализуют функции классических СМИ, если придерживаются профессиональных стандартов работы с информацией.

Со временем стало понятно, что паблики, которые регулярно контактируют с аудиторией по поводу социально значимых тем, перенимают структуру профессиональных медиа и профессиональные практики. Они вынуждены реагировать на актуальную

информационную повестку, учитывать расстановку политических и медийных сил в регионе, нанимать хороших авторов и ориентироваться на законодательное регулирование информационной деятельности в Интернете. Порой это приводит к тому, что о важных новостях люди узнают оперативнее из новостных пабликов: «Да, в пабликах работают журналисты, то есть профессионалы, хотя есть и гражданские активисты тоже. Некоторые из них начинали по фану, но со временем ко всем приходит понимание, что это медийный стратегический ресурс». (Журналист, Приморский край)

Классические СМИ вынуждены реагировать на инфоповоды, которые освещают новостные паблики в социальных сетях: «Уровень критичности местных медиа, включая паблики “ВКонтакте”, достаточно низкий. Есть темы, которые нельзя освещать. К примеру, некоторые СМИ узнали о том, что в Коми привезли людей из Китая с подозрением на коронавирус, только из групп “Жесть Коми”, потому что люди слили туда информацию. И уже только оттуда она передавалась в официальные СМИ — к примеру, в “Коми Информ”. Возможно, если бы там не появилось, никто бы и не осветил». (Журналист, Коми)

В то же время профессиональные журналисты не всегда готовы бороться за свое место в медиаландшафте, в том числе из-за отсутствия необходимых ресурсов и воли учредителя: «В средней полосе все иначе: кто громче кричит, того и слушают. А традиционные СМИ очень вялые. Вялость и профессиональная усталость — вот что мешает им развиваться». (Медиаэксперт, Москва)

«[В некоторых регионах] есть региональные медиа, которые себя успешно переформатировали в цифру, а есть регионы, где журналистам это не удалось. Я сам постоянно встречаю людей, которые говорят, что интернет — это зло и не надо там работать». (Медиаэксперт, Москва).

Выводы исследования

Медиа в социальных сетях (прежде всего новостные паблики «ВКонтакте») играют важную роль в цифровой трансформации региональных медиаландшафтов. Эту роль можно разделить на три составляющих:

— адаптация традиционных СМИ к цифровым платформам и их следование за миграцией аудитории в социальные сети;

— стимулирование конкуренции на цифровых платформах между аккаунтами традиционных СМИ и новостными пабликами;

— стимулирование дискуссий и политической критики в тех регионах, где есть запрос аудитории на альтернативные площадки для выражения мнения; в то же время социальные сети представляют интерес для местной власти как открытый архив общественных настроений.

Однозначной оценки развития региональных медиаландшафтов среди респондентов нет. Открытость цифровых платформ для критических дискуссий аудитории предстает и как позитивная, и как негативная тенденция одновременно. В результате анализа высказываний респондентов были зафиксированы следующие противоречия:

— респонденты склонны высоко оценивать роль социальных сетей в структуре регионального медиапотребления, при этом эффективность контакта аудитории с медиа оценивается неоднозначно;

— респонденты зафиксировали стимулирование профессиональной конкуренции среди новостных медиа со стороны социальных сетей, но по-разному определили его конечный результат;

— респонденты признали роль новостных пабликов в организации содержательных политических дискуссий, но по-разному оценили свободу критики;

— при оценке роли местной власти в поддержании критики или ее цензурировании респонденты связывали характер контроля дискуссий либо с предвыборными технологиями, либо со спецификой местной информационной политики.

Респонденты сошлись во мнениях о важности цифровых платформ для развития региональных медиаландшафтов, однако поразному оценили роль новостных медиа в социальных сетях во взаимодействии локальной власти и населения. Таким образом, отношение медийного сообщества к цифровой трансформации региональных медиаландшафтов находится в стадии формирования, а для оценки динамики этого процесса следует регулярно фиксировать противоречия в высказываниях игроков медиаландшафта.

Примечания

[1] Сайты и социальные сети впервые стали основными источниками информации о работе власти, обогнав телевидение // Официальный портал Администра-

ции Томской области. 09.12.2020. Режим доступа: https://tomsk.gov.ru/news/front/view/id/65066 (дата обращения: 24.01.2021).

Библиография

Абашев В. В., Печищев И. М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30).

Давыдов С. Г., Логунова О. С. Сообщества московских районов в социальных медиа: контент и его модерация // Мониторинг. 2018. № 1 (143). DOI: 10.14515/monitoring.2018.1.10

Довбыш О. Гиперлокальные медиа в России как низовые формы общественного участия // Журнал исследований социальной политики. 2020. Рукопись.

Зеленцов М. В. Городские медиа: условия функционирования // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. № 3. С. 262–272. DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(3).262-272

Нигматуллина К. Р. Гибридная повестка новых городских медиа: между локальным и федеральным (на примере медиапространства Санкт-Петербурга) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 4 (30). С. 224–235.

Павлова А. Н. Социальные сети как источник информации о жизни областных российских городов // Вестник ВУиТ. 2015. № 4 (19).

Пустовалов А. В., Бугрова А. Р. Социальная сеть «ВКонтакте» как площадка дистрибуции городских новостей (на примере городских медиа Соликамска) // Город и медиа: материалы Международной научно-практической конференции «Новые городские медиа в медиаландшафте России». Пермь, 1–2 июня 2018 г. Пермь: Пермск. гос. нац. исслед. ун-т, 2018. С. 190–206.

Пустовалов А. В., Сидорова П. И. Группа «Пермь активная» как медиафеномен // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 1 (35).

Boyd D. (2010) Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Z. Papacharissi (ed.) *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Pp. 39–58.

Dovbysh O. (2020) Do digital technologies matter? How hyperlocal media is re-configuring the media landscape of a Russian province. *Journalism* July. DOI: 10.1177/1464884920941966

Falkheimer J., Jansson A. (2006) *Geographies of Communication*. Göteborg: Nordicom.

Gunitsky S. (2015) Corrupting the cyber-commons: Social media as a tool of autocratic stability. *Perspectives on Politics* 13 (1): 42–54. DOI: 10.1017/S1537592714003120

Litvinenko A., Nigmatullina K. (2020) Local Dimensions of Media Freedom in Russia: A Comparative Analysis of News Media Landscapes in 33 Russian Regions. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization* 28 (3): 393–418.

Livingstone S. (2015) From mass to social media? Advancing accounts of social change. *Social Media + Society* 1 (1): 1–3. DOI: https://doi.org/10.1177/2056305115578875

Nygren G. (2019) Local Media Ecologies. Social media taking the lead. *Nordicom Review* 40 (2): 51–67. DOI: https://doi.org/10.2478/nor-2019-0026

Notes

Sayty i sotsial'nye seti vpervye stali osnovnymi istochnikami informatsii o rabote vlasti, obognav televidenie [Websites and Social Networks for the First Time Became the Main Sources of Information about the Work of the Authorities Outperforming Television]. *Ofitsial'nyy portal Administratsii Tomskoy oblasti* 09.12.2020. Available at: https://tomsk.gov.ru/news/front/view/id/65066 (accessed: 24.01.2021).

References

Abashev V. V., Pechishhev I. M. (2018) Gorodskie setevye izdanija kak agenty urbanizacii [Urban Network Publications as Agents of Urbanization]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija* 4 (30). (In Russian)

Boyd D. (2010) Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Z. Papacharissi (ed.) *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. Pp. 39–58.

Davydov S. G., Logunova O. S. (2018) Soobshhestva moskovskih rajonov v social'nyh media: kontent i ego moderacija [Communities of Moscow Districts in Social Media: Content and Its Moderation]. *Monitoring* 1 (143). DOI: 10.14515/monitoring.2018.1.10. (In Russian)

Dovbysh O. (2020 a) Do Digital Technologies Matter? How Hyperlocal Media Is Re-configuring the Media Landscape of a Russian Province. *Journalism* July. DOI: 10.1177/1464884920941966

Dovbysh O. (2020 b) Giperlokal'nye media v Rossii kak nizovye formy obshhestvennogo uchastija [Hyperlocal Media in Russia as Grassroots Forms of Public Participation]. *Zhurnal issledovanij social'noj politiki*. Forthcoming. (In Russian)

Gunitsky S. (2015) Corrupting the Cyber-Commons: Social Media as a Tool of Autocratic Stability. *Perspectives on Politics* 13 (1): 42–54. DOI: 10.1017/S1537592714003120

Falkheimer J., Jansson A. (2006) *Geographies of Communication*. Göteborg: Nordicom.

Litvinenko A., Nigmatullina K. (2020) Local Dimensions of Media Freedom in Russia: a Comparative Analysis of News Media Landscapes in 33 Russian Regions. *Demokratizatsiya: The Journal of Post-Soviet Democratization* 28 (3): 393–418.

Livingstone S. (2015) From Mass to Social Media? Advancing Accounts of Social Change. In *Social Media + Society* 1 (1): 1–3. DOI: https://doi.org/10.1177/2056305115578875

Nigmatullina K. R. (2018) Gibridnaja povestka novyh gorodskih media: mezhdu lokal'nym i federal'nym (na primere mediaprostranstva Sankt-Peterburga) [The Hybrid Agenda of New Urban Media: Between the Local and the Federal (on the Example of the Media Landscape of St. Petersburg)]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija* 4 (30): 224–235. (In Russian)

Nygren G. (2019) Local Media Ecologies. Social Media Taking the Lead. *Nordicom Review* 40 (2): 51–67. DOI: https://doi.org/10.2478/nor-2019-0026

Pavlova A. N. (2015) Social'nye seti kak istochnik informacii o zhizni oblastnyh rossijskih gorodov [Social Networks as a Source of Information about the Life of Regional Russian Cities]. *Vestnik VUiT* 4 (19). (In Russian)

Pustovalov A. V., Bugrova A. R. (2018) Sotsial'naya set' «VKontakte» kak ploshchadka distributsii gorodskikh novostey (na primere gorodskikh media Solikamska) [The VKontakte Social Network as a Platform for the Distribution of Urban News (on the Example of Urban Media in Solikamsk)]. In *Gorod i media: materialy Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferenii "Novye gorodskie media v medialandshafte Rossii", g. Perm', 1–2 iyunya 2018 goda* [The City and the Media: Proceedings of the International Research-to-Practice Conference "New Urban Media in the Russian Media Landscape", the City of Perm, 1–2 June, 2018]. Perm': Perm State Univ. Publ. Pp. 190–206. (In Russian)

Pustovalov A. V., Sidorova P. I. (2020) Gruppa «Perm' aktivnaya» kak mediafenomen [The Group "Active Perm" as a Media Phenomenon]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija* 1 (35). DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10115. (In Russian)

Zelencov M. V. (2015) Gorodskie media: usloviya funktsionirovaniya [Urban Media: Operating Conditions]. *Theoretical and Practical Issues of Journalism* 4 (3): 262–272. (In Russian)

Поступила в редакцию
15.07.2020

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

Колесниченко Александр Васильевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: april-7@yndex.ru

ЖУРНАЛИСТИКА И БЛОГОСФЕРА: ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ

В статье представлены результаты исследования того, как соотносятся блоги с журналистикой в жанровом и тематическом плане. На основе контент-анализа наиболее популярных русскоязычных блогов пяти социальных сетей («ВКонтакте», Facebook, Instagram, Telegram, Twitter) показано, что блогеры практически не используют журналистские жанры, а темы подавляющего большинства публикаций не проходят по критериям отбора, принятым в СМИ. В основном блоги используются для самопрезентации, развлечения аудитории и рассказа о личных впечатлениях. Социально значимые темы встречаются в публикациях крайне редко, обычно в форме перепечаток новостей из СМИ и коротких комментариев. Это позволяет сделать вывод, что блогосфера находится гораздо ближе к шоубизнесу, чем к журналистике. Популярные блогеры конкурируют со СМИ за внимание аудитории и за деньги рекламодателей, но не за освещение происходящего в мире.

Ключевые слова: *блогосфера, социальные сети, журналистские жанры, критерии отбора событий для освещения.*

Alexander V. Kolesnichenko, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: april-7@yandex.ru

JOURNALISM AND THE BLOGOSPHERE: GENRE AND THEMATIC INTERSECTIONS

The article presents the results of research on how blogs relate to journalism in genre and thematic terms. Content analysis of the most popular Russian-language blogs on five social networks (VKontakte, Facebook, Instagram, Telegram, Twitter) shows that bloggers practically do not use journalistic genres and the topics of the vast majority of publications do not pass the selection criteria adopted by the media. Blogs are mainly used for self-presentation, audience entertainment, and stories about personal experiences. Socially significant topics are extremely rare in publications, usually they take the form of reprints of news from the media and short comments. All this leads to the conclusion that the blogosphere is much closer

to show business than to journalism. Popular bloggers compete with the media for audience attention and advertisers' money, but not for coverage of what is happening in the world.

Key words: *blogosphere, social networks, journalistic genres, criteria for selecting events to cover.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.5275

Введение

С 2000-х гг. в научной и журналистской среде ведется дискуссия по поводу того, в какой мере блоги вытеснят СМИ как поставщика актуальной социально значимой информации об окружающей действительности. Высказывалось мнение, что для значительной части аудитории (особенно молодежи) основным источником информации о происходящем в мире становятся френдленты в социальных сетях. Утверждалось, что блогеры могут проводить расследования даже эффективнее журналистов (Мирошниченко, 2011). Делались прогнозы, что СМИ в скором будущем откажутся не только от бумажных изданий и эфирного вещания, но и от сайтов, ограничившись развитием своих страниц в соцсетях, потому что аудитория будет проводить в соцсетях все больше времени и все реже покидать их в рамках досугового пользования Интернетом[1].

Сейчас признано, что блогеры как производители контента и соцсети как платформы для публикаций успешно конкурируют со СМИ (а во многих случаях и побеждают в этой конкуренции) за время и внимание аудитории и за рекламную выручку. У самых популярных российских блогеров миллионы подписчиков (что сопоставимо с аудиторией ведущих российских СМИ), а совокупная рекламная выручка блогеров в русскоязычном сегменте одной только соцсети *Instagram* сопоставима с рекламными доходами всей российской печатной прессы[2].

Однако в какой мере производимый блогерами контент аналогичен журналистскому по форме (соответствие жанров блогосферы журналистским) и по функциям (ориентирование в окружающем мире, формирование мировоззрения, просвещение)? Ответ на этот вопрос необходим в связи с множественностью пересечений между журналистикой и блогосферой (платформы, тематика, восприятие аудиторией). С большой уверенностью можно предполагать, что значительная часть аудитории не ощущает различий между журналистскими (опубликованными в СМИ) и блогерски-

ми материалами, когда в сознании людей все сливается в «прочитанное в Интернете».

Кем в большей мере являются популярные блогеры – журналистами, общественными активистами, деятелями шоу-бизнеса – либо они выступают еще в каком-то качестве? Насколько допустимо говорить о конкуренции между СМИ и блогерами именно за трансляцию информационной картины мира или эта конкуренция сводится исключительно к борьбе за время и внимание аудитории и за деньги рекламодателей, а в освещении происходящего СМИ как были, так и остаются доминирующими?

Ответы на эти вопросы требуют целого спектра масштабных исследований. Данная статья – лишь первый шаг в этом направлении. Представленное ниже исследование – не исчерпывающее, а зондирующее, задающее рамки для последующего поиска пересечений и разграничений между журналистикой и блогосферой и уточнения места каждой из них в современном информационном пространстве.

Теоретический обзор

Влияние Интернета на СМИ – одно из магистральных направлений медиаисследований в XXI в. Однако исследовалось прежде все приспособление СМИ к новым условиям существования – жанровые, технологические и организационные трансформации (Лукина (ред.), 2010 и др.). Множество работ посвящено мультимедиатизации медийного контента и различным аспектам конвергенции (Шестеркина, Булаева, 2015 и др.).

Блогосфера же изучалась прежде всего как источник информации (темы, рассказы очевидцев, репортажная съемка, связь через мессенджеры соцсетей) для журналиста и как канал распространения материалов СМИ. Компетенции, связанные с работой в соцсетях, уже входят в число базовых для журналиста. Это и умение создавать подходящий для соцсетей контент с учетом особенностей каждой сети, и знание интерфейса соцсетей, и навыки взаимодействия с аудиторией, и умение считывать и анализировать метрики соцсетей (Adornato, 2017: 148–149).

Отмечается перетекание в блогосферу одной из базовых функций СМИ – отбора того, что будет сообщено массовой аудитории. Теперь в роли гэйткиперов (англ. *Gatekeeper* – привратник, решающий, кого пропустить, т. е. в случае с журналистикой: какая

информация будет донесена до массовой аудитории) помимо журналистов выступают пользователи соцсетей, которые решают, какие сообщения будут расшарены, а какие – нет, влияя таким образом на информационную повестку (Bro, Wallberg, 2015). Впрочем, только блогерами современный гэйткипинг не ограничивается. Сюда также входят применяемые соцсетями алгоритмы показа, рекомендательные сервисы новостных агрегаторов, баннерообменных сетей и сайтов СМИ, а также редакционные метрики (Wallace, 2017).

Меняется и роль СМИ в системе массовой коммуникации. Если раньше СМИ (наряду с книжными издательствами и кинокомпаниями) были практически монопольными производителями медийного контента, то теперь основную часть медийного контента (по объему текстов, количеству иллюстраций и времени трансляции видео) производят пользователи соцсетей, а главными задачами журналистов стали упорядочивание информации, ее верификация и наделение смыслом (Кастельс, Паркс, ван дер Хаак, 2016: 270–272). Фиксируются пересечения между СМИ и блогосферой вплоть до их частичного слияния, когда на одном и том же интернет-ресурсе часть материалов готовят профессиональные журналисты, а часть – пользователи (Алексеева (Фольц), 2010).

Однако технологические аспекты коммуникации в соцсетях исследованы в гораздо меньшей степени, а высказываемые по этому поводу идеи, как правило, являются умозрительными и не проверенными эмпирикой.

Отмечается, что для социальных медиа характерен диалогический формат коммуникации (равный – равному) в отличие от иерархического формата коммуникации в традиционных СМИ. Спектр ролей здесь также более широк. Помимо традиционных отправителя и получателя сообщений есть также собеседники, контролеры и критики (Алгави, Аль-Ханаки, 2012), модератор, агент влияния, фасилитатор и др. (Стечкин, 2010).

В жанровом плане для блогосферы характерно доминирование первичных (простых) жанров непосредственного речевого общения, а не «вторичных», сложившихся в результате развития литературы и журналистики (Гильманова, 2015). При этом происходит смещение границ между публичным и приватным, когда приватное становится частью публичной сферы (Горошко, Полякова, 2015).

Отмечается взаимосвязь жанровых форм и интерфейса компьютерных программ и самих устройств. С учетом того, что все большая доля аудитории для потребления медиаконтента использует смартфон, наиболее подходящим форматом для интернет-коммуникации является короткий лаконичный текст, дополненный фотографией или короткой видеозаписью, показывающей ключевой момент события (Апухтин, 2017: 47).

Однако если применительно к журналистским текстам существуют разработанные системы жанров (например, жанровые системы А. А. Тертычного, Л. Е. Кройчика и др.), то в случае с блогосферой никаких подобных систем не предлагается. Более того, не существует даже единства мнений по поводу того, что именно считать жанром. Так, предлагается трактовать как отдельный жанр медиакоммуникации сообщение каждой соцсети (например, *Insta, Twit, Pin*) с присущими ему и определяемыми особенностями соцсети характеристиками (Киуру, 2014). Другой подход – разделение интернет-коммуникации на пласты: гипержанр (макрообразование, например соцсеть, форум, спам), жанр (пост, запись, сообщение), субжанр (комментарий, реакция) и жанроид – переходная форма, которая осознается общающимися как нормативная, но которая располагается в межжанровом дискурсивном пространстве (Ульянова, 2014).

В плане стилистики для блогосферы характерна карнавализация – игровой импровизационный стиль, проявляющийся и в текстах, и в графике. Это и письменная фиксация текста, близкого к разговорной речи, и личностно ориентированное общение, и субъективность, и нестандартизированность форм, и отсутствие логики и последовательности изложения (Асмус, 2005: 12–14).

Эмпирические исследования на стыке журналистского и блогерского контента пока что ограничены выявлением вирального (распространяемого самими пользователями) контента СМИ как наиболее успешного в соцсетях. В качестве критериев такого контента названы неожиданность, значимость, позитив (Al-Rawi, 2017), сочетание «узнаваемый человек + яркий сюжет» либо «полезно сейчас» (Bro, Wallberg, 2014).

Однако то, в какой мере публикации соцсетей способны заместить СМИ в их ключевой функции информирования общественности об актуальных социально значимых событиях и проблемах (Корконосенко, 2004: 3), эмпирически не исследовалось. Данное исследование – попытка заполнить этот пробел.

Методология

Исследовательский вопрос был сформулирован следующим образом:

• В какой мере наиболее популярные блогеры замещают собой СМИ в жанрово-тематическом плане? То есть соответствуют ли публикации в таких блогах журналистским по форме (хотя бы отдаленно) и по содержанию, если понимать под журналистикой информирование общественности об актуальных социально значимых событиях и проблемах?

Упоминание жанров в исследовательском вопросе необходимо, так как журналистские жанры – это сложившиеся, апробированные и доказавшие свою эффективность технологии донесения информации до массовой аудитории. И поэтому принципиально важно понять, в какой мере эти жанры заимствуются и адаптируются блогосферой, либо же для данного коммуникационного пространства оптимальны иные жанры, иные методы работы с информацией и формы ее подачи.

В рамках этого вопроса были сформулированы такие гипотезы:

1. Публикации наиболее популярных блогеров по форме близки к журналистским жанрам как оптимальным формам донесения информации до широкой аудитории. Так как по охвату аудитории наиболее популярные блогеры сопоставимы со СМИ, то предполагается, что для привлечения аудитории эти блогеры будут использовать прежде всего журналистские жанры как наиболее подходящие для материалов, адресованных массовой аудитории.

2. Публикации наиболее популярных блогеров по содержанию являются журналистикой, то есть транслируют актуальную социально значимую информацию.

3. Отбор тем для освещения у популярных блогеров происходит схожим со СМИ образом по аналогичным критериям, таким как значимость, масштаб, эмоциональность, необычность события и др. (Harcup, O'Neill, 2017; Колесниченко, 2018 и др.). Здесь исследуются публикации, то есть результат отбора тем, а не процесс. Поэтому в данном случае это исследование текстов, а не коммуникаторов.

4. В связи с тем, что для блогосферы характерен сдвиг границы между публичным и приватным, жанрово-тематическое наполнение наиболее популярных блогов будет существенно отличаться от СМИ. Тематика публикаций наиболее популярных блогеров будет

в большей мере личностной, а жанровая система будет состоять из блогерских жанров (каких именно – еще предстоит выявить), которые не имеют ничего общего с журналистскими. Данная гипотеза необходима для возможности выстроить альтернативную жанровую систему блогосферы, если это окажется необходимым.

Выбор в качестве объекта изучения публикаций наиболее популярных блогеров обусловлен тем, что, во-первых, данные блогеры, как и СМИ, ориентированы на массовую аудиторию, а не на узкий круг лично знакомых людей, а, во-вторых, популярность данных блогеров свидетельствует о том, что они производят наиболее органичный для соцсетей контент. Следовательно, на основе этого можно делать вывод о степени органичности для соцсетей журналистского контента в плане формы и содержания и о возможности замещения СМИ соцсетями.

По данным компании «Медиалогия», в России наиболее популярны восемь соцсетей: *Instagram,* «Одноклассники», *TikTok, Facebook, Twitter, Telegram,* «ВКонтакте», *YouTube*[3].

Однако три из них для целей данного исследования не подходят: *YouTube* и *TikTok* – как платформы для распространения прежде всего развлекательного аудиовизуального контента (если судить по десяти наиболее популярным блогерам каждой из соцсетей[4]), а «Одноклассники» – ввиду отсутствия надежного рейтинга индивидуальных блогеров и также исключительно развлекательного характера наиболее популярных сообществ[5]. Применительно к *YouTube* необходимо оговориться, что данная платформа является очень важным источником общественно-политической информации. Именно *YouTube* – основная платформа для публикаций расследований Алексея Навального и интервью Юрия Дудя. Но данные *YouTube*-каналы – далеко не лидеры по числу подписчиков в русскоязычном сегменте *YouTube*. Доминируют здесь со значительным отрывом каналы именно развлекательной направленности. Общественно-политические же каналы *YouTube* нуждаются в отдельном исследовании как нишевые каналы одного из сегментов блогосферы.

В оставшихся пяти соцсетях были отобраны по десять русскоязычных аккаунтов с наибольшим числом подписчиков по состоянию на июль 2020 г. Для четырех соцсетей («ВКонтакте», *Facebook, Instagram, Telegram*) использовались рейтинги компании *Brand Analytics*[6]. Для каналов *Telegram* использовался рейтинг *Telegram Analytics*[7].

В результате были отобраны такие блоги (таблицы 1–5):

Таблица 1

Наиболее популярные русскоязычные блоги «ВКонтакте»

№	Автор[8]	Профиль автора	Аудитория
1	Дмитрий Медведев	https://vk.com/id53083705	2 301 907
2	Павел Воля	https://vk.com/id135336811	1 921 910
3	Ольга Бузова	https://vk.com/id32707600	1 575 157
4	Михаил Галустян	https://vk.com/id44625516	1 407 584
5	Макс Тарасенко	https://vk.com/id87800684	1 382 777
6	Нюша Шурочкина	https://vk.com/id39377403	1 377 297
7	Саша Спилберг	https://vk.com/id169902419	1 365 929
8	Егор Крид	https://vk.com/id55325758	1 166 038
9	Катя Адушкина	https://vk.com/id222267609	981 322
10	Ляйсан Утяшева	https://vk.com/id273252257	971 536

Таблица 2

Наиболее популярные русскоязычные блоги *Facebook*

№	Автор	Профиль автора	Аудитория
1	Loredana Chivu	https://www.facebook.com/loredana.chivu.125	701 260
2	Мария Захарова	https://www.facebook.com/maria.zakharova.167	447 709
3	Арсен Аваков	https://www.facebook.com/arsen.avakov.1	437 110
4	Григорий Погосян	https://www.facebook.com/pogosyangrigori	376 392
5	Анатолий Шарий	https://www.facebook.com/anatolijsharij	351 016
6	Юрий Голик	https://www.facebook.com/y.golyk	316 585
7	Ирина Клезович	https://www.facebook.com/klezovich.ira	303 137
8	Андрей Макаревич	https://www.facebook.com/makarevichav	274 938
9	Акунин Чхартишвили	https://www.facebook.com/borisakunin	274 485
10	Borys Filatov	https://www.facebook.com/profile.php?id=100002157183088	273 640

Таблица 3

Наиболее популярные русскоязычные блоги *Instagram*

№	Автор	Профиль автора	Аудитория
1	Khabib Nurmagomedov	http://instagram.com/khabib_nurmagomedov	20 466 056
2	Настя Ивлеева	http://instagram.com/_agentgirl_	17 326 117
3	13	http://instagram.com/timatiofficial	15 658 777
4	Ксения Бородина	http://instagram.com/borodylia	15 239 818
5	Павел Воля	http://instagram.com/pavelvolyaofficial	14 558 346
6	Гусейн Гасанов	http://instagram.com/gusein.gasanov	14 288 034
7	Телеканал ТНТ	http://instagram.com/tnt_online	13 328 459
8	Егор Крид	http://instagram.com/egorkreed	12 978 298
9	Samoylova Oxana	http://instagram.com/samoylovaoxana	12 220 094
10	Михаил Галустян	http://instagram.com/m_galustyan	12 058 088

Таблица 4

Наиболее популярные русскоязычные блоги *Twitter*

№	Автор	Профиль автора	Аудитория
1	Дмитрий Медведев	http://twitter.com/MedvedevRussia	4 702 108
2	МУЗ-ТВ	http://twitter.com/muz_tv	3 453 836
3	Президент России	http://twitter.com/KremlinRussia	3 397 625
4	5 умных мыслей	http://twitter.com/5umm	3 145 561
5	ВЕСТИ	http://twitter.com/vesti_news	3 125 941
6	Первый канал	http://twitter.com/channelone_rus	3 057 846
7	Гарик Харламов	http://twitter.com/Garik2000	2 890 128
8	РИА Новости	http://twitter.com/rianru	2 764 133
9	Пьяный Твиттер	http://twitter.com/drunktwi	2 646 831
10	Подслушано в твиторе	http://twitter.com/Podslyshano	2 337 708

Таблица 5

Наиболее популярные русскоязычные каналы *Telegram*

№	Канал	Аудитория
1	TELEGRA4CH	1,5 млн
2	Интересные факты@RFact	1,1 млн
3	Психология	1,1 млн
4	E V O L U T I O N	1 млн
5	Mash @breakingmash	837 тыс
6	ЖЮ @lifeyt	833 тыс
7	C h o p - C h o p	784 тыс
8	Rus_criminal	727 тыс
9	Фильмы | Сериалы@movies_filmy	585 тыс
10	КБ @Cbpub	581 тыс

Примечательно, что из 50 аккаунтов только шесть относятся к СМИ (телеканалы ТНТ, МУЗ-ТВ и «Первый канал», информагентство «РИА Новости», программа «Вести» телеканала «Россия 1» и интернет-издание *Mash*). Хотя все основные российские СМИ имеют страницы в соцсетях и выделяют ресурсы на продвижение этих страниц, нанимают для этого сотрудников. Это означает, что СМИ проигрывают конкуренцию за внимание пользователей соцсетей и что предлагаемый ими контент – не самый подходящий для соцсетей (по крайней мере, для основной массы пользователей).

Блогов знаменитостей среди попавших в выборку – 31. Еще один блог – официальный канал президента РФ. Оставшиеся 12 блогов можно охарактеризовать как «подборки» – происшествий, курьезов, афоризмов и др. Эти аккаунты в какой-то мере похожи на СМИ, но они не институционализированы как СМИ, большинство из них только ретранслируют чужой контент, и они анонимны для аудитории. Но успешность этих каналов в соцсетях свидетельствует о том, что именно такая форма трансляции контента лучше подходит для соцмедиа, нежели СМИ в их традиционном виде (бренд, собственный контент в традиционных для

журналистики жанрах, ссылки, верификация, разделение фактов и мнений и т. д.).

Исследование проводилось в начале августа 2020 г. Этот период был выбран как нейтральный, без какой-либо доминирующей и всеохватной медийной темы. Пандемия коронавируса к этому времени стала фоновой темой и отошла на второй план. Президентские выборы в Белоруссии оставались нишевой политической темой, так как голосование 9 августа и последовавшие за ним массовые протесты и репрессии были еще впереди. Таким образом, выбор именно этого периода позволил зафиксировать блогосферу в ее спокойном, «естественном» состоянии.

В каждом блоге отбирались по десять публикаций по хронологии в обратном порядке (от новых к старым). Выборка составила 500 публикаций. Разумеется, это количество мизерно по отношению к общему количеству публикаций в соцсетях и даже публикаций только популярных блогеров. Но дать концептуальный ответ на озвученный выше исследовательский вопрос можно и на основе такой выборки. Речь идет не о выявлении точной доли журналистики в блогосфере, а о принципиальном пересечении одного с другим либо о нахождении в различных плоскостях.

Далее фиксировалась форма публикации в соответствии с кодификатором:

- Текст
- Текст + фото
- Текст + видео
- Текст + фото + видео
- Фото
- Фото + заголовок или подпись
- Фото + видео
- Видео
- Видео + заголовок
- Подкаст

Такой кодификатор позволил бы выявить, в какой мере тексты продолжают активно публиковаться в соцсетях либо вырождаются в заголовок или подпись к иллюстративному или аудиовизуальному контенту.

Затем определялось, может ли представленная в публикации информация быть опубликованной в СМИ (в исходном либо

доработанном виде). Для этого использовались принятые в журналистике критерии отбора тем – значимость (всех или многих касается), масштаб (много участников, пострадавших, денег), эмоциональность (трагичность, драматичность, курьезность), необычность, привязка к теме, которая на слуху, и др. (Колесниченко, 2017: 46). Учитывалось, что при участии в событии знаменитостей порог этих критериев снижается (например, кража на тысячу рублей в СМИ не попадет, но если тысячу рублей украли у знаменитости, то это уже будет достойно публикации), но это вовсе не означает, что любой эпизод из жизни знаменитостей достоин освещения в СМИ. Применительно к неновостным жанрам учитывались новое понимание происходящего, новое понимание персонажа, к которому существует общественный интерес, возможность для аудитории расширить свой жизненный опыт. В дополнение к этому автор исследования полагался на свой почти двадцатилетний опыт работы корреспондентом и редактором в общественно-политических СМИ, позволяющий понимать, что может стать темой для публикации, а что – нет. Учитывался весь спектр содержания каждой из записей в блогах – проблемность, конфликтность, полезность и др. Это позволило достаточно четко разделить записи, содержащие журналистский (или протожурналистский, т. е. потенциально могущий стать журналистским) контент и не содержащие такового.

После этого определялся жанр публикации. Для публикаций, контент которых признавался годным к освещению в СМИ, устанавливался журналистский жанр, в котором подана или после доработки может быть подана информация. Для определения жанров использовались жанровые классификации А. А. Тертычного (2014) и А. В. Колесниченко (2017). В результате были выявлены публикации пяти жанров:

1. Новость – сообщение о случившемся, когда информация подается по убыванию важности с нарушением хронологии.
2. Реплика – краткий комментарий, разъяснение или оценка происходящего с минимумом обоснования или вовсе без него.
3. Отчет – рассказ о мероприятии по хронологии.
4. Репортаж – наглядное описание или показ на видео происходящего с возможностью увидеть и пережить случившееся.

5. Некролог – рассказ о биографии, заслугах и достоинствах умершего человека.

Для остальных публикаций определялся жанр соцсети, к которому данная публикация максимально близка. Перечень этих жанров сформировался по ходу исследования и представлен ниже.

Результаты

Формы публикаций в целом и с разбивкой по соцсетям представлены в таблице 6.

Таблица 6

Формы публикаций (всего – 500)

Форма / Соцсеть	Текст	Текст + фото	Текст + видео	Текст + фото + видео	Фото + заголовок или подпись	Фото	Видео	Заголовок + видео	Подкаст
Facebook	24	29	5	1	16	5	8	12	0
ВКонтакте	6	17	15	0	29	4	7	22	0
Instagram	1	28	12	0	19	3	3	34	0
Телеграм	9	34	28	0	5	4	0	18	2
Twitter	39	4	15	0	35	0	0	7	0
Всего	79	112	75	1	104	16	18	93	2

В данной таблице приведены абсолютные, а не относительные показатели, потому что существует две величины, которые могут быть приняты за 100% – общее количество исследованных публикаций (500) и количество публикаций каждой из соцсетей (100). Если использовать долю от первой величины, то исчезнет возможность наглядно увидеть различие форм публикаций применительно к каждой из соцсетей. По аналогичным причинам использованы абсолютные показатели в таблицах 7 и 8.

Из 500 сообщений текст содержали более половины (267), или 53,4%. Различия между соцсетями велики (от 38 во «ВКонтакте» до 71 в *Telegram*), но не принципиальны. Результаты показывают, что тексты в соцсетях востребованы и активно публикуются, но при этом доля содержащих текст и бестекстовых публикаций сопоставима. Хотя среди мономедийных текстовые публикации лидируют (15,8% против 3,6% видео, 3,2% фото и 0,4% подкаст).

Самые популярные формы публикаций в соцсетях – текст с фото (22,4%) и фото с заголовком или подписью (20,8%). В целом же фото присутствует в 46,6% публикаций, видео – в 37,4%. Подкасты же в соцсетях практически не используются.

Также примечательно, что невербальные элементы используются в 83,8% публикаций, а вербальные в 39,4% публикаций свелись к заголовку или подписи под фото или видео.

Публикаций, информация из которых могла бы быть опубликована в СМИ, оказалось 82, или 16,4%. Результаты подсчетов с разбивкой по жанрам представлены в таблице 7.

Таблица 7

Публикации, чьи темы достойные освещения в СМИ

Жанр / Соцсеть	Новость	Реплика	Отчет	Репортаж	Некролог	Всего
Facebook	2	24	3	0	1	30
ВКонтакте	0	2	8	0	0	10
Instagram	1	1	0	0	0	2
Телеграм	7	0	2	4	0	13
Twitter	24	2	1	0	0	27
Всего	34	29	14	4	1	82

Самым популярным жанром оказалась новость. Однако из 34 новостей 30 – это публикации аккаунтов четырех СМИ («РИА Новости», «Первый канал», «Вести», *Mash*). На публикации из остальных блогов приходится лишь четыре сообщения, содержание которых могло бы стать темой для новостной заметки. Среди журналистских жанров и их прообразов в блогах, не являющихся

аккаунтами СМИ, чаще всего встречается реплика – короткий комментарий на социально значимую тему. Также в блогах знаменитостей встречаются отчеты об их участии в значимых, масштабных мероприятиях, достойных освещения в СМИ. Публикации в других жанрах (или хотя бы информация, которую после доработки можно было бы опубликовать в соответствующем жанре) единичны (репортаж, некролог) либо отсутствуют вовсе.

Также примечательно, что упомянутые выше 82 публикации выявлены лишь в 19 из исследуемых 50 блогов. То есть в большинстве топовых блогов (31 из 50) среди десяти отобранных для исследования записей не оказалось ни одной, которая бы содержала информацию, достойную освещения в СМИ!

Из сказанного можно сделать выводы:

1. Подавляющее большинство публикаций топовых блогеров не содержит контента, достойного опубликования в СМИ.
2. Самым популярным журналистским жанром применительно к публикациям топовых блогеров (без учета аккаунтов СМИ) является реплика.
3. В целом же если рассматривать блогосферу как канал распространения журналистского (или близкого к журналистскому) контента, то он сведется к перепечатываемым из СМИ новостям и поверхностной субъективной аналитике. Глубокая аналитика, расследования и художественно-публицистические жанры в публикациях топовых блогеров отсутствуют.

Жанры остальных публикаций, зафиксированные по ходу исследования, были обозначены так (приведены в алфавитном порядке с краткой расшифровкой):

- анонс – объявление о грядущем событии;
- вопрос – обращение к аудитории с просьбой ответить на вопрос в публикации, например, о любимом блюде или напитке;
- впечатление – рассказ о своих эмоциях по поводу чего-либо;
- высмеивание – показ чего-либо комичного или ироничное комментирование какой-либо ситуации;
- игра – предложение аудитории угадать что-либо;
- история – рассказ о событии по хронологии;
- клип – видеоряд, сопровождающийся музыкальной композицией;

- мысль – высказывание идеи, афоризма, умозаключения по поводу происходящего;
- обещание – блогер обещает что-либо сделать;
- поздравление – пожелание кому-то чего-то хорошего в связи с чем-то;
- полезность – информация об окружающем мире для общего развития;
- призыв – обращение с побуждением сделать что-то;
- развлечение – показ блогером себя весело проводящим время или описание такого времяпрепровождения;
- рецепт – пошаговый алгоритм выполнения какой-либо работы;
- самопрезентация – показ себя в какой-либо обстановке;
- сценка – ситуация с участием блогера, снятая на видео.

Всего было выявлено 16 жанров. Далее в таблице 8 приведено количество публикаций в каждом из этих жанров с разбивкой по соцсетям. Жанры расположены по убыванию суммарного количества публикаций в каждом из них.

Таблица 8

Жанры соцсетей

Жанр / Соцсеть	Анонс	Самопрезентация	Сценка	Высмеивание	Впечатление	Мысль	История	Клип	Призыв	Поздравление	Вопрос	Развлечение	Рецепт	Полезность	Обещание	Игра	Всего
Facebook	5	16	5	6	18	4	4	5	4	0	2	0	0	0	1	0	70
ВКонтакте	17	13	17	2	5	5	1	6	9	3	5	3	1	0	2	1	90
Instagram	10	15	9	16	16	7	1	8	5	8	0	2	1	0	0	0	98
Telegram	20	5	18	8	2	8	18	2	0	0	1	0	2	3	0	0	87
Twitter	11	12	2	17	6	11	4	0	1	6	2	0	0	1	0	0	73
Всего	63	61	51	49	47	35	28	21	18	17	10	5	4	4	3	1	418

Из этих 16 жанров самые популярные – пять (анонс, самопрезентация, сценка, высмеивание и впечатление), на которые при-

ходятся две трети публикаций (271 из 418, или 64,8%). И если анонсы встречались как в личных блогах, так и в аккаунтах СМИ (например, на страницах телеканалов ТНТ и Муз-ТВ на анонсы приходятся по четыре из 10 публикаций), то остальные четыре самых популярных жанра – это освещение частной жизни блогера. То есть блогосфера оптимально подходит именно для освещения частной жизни (знаменитости – для массовой аудитории, простого человека – для его знакомых) и этим прежде всего и занимается. Именно такая информация привлекает наибольшее внимание пользователей соцсетей.

Различие между соцсетями велико, но не принципиально. Что касается самопрезентации или описания впечатлений, то подобные публикации гораздо чаще встречаются в *Facebook* и *Instagram,* нежели в *Telegram*. В *Telegram* же гораздо чаще публикуются истории, а в *Twitter* – афоризмы. Но в целом самые популярные жанры блогосферы популярны во всех соцсетях, хотя и не в равной мере.

Выводы и дискуссия

Ключевой вывод и ответ на исследовательский вопрос таков. Блогосфера не заменяет СМИ как ретранслятор актуальной социально значимой информации. Блогосферу (в лице топовых блогеров и наиболее популярных каналов) скорее нужно рассматривать как ответвление шоу-бизнеса, нежели как форму журналистики. Блогосфера и СМИ существуют в различных плоскостях и если и пересекаются, то в конкуренции за время и внимание аудитории и за деньги рекламодателей. В тематическом же и жанровом плане пересечения незначительны и в основном приходятся на аккаунты СМИ в соцсетях и на блоги политических и общественных деятелей. При этом и аккаунты СМИ, и блоги политиков и активистов среди лидеров по популярности составляют меньшинство.

Что касается форм материалов, то нужно отметить доминирование простых форм, таких как сочетание фото либо видео с поясняющим текстом, иногда сведенным до заголовка либо расширенной подписи. Примечательно, что лишь один из 500 материалов, попавших в выборку, содержал одновременно и текст, и фото, и видео, то есть претендовал на полноценную мульти-

медийность. Также нужно отметить невостребованность в блогосфере подкастов.

Среди журналистских жанров также доминируют самые простые – новости в аккаунтах СМИ и реплики в аккаунтах знаменитостей. Не выявлено ни одной публикации в каком-либо из сложных жанров (аналитическая статья, расследование, очерк), что также указывает если не на деградацию, то на примитивизацию блогосферы как площадки для трансляции журналистского контента.

Для жанрово-тематического наполнения блогосферы характерно смещение в сторону приватного, личностного. Среди самых востребованных блогерских жанров оказались прежде всего те, которые описывают именно частную жизнь блогера, – самопрезентация, впечатление, сценка. Если исключить аккаунты СМИ и блоги политиков и общественников, то оставшиеся блоги сведутся практически исключительно к хронике частной жизни блогера: делаю зарядку, ем бургер в кафе, загораю на пляже, танцую на балконе отеля, муж подарил цветы и др. И именно эта информация пользуется в блогосфере колоссальным спросом, если судить по числу подписчиков данных аккаунтов!

Что касается различий между соцсетями, то нужно отметить выраженную политизированность *Facebook* и *Twitter* и аполитичность *Instagram*. Это может быть связано как с функционалом соцсетей, так и с российской традицией, согласно которой *Instagram* – это прежде всего женская соцсеть, «ВКонтакте» – подростково-студенческая, а *Facebook* – соцсеть для активистов и экспертов.

Исследование математически подтвердило то, что ощущается интуитивно: соцсети не «заточены» под журналистский контент, жанры журналистики плохо адаптируемы для соцсетей, журналистика может присутствовать в соцсетях, но будет занимать там маргинальное положение. Так, в последние годы появился целый ряд журналистских *Youtube*-каналов, где транслируются интервью, репортажи, документальные фильмы. Но самый популярный из них – канал Юрия Дудя «вДудь» – в рейтинге по числу подписчиков (7,6 млн на июль 2020 г.) занимает лишь 28 место, более чем вдвое проигрывая занимающему пятое место каналу *Miss Katy* (18,2 млн подписчиков на июль 2020 г.), посвященному развлечениям маленькой девочки. Канал же Алексея

Навального (3,7 млн подписчиков на июль 2020 г.) не вошел даже в топ-50[9].

Соцсети и журналистика могут пересекаться в ситуации потрясений. Так, во время написания этого текста во второй половине августа 2020 г. самым популярным русскоязычным *Telegram*-каналом стал белорусский *Nexta Live,* освещающий послевыборные протесты и репрессии в Белоруссии. За неделю число подписчиков этого канала выросло в семь раз (с 300 тыс. до 2,1 млн). Но в обычной, «мирной» жизни все иначе. Возможно, это связано с тем, что массовая аудитория в принципе слабо интересуется происходящим в окружающем мире и предпочитает развлечения, «зрелища». А так как массовая культура – это, по сути, балаган (Ортега-и-Гассет, 2016: 50–53), то таково и содержание большинства популярных блогов.

Разумеется, число подписчиков – это только один из показателей популярности блога. Популярность также можно оценивать по количеству прочтений и просмотров, по времени прочтений и просмотров, по реакции в Интернете (лайки, шеры, комментарии), наконец, по реакции в реальной жизни (воздействие на мышление и поведение). Что касается последнего, то можно утверждать, что влияние публикаций Алексея Навального на происходящее в России выше, чем публикаций любого из попавших в выборку топовых блогеров. Чтобы оценить реальное присутствие блогеров в массовой коммуникации и массовом сознании, необходим целый спектр метрик (желательно, помимо всего прочего отделяющих реальных людей от ботов, доля которых среди аккаунтов в соцсетях весьма велика), дополненный исследованиями аудитории.

Примечания

[1] Полевое исследование медиацеха. Итоговое эссе: будущее. Режим доступа: https://media.mail.ru/future/ (дата обращения: 02.08.2020).

[2] Собчак, Бузова, Хабиб: 15 блогеров, которые зарабатывают больше всего в Instagram. Режим доступа: https://forbes-ru.turbopages.org/s/forbes.ru/biznes-photogallery/386913-sobchak-buzova-habib-15-blogerov-kotorye-zarabatyvayut-bolshe-vsego-v (дата обращения: 02.08.2020). Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 г. Режим доступа: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112 (дата обращения: 02.08.2020).

[3] Рейтинги социальных медиа. Режим доступа: https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/ (дата обращения: 02.08.2020).

[4] Рейтинг русскоязычных каналов *YouTube*. Режим доступа: https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/youtube/ (дата обращения: 02.08.2020); рейтинг русскоязычных блогеров *TikTok*. Режим доступа: https://www.t30p.ru/TikTok.aspx (дата обращения: 02.08.2020).

[5] Топ-20 сообществ в «Одноклассниках» - июль 2020. Режим доступа: https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/ok/7646/ (дата обращения: 02.08.2020).

[6] Рейтинг авторов «ВКонтакте». Режим доступа: https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/vk/people/ (дата обращения: 02.08.2020); рейтинг авторов «Фейсбук». Режим доступа: https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/facebook/people/ (дата обращения: 02.08.2020); рейтинг пользователей «Твиттер». Режим доступа: https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/twitter/ (дата обращения: 02.08.2020); рейтинг блогеров «Инстаграм». Режим доступа: https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/instagram/ (дата обращения: 02.08.2020).

[7] Крупнейший каталог *Telegram*-каналов. Статистика, аналитика, рейтинг. Режим доступа: https://tgstat.com/ru (дата обращения: 02.08.2020).

[8] Здесь и далее имена авторов указаны так, как в профиле социальной сети.

[9] Рейтинг русскоязычных каналов *YouTube*. Режим доступа: https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/youtube/ (дата обращения: 03.08.2020).

Библиография

Алгави Л. О., Аль-Ханаки Д. А-Н. Функции социальных медиа // Вестн. РУДН. Сер.: Литературоведение. Журналистика. 2012. № 3. С. 56–62.

Алексеева (Фольц) А. О. Журналистика профессиональная и любительская: больше сходства, меньше различий // МедиаАльманах. 2010. № 6. С. 6–15.

Апухтин И. Н. Изменение медиатекста под влиянием процесса конвергенции СМИ // Журналист в современной медиасреде / под ред. *С. Н. Ильченко*. СПб.: СПбГУ, Ин-т «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», 2017. С. 40–78.

Асмус Н. Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2005.

Гильманова А. Н. Жанровые формы в российских и зарубежных интернет-СМИ // Вестник САФУ. 2015. № 6. С. 59–64.

Горошко Е.И., Полякова Т. Л. К построению типологии жанров социальных медий // Жанры речи. 2015. № 2 (12). С. 119–127.

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

Кастельс М., Паркс М., ван дер Хаак Б. Будущее журналистики: сетевая журналистика // Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 268–297.

Киуру К. В. Интернет-жанрология как направление изучения журналистского текста // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. 2014. № 26 (355). С. 51–55.

Колесниченко А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2017.

Колесниченко А. В. Критерии отбора новостей в современных российских СМИ // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2467 (дата обращения: 11.02.2021). DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.5

Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2004.

Мирошниченко А. А. Адаптация медиа. Взрывное освобождение авторства, вирусный редактор интернета и смерть газет // Социологический журнал. 2011. № 3. С. 71–87.

Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М.: АСТ, 2016.

Стечкин И. В. Трансформация социально-функциональных ролей журналиста в Интернете // СМИ в меняющейся России. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 235–245.

Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2014.

Ульянова М. А. Классификация жанров интернет-дискурса // Lingua mobilis. 2014. № 3 (49). С. 102–110.

Шестеркина Л. П., Булаева М. Н. Традиционные и специфические основы формирования системы жанров универсальной журналистики // Гуманитарный вектор. 2015. № 4 (44) С. 129–135.

Adornato A. (2017) *Mobile and social media journalism: a practical guide*. Thousand Oaks: CQ Press/SAGE.

Al-Rawi A. (2017) Viral News on Social Media. *Digital Journalism* 7 (1). DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062

Bro P., Wallberg F. (2014) Digital Gatekeeping. *Digital Journalism* 2 (3): 446–454. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2014.895507

Bro P., Wallberg F. (2015) Gatekeeping in a Digital Era. *Journalism Practice* 9 (1): 92–105. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928468

Harcup T., O'Neill D. (2017) What is News? *Journalism Studies* 18 (12): 1470–1488. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193

Wallace J. (2017) Modelling Contemporary Gatekeeping. *Digital Journalism* 6 (3): 274–293. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1343648

Notes

Krupneyshiy katalog Telegram-kanalov. Statistika, analitika, reyting [The Largest Catalogue of Telegram Channels. Statistics, Analytics, Rating]. Available at: https://tgstat.com/ru (accessed: 02.08.2020).

Sobchak, Buzova, Khabib: 15 blogerov, kotorye zarabatyvayut bol'she vsego v Instagram [Sobchak, Buzova, Khabib: 15 Bloggers Who Earn the Most on Instagram]. Available at: https://forbes-ru.turbopages.org/s/forbes.ru/biznes-photogallery/386913-sobchak-buzova-habib-15-blogerov-kotorye-zarabatyvayut-bolshe-vsego-v (accessed: 02.08.2020).

Ob"em reklamy v sredstvakh ee rasprostraneniya v 2019 godu [Volume of Advertising in the Means of Its Distribution in 2019]. Available at: http://www.aka-russia.ru/knowledge/market_size/id9112 (accessed: 02.08.2020).

Polevoe issledovanie mediatsekha. Itogovoe esse: budushchee [A Field Study of Media Gild. The Final Essay: the Future]. Available at: https://media.mail.ru/future/ (accessed: 02.08.2020).

Reyting avtorov «VKontakte» [VKontakte Authors' Rating]. Available at: https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/vk/people/ (accessed: 02.08.2020).

Reyting avtorov «Facebook» [Facebook Authors' Rating]. Available at: https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/facebook/people/ (accessed: 02.08.2020).

Reyting blogerov «Instagram» [Instagram Bloggers' Rating]. Available at: https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/instagram/ (accessed: 02.08.2020).

Reytingi sotsial'nykh media [Social Media's Ratings]. Available at: https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/ (accessed: 02.08.2020).

Reyting pol'zovateley «Twitter» [Twitter Users' Rating]. Available at: https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/twitter/ (accessed: 02.08.2020).

Reyting russkoyazychnykh blogerov TikTok [TikTok Russian-Language Bloggers' Rating]. Available at: https://www.t30p.ru/TikTok.aspx (accessed: 02.08.2020).

Reyting russkoyazychnykh kanalov YouTube [Russian-Language YouTube Channels' Rating]. Available at: https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/youtube/ (accessed: 02.08.2020).

Top-20 soobshchestv v «Odnoklassnikakh» – iyul' 2020 [Top 20 Communities in Odnoklassniki – July 2020]. Available at: https://www.mlg.ru/ratings/socmedia/ok/7646/ (accessed: 02.08.2020).

References

Adornato A. (2017) *Mobile and Social Media Journalism: a Practical Guide*. Thousand Oaks: CQ Press/SAGE.

Al-Rawi A. (2017) Viral News on Social Media. *Digital Journalism* 7 (1). DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1387062

Alekseeva (Fol'c) A. O. (2010) Zhurnalistika professional'naya i lyubitel'skaya: bol'she skhodstva, men'she razlichij [Professional and Amateur Journalism: More Similarities, Fewer Differences]. *MediaAl'manah* 6: 6–15. (In Russian)

Algavi L. O., Al'-Hanaki D. A-N. (2012) Funkcii social'nyh media [Functions of Social Media]. *Vestnik RUDN, serija Literaturovedenie. Zhurnalistika* 3: 56–62. (In Russian)

Apuhtin I.N. (2017) Izmenenie mediateksta pod vlijaniem processa konvergencii SMI [Changes in the Media Text under the Influence of the Media Convergence Process]. In *Zhurnalist v sovremennoj mediasrede* [Journalist in the Modern Media Environment]. S. N. Il'chenko (ed.). St. Petersburg: St. Petersburg State Univ., School of Journalism and Mass Communication Publ. Pp. 40–78. (In Russian)

Asmus N. G. (2005) *Lingvisticheskie osobennosti virtual'nogo kommunikativnogo prostranstva*: avtoreferat dis. ... kand. filol. nauk. [Linguistic Features of Virtual

Communicative Space: extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Chelyabinsk. (In Russian)

Bro P., Wallberg F. (2014) Digital Gatekeeping. *Digital Journalism* 2 (3): 446–454. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2014.895507

Bro P., Wallberg F. (2015) Gatekeeping in a Digital Era. *Journalism Practice* 9 (1): 92–105. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928468

Castells M., Parks M., van der Haak B. (2016) Budushhee zhurnalistiki: cetevaja zhurnalistika [The Future of Journalism: Network Journalism]. In *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012—2016* [How New Media Changed Journalism. 2012—2016]. Ekaterinburg: Humanitarian Univ. Publ. Pp. 268–297. (In Russian)

Gil'manova A. N. (2015) Zhanrovye formy v rossijskih i zarubezhnyh internet-SMI [Genre Forms in Russian and Foreign Online Media]. *Vestnik SAFU* 6: 59–64. (In Russian)

Goroshko E. I., Poljakova T. L. (2015) K postroeniju tipologii zhanrov social'nyh medij. [To Creating the Typology of Genres of Social Media]. *Zhanry rechi* 2 (12): 119–127. (In Russian)

Harcup T., O'Neill D. (2017) What is News? *Journalism Studies* 18 (12): 1470–1488. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193

Kiuru K. V. (2014) Internet-zhanrologija kak napravlenie izuchenija zhurnalistskogo teksta [Internet Genrology as a Study of Journalistic Texts]. *Vestn. Chelyabinsk. gos. un-ta. Filologija. Iskusstvovedenie* 26 (355): 51–55. (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2017) *Tehnika i tehnologija SMI. Podgotovka tekstov* [Technique and Technology of Mass Media. Text Preparation]. Moscow: Yurajt Publ. (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2018) Kriterii otbora novostej v sovremennyh rossijskih SMI [The Criteria of News Selection in Modern Russian Media]. *Mediascope* 3. Available at: http://www.mediascope.ru/2467 (accessed: 11.02.2021). DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.5. (In Russian)

Korkonosenko S. G. (2004) *Osnovy zhurnalistiki* [Fundamentals of Journalism]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Lukina M. M. (ed.) (2010) *Internet-SMI: Teorija i praktika* [Online Media: Theory and Practice]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Miroshnichenko A.A. (2011) Adaptacija media. Vzryvnoe osvobozhdenie avtorstva, virusnyj redaktor interneta i smert' gazet [Adaptation of Media. The Explosive Release of Authorship, the Viral Editor of the Internet, and the Death of Newspapers]. *Sociologicheskij zhurnal* 3: 71–87. (In Russian)

Ortega y Gasset J. (2016) *Vosstanie mass* [Revolt of the Masses]. Moscow: AST Publ. (In Russian)

Stechkin I. V. (2010) Transformaciya social'no-funkcional'nyh rolej zhurnalista v Internete [Transformation of Social and Functional Roles of a Journalist on the Internet]. In *SMI v menyayushchejsya Rossii* [Media in a Changing Russia]. Moscow: Aspekt Press Publ. Pp. 235–245. (In Russian)

Shesterkina L. P., Bulaeva M. N. (2015) Tradicionnye i specificheskie osnovy formirovanija sistemy zhanrov universal'noj zhurnalistiki [Traditional and

Specific Foundations of the Formation of the Genre System in Universal Journalism]. *Gumanitarnyy vector* 4 (44): 129–135. (In Russian)

Tertychny A. A. (2014) *Zhanry periodicheskoj pechati* [Genres of the Periodical Press]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Ul'janova M. A. (2014) Klassifikacija zhanrov internet-diskursa [Classification of Internet Discourse Genres]. *Lingua mobilis* 3 (49): 102–110. (In Russian)

Wallace J. (2017) Modelling Contemporary Gatekeeping. *Digital Journalism* 6 (3): 274–293. DOI: https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1343648

Поступила в редакцию
29.08.2020

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

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

ХОЗЯЙСТВЕННЫЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТЕЛЕГРАФНОГО АГЕНТСТВА РОСТА В УСЛОВИЯХ ВОЕННОГО КОММУНИЗМА

В статье анализируются хозяйственные аспекты функционирования Российского телеграфного агентства (РОСТА) в условиях политики военного коммунизма. Вводя в оборот новые архивные данные, автор характеризует структуру агентства в этот период, очерчивает базовые экономические и финансовые характеристики его деятельности. Анализ данных показывает, что первое советское информационное агентство опиралось в этот период на субсидии государства. Причем эта модель развития создавала массу проблем, связанных с экономической и политической ситуацией в стране. Средств агентству регулярно не хватало, зачастую оно снабжалось ресурсами в натуральной форме. Кардинально изменил экономическую модель развития РОСТА только переход к НЭПу.

Ключевые слова: *телеграфное агентство, РОСТА, Гражданская война, военный коммунизм.*

Maxim 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

ECONOMIC ASPECTS OF THE OPERATION OF THE RUSSIAN TELEGRAPH AGENCY ROSTA IN THE CONDITIONS OF WAR COMMUNISM

The article analyses the economic aspects of the operation of the Russian Telegraph Agency (ROSTA) in the conditions of war communism policies. The author introduces new archival data while briefly describing the structural characteristics of the Agency during this period, as well as outlining the basic economic and financial characteristics of its operation. The article states that in this period the first Soviet news agency relied on state subsidies in its economic activities. Moreover, due to the economic situation in the country, as well as the logic of the political processes, this development model created a lot of problems. The Agency regularly lacked funds and was often provided with resources in kind. Only the

transition to NEP radically changed the economic model of the Russian Telegraph Agency development.

Key words: *Telegraph Agency, ROSTA, Civil War, War Communism.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.76101

Проблематика исследований хозяйственной деятельности Российского телеграфного агентства в условиях первых лет советской власти

Хозяйственные аспекты работы советских средств массовой коммуникации в первые годы после установления советской власти достаточно сложны для понимания по нескольким причинам. В первую очередь можно говорить о недостатке данных для анализа. Причем связано это не только с недостаточным объемом введенных в научный оборот количественных показателей работы медиа, но и с общим «системным сбоем» управления в стране в этот период, который выразился в разрушении базовых механизмов контроля, учета и анализа.

Речь прежде всего о том, что после прихода к власти большевиков традиционная управленческая система России, и без того расшатанная предыдущими революционными событиями, была почти окончательно разрушена и начала формироваться во многом заново, что коснулось и информационных институтов, существовавших в стране. Действующие на тот момент газеты, журналы, телеграфные агентства достаточно быстро были национализированы или закрыты, а большое число специалистов-управленцев, не поддержавших новую власть, лишилось своих постов. На их место приходили новые люди, заново создававшие не только институты массовой коммуникации, но и систему учета и контроля их функционирования. В условиях, когда само существование советской власти было под вопросом, формальными сторонами организации многих процессов советские ответственные работники пренебрегали, фокусируясь на практических аспектах их реализации.

Ситуация усугублялась недостатком ресурсов для ведения адекватной статистики и учета. Элементарная нехватка бумаги, краски, печатных машин приводила к тому, что документация по операционной деятельности предприятий, связанных с массовой

коммуникацией, не велась в недостаточном объеме. Как следствие, документов за первые годы советской власти сохранилось мало, что создает проблемы для анализа. Многие сохранившиеся в архивах документы крайне плохого качества.

Дополнительной и, возможно, ключевой проблемой для исследователей данного периода стал низкий уровень развития архивного дела в экстраординарных условиях революции и Гражданской войны. Многие документы просто не сохранились до наших дней.

Все обозначенные выше исследовательские проблемы в полной мере относятся и к анализу хозяйственной деятельности советских информационных агентств в первые годы советской власти. Документация этого периода, как уже говорилось, в архивах сохранилась фрагментарно, а публиковавшиеся в периодике того периода данные и мемуарные источники почти ничего не говорят о хозяйственных практиках того периода. Впрочем, дело не только в недостатке источников.

По ряду причин недостаточна и историографическая база исследований хозяйственной деятельности советских информационных агентств. При этом нельзя говорить о том, что проблематика не рассматривалась в отечественной историографии. Деятельности РОСТА и других информационных структур в первые годы советской власти посвящен целый ряд теоретических исследований (Брыляков, 1976; Изоркин, 1966; Геласимова, 1980; Ламосова, 2009 и др.). Более общие проблемы функционирования советских информационных агентств затрагивались в работах Н. Г. Пальгунова (1955), Г. Ф. Хаценкова (1982), ряда других авторов. Отдельные данные по работе советских информационных агентств содержатся в исследованиях и обобщающих работах по проблемам советской системы пропаганды и агитации, системы СМИ в целом и печати в частности (Жирков, 2000; Кузнецов, 2002; Молчанов, 2002 и др.). Наконец, некоторые проблемы советских телеграфных агентств затрагивались в работах, посвященных теоретическим вопросам развития отечественных информационных структур (Вартанова, Вирен, Фролова, 2013; Фролова, 2011 и др.)

Проблема в том, что хозяйственному аспекту функционирования агентств в этих работах внимания почти не уделялось. Это и неудивительно, ведь агитационно-пропагандистская направленность работы советских информационных структур предполагала как априорное предположение о субсидиарном характере хозяйственной модели, существовавшей в советских СМИ. К тому же

в течение долгого времени доступ в архивы для исследователей был затруднен, что также не способствовало введению в научный оборот актуальных данных. Поэтому, несмотря на обилие исследований, посвященных деятельности отечественных информационных агентств, историографию вопроса нельзя назвать полной.

Между тем хозяйственные аспекты организации советской системы агитации представляются нам крайне важными, ведь это был один из первых в мире масштабных проектов по управлению массовым сознанием, который еще и осуществлялся зачастую в стрессовых и не имеющих аналогов условиях. Неизученность огромного пласта информации существенно затрудняет для нас понимание собственной истории. В частности, остаются не разработаны большие массивы архивных данных по теме. Впрочем, даже учитывая несовершенство документальной базы начала 1920-х гг., о которой упоминалось ранее, ее разработка позволяет существенно расширить наше знание о советской системе массовой коммуникации.

Основой для написания статьи стали несколько десятков документов периода Гражданской войны по хозяйственной тематике из фонда РОСТА (ф. р391), хранящихся в Государственном архиве Российской Федерации (ГАРФ). Это достаточно обширный фонд, насчитывающий около 1 500 дел, сведенных в 9 описей. Содержащиеся в фонде документы охватывают период с 1918 по 1934 г., то есть почти все время существования агентства. Однако комплектность документов по периодам и тематикам разная, как и их значимость для исследователей. Так, применительно к хозяйственной тематике периода военного коммунизма наибольшую ценность представляют документы секретариата ответственного руководителя РОСТА (оп. 1) и материалы финансового отдела (оп. 9). Именно на документы этих описей мы опирались в данной работе. Ключевыми источниками стали прежде всего сметные документы РОСТА и объяснительные записки к ним на 1920 г., сгруппированные в единое дело (оп. 9, д. 10). Оно представляет собой совокупность материалов, которые готовились руководящими органами агентства для вышестоящих органов с целью получения финансирования на 1920-й бюджетный год. Дело содержит более 40 листов документов, часть из которых носит явно черновой и промежуточный характер. Так, многие листы содержат карандашные и чернильные правки, некоторые

документы дублируют друг друга. Часть материалов дела содержит данные по отдельным подразделениям РОСТА, которые использовались как источники для формирования единых сметных документов, содержащихся в этом же деле. При самом поверхностном анализе очевидно, что в процессе уточнения данных сметные документы неоднократно корректировались с целью обоснования новых сумм и ресурсов в быстро меняющихся условиях. Авторство большинства из них принадлежит руководству РОСТА и непосредственно П. Керженцеву, возглавлявшему агентство в этот период (впрочем, на этих черновых документах автографов ответственных лиц нет, только впечатанные должности и фамилии).

Содержащиеся в деле документы несут на себе характерные отпечатки эпохи Гражданской войны. Зачастую они написаны крайне небрежно, содержат ошибки, помарки, напечатаны на бумаге плохого качества, из-за чего многие документы неразборчивы, имеются пропуски и сложные для анализа недоговоренности. Это существенно затрудняет работу с ними. Вместе с тем такое состояние документальной базы не удивительно с учетом условий, в которых она создавалась.

Документы – в условиях дефицита информации по этому периоду[1] – не только дают представление о финансировании агентства в первые годы его существования, но и ярко иллюстрируют проблемы, с которыми оно сталкивалось.

Важным источником для написания статьи стали другие материалы из того же фонда. Как уже говорилось, большой интерес для исследователя экономики РОСТА представляют оперативные документы секретариата ответственного руководителя этой организации за 1918–1921 гг.. Здесь, в частности, содержится обширная переписка с различными уполномоченными структурами по хозяйственным вопросам. Сами записки, письма и телеграммы, как правило, посвящены частным вопросам[2], зачастую ничтожным в свете проблем медиаэкономики. Однако их совокупность дает четкое понимание тех хозяйственных проблем, с которыми сталкивалось агентство в условиях военного коммунизма.

Актуальными источниками стали и документы РОСТА, которые иллюстрируют ситуацию уже после перехода к НЭПу (1921–1922 гг.). Процесс этот не был одномоментным, и некоторые данные позволяют уточнить ситуацию с функционированием агентства в период военного коммунизма.

Также важными, хотя и вспомогательными источниками по теме стали архивные материалы Агитационно-пропагандистского отдела ЦК РКП(б) (ф. 17, оп. 60), хранящиеся в Российском государственном архиве социально-политической истории (РГАСПИ). Документов, связанных непосредственно с экономикой и финансами РОСТА, там нет, однако материалы дискуссий о судьбе агентства в начале 1920-х гг., написанные ответственными за его реорганизацию людьми, дают понимание ситуации.

Наконец, в работе над статьей мы обращались к некоторым другим источникам, в частности к выпускам журнала «Красная печать», являвшимся инструкторским органом того же Агитпропотдела ЦК РКП(б), где затрагивались вопросы взаимодействия подразделений РОСТА с печатью.

Совокупность изученных данных не позволяет со скрупулезной точностью реконструировать многие частные вопросы функционирования РОСТА в этот период. Однако, учитывая недостаток исследований по теме, данный материал может быть полезен как база для дальнейшего исследования вопроса.

Специфические черты хозяйственной деятельности РОСТА в условиях Гражданской войны

Российское телеграфное агентство создавалось в сентябре 1918 г., когда в стране бушевала Гражданская война, которой сопутствовали глубокий экономический и финансовый кризис, коллапс инфраструктуры и другие деструктивные процессы, которые в совокупности можно характеризовать как системный социально-экономический кризис.

В этих условиях хозяйственная модель нового агентства формировалась, пожалуй, на безальтернативных началах. Если в первые месяцы после прихода к власти большевики еще пытались эксплуатировать рыночные инструменты при выстраивании экономики массовой коммуникации, такие как реклама и подписка, то к осени 1918 г. возможностей для этого уже не было. К тому же требования политического момента были таковы, что финансово-экономические вопросы, несмотря на их остроту, играли вторичную роль. Поэтому Российское телеграфное агентство, созданное при ВЦИК РСФСР для выполнения важнейших в политическом плане информационных задач и на практике подчинявшееся

непосредственно высшим партийным и советским органам, с момента своего появления функционировало на внерыночных, или дотационных, принципах (Вартанова (ред.), 2009: 145). Государство почти полностью субсидировало деятельность агентства, предоставлявшего широкий спектр информационных и других услуг. С учетом близости агентства к власти, его финансовое и материальное обеспечение было несколько лучше, чем у большинства советских печатных изданий этого периода.

Вместе с тем складывающуюся в процессе Гражданской войны хозяйственную модель нового агентства трудно назвать типичной субсидиарной моделью. Поскольку на подконтрольной большевикам территории не существовало свободного рынка, простое выделение денег для нужд агентства лишь частично решало его проблемы. На эти деньги зачастую невозможно было получить необходимых агентству товаров и услуг. Кроме того, ходившие в стране денежные средства быстро обесценивались, поэтому выделение финансовых средств агентству было неэффективным.

Поэтому вопрос отчасти решался напрямую – за счет выдачи материальных ресурсов. То есть агентство с момента своего формирования и до конца периода военного коммунизма получало часть ресурсов в натуральном виде, со складов распределительных организаций[3], либо приобретало товары и услуги согласно специальным разрешениям и по фиксированным ценам[4], что в условиях тотального дефицита было равносильно распределению.

Модель эта была далека от оптимальной. В стране с фактически остановившейся экономикой и отсутствовавшей внешней торговлей централизованное распределение ресурсов не могло решить всех проблем. Так, переписка секретариата агентства по хозяйственным вопросам за 1918 и 1919 гг. указывает на тотальный ресурсный голод, поскольку приходилось согласовывать или запрашивать разрешение на получение или приобретение даже таких мелочей, как несколько десятков литров бензина, канцелярские товары и т. п.[5] То есть дефицит ресурсов в этот период был фактически нормой существования агентства, что оказывало влияние как на качество его продукции, так и на объемы информационного производства.

Отчасти проблема ресурсов решалась за счет черного рынка, который с неизбежностью возник в Советской России в условиях отсутствия нормальной торговой деятельности. По понятным

причинам цены на черном рынке были в разы, а то и на порядки выше, чем официальные. Так, в частности, в объяснительной записке к смете на 1920 г. по одному из таких эпизодов указывалась: «Выдача бесплатных обедов сотрудникам РОСТА вызовет расход не менее 24.000.000 р. в год, в виду того что Отдел Общественного Питания дает недостаточное количество продуктов и прикупать приходится поэтому на вольном рынке по спекулятивным ценам»[6].

Недостаток ресурсов, который усугублялся кадровыми сложностями, рождал системные проблемы в функционировании агентства. Несмотря на то что работа РОСТА в этот период оценивается в отечественной историографии как заметная и успешная[7], сохранившиеся документы указывают на многочисленные неудовлетворительные ее аспекты. Так, Я. Долецкий, назначенный в 1922 г. руководителем РОСТА, говоря о необходимости реформирования агентства, в докладе «О постановке информации» отмечал, что «наша информация вызывает недовольство широких партийных и советских кругов и всех читателей наших газет»[8]. Хотя новое руководство агентства назвало целый комплекс причин сложившегося положения, хозяйственные вопросы среди них занимали не последнее положение. В частности, отмечалось, что «в связи с полным отсутствием средств Роста[9] пришлось отказаться почти везде от своих аппаратов на местах», а «существование не обеспечивается денежными средствами даже в одной десятой доле своих потребностей, не имеет решительно никакого транспорта, без которого немыслима информационная работа»[10].

Несмотря на то что эти оценки работы РОСТА касаются периода после окончания Гражданской войны, когда положение агентства по ряду причин даже ухудшилось, да и сам Долецкий был заинтересованным лицом, задача которого состояла в «продавливании» реформы РОСТА, ситуация нехватки ресурсов прослеживается и по более ранним документам.

Заметной проблемой экономики РОСТА в условиях военного коммунизма также стала сложная и постоянно меняющаяся структура агентства, как следствие, агентству требовалось большое количество дополнительных ресурсов, развитая хозяйственная и логистическая база. В условиях экономического кризиса это создавало постоянную дополнительную нагрузку на хозяйство агентства, приводило к увеличению дефицита ресурсов, снижало эффективность работы.

Говоря о постоянных структурных изменениях в РОСТА и их влиянии на хозяйственную деятельность, можно выделить два ключевых аспекта. Первый аспект заключается в том, что организационная структура РОСТА в условиях Гражданской войны была весьма подвижной. С одной стороны, это было связано с появлением новых отделов внутри центрального подразделения, с другой – с ростом региональной сети.

Дело в том, что на момент формирования РОСТА советская власть не контролировала многие области страны. Часть регионов бывшей Российской империи была оккупирована иностранными войсками, ряд территорий был занят противниками советской власти. К тому же по ряду причин далеко не на всех контролируемых большевиками территориях агентство смогло развернуть свои отделения и корреспондентские пункты. Так, летом 1919 г. РОСТА имело всего 6 отделений вне Москвы[11]. Однако постепенно под контроль советской власти переходило все больше регионов страны. Для РОСТА это означало постоянное увеличение организационных структур. Причем расширение это было кратным. Уже к началу 1920 г. таких отделений насчитывалось 48[12], причем некоторые из них имели областной и республиканский статус. Естественно, что такое увеличение отделений рождало проблему финансирования, снабжения и насыщения кадрами, что, в свою очередь, приводило к раздуванию бюджета и дополнительному расходу и так недостаточных ресурсов.

Дополнительной статьей расхода были подвижные бюро РОСТА[13], представлявшие собой поездные бригады, имевшие оборудование для выпуска газет и других информационных материалов. Они, как и агитпоезда, организованные другими политическими и пропагандистскими структурами, были весьма эффективным именно в условиях подвижного фронта Гражданской войны. Такие бюро также требовали от агентства дополнительных ресурсов.

Второй аспект заключается в том, что РОСТА с момента появления и до смены концепции его развития в 1922 г. не являлось информационным агентством в классическом смысле. В условиях недостатка институтов массовой коммуникации, соответствующих кадров и финансов для обеспечения более-менее эффективной работы средств агитации и пропаганды большевики делали ставку на интенсификацию эксплуатации уже существующих структур. Поэтому РОСТА почти сразу после своего появления превратилось в один из наиболее значимых центров организации

информационной, пропагандистской, издательской и другой работы. Представители агентства занимались разнонаправленной деятельностью, зачастую весьма далекой от собственно информационной работы. Так, критикуя сложившуюся структуру РОСТА, тот же Я. Долецкий отмечал, что «до последнего времени Роста, являясь издателем и инструкторским аппаратом провинциальной периодической печати, занималась всеми видами устной, письменной, световой и художественной агитации и пропаганды и, естественно, вопросы информации играли третьестепенную роль в ее деятельности»[14].

Все эти факторы не только делали хозяйственную модель информационного агентства специфической, но и приводили к тому, что система РОСТА находилась в условиях постоянного напряжения, когда дефицит денег, людей и других ресурсов был стандартным явлением. И проблемы агентства были связаны не столько с разрухой в стране или неспособностью его хозяйственных структур эффективно планировать деятельность, сколько с постоянно меняющимися политическими условиями, которые требовали оперативной реакции и дополнительных ресурсов.

Впрочем, в условиях войны и постреволюционного хаоса подобная структура была единственно возможной, а хозяйственная модель, базировавшаяся на систематическом государственном субсидировании, а также периодическом экстраординарном выделении агентству ресурсов по дополнительным запросам, была нормой.

Функционал агентства в условиях военного коммунизма: виды и особенности

Учитывая специфическую ситуацию, когда дореволюционная система периодической печати была в основном уничтожена, а новая советская только формировалась, ключевой задачей нового агентства был сбор, обработка и распространение информации для советских газет и журналов. Важность этой функции усугублялась тем, что нарождающаяся советская печать, особенно региональная, не обладала достаточными ресурсами для самостоятельного сбора информации.

Сбор информации и снабжение ею советской печати были наиболее трудоемкими и затратными видами деятельности РОСТА. В условиях Гражданской войны объемы работы с информацией

постоянно возрастали, а сеть корреспондентских пунктов и отделений, как уже говорилось, постоянно увеличивалась. Поэтому приходилось увеличивать затраты не только на новый кадровый состав, помещения, материалы, но и на организацию связи, доставку ресурсов, командировки и т. п. Содержание иногородних бюро и отделений было наиболее затратной статьей в бюджете РОСТА. Так, в смете на 1920 г. руководство агентства планировало потратить на региональные и иностранные бюро более 40% от общей суммы запрашиваемого финансирования[15].

Вместе с тем объем этой деятельности в период Гражданской войны был ограничен объективными причинами. Агентство не могло самостоятельно собирать информацию за рубежом. Открытие корпунктов за пределами РСФСР стало возможным только после восстановления дипломатических отношений СССР с другими странами. В начале 1920 г. руководство РОСТА только планировало открытие первых зарубежных бюро, надеясь на прорыв дипломатической блокады Советской республики.

Вместе с тем, как уже говорилось выше, функционал РОСТА в условиях военного коммунизма выходил далеко за рамки традиционной деятельности телеграфных агентств. Связано это было с целым рядом причин. В первую очередь необходимо было наладить оперативную и при этом массовую информационную и пропагандистскую работу на базе уже действующих структур. РОСТА в этом смысле было уже готовым и целостным институтом, на основе которого разворачивалась целая сеть газет, библиотек, пропагандистских и инструкторских организаций. То есть эффект достигался, прежде всего, за счет интенсификации труда работников РОСТА. Справедливости ради отметим, что такой подход был общепринятым в первые годы советской власти: многие крупные советские и партийные печатные издания обросли большим количеством приложений, которые компенсировали недостаток самостоятельной периодики в стране.

Другой причиной развития функционала агентства было, как представляется, своеобразное понимание большевиками места информационных структур в организации государственного строительства. Телеграфные агентства должны были не просто собирать и передавать контент, но и заниматься воспитанием масс, формировать правильную повестку, транслировать нужные образы. То есть информационная функция не отделялась от пропагандистской.

Именно поэтому к строго информационному функционалу уже в 1918–1919 гг. добавилось много дополнительных задач. К основным направлениям работы агентства в этот период относились:

– издание периодической печати на местах;

– инструктирование периодической печати в центре и на местах, создание, печать и рассылка инструкторских материалов;

– содержание типографии;

– организация и проведение всех видов устной, письменной, световой и художественной агитации и пропаганды (в том числе создание стенных газет, радиогазет и т. д.);

– организация и развитие школы журналистики и школы стенографии при агентстве;

– организация и содержание клуба и Дома печати;

– организация читален и библиотек;

– организация и содержание художественно-фотографической и трафаретной мастерских;

– содержание справочного отдела,

– организация выставок.

Также при агентстве существовали вспомогательные структуры, обслуживающие его основную деятельность (хозяйственные, охранные и т. п.)[16].

Как видно, направлений работы агентства было достаточно много и большинство их целенаправленно создавалось уже в процессе Гражданской войны в рамках возникающих запросов. Соответственно, партийные и советские органы, будучи заказчиком и куратором работы агентства, под эти виды деятельности регулярно выделяли РОСТА дополнительные ресурсы, даже несмотря на существовавший тотальный дефицит[17].

Такой множественный набор функций делал РОСТА мультифункциональным предприятием. Можно даже говорить о концентрации ресурсов и предприятий в нарождающейся советской индустрии СМИ в условиях Гражданской войны. Конечно, концентрация эта не была сродни аналогичным процессам в капиталистических странах, поскольку никаких рыночных механизмов ее формирования не существовало. Да и сама она была вынужденной, связанной с тем, что наличие уже готовой базы РОСТА позволяло советской власти намного быстрее и эффективнее разворачивать информационные и пропагандистские мероприятия, чем создавать отдельные структуры. Вскоре после окончания Гражданской войны от этой практики решено было отказаться.

Принципиально структура РОСТА изменилась только в 1922 г., когда агентство было реформировано и большая часть дополнительных функций была с него снята, а переход на хозрасчетные принципы в условиях НЭПа существенным образом изменил ресурсные возможности агентства.

Специфика бюджета РОСТА в условиях военного коммунизма (по материалам сметных документов агентства на 1920 г.)

Сохранившиеся документы финансового отдела РОСТА все же позволяют составить достаточно четкое представление о системе расходов агентства в данный период. Так, в частности, в уже упоминавшемся деле (ГАРФ, ф. р391, оп. 9, д. 10), сформированном из материалов, которые готовились руководством для формирования бюджета на 1920 г., содержатся данные как по предполагавшейся структуре расходов агентства, так и по некоторым аспектам исполнения бюджета на год предыдущий. Основным документом в деле является объяснительная записка к смете РОСТА на 1920 г., дополнением к которой стали сами черновые варианты сметы и различные приложения к ней.

Материалы эти бесценны, прежде всего, как источник информации по направлениям хозяйственной деятельности РОСТА в первые годы его существования.

Вместе с тем, несмотря на обилие цифровых данных и достаточно подробные пояснения ко многим расходным статьям, да и в целом по многим хозяйственным проблемам агентства, документы создают массу проблем для исследователя. В первую очередь почти все они являются черновиками, и потому большая часть приводимых данных носит промежуточный характер. А отсутствие итоговых финансовых данных по 1920 году, а также реакции вышестоящих органов (в частности, ВЦИКа и Наркомфина) не позволяет говорить об адекватности финансовых запросов агентства применительно к тем задачам, которые ставились перед ним.

Более того, черновой характер документов, а часто и небрежность их составления не позволяют точно оценить запросы агентства на те или иные виды работ, из-за чего приходится делать ряд допущений.

Наконец, приводимые в документах цифры сложны для анализа, в силу того что рубль в 1919–1920 гг. – в условиях отсутствия

обеспечения товарной массой, хождения по стране разных денежных знаков, наличия черного рынка и инфляции – представляет собой сложное для понимания явление. И любая сумма, прописанная в сметных документах, являлась достаточно условной, поскольку рубль в течение года многократно терял покупательную способность. Эти цифры были максимально корректны применительно к установленным государством твердым ценам на централизованно распределяемые им ресурсы только применительно к началу 1920 г.

Так, согласно вышеупомянутой объяснительной записке к будущей смете, фактические расходы РОСТА в первом полугодии 1919 г. составили 9 млн рублей. Во второй половине года они возросли кратно и составили уже 63 млн[18]. Отчасти такой разброс расходов связан с инфляционными процессами, однако часть ресурсов и услуг агентство получало не по рыночным, а по фиксированным ценам, и впечатляющий рост, как представляется, объясняется двумя факторами: а) уже упоминавшимся расширением деятельности по мере перехода под контроль красных все новых территорий; б) постепенным формированием системы денежных расчетов, которая частично заменяла натуральное распределение товаров и услуг.

В смете же на 1920 г. запрашивалась из государственного бюджета сумма в 857 млн рублей. Рост финансовых аппетитов агентства был также связан с инфляцией, поскольку финансовые органы в условиях Гражданской войны активно занимались эмиссией советских денежных знаков, что ускоряло их обесценивание. Вместе с тем и операционная деятельность агентства существенно расширилась. Агентство именно в этот период приобрело черты многофункционального предприятия.

Это хорошо иллюстрируется следующими табличными данными, составленными на базе объяснительной записки РОСТА к новой смете. Перевод из формата объяснительной записки в таблицу позволил не только сократить объем материала, но и дать необходимые пояснения и примечания к данным, которые носят противоречивый характер или сопровождаются неформальными пометками в оригинальном документе. В остальном таблица максимально точно отражают логику объяснительной записки.

Таблица 1

Предварительная смета расходов РОСТА на 1920-й бюджетный год[19]

Тип расходов	Сумма	Примечание
Пункт 1		
А) (Содержание личного состава)	17 651 152 р.[20]	
Б) (Построчный и подепешный гонорар местных и провинциальных сотрудников)	2 250 000 р.	
В) Сверхурочные	Сумма не указана	
Г) Поездные Бюро РОСТА	Сумма не указана	
Инструкторский Отдел (школа журнализма и школа стенографии, издание инструкций и брошюр по газетной технике и т. д.)	Сумма не указана	
Пункт 2		
А) канцелярские материалы	1 000 000 р.	
Б) Не указано (в этом пункте предмет расходов не указали, судя по контексту, по ошибке. Возможно речь идет о других расходных материалах. – *Б.М.*)	5 000 000 р.	
В) оплата помещений, их содержание, отопление	600 000 р.	
Г) резервирование сумм на дополнительную покупку дров	Сумма не указана	
Д) Расходы по освещению (на электрические лампочки, провода и проч.). Электричество бесплатно	230 000 р.	
Е) Ремонт труб центрального отопления	1 000 000 р.	
Ж) Обстановка, обзаведение и ремонт инвентаря	350 000 р.	
З) Не указано	Сумма не указана	Карандашом в данном пункте приписано: «см. приложение (на стр. 35)». Однако постраничной нумерации в деле нет. На л. 35 дела приходная смета «Дома печати)
И) транспортные расходы (на извозчиков и т. п.)	500 000 р.	

Продолжение таблицы 1

К) содержание клуба	3 600 000 р.	
Л) Содержание по Дому Печати РОСТА	15 000 000р.[21]	
М) Приобретение газет и журналов, местных и заграничных, организация справочных бюро, покупка книг	2 000 000 р.	
Н) Содержание милиционеров, приобретение нефти, содержание в чистоте помещения	2 000 000 р.	
О) Выдача бесплатных обедов сотрудникам РОСТА	24 000 000р.	
Пункт 3		
А) Расходы по типографии	2 000 000 р.	
Б) почтово-телеграфные расходы	2 000 000 р.	
В) Переговоры по прямому проводу между целым рядом городов, а также содержание в исправности городских телефонов	Сумма не указана	
Г) На радио и техническое оборудование для этого	300 000 р.	
Пункт 4		
Командировки	540 000 р.	
Пункт 5		
В связи с развитием окон сатиры и организацией размножения для провинции /до 100 экземпляров в неделю/, трафаретная мастерская и материалы	18 000 000 р.[22]	
Украшения красноармейских клубов, общественных зданий и проч.	1 200 000 р.	
Оплата рисунков, карт, карикатур, иллюстраций и проч., снабжение художественным материалом – московских и провинциальных газет	1 200 000 р.	
Организация художественной мастерской и материалы для нее	2 400 000 р.	
Оплата фотографических снимков, устройство витрин и проч.	600 000 р.	
Графика, надписи, заголовки, диаграммы, вывески и проч.	600 000 р.	
Пункт 6		
А) Выставка Советской печати	2 400 000 р.	

Продолжение таблицы 1

Б) Содержание школы журналистов, в виду расширения дела и устройства при ней школы стенографии; Организация всероссийского съезда журналистов вызывает расход в 200 000 рублей	2 000 000 р. + 200 000 р.	Сумма в 200 000 р. не напечатана, как в других строках, а вписана в пробел красной ручкой
В) Содержание читальни и закупка книг	3 000 000 р.	
Пункт 7		
Издание стенной газеты «РОСТА», плакатов, открыток, воззваний, световой РОСТА и проч. агитационной литературы	10 000 000 р.	
Пункт 8		
Издание радиогазет	30 000 000 р.	
Пункт 9		
Не указано	6 000 000 р.	
Пункт 10		
Выпуск и субсидирование около 60 изданий, в среднем – 60 000 газет.	Сумма не указана	Так в тексте. Возможно, имелось в виду в среднем по 60 000 р. на газету.
Пункт 11		
На содержание иногородних бюро	100 000 000 р.	Изначально в тексте было заявлено 80 млн, зачеркнуто и вписано 100 млн). При этом в позднейшем приложении эта сумма увеличена до 182 млн (с округлением до 200 млн)
На содержание иностранных бюро	50 000 000 р.	Ниже, в статье 5, также есть этот пункт. Вероятно, имело место простое дублирование. При этом в позднейшем приложении эта сумма увеличена о 150 млн
Статья 4		
На Сибирские отделения	50 000 000 р.	Вновь открываемые отделения в освобожденных от белых войск регионах

Окончание таблицы 1

Статья 5		
Пункт 1		
См. приложение 3	200 000 000 р. 150 000 000 р.	В приложении 3 достаточно подробно расписаны сметы на региональные отделения (всего 200 млн) и возможные расходы на иностранные отделения. (всего 150 млн)
Пункт 2		
Бюро РОСТА на Кавказе	110 750 000 р.	
На Дону	22 065 000 р.	
В Крыму	9 305 000 р.	
Для бюро РОСТА в Туркестане	30 000 000 р.	
Итого в смету 1920 года Российским Телеграфным Агентством вносится сумма	**РУБ. 857 121 413 КОП. 50**	**Сумма вписана красными чернилами**

Таблица, как видно, содержит большое количество противоречий и недоговоренностей. Так, часть статей или сумм не указана, причем, вероятнее всего, по причине небрежности авторов объяснительной записки. Не сопрягается с финальной цифрой сумма заявленных расходов. Наконец, достаточно сложно трактовать отдельные пункты сметы.

Наименее убедительными оказываются самые крупные статьи расхода, заявленные в смете, – на развитие региональной и заграничной сетей РОСТА. В части финансирования развития провинциальных и иностранных отделений агентства приводимые данные плохо укладываются в какую-то единую логику. Это касается как формальной нумерации статей и пунктов документа, так и дублирования расходных статей бюджета, да и в целом несоответствия суммы заявленных трат итоговым цифрам. Так, расходы по иногородним и иностранным отделениям приведены в нескольких пунктах и статьях, причем суммы существенно различаются. Так, в частности, на иностранные отделения РОСТА в пункте 11 закладывалось 50 млн рублей, а в дополнительном приложении к объяснительной записке уже предполагалось потратить 150 млн.

На практике проблема финансирования региональной сети РОСТА состояла в том, что ряд отделений в начале 1920 г. просто не существовал и средства на иногородние и иностранные отделе-

ния только закладывались в смету. В то же время существовавшие на момент составления документа отделения и бюро агентства уже требовали вполне конкретного и ритмичного финансирования. Поэтому можно было выделить в смете три основных статьи расходов на развитие сети агентства. Однако авторы записки и приложений к ним подобной логикой не руководствовались, а потому расходы на региональную и иностранную сеть вписаны в восемь разных пунктов сметы.

В результате можно говорить о 200 миллионах, которые агентство рассчитывало потратить на финансирование уже существующей сети, более 220 миллионов – на ее развитие и, наконец, 150 миллионов – на вновь открываемые заграничные отделения. Однако анализ этот является достаточно грубым, поскольку логика авторов документа не всегда очевидна. Данный пример, хотя и является наиболее показательным, указывает на общий проблемный характер представленных данных.

Вместе с тем основная часть расходов РОСТА закладывалась на расширение деятельности в регионах Советской России. Ситуация на фронтах Гражданской войны в это время складывалась для советской власти удачно, и можно предположить, что это направление деятельности представлялось наиболее актуальным и перспективным. Однако расходы зачастую были прописаны приблизительно, то есть представляли скорее предположения руководства о возможных тратах. Так, в частности, на крупные региональные бюро в зависимости от их значимости предполагалось расходовать от 500 тыс. до 8 млн рублей за год[23]. Исключение составлял Петроград, где на нужды местного бюро в смету закладывалось 35 млн[24].

Наиболее подробно в смете были расписаны статьи на обслуживание центрального аппарата, которые скорее отражали реальность, с которой сталкивалось агентство в предыдущем году. Именно в этой части объяснительная записка к смете содержит массу подробностей, которые в свете общей деятельности агентства иногда выглядят странно и даже смешно, однако их наличие указывает на суровые будни. Так, в частности, в пункте 2е записки указывалось, что «необходимость частого ремонта труб центрального отопления при существующей дороговизне как на рабочую силу, так и на материал потребует расхода в год не менее 1 000 000 р.»[25].

Впрочем, нужно понимать, что сметные документы выражали, прежде всего, потребности агентства по мысли его руководителей.

Позднее эта смета корректировалась в сторону понижения запросов. Так, в деле РОСТА, содержащем сметные документы на 1920 г. есть черновые варианты, где первоначальные запросы корректировались в сторону понижения. В частности, в других вариантах сметы общая сумма в смете была снижена до 650 млн рублей[26]. Поскольку точных данных по реальным расходам агентства за 1920 г. у нас нет, можно предположить, что и эта сумма могла быть урезана. Во-первых, далеко не все цели агентства, заявленные в сметных документах, могли быть реализованы (особенно в части организации иностранных бюро), а во-вторых, ресурсная база молодого государства, учитывая коллапс экономики, существенно сжималась к концу Гражданской войны.

Впрочем, говоря о бюджете РОСТА в этот период, нельзя не отметить некоторых нехарактерных для сформировавшейся хозяйственной модели феноменов. Так, в документах этого периода отмечены отдельные случаи работы подразделений агентства на возмездной основе. Речь в данном случае не шла об обеспечении рентабельности, скорее об аккумуляции дополнительных доходов в условиях перманентной нехватки ресурсов. В частности, сметные документы по «Дому Печати» РОСТА за 1920 г. показывали приход за период в 3 500 тыс. рублей, что почти на 19% покрывало расходы этого подразделения.

Таблица 2

Предварительная доходная смета РОСТА по «Дому Печати» на 1920 год[27]

Предметы прихода	Ожидается на 1920 год (в руб.)
Членские взносы	500 000
Платные вечера	1 500 000
Продажа буфета и столовой	1 500 000
Итого	3 500 000

Впрочем, эти ожидаемые доходы не только были исключением, но и компенсировали крошечную долю предполагаемых расходов агентства. Они показательны только в качестве иллюстрации особенностей его хозяйственной деятельности в условиях военного коммунизма.

Подобная ситуация сохранялась вплоть до перехода к Новой экономической политике. Финансовой основой деятельности РОСТА в условиях военного коммунизма было бюджетное субси-

дирование, которое покрывало основную часть его расходов и было безальтернативным в сложившихся условиях.

При этом можно предположить, что в 1921 г., когда экономическая политика большевиков круто изменилась и военный коммунизм сменился НЭПом, финансовое положение агентства только ухудшилось. Прямых данных по этому периоду пока не обнаружено, однако можно отметить минимум два обстоятельства, указывающих на это. Первое связано с острым кризисом печати в стране, который случился уже в 1920–1921 гг.[28] Учитывая характер деятельности агентства в этот период, а также то, что советская печать только к концу 1921 г. начала переходить на хозрасчетные рельсы, кризис должен был стать достаточно чувствительным для РОСТА. А вторым обстоятельством стала передача РОСТА от СНК под начало Главполитпросвета Наркомпроса. Такое существенное понижение статуса агентства (превращение из подразделения ВЦИК в субструктуру одного из Наркоматов) не могло не отразиться на финансовом положении агентства. И только после реформирования РОСТА в 1922 г., а также полноценного введения хозрасчетных начал в советской экономике СМИ агентство начало функционировать на принципиально новых экономических принципах.

Заключение

Сформированное во время Гражданской войны и предназначенное для информационного обеспечения функционирования советской власти, Российское телеграфное агентство в первые годы своего существования основывалось на принципах тотального дотирования. Однако объемы и формы этого дотирования менялись в зависимости от ситуации, а в некоторых случаях подразделения агентства работали на возмездных основах. Развитие этой модели функционирования РОСТА было связано с тем, что в условиях войны менялись экономические условия, характер регулирования хозяйственных отношений советскими органами, да и само агентство быстро расширялось, становилось ключевым для советской власти полифункциональным предприятием, выполняя не столько информационные, сколько информационно-пропагандистские функции.

Довольно большое влияние на хозяйственное положение РОСТА оказывала его ведомственная принадлежность. Опора на ВЦИК,

подразделением которого агентство являлось, давала возможность получать более менее адекватное материальное и финансовое обеспечение в условиях системного кризиса в стране. Впрочем, в 1918–1921 гг. тотальный дефицит и нехватка средств были обычным явлением для советских организаций и предприятий, и РОСТА в этом смысле не было исключением.

Примечания

[1] Например, за 1918 и 1919 г. актуальных архивных данных по анализу общих условий хозяйствования РОСТА нами не обнаружено, хотя вполне вероятно, что они частично могли сохраниться в фондах контролирующих РОСТА органов.

[2] В переписке секретариата решалось множество частных вопросов материально-хозяйственного обеспечения агентства, таких как выделение бензина, бумаги, продовольствия, машин, причем чаще всего в достаточно небольших объемах.

[3] См. например: ГАРФ. Ф. р391. Оп. 1. Д. 5. Л. 6.

[4] Там же. Л. 5.

[5] Там же. Д. 1, Д. 5.

[6] ГАРФ. Ф. р391. Оп. 9. Д. 10. Л. 3.

[7] При этом обычно ссылаются на такие проекты, как «Окна РОСТА», представляв- шие собой заметное творческое явление, экономное, наглядное и соответствующее моменту.

[8] РГАСПИ. Ф.17. Оп. 60. Д. 146. Л. 23.

[9] В документах данного периода аббревиатура «Роста», как правило, писалась с использованием только одной заглавной буквы.

[10] Там же. Л. 24–25

[11] ГАРФ. Ф. р391. Оп. 9. Д. 10. Л. 1.

[12] Там же.

[13] Там же. Л. 1 (об.).

[14] РГАСПИ. Ф.17. Оп. 60. Д. 146. Л. 23–24. В цитате сохранена стилистика оригинала.

[15] См. ГАРФ. Ф. р391. Оп. 9. Д. 10. Л. 40–41.

[16] В частности, оплата труда милиционеров, охранявших агентство, осуществлялась, как видно из таблицы, приведенной ниже, осуществлялась из средств РОСТА.

[17] См. например: ГАРФ. Ф. р391. Оп. 1. Д. 1, 5.

[18] ГАРФ. Ф. р391. Оп. 9. Д. 10. Л. 1.

[19] Таблица составлена по: ГАРФ. Ф. р391. Оп. 9. Д. 10. Лл. 1–5. В таблице сохранена последовательность пунктов и статей, названия статей расходов также приведены в соответствии с начальным документом.

[20] В том числе по управлению РОСТА /Канцелярия/ – 893 880 р.; по административно-хозяйственному отделу – 3 071 640 р.; по Московскому отделу – 1 600 320 р.; по телеграфному отделу – 3 230 160 р.; по библиотеке – 615 120 р.; по Иногороднему Отделу – 295 080 р.; по Справочному Отделу – 112 800 р.; по Иностранному Отделу – 929 160 р.; по Бюро Печати – 1 803 840 р.; по Литературно-Агитационному Отделу – 2 760 480 р.; по Инструкторскому Отделу – 2 358 672 р.

[21] В том числе: штат служащих – 1 000 000 р., отопление и другие расходы по дому – 2 000 000 р., устройство лекций, концертов, дискуссий и проч. – 5 000 000 р.,

расходы по буфету – 2 000 000 р., организация выставки – 2 000 000 р., ведение литературных студий – 1 500 000 р. и организация показательных спектаклей – 1 500 000 р.

[22] В объяснительной записке по этому пункту сказано: «В связи с развитием окон сатиры /август 19 г. – одно окно, октябрь – 9, январь –14/ и организацией размножения для провинции /до 100 экземпляров в неделю/, трафаретная мастерская и материалы в месяц – 1 500 000 р., в год – 18 000 000 р.»

[23] Там же. Лл. 40–41.

[24] Там же. Л. 40.

[25] Там же. Л. 2 (об.).

[26] Там же. Лл. 44–46.

[27] Там же. Л. 34–35.

[28] См. например: «Сводка о положении печати по РСФСР по материалам подотдела учета местного опыта ЦК РКП/б/» РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Д. 147.

Библиография

Брыляков Н. А. Российское телеграфное... М., 1976.

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

Геласимова А. Н. Дальневосточное телеграфное агентство // Дальний Восток. 1980. № 5. С. 132–139.

Жирков Г. В. НЭП и кризис советской печати начала 1920-х годов. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2000.

Изоркин А. В. Деятельность отделений Российского телеграфного агентства в Чувашии в 1918–1922 годах // Научно-исследовательский ин-т при Совете Министров Чувашской АССР. Труды. Вып. 68. Чебоксары, 1966. С. 77–89.

Исбах А. Начало РОСТА // Журналист. 1968. №5.

Кузнецов И. В. История отечественной журналистики (1917–2000). М.: Флинта: Наука, 2002.

Ламосова Н. В. О деятельности кубанско-черноморского отделения Российского телеграфного агентства (1920–1924 годы) // Культурная жизнь Юга России. 2009. №1 (30). С. 126–129.

Молчанов Л. А. Газетная пресса России в годы революции и Гражданской войны. М.: Издатпрофпресс, 2002.

Основы медиабизнеса / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Аспект Пресс, 2009.

Пальгунов Н. Г. Основы информации в газете: ТАСС и его роль. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1955.

Фогелевич Л. Г. Действующее законодательство о печати. Систематический сборник. М.: Юрид. изд-во НКЮ РСФСР, 1927.

Фролова Т. И. Информационные агентства // Средства массовой информации России: учеб. пособие для вузов / под ред. *Я. Н. Засурского*. М.: Аспект Пресс, 2011.

Хаценков Г. Ф. Информационно-пропагандистская деятельность ТАСС и повышение ее эффективности: дис. ... канд. ист. наук. М., 1982.

Notes

GARF F. r391. Op. 1. D. 5. L. 6 [SARF Fund r391. Inv. 1. File 5. Sh. 6].

GARF F. r391. Op. 9. D. 10. L. 3 [SARF Fund r391. Inv. 9. File 10. Sh. 3].

GARF F. r391. Op. 9. D. 10. L. 1 [SARF Fund r391. Inv. 9. File 10. Sh. 1].

GARF F. r391. Op. 9. D. 10. L. 40–41 [SARF Fund r391. Inv. 9. File 10. Sh. 40–41].

GARF F. r391. Op. 1. D. 1, 5 [SARF Fund r391. Inv. 1. Files 1, 5].

RGASPI F.17. Op. 60. D. 146. L. 23 [RSASPH Fund 60. Inv. 60. File 146. Sh. 23].

RGASPI F.17. Op. 60. D. 146. L. 23–24 [RSASPH Fund 60. Inv. 60. File 146. Sh. 23–24].

«Svodka o polozhenii pechati po RSFSR po materialam podotdela ucheta mestnogo opyta TsK RKP/b/» ["Bulletin on the Situation with the Press in the RSFSR Based on the Materials of the Sub-Department for Recording Local Experience of the Central Committee of RCP(b)"]. *RGASPI* F.17. Op. 60. D. 147 [RSASPH Fund 60. Inv. 60. File 147].

References

Brylyakov N. A. (1976) *Rossiyskoe telegrafnoe...* [Russian Telegraph...] Moscow. (In Russian)

Fogelevich L. G. (1927) *Deystvuyushchee zakonodatel'stvo o pechati. Sistematicheskiy sbornik* [Current Legislation on the Press. A Systematic Collection]. Moscow: Legal Publ. NKYu RSFSR. (In Russian)

Frolova T. I. (2011) Informatsionnye agentstva [News Agencies]. In Ya. N. Zasurskiy (ed.) *Sredstva massovoy informatsii Rossii: ucheb. posobie dlya vuzov* [Russian Mass Media: a Study Guide for Universities]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Gelasimova A. N. (1980) Dal'nevostochnoe telegrafnoe agentstvo [Far East Telegraph Agency]. *Dal'niy Vostok* 5: 132–139. (In Russian)

Isbakh A. (1968) Nachalo ROSTA [The Beginnings of ROSTA]. *Zhurnalist. Zhurnal* 5. (In Russian)

Izorkin A. V. (1966) Deyatel'nost' otdeleniy Rossiyskogo telegrafnogo agentstva v Chuvashii v 1918–1922 godakh [Activities of Chuvash Departments of the Russian Telegraph Agency in 1918–1922]. In *Nauchno-issledovatel'skiy in-t pri Sovete Ministrov Chuvashskoy ASSR. Trudy. Vyp. 68* [Research Institute at the Council of Ministers of Chuvash ASSR. Writings. Issue 68]. Cheboksary. Pp. 77–89. (In Russian)

Khatsenkov G. F. (1982) *Informatsionno-propagandistskaya deyatel'nost' TASS i povyshenie ee effektivnosti:* dissertatsiya na soiskanie stepeni kandidata istoricheskikh nauk [Outreach and Awareness-Raising Activities of TASS and Enhancing Its Effectiveness: PhD hist. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Kuznetsov I. V. (2002) *Istoriya otechestvennoy zhurnalistiki (1917–2000)* [A History of Russian Journalism]. Moscow. (In Russian)

Lamosova N. V. (2009) O deyatel'nosti kubansko-chernomorskogo otdeleniya Rossiyskogo telegrafnogo agentstva (1920–1924 gody) [On the Activities of the Kuban-Black Sea Department of the Russian Telegraph Agency (1920–1924)]. *Kul'turnaya zhizn' Yuga Rossii. Zhurnal* 1 (30): 126–129. (In Russian)

Molchanov L. A. (2002) *Gazetnaya pressa Rossii v gody revolyutsii i Grazhdanskoy voyny* [The Russian Newspaper Press During the Revolution and the Civil War]. Moscow: «Izdatprofpress» Publ. (In Russian)

Pal'gunov N. G. (1955) *Osnovy informatsii v gazete: TASS i ego rol'* [The Basis of Information in a Newspaper: TASS and Its Role]. Moscow: Moscow State Univ. Publ. (In Russian)

Vartanova E. L. (ed.) (2009) *Osnovy mediabiznesa* [Fundamentals of the Media Business]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

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

Zhirkov G. V. (2000) *NEP i krizis sovetskoy pechati nachala 1920-kh godov* [NEP and the Crisis of the Soviet Press in the Early 1920s]. St. Petersburg: St. Petersburg Univ. Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
10.10.2020

Варакин Владимир Сергеевич, кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова, Архангельск, Россия; e-mail: djurnapopuli@gmail.com

ГЕНЕЗИС ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ УСТАНОВЛЕНИЯ НАЧАЛЬНЫХ КООРДИНАТ

В статье представлен подход к изучению генезиса журналистики в России, позволяющий преодолеть трудности концептуализации истории журналистики как научной и учебной дисциплины. Фундаментальной трудностью автор считает общее согласие исследователей в том, что начальные координаты данного генезиса очевидны. Как следствие, проблемы, связанные с установлением этих координат, оказываются незамечаемыми. На основе качественного анализа учебных текстов, историко-культурного анализа и майевтического метода рассмотрены три основные проблемы: эпистемологическая (историки реконструируют генезис не журналистики, но средств массовой коммуникации) и две историко-культурные (генезис журналистики как системы средств массовой коммуникации историки прослеживают сразу от рубежа XVII–XVIII вв., утверждая ее «каноническую форму» – печать и «официального изобретателя» – главу государства). Артикулируя X–XI столетия в качестве начальных координат генезиса журналистики в России, автор дифференцирует в нем два доинституциональных периода: становление паражурналистской практики (до середины XVI в.) и становление собственно журналистской практики (до начала XVIII в.). Автор статьи приходит к выводу, что любая история журналистики основана на мнемоисторической рефлексии, но последнюю необходимо контролировать, чтобы решить вышеуказанные проблемы.

Ключевые слова: *генезис журналистики в России, история журналистики, концептуализация истории журналистики, нарратив о прошлом, технокультура, средства массовой коммуникации, мнемоисторическая рефлексия.*

Vladimir S. Varakin, PhD in Philosophy, Associate Professor at the Chair of Journalism, Advertising and Public Relations, Lomonosov Northern (Arctic) Federal University, Arkhangelsk, Russia; e-mail: djurnapopuli@gmail.com

GENESIS OF JOURNALISM IN RUSSIA: PROBLEMS OF IDENTIFYING THE INITIAL COORDINATES

The paper presents an approach to the study of the genesis of journalism in Russia. This approach allows to overcome the difficulties of conceptualization of journalism history as a scientific and academic discipline. The author considers as a fundamental difficulty the general agreement among researchers about the obviousness of the initial coordinates of the genesis of journalism in Russia. Hence,

the problems associated with identifying these coordinates turn out to be unnoticed. In the study based on the qualitative analysis of textbooks, historical and cultural analysis, and the maieutic method, three main problems are examined. The first one is epistemological: researchers reconstruct not the genesis of journalism as the techno-cultural practice, but the genesis of means of mass communication as its technologies and platforms, and institutions that actualize journalism. The second and the third problems are historical and cultural: most researchers trace this genesis right from the turn of the 17th and 18th centuries when the Russian government began to use the achievements of written and printed culture. Moreover, historians consider the press as a "canonical form" of journalism, and the head of the state as its "official inventor". The author articulates the 10th and the 11th centuries as the initial coordinates of the genesis of journalism in Russia and differentiates two pre-institutional periods within it. The first one is the becoming of the para-journalistic practice (until the mid-16th century), and the second one is the becoming of the journalistic practice proper (until the beginning of the 18th century). The conclusion of the paper is: any journalism history is based on mnemohistorical reflection, but the latter must be taken under control in order to solve the problems mentioned above.

Key words: *genesis of journalism in Russia, journalism history, conceptualization of journalism history, narrative on the past, techno-culture, means of mass communication, mnemohistorical reflection.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.102125

Введение

Если рассматривать историю как прошлое, то можно констатировать, что она, пусть и в длительной перспективе, есть «история информации, познающей саму себя» (Глик, 2016: 20). Следовательно, история как нарратив о прошлом – это информация о данном процессе самодвижения и самопознания информации. Подчеркнем: в первом случае речь идет об информации прежде всего как о физической величине, а во втором – уже только как о символическом феномене, о том, что называют социальной информацией (т. е. сведениями, которыми обмениваются люди). Однако каждый вид информации является порядком, вычлененным из беспорядка (von Foerster, 2003: 11). Значит, история как наука о прошлом занимается не чем иным, как упорядочением хаотических нарративов о событиях, происходивших неодновременно. Накопленные человечеством «научные знания о прошлом по преимуществу представляют собой описания последовательностей событий (нарративов), составленные на основе других описаний» (Зарецкий, 2011: 84). Впрочем, такая парадигма «не превращает историю в чисто описательную науку, запрещающую мыслить,

а также неспособную моделировать саму себя» (Дебрэ, 2010: 247). Это справедливо и по отношению к истории журналистики как научной дисциплине. Сформировавшись сравнительно недавно, гораздо позже, чем сама журналистика, она в итоге тоже приобрела способность к саморефлексии.

Разнообразие историй (комплексных научных нарративов) об истории (генезисе, или прошлом) журналистики как технокультурном феномене, создаваемых даже в одной стране, требует не просто их картографирования, но, с позиции американских историков К. Г. Барнхерста и Дж. Нероуна, историзации. «Эта стратегия имеет дополнительное преимущество в том, чтобы показать, как проект написания историй журналистики становился частью более крупного проекта по определению и дисциплинированию культуры новостей» (Barnhurst, Nerone, 2009: 17). Правда, на наш взгляд, это затруднительно – историзировать «проекты», посвященные генезису не конкретной социальной практики, но носителей и каналов распространения ее символических продуктов, к тому же когда генеральным оказывается «проект» по изучению «культуры новостей», истоки которой обнаруживаются сразу во второй половине XV в. в Западной Европе. Хотя маркировавшее ту эпоху «переизобретение» печатного станка и, что важнее, массовое производство наборного шрифта стимулировали возникновение лишь очередной «технологической» конфигурации у вышеуказанного типа культуры: он ведь развивался уже не одно тысячелетие.

Известно, что попытки реконструировать генезис журналистики в России были предприняты еще в 1810-е – первой половине 1820-х годов такими российскими учеными и журналистами, как В. С. Сопиков, Н. И. Греч и В. Г. Анастасевич. А вот попытки историзировать различные подходы к данному генезису, по мнению А. Ш. Бик-Булатова, впервые были реализованы только в раннесоветский период, т. е. примерно через сто лет, Б. П. Козьминым и В. Е. Евгеньевым-Максимовым (Бик-Булатов, 2012: 170). Последние заложили основы того, что упомянутый исследователь называет «концептуализацией» истории журналистики – выделением ее в качестве самостоятельной научной и, как следствие, учебной дисциплины. Однако трудности, с которыми до сих пор сопряжен данный процесс (и которые вызывают, если апеллировать к О. С. Кругликовой, «деконцептуализацию» (Корконосенко (ред.), 2018: 46)), объясняются, мы считаем, вовсе не отсутстви-

ем договоренности среди «отраслевых» историков относительно периодизации генезиса журналистики в России. Скорее, наоборот: наличие договоренности, но договоренности о начальных координатах этого генезиса (разумеется, основанной на конкретных исторических документах) порождает разного рода исследовательские и учебно-методические проблемы. И они не решаются (причем со времен В. С. Сопикова и Б. П. Козьмина соответственно, а в дальнейшем П. Н. Беркова и всей Ленинградской школы истории журналистики в России, а также, например, С. М. Томсинского), в общем-то, согласием ученых в том, каков объект их интереса (хотя, заметим, интересовать их должен прежде всего другой феномен).

Таким образом, цель настоящей статьи – раскрыть основные проблемы, связанные с установлением начальных координат генезиса журналистики в России и в целом не замечаемые российской исследовательской традицией. Сформулированная цель вызвала необходимость акцентировать внимание при формировании источниковой базы работы на учебниках и учебных пособиях. Дело в том, что их авторы, как правило, характеризуют ключевые подходы, существующие в заявленной «отрасли» исторического знания, и уже в рамках того или иного из них представляют данные, полученные ими и другими исследователями. Кроме того, обращение к указанным выше типам источников важно ввиду решения вопроса о концептуализации истории журналистики как учебной дисциплины. Проведенные нами качественный анализ учебных текстов, историко-культурный анализ, а также майевтический метод позволили обозначить возможную точку отсчета в генезисе журналистики (притом именно журналистики) в России и артикулировать общий принцип изучения данного генезиса.

Эпистемологическая проблема: история журналистики в России есть история периодической печати и других «СМИ»

С нашей точки зрения, начальные координаты генезиса журналистики в России (или, иначе, российской модели журналистики) все-таки не очевидны. И главная проблема – эпистемологическая – состоит в том, как российские исследователи определяют объект, историей которого они занимаются.

Реконструируя прошлое журналистики (причем точкой отсчета выступают первые годы XVIII в.), исследователи на самом деле

говорят о прошлом средств массовой коммуникации, и прежде всего периодической печати (созданная Петром I печатная газета под закрепившимся в историографии названием «Ведомости»; издававшаяся Петербургской Академией наук газета *Sankt-Petersburgische Zeitung*; выпускавшийся А. П. Сумароковым журнал «Трудолюбивая пчела» и т. д.). Вот каким характерным пассажем открывается, допустим, учебник под редакцией профессора Л. П. Громовой: «Русская журналистика прошла в своем развитии три столетия. Зародившись как явление политической жизни в виде правительственных “Ведомостей”, на протяжении всего XVIII и первой половины XIX в. она являлась частью литературного процесса, выполняя в обществе информационную, просветительскую, воспитательную и политическую роль» (2005: 3).

А вот фрагменты из введения к более раннему учебнику, подготовленному под редакцией профессора А. В. Западова: «История русской журналистики как предмет научного исследования и учебная дисциплина изучает русскую периодическую печать со времени ее возникновения в начале XVIII столетия до половины девяностых годов XIX в. <...>»; «В курсе истории русской журналистики рассматриваются закономерности и факты развития периодической печати <...>» (1973: 3).

Как мы видим, в работах российских историков тесно связанные, но все же разные явления – журналистика и средства массовой коммуникации – отождествляются, а категории, их обозначающие, используются в качестве синонимических и даже взаимозаменяемых. При том что журналистика выступает «программной областью» (термин немецкого социолога Н. Лумана (2012: 48)) средств массовой коммуникации – отнюдь не единственным их агентом, технокультурной практикой и символическим продуктом. Другими «программными областями» являются, например, реклама и связи с общественностью, развлечение и политика, наука и искусство, религия и спорт. Поэтому тезис профессора Б. И. Есина «Журналистика – индустрия информации» (2001: 9) представляется некорректным, поскольку:

а) реклама и развлечение – тоже индустрии, к тому же по силе воздействия на публику превосходящие журналистику;

б) реклама и развлечение превосходят и трактуемые как «журналистика» средства массовой коммуникации, ввиду того что действуют в том числе за пределами последних;

в) речь, само собой, идет об индустриях социальной информации, а не, допустим, геохимической или цитоплазматической.

Смешение указанных базовых понятий дает о себе знать в том случае, когда исследователи переключаются на характеристику становления журналистики как особой деятельности, опосредованной определенными технологиями. То есть когда рассматривают специфику, скажем, не только публицистической деятельности Ф. А. Эмина и Д. И. Фонвизина, издательской деятельности Н. И. Новикова и Д. В. Корнильева во второй половине XVIII в., но и специфику дипломатической деятельности Д. А. Францбекова и Ю. Филимонатуса еще в 30–40-е гг. XVII столетия. Понятийное смешение обнаруживается и тогда, когда исследователи начинают описывать какой-либо этап в становлении журналистики как совокупности особых текстов, которые затребуют определенных носителей и каналов распространения. То есть когда необходимо ответить, допустим, на такие вопросы: юрнал в 1700-е гг. – это носитель журналистского контента или официальный документ государственной власти?; журналы «Всякая всячина» в 1769–1770 гг. и «Собеседник любителей российского слова» в 1783–1784 гг. – это каналы доставки журналистских, литературных или своего рода *PR*-материалов?

Истоки синонимизации российскими историками понятий «журналистика» и «периодическая печать» (в редуцированном варианте – «печать», хотя данная категория обозначает любую типографскую продукцию, например книги) нужно искать, скорее всего, в одном из публицистических текстов Н. А. Полевого, соиздателя и редактора журнала «Московский телеграф». В 1825 г. он «впервые употребил на страницах своего издания термин *журналистика*, понимая под этим всю совокупность периодических изданий» (Громова (ред.), 2005: 188). И такое понимание в дальнейшем привело к тому, что журналистикой оказались и радио, и телевидение, и разнообразные интернет-издания – совокупность всех, как объясняет российский социолог В. П. Терин, «придуманных» в середине 1970-х гг. отделом пропаганды и агитации ЦК КПСС «средств массовой информации» (2009: 58–59).

С другой стороны, замкнутость историков журналистики на анализе становления (не)периодической печати обернулась тем, что, обращаясь, например, к XIX в., большинство из них лишь упоминает о таком средстве массовой коммуникации, как телеграф. Это выглядит особенно странно в свете ссылок на того, кто

выпускал журнал, названный, по всей вероятности, в честь изобретения французского инженера К. Шаппа. К тому же хорошо известны следующие технокультурные повороты. В 1840-е гг., когда в России государственная власть уже интересовалась электрическим телеграфом, но все еще делала ставку на оптический семафорный, некоторые американские журналисты беспокоились о том, что электрический телеграф уничтожит печатные газеты, а британские, наоборот, отмечали, что газеты оказались «самыми преданными адептами телеграфа» (Глик, 2016: 159). Зато во второй половине XIX столетия в нашей стране, равно как и в Великобритании, на основе электрической телеграфной связи начал функционировать своеобразный Интернет – только не «Викторианский» (Standage, 1998), а дважды «Александровский».

Да, если историки станут дифференцировать журналистику и средства массовой коммуникации, то вслед за теоретиками и они могут вступить «на очень топкую почву терминологической и смысловой разноголосицы» (Свитич, 2016: 547–548). Однако для построения «актуальных теорий и даже теоретических моделей» (Корконосенко (ред.), 2018: 47) истории, повторим, именно журналистики (чтобы далее концептуализировать соответствующую «отрасль» научного знания) требуется терминологическая определенность, связанная не только с историографией. В конце концов, ясно, что массовая коммуникация – это процесс, а ее средства – это технологии и институции (Lorimer, 2002: 70). И журналистика предстает как актор первого, задействующий вторые и интегрирующийся в третьи.

Историко-культурные проблемы: очевидность даты «основания» и личности «основателя» журналистики в России

Следствием раскрытой выше синонимизации понятий «журналистика» и «средства массовой коммуникации» выступает первая историко-культурная проблема: какую точку выбирают российские историки в качестве отправной на временной оси для выстраивания нарратива о генезисе изучаемого объекта.

Исходным пунктом становления в России журналистики – рассматриваемой, подчеркнем, исключительно как [периодическая] печать – подавляющее большинство исследователей считает 16 или 17 декабря 1702 г., поскольку в один из этих дней вышел в свет первый номер первой российской печатной газеты «Ведо-

мости» (хотя известно, что он вышел 16-го числа). Про 16 декабря говорится, например, в учебнике под редакцией профессора Л. П. Громовой (2005: 15), а 17 декабря называется, например, в учебнике под редакцией профессора А. В. Западова (1973: 16). Профессор Б. И. Есин упоминает просто о декабре 1702 г. – периоде, когда «вышли пробные номера» газеты «Ведомости» (2001: 9). А профессор Н. И. Чернышёва, указывая, что «Ведомости» были созданы в конце 1702 г., сообщает о номере от 17 декабря, но не проясняет, первый он или не первый (2009: 21, 29).

Впрочем, встречаются – более того, до сих пор издаются – работы, авторы которых в качестве «дня рождения» журналистики в России, т. е., конечно же, газеты «Ведомости» и всей «периодики», настойчиво заявляют 2 января 1703 года (хотя это день выхода уже третьего номера «Ведомостей»[1]). Допустим, в майском выпуске журнала «Журналист» за 2001 г. появилась рубрика с характерным (и оказавшимся к 2003 г. меметическим) наименованием «К 300-летию российской журналистики»[2]. В «предуведомлении» к ней, которое подготовил главный редактор журнала Г. П. Мальцев[3], и «программном» историческом очерке за авторством писателя и журналиста И. С. Симанчука, основного ведущего рубрики[4], был сделан акцент именно на январе 1703-го. А в октябрьском выпуске «Журналиста» за 2001 г. журналист Ю. И. Макунин опубликовал под данной рубрикой материал, где фигурировал уже исторически верный декабрь 1702-го (хотя и, судя по контексту, 17-е число)[5]. Однако профессор И. В. Кирия и профессор А. А. Новикова даже спустя 16 лет после этой макунинской публикации (и, к слову, спустя 53 года после издания книги профессора А. В. Западова «Русская журналистика XVIII века», в которой речь идет о «пробного характера» номере за 17 декабря 1702-го (1964: 9)) не сомневаются: первая в России печатная газета «начала выходить 2 (13) января 1703 г.» (2017: 99).

Короче говоря, дата даже не рождения, но «основания русской журналистики» (согласно подзаголовку книги профессора Г. В. Жиркова (2003)) якобы очевидна, и потому возраст «русской журналистики» легко вычисляем. Такая «очевидность» и позволила И. С. Симанчуку, «пытливому московскому добровольному архивариусу», предложить вместо 5 мая, Дня советской печати, праздновать (по новому стилю) 13 января День российской печати – «в годовщину выхода первого номера “Ведомостей”»[6]. О том, как предложение обернулось Постановлением президиума Верхов-

ного Совета РСФСР № 3043-1 от 28 декабря 1991 года «О Дне российской печати», И. С. Симанчук рассказал в специальном материале для журнала «Журналист» еще в 2000 г.[7] Текст Постановления, между прочим, открывается следующими словами: «Отдавая дань уважения исторической справедливости...» – и далее про ту самую «годовщину»[8]. Но из уважения к «исторической справедливости», может, было бы правильнее предлагать и «постановлять» 16 (27) декабря? Да, несмотря на то что первый номер газеты, известной как «Ведомости», сохранился лишь в рукописном варианте, в конце концов, он – первый. К тому же, как бы ни возражали журналисты и некоторые исследователи, оправдывая официально узаконенный «красный день календаря», после 2 (13) января 1703-го «Ведомости» все-таки выходили нерегулярно. Или, может, стоило выбрать в качестве праздничной даты – если уж продолжать ориентироваться на государственнический фактор – 15 (26) декабря? В этот день в 1702 г. был обнародован указ Петра I о необходимости печатания в Московской типографии и продажи «в мир по надлежащей цене» листов газетного типа (Жирков, 2003: 177).

А может, название «День российского журналиста» является более точным для профессионального праздника журналистов? И тогда справедливее с исторической точки зрения отмечать последний, допустим, 14 (25) ноября – в день рождения поэта, филолога и журналиста А. П. Сумарокова, создавшего в России прессу, независимую, по крайней мере экономически, от государственной власти. Профессор Г. В. Жирков утверждает, что узаконением 13 января как праздничной даты власть имущие продемонстрировали, что не всегда обладают полным знанием (2003: 107). Увы, не только они... Кстати говоря, считать День российской печати своим праздником ничто не мешает и рекламистам и *PR*-специалистам. Ведь в газете «Ведомости», этой виновнице продолжающихся почти 30 лет торжеств российского журналистского сообщества, уже в 1703 г. публиковались рекламные тексты. А сама газета являла собой важную для светской власти, персонифицированной в Петре I, *PR*-технологию – технологию гармонизации отношений данной власти с народонаселением (внутриполитический аспект) и властными структурами других государств (внешнеполитический аспект).

Нам представляется неочевидной не только дата «основания» журналистики в России, но и вообще – эпоха, на которую эта дата «выпадает». Журналистика ведь действовала задолго до Петров-

ской эпохи, когда она наконец-то получила новую (и ставшую базовой примерно на полтора века) коммуникационную платформу для самоактуализации и самореализации. Данной платформой, на рубеже XVII–XVIII вв. уже активно используемой во многих европейских государствах, оказалась, разумеется, печать, сначала типы непериодической (календарь и листок), а после и условно периодической (газета). На наш взгляд, необходимо говорить о том, что в Петровскую эпоху произошла легитимация журналистики как публичного актора. И государственная власть инициировала и осуществила этот процесс точно так же, как еще в конце XV в. она инициировала и в XVI – первой половине XVII столетия осуществила другой процесс – легитимацию журналистики в качестве кулуарной услуги самой себе. В данный довольно продолжительный исторический период она привлекла технологию письменности и бумажные носители (к слову, бумага в России была известна с середины XIV в., вытеснила пергамент в XVI–XVII вв., но ее производство власть наладила лишь в начале XVIII столетия, позиционируя как «дело государственной важности» (Семеновкер, 2009: 58)). Платформами журналистики были летучие листки, а также условные «донесения» и вполне конкретные «куранты». Кстати говоря, последнюю платформу, представлявшую собой переводные обзоры (компиляции) материалов иностранных печатных летучих листков и газет, историки журналистики отождествляют с другими рукописными вестовыми документами и именуют (прото)газетой, что, с позиции российского историка С. М. Шамина, неправильно (2007: 119–123; 2011: 5, 14–31).

Отсюда возникает вторая историко-культурная проблема: стремясь определить «основателя» журналистики, российские исследователи в итоге видят таковым исключительно государственную власть. Более того, власть персонифицированную: в Петре I (преимущественно), Алексее Михайловиче (как правило) и Михаиле Федоровиче (ибо в период его царствования «развитие русской жизни» вызвало «поворот к Западной Европе, интерес к ней» (Татаринова, 2002: 6)).

Мы считаем, что, реконструируя генезис журналистики, нельзя определить какого-то «основателя» (государственное лицо или негосударственное – неважно). Его у нее не могло быть. Петр I, Михаил Федорович или – вот кого редко вспоминают – Иван IV и Иван III не создавали журналистскую практику: она существовала и вне их санкции, и до их рождения. Журналистика как социаль-

ная система конституировалась из данной практики, которую опосредовали (если вести условно обратную хронологию) лубочные картинки и берестяные грамоты, гравюры на олове и холстине, устные объявления бирючей и театральные представления скоморохов. Но все перечисленные коммуникационные технологии (а технологиями являлись и монеты, и гранитные надгробия, и алфавит (Глик, 2016: 17, 20)) опосредовали, заметим, еще и рекламную и политико-управленческую практики. А кем в России была «основана», к примеру, реклама? Неизвестно. Да и российские эксперты в данной «отрасли» исторического знания не стремятся это устанавливать – ни В. В. Ученова и Н. В. Старых (2012: 146–169), ни Ю. А. Шестаков (2016: 96–101), ни О. В. Сляднева (2007: 6–15).

С нашей точки зрения, невозможно вычислить конкретную эпоху «основания» журналистики (как особой технокультурной практики) в России. Однако допустимо попытаться обозначить примерное историческое время зарождения последней. И здесь, естественно, следует иметь в виду, что «первое упоминание о славянах в письменных источниках относится к VI в. н. э., а народ *рос* впервые упоминается в летописях IX в.» (Соколов, 2019: 276) – таков нижний предел хронологии (на него, к слову, ориентируются историки рекламы в России). Если игнорировать данный предел в пользу того, о котором российские ученые и сами журналисты договорились, видимо, не позднее 1903 г. (Жирков, 2001: 185–186; Махонина, 2004: 17), то генезис журналистики так и будет вестись от правления Петра I после Великого посольства, а период ее становления в XVII в. (с начала царствования Михаила Федоровича или даже середины правления Бориса Годунова) – объявляться в качестве едва ли не первобытной эпохи. Главное якобы то, что в 1702 г. государственная власть с помощью технологии механизированной печати переформатировала непубличную коммуникацию в публичную – и это позволило журналистике «оформиться» сразу на стадии первичной институционализации. А с непубличной официальной коммуникацией, развивавшейся в XVII столетии, просто связан «опыт существования рукописной газеты», который «был использован при создании» понятно какого (не)периодического издания (Громова (ред.), 2005: 13). Подобные, в терминах англоязычных исследователей (Barnhurst, Nerone, 2009: 17, 23–26), «проекты написания» *history of journalism* действительно затрудняют концептуализацию такой академической дисциплины, как *journalism history*.

Возможное историческое время зарождения журналистики в России и поворот в ее генезисе при Иване IV

Прежде чем раскрывать вышеуказанные тезисы, подчеркнем, что журналистику мы рассматриваем в трех аспектах.

Во-первых, как социальную технокультурную практику (или деятельность) по оперативному познанию реальной действительности и ее дискретному моделированию в особых текстах. (Данный подход предполагает, что средства массовой коммуникации служат технологическими проводниками журналистской деятельности, носителями и каналами доставки создаваемых ее субъектами текстов неопределенным адресатам.) Во-вторых, как социальный институт, основанный на кооперации специфических деятельностных позиций (Никитаев, 1998: 69). Другими словами, журналистика есть совокупность редакций, т. е. таких учреждений, где помимо общих интереса и идеологии действует иерархия обязанностей и где сотрудники занимаются созданием, упаковкой и распространением особых текстов, являющихся общедоступными и предназначенных для неопределенных адресатов. (С позиции данного подхода средства массовой коммуникации выступают предприятиями, в которые встроены журналистские редакции.) Наконец, в-третьих, журналистику мы рассматриваем как самоорганизующуюся социально-герменевтическую (Рикёр, 1995: 10–18) и дескриптивную (Бондаренко, 2008: 50–51) систему. Иначе говоря, журналистика – это: а) система индивидуальных и институциональных агентов, ведущих оперативное исправляющее истолкование реальной действительности и относительно регулярное производство и продуцирование ее смыслов; б) система особых текстов, моделирующих реальную действительность и репрезентирующих ее смыслы. (Здесь средства массовой коммуникации оказываются сферами самоактуализации и самореализации журналистики, обеспечивающей понимание (вос)создаваемых событий, процессов и ситуаций реальной действительности обществом и – как итог – взаимопонимание в обществе.)

Итак, когда же зародилась журналистская практика – в XVII, XV, XII или вообще в IX в.?

Отвечая на данный вопрос, обратим внимание на то, что некоторые явления в истории (т. е. прошлом) социальной коммуникации могут быть истолкованы, с одной стороны, как вехи развития журналистики, а с другой – как вехи развития сказительства или литературы, рекламы или связей с общественностью, а то и вовсе –

паблисити. Например, бирюч (или бирич, или бирючий) – такая глашатайская должность существовала в Древнерусском государстве с X в. – был, судя по выполняемым им функциям, не только [государственным] журналистом, но и специалистом по связям с общественностью в сфере политики. Иными словами, он служил у воеводы, князя или царя своеобразным пресс-секретарем. А вот известные с XII в. калики перехожие и заявившие о себе, вероятно, в XV столетии офени никакого отношения к структурам государственной власти не имели: первые – паломники-сказители; вторые – торговцы-рекламисты. И одновременно (что те, что другие) – странствующие журналисты.

Или следующий социально-коммуникационный кейс: в XI в. в «русском обиходе» укоренилось скоморошество. Объединяясь в артели (ватаги) численностью до 60, а то и 100 человек, скоморохи кочевали по городам и деревням, где давали комические театральные представления. Эти светские «певцы и музыканты, акробаты и шуты» выступали своего рода репортерами, притом независимыми от государства и Церкви (оседлое скоморошество – особый разговор). Поэтому каждая их артель оказывалась своеобразным «народным разведывательным агентством», почти *WikiLeaks*.

Между тем А. Л. Дмитровский упоминает еще о славянских волхвах, советах старейшин и знахарях, которые существовали «в родоплеменные времена» (вероятно, с VI в.) и через которых, по его словам, «реализовывались в обществе “информационные и коммуникативные функции СМИ”» (2019: 46–47). Если выразиться корректнее, то те же волхвы, гонимые после принятия на Руси православия официальными властями (и князьями, и Церковью), выполняли все-таки социально-герменевтическую функцию. Однако она является фундаментальной для журналистики, а не для средств массовой коммуникации – понимаемых хоть как технологии, хоть как предприятия (да и считать таковыми волхвов – это, мягко говоря, нелепо).

В каждом из представленных выше примеров публичной деятельности (а она, заметим, опосредована прежде всего устной речью) мы имеем дело с интегрированными социальными коммуникациями. И хотя история, равно как и любая другая наука, с позиции французского философа Р. Дебрэ, есть разделение – высказывания (доказанного знания) и сообщения (вульгарного верования), высказывания и «шумов» процесса высказывания (2010: 259) – довольно сложно разделить то, что смешано (Глик, 2016:

288, 292–293), и отыскать у всех установленных «компонентов» такой «смеси» момент возникновения. Поэтому для выявления и описания объекта важно придерживаться точки зрения на объект, ибо именно точка зрения характеризует конкретную науку (Дебрэ, 2010: 13). И «отрасль» науки, кстати говоря, тоже. Стоит добавить, что отграничение журналистики от других публичных технокультурных практик, начавшись в XVIII в. и вроде бы завершившись в XX в., столкнулось с обратной тенденцией в XXI столетии. Ее (эту тенденцию) и констатирует американский политолог, социолог и историк Д. М. Райф, когда утверждает, что журналистика сегодня «распадается» и достигает точки, где «больше нет устойчивой сущности, которую можно было бы назвать журналистикой» (Carlson, 2015: 8). Ссылаясь на данный тезис, американский культуролог М. Карлсон резюмирует: «Эта неопределенность предвещает всплеск пограничной работы в вакууме, образовавшемся ввиду отсутствия установленных границ, но неясно, приведет ли это [пограничная работа. – *В.В.*] когда-либо в будущем к восстановлению признанных границ» (Carlson, 2015: 8).

Попытка обозначить приблизительное историческое время зарождения в России журналистской практики, несмотря на ее интеграцию с рекламной и/или какой-то другой коммуникационной деятельностью, требует обращения к исследованиям генезиса зарубежных моделей журналистики. Правда, не для того, чтобы убедиться, что зарождение связано: а) с оформлением государственности; б) с развитием письменности (при этом «связано с ...» вовсе не означает «детерминировано»). Нас интересует всего лишь термин «пра-/протожурналистика», используемый историками «мировой» журналистики, но игнорируемый историками «отечественной».

Пра-/протожурналистикой, как известно, называют особые публичные технокультурные практики или, что чаще, средства [массовой] коммуникации, появившиеся еще в Древнем мире. При этом временной отсчет ведется либо с месопотамских цивилизаций, либо сразу с античных – в общем, с тех пор, когда, по мысли Т. В. Казаковой, люди стали «более или менее сознательно» изготавливать и «более или менее целенаправленно» распространять в «психологической массе» «актуальную социально значимую информацию». Разрозненные, но публичные акты общественного взаимодействия, обеспечивающие «перевод» индивида «в состояние общественной осознанности, включенности в общественную

коммуникацию», – это и есть «пра-/протожурналистика» (Казакова, 2006: 71–72). А когда из данного «опыта, выраженного в разрозненных элементах» (Там же: 70), возникает собственно журналистика? Как указывает исследователь, в XVII в. – с формированием корпоративной осознанности и целенаправленности «в сборе, обработке и распространении социально значимой информации» и с превращением транслируемой «социально значимой информации» в товар. Иными словами, журналистика возникает как социальный институт (Там же: 69–70, 71–72).

Представленная Т. В. Казаковой концепция (если оставить в стороне ее терминологическую упрощенность), вероятно, справедлива для характеристики зарождения европейских моделей пра-/прото- и собственно журналистики. Хотя в концепции не учитывается, что:

а) интегрированные социальные коммуникации имели место даже в нововременной Европе (в частности, в XVII столетии);

б) институциональные элементы присутствовали уже в организации деятельности (не «пра» или «прото», а собственно журналистской – или все-таки политико-управленческой, или коммерческо-рекламной?) античных глашатаев;

в) социальная информация, упакованная в рукописные книги, стала товаром уже в V в. до н. э. в Древней Греции, а в эпоху высокого Средневековья (XI – начало XIV в.) книжная торговля получила в Европе, к примеру в Италии и Франции, широкое распространение;

г) «корпоративной осознанности» в каком-либо деле всегда предшествует осознанная кооперация деятельностных позиций.

Если принимать во внимание данный подход, то придется в соответствии с его логикой признать: в России собственно журналистика появилась лишь в середине XVIII столетия. Правда, отнюдь не в статусе социальной институции.

В общем, поскольку у истории всегда есть начало, для истории российской модели журналистики мы предлагаем в качестве такового, хотя и условного, X–XI вв. (которые считаются безусловным началом генезиса литературы и, между прочим, связей с общественностью (Почекаев, 2017: 193–194) в России). В Киевской Руси и Удельной Руси, затем в Великом княжестве Московском, а впоследствии в Московском государстве – примерно до рубежа 40–50-х гг. XVI в. – журналистская практика была интегрирована с другими публичными технокультурными практиками. Развивалась

она преимущественно в устной форме, и на государственном уровне ее субъектами выступали, например, бирючи, почтовые гонцы и даже тиуны – управляющие боярского или княжеского двора. Однако средневековые российские журналисты осваивали и письменную коммуникацию, притом что в сфере [средств] письменной коммуникации (в первую очередь это производство пергаментных и бумажных книг) – да и в социокультурном пространстве в целом – доминировала Русская православная церковь. А еще журналистская практика утверждала себя в изобразительных и гибридных знаковых формах. Ее продукты – конфессиональные и светские по содержанию, официальные и неофициальные по источнику происхождения – оказывались элементами икон и храмовых фресок, предметов декоративно-прикладного искусства и торговых пломб из свинца.

Этот достаточно долгий исторический период мы считаем периодом становления в России прото- или, точнее, паражурналистики. И он требует особого исследовательского внимания – в общем-то, такого же, какое с XVIII столетия уделяется этапам развития древнерусской литературы.

Точкой бифуркации в генезисе российской модели журналистики служит середина XVI в. Но здесь можно ориентироваться и на конкретный год – 1547-й: в этом году, как известно, Иван IV венчался на царство. Во время правления Ивана IV и далее вплоть до начала Северной войны в 1700 г., уже при Петре I, журналистская практика по-прежнему не существовала сама по себе и тем более не была встроена в специальные общественные и коммерческие службы, подобные тем, что действовали в Западной и Южной Европе с 1520–1530-х гг. Зато к ней обращались в таких государственных учреждениях, как Ямская изба, созданная в 1550 г. (с 1574-го – Ямской приказ) для управления почтовой службой, и Приказ книгопечатного дела, появившийся в 1553 г. для регулирования, по выражению некоторых исследователей, «книжного промысла» – впрочем, исключительно конфессионального. А для Посольского приказа – учрежденного Иваном IV в 1549 г. дипломатического ведомства – журналистская практика вообще оказалась опорной. Особенно в XVII в., когда ее ведущая форма, письменная, стимулировала возникновение соответствующих платформ – казенных рукописных столбцов (условных «донесений» и конкретных «курантов»), не адресованных народу. Разумеется, сотрудники Посольского приказа и работавшие при его посредниче-

стве за рубежом агенты российского правительства использовали и ресурсы устной коммуникации. Но гораздо изобретательнее в использовании ресурсов письменной и, что важно, изобразительной коммуникации во второй половине XVI – XVII столетии были журналисты, не относившиеся к «государевым».

Данный исторический период можно охарактеризовать как доинституциональный период конституирования в России собственно журналистики. К слову, в эпоху, персонифицированную в Петре I и ознаменованную широкомасштабным социокультурным реформированием Российского государства, началась институционализация не только журналистики, но и цензуры. Правда, если институционализация последней, в сущности, завершилась в 70–90-е гг. XVIII в., то институционализация первой – не ранее чем в середине следующего столетия.

Выводы

Таким образом, если понимать журналистику именно как социальную технокультурную практику, невозможную без средств [массовой] коммуникации (а не как систему «СМИ», и прежде всего систему прессы), то истоки такой практики мы действительно обнаруживаем еще в Древнерусском государстве. При этом, несмотря на ее интегрированность с другими видами коммуникационной деятельности, развивавшимися прежде всего в устном и письменно-изобразительном форматах, допустимо отграничить ее историографически. Однако последнее предполагает – тем более сегодня – задействование тех терминов и концептов, которые не были известны в прошлом. «Дело в том, – пишет российский философ В. В. Савчук, – что любой актуальный и значимый концепт “имеет обратную силу”, т. е. он высвечивает и обнаруживает в прошлом те смыслы, которые не “давались” в прежних подходах» (2014: 14).

Начальными координатами генезиса журналистики (как коммуникационной практики/деятельности) в России мы предлагаем считать X–XI вв.: ими открывается период становления в России прото- или паражурналистики – *первый доинституциональный период*. Он продолжался примерно до рубежа 40–50-х гг. XVI столетия (точкой бифуркации может служить 1547 г.). Причем еще в конце XV в., при Иване III, государственная власть инициировала процесс легитимации паражурналистики в качестве кулуарной

услуги самой себе. Далее примерно до 1700–1703 гг. имел место *второй доинституциональный период* – период конституирования в России собственно журналистики. И здесь мы сталкиваемся с тем, что к середине XVII в., при Алексее Михайловиче, государственная власть завершила обозначенный выше процесс легитимации, но легитимации уже собственно журналистики. В середине же 1700-х гг., в эпоху правления Петра I, началась, на наш взгляд, *первичная институционализация* журналистики – ее легитимация в качестве публичного актора.

Важно отметить, что все истории журналистики как комплексные научные нарративы, согласно К. Г. Барнхерсту и Дж. Нероуну, развивались вместе с самой журналистикой. Поэтому особенностью генезиса журналистики является ее историческое осознание (Barnhurst, Nerone, 2009: 17). Или оно, если апеллировать к немецкому египтологу и культурологу Я. Ассману, все-таки *мнемо*историческое? Ведь любая история «обращена не к прошлому как таковому, но лишь к прошлому, как его помнят» (Assman, 1998: 9) – и/или, позволим себе добавить, как о нем рассказывают. Стало быть, любая история журналистики тоже связана с тем, что Я. Ассман называет мнемоисторией. Мнемоистория есть «теория восприятия, приложенная к истории»; ее ключевая идея такова: «Прошлое не просто “получено” настоящим. Настоящее “преследуется” прошлым, а прошлое моделируется, изобретается, переизобретается и реконструируется настоящим» (Assman, 1998: 9).

Впрочем, дело не в том, что научные нарративы о генезисе журналистской практики основаны на аутентичных – как проективных, так и спонтанных – «мемориях» различных «несторов» (от древнерусских летописцев до современных профессиональных историков). Дело в том, что сами эти нарративы аутентичны и представленная в них мнемоисторическая рефлексия уже содержит в себе ресурсы для концептуализации данного генезиса. Следовательно, взять мнемоисторическую рефлексию под контроль (т. е. подвергнуть внутренней критике то, как в определенных источниках помнят прошлое и рассказывают о нем) означает решить те проблемы, которые мы рассмотрели выше. Иначе говоря, для того чтобы реконструировать прошлое журналистики, неотъемлемое – и это понятно – от прошлого средств массовой коммуникации (и средств пролонгации социальной памяти), недостаточно точки зрения, принятой исследователем в сокращающемся

настоящем. Необходимо еще преодолеть шум, образованный высказываниями других исследователей, а главное – сообщениями самих журналистов.

Примечания

[1] Подробное историографическое обоснование того, что «Юрнал или поденная роспись, что в мимошедшую осаду под крепостию Нотебурхом чинилось сентября с 26 числа в 1702 году» не просто не может считаться третьим выпуском «Ведомостей», но не может даже быть включенным в число газетных материалов (поскольку юрнал есть автономный тип (не)периодического издания), представил профессор Г. В. Жирков (2003: 106–115).

[2] Наименование рубрики иногда менялось: «Навстречу 300-летию журналистики России» (2001. № 7 и № 8); «К 300-летию журналистики России» (2001. № 9); «К 300-летию российской прессы» (2002. № 12); «300 лет российской прессе» (2003. № 1 и № 2).

[3] *Мальцев Г.* В январе 2003 г. исполнится 300 лет со дня выхода в свет рожденной волей Петра I первой российской газеты «Ведомости» // Журналист. 2001. № 5. С. 48.

[4] *Симанчук И.* Петр I и его «Ведомости» // Журналист. 2001. № 5. С. 49–50.

[5] *Макунин Ю.* С пером и шпагой: Петр I – журналист // Журналист. 2001. № 10. С. 50–52.

[6] *Мальцев Г.* В январе 2003 г. исполнится 300 лет со дня выхода в свет рожденной волей Петра I первой российской газеты «Ведомости» // Журналист. 2001. № 5. С. 48.

[7] *Симанчук И.* Царь Петр – первый главный редактор // Журналист. 2000. № 1. С. 19.

[8] Постановление Президиума Верховного Совета РСФСР от 28.12.1991 № 3043-1 «О Дне российской печати». Режим доступа: *http://legalacts.ru/doc/postanovlenie-prezidiuma-vs-rsfsr-ot-28121991-n/* (дата обращения: 04.06.2020).

Библиография

Бик-Булатов А. Ш. Концептуализация истории отечественной журналистики на современном этапе (методологический аспект) // Ученые записки Казанского университета. Сер.: Гуманитарные науки. 2012. Т. 154. Кн. 6. С. 169–179.

Бондаренко С. Б. Теория дескриптивных систем. М.: ЛКИ, 2008.

Глик Дж. Информация. История. Теория. Поток. М.: АСТ; CORPUS, 2016.

Дебрэ Р. Введение в медиологию. М.: Праксис, 2010.

Дмитровский А. Л. Теории журналистики: почему они «не работают»? (Проблема синергетического подхода к журналистским явлениям) // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 1. С. 36–56. DOI 10.17150/2308-6203.2019.8(1).36-56

Есин Б. И. История русской журналистики (1703–1917). М.: Флинта: Наука, 2001.

Жирков Г. В. История цензуры в России XIX–XX вв. М.: Аспект Пресс, 2001.

Жирков Г. В. Эпоха Петра Великого: основание русской журналистики. СПб.: Роза мира, 2003.

Западов А. В. Русская журналистика XVIII века. М.: Наука, 1964.

Зарецкий Ю. П. Стратегии понимания прошлого: Теория, история, историография. М.: Новое литературное обозрение, 2011.

История русской журналистики XVIII–XIX веков / под ред. *А. В. Западова*. М.: Высшая школа, 1973.

История русской журналистики XVIII–XIX веков / *Л. П. Громова, М. М. Ковалева, А. И. Станько, Ю. В. Стенник* и др. / под ред. *Л. П. Громовой*. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2005.

Казакова Т. В. Социальная коммуникация пражурналистского периода в контексте различных исследовательских традиций // Журналистика и медиаобразование в XXI веке / ред. коллегия: *А. П. Короченский, М. Ю. Казак, А. В. Полонский, С. В. Ушакова* и др. Белгород: БелГУ, 2006. С. 68–73.

Кирия И. В., Новикова А. А. История и теория медиа. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.

Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Канон+; РООИ «Реабилитация», 2012.

Махонина С. Я. История русской журналистики начала XX века. М.: Флинта: Наука, 2004.

Никитаев В. В. Пресса и журналистика в рамках культуры // Вопросы философии. 1998. № 2. С. 65–79.

Почекаев Р. Ю. История связей с общественностью. М.: Юрайт, 2017.

Рикёр П. Герменевтика. Этика. Политика: Московские лекции и интервью. М.: KAMI; Academia, 1995.

Савчук В. В. Медиафилософия. Приступ реальности. СПб.: Изд-во РХГА, 2014.

Свитич Л. Г. Изучение журналистики в контексте общенаучных парадигм // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 4. С. 546–561. DOI 10.17150/2308-6203.2016.5(4).546-561

Семеновкер Б. А. Эволюция информационной деятельности. Рукописная информация. Ч. I. М.: Пашков дом, 2009.

Сляднева О. В. Очерки истории российской рекламы. Ч. I. СПб., 2007.

Соколов А. Мифы об эволюции человека. М.: Альпина нон-фикшн, 2019.

Татаринова Л. Е. «Вести-Куранты» – предшественник петровских «Ведомостей» // Из века в век. К 300-летию отечественной печати. 1702–2002 / под ред. *Б. И. Есина*. М., 2002. С. 5–11.

Теория журналистики в России / под ред. *С. Г. Корконосенко*. СПб.: Алетейя, 2018.

Терин В. П. Иноязычные слова в роли управленческой технологии // Мировая политика: взгляд из будущего. Т. 3 / под ред. *А. Б. Зубова, В. М. Сергеева, А. В. Шестопал*. М.: МГИМО – Университет, 2009. С. 53–61.

Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

Чернышёва Н. И. Первые русские журналисты – государственные деятели, дипломаты и писатели. М.: МГИМО – Университет, 2009.

Шамин С. М. Слово «куранты» в русском языке XVII – начала XVIII в. // Русский язык в научном освещении. 2007. № 1. С. 119–152.

Шамин С. М. Куранты XVII столетия: Европейская пресса в России и возникновение русской периодической печати. М.: Альянс-Архео; СПб.: Контраст, 2011.

Шестаков Ю. А. История рекламы. М.: РИОР; ИНФРА-М, 2016.

Assman J. (1998) *Moses the Egyptian. The Memory of Egypt in Western Monotheism*. Cambridge; London: Harvard University Press.

Barnhurst K. G., Nerone J. (2009) Journalism History. In K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch (eds.) *The Handbook of Journalism Studies*. New York; London: Routledge. Pp. 17–28.

Carlson M. (2015) Introduction: The Many Boundaries of Journalism. In M. Carlson, S. C. Lewis (eds.) *Boundaries of Journalism. Professionalism, Practices and Participation*. London; New York: Routledge. Pp. 1–18.

Lorimer R. (2002) Mass Communication: Some Redefinitional Notes. *Canadian Journal of Communication* 27 (1): 63–72. DOI: 10.22230/cjc.2002v27n1a1272

Standage T. (1998) *The Victorian Internet: The Remarkable Story of the Telegraph and the Nineteenth Century's On-line Pioneers*. New York: Walker and Co.

von Foerster H. (2003) On Self-Organizing Systems and Their Environments. In H. von Foerster. *Understanding Understanding: Essays on Cybernetics and Cognition*. New York: Springer-Verlag. Pp. 1–19. DOI: 10.1007/b97451

Notes

Postanovlenie Prezidiuma Verkhovnogo Soveta RSFSR ot 28.12.1991 № 3043-1 «O Dne rossiyskoy pechati» [Decree of the Presidium of the Supreme Council of the RSFSR No 3043-1 (1991) "On the Day of the Russian Press"]. Available at: http://legalacts.ru/doc/postanovlenie-prezidiuma-vs-rsfsr-ot-28121991-n/ (accessed: 04.06.2020).

Makunin Yu. (2001) S perom i shpagoy: Petr I – zhurnalist [With a Pen and a Sword: Peter the First as a Journalist]. *Zhurnalist* 10: 50–52.

Mal'tsev G. (2001) V yanvare 2003 goda ispolnitsya 300 let so dnya vykhoda v svet rozhdennoy voley Petra I pervoy rossiyskoy gazety «Vedomosti» [In January, 2003, the 300th Anniversary of the First Russian Newspaper Vedomosti, Born of the Will of Peter the First, will be Celebrated]. *Zhurnalist* 5: 48.

Simanchuk I. (2000) Tsar' Petr – pervyy glavnyy redaktor [Tsar Peter as the First Editor-in chief]. *Zhurnalist* 1: 19.

Simanchuk I. (2001) Petr I i ego «Vedomosti» [Peter the First and His Vedomosti]. *Zhurnalist* 5: 49–50.

References

Assman J. (1998) *Moses the Egyptian. The Memory of Egypt in Western Monotheism*. Cambridge; London: Harvard University Press.

Barnhurst K. G., Nerone J. (2009) Journalism History. In K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch (eds.) *The Handbook of Journalism Studies*. New York; London: Routledge. Pp. 17–28.

Bik-Bulatov A. Sh. (2012) Kontseptualizatsiya istorii otechestvennoy zhurnalistiki na sovremennom etape (metodologicheskiy aspekt) [Conceptualization of the History of Russian Journalism in the Modern Period (the Methodological Aspect)]. *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta. Ser.: Gumanitarnye nauki* 154 (6): 169–179. (In Russian)

Bondarenko S. B. (2008) *Teoriya deskriptivnykh sistem* [Descriptive Systems Theory]. Moscow: LKI Publ. (In Russian)

Carlson M. (2015) Introduction: the Many Boundaries of Journalism. In M. Carlson, S. C. Lewis (eds.) *Boundaries of Journalism. Professionalism, Practices and Participation*. London; New York: Routledge. Pp. 1–18.

Chernysheva N. I. (2009) *Pervye russkie zhurnalisty – gosudarstvennye dejateli, diplomaty i pisateli* [The First Russian Journalists: Statesmen, Diplomats, and Writers]. Moscow: MGIMO – Univ. Publ. (In Russian)

Debray R. (2010) *Vvedenie v mediologiyu* [Introduction to Mediology]. Moscow: Praxis Publ. (In Russian)

Dmitrovskiy A. L. (2019) Teorii zhurnalistiki: pochemu oni «ne rabotayut»? (Problema sinergeticheskogo podkhoda k zhurnalistskim yavleniyam) [Journalism Theories: Why Don't They Work? (The Problem of a Synergistic Approach to Journalism Phenomena)]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 8 (1): 36–56. (In Russian)

Esin B. I. (2001) *Istoriya russkoy zhurnalistiki (1703–1917)* [History of Russian Journalism (1703–1917)]. Moscow: Flinta: Nauka Publ. (In Russian)

Gleick J. (2016) *Informatsiya: Istoriya, Teoriya, Potok* [The Information: A History, a Theory, a Flood]. Moscow: AST: CORPUS Publ. (In Russian)

Gromova L. P., Kovaleva M. M., Stan'ko A. I., Stennik Yu. V. et al. (2005) *Istoriya russkoy zhurnalistiki XVIII–XIX vekov* [History of Russian Journalism of the 18th–19th Centuries]. St. Petersburg: St. Petersburg St. Univ. Publ. (In Russian)

Kazakova T. V. (2006) Sotsial'naya kommunikatsiya prazhurnalistskogo perioda v kontekste razlichnykh issledovatel'skikh traditsiy [Social Communication of the Pra-Journalistic Period in the Context of Various Research Traditions]. In A. P. Korochenskiy, M. Yu. Kazak, A. V. Polonskiy, S. V. Ushakova et al. (eds.) *Zhurnalistika i mediaobrazovanie v XXI veke* [Journalism and Media Education in the 21st Century]. Belgorod: Belgorod St. Univ. Publ. Pp. 68–73. (In Russian)

Kiriya I. V., Novikova A. A. (2017) *Istoriya i teoriya media* [Media History and Theory]. Moscow: Higher School of Economics Publ. (In Russian)

Korkonosenko S. G. (ed.) (2018) *Teoriya zhurnalistiki v Rossii* [Journalism Theory in Russia]. St. Petersburg: Aleteyya Publ. (In Russian)

Lorimer R. (2002) Mass Communication: Some Redefinitional Notes. *Canadian Journal of Communication* 27 (1): 63–72. DOI: 10.22230/cjc.2002v27n1a1272

Luhmann N. (2012) *Real'nost' massmedia* [Reality of Mass Media]. Moscow: Kanon+; ROOI «Reabilitatsiya» Publ. (In Russian)

Mahonina S. Ya. (2004) *Istoriya russkoy zhurnalistiki nachala XX veka* [History of Russian Journalism of the Early 20th Century]. Moscow: Flinta: Nauka Publ. (In Russian)

Nikitaev V. V. (1998) Pressa i zhurnalistika v ramkah kul'tury [The Press and Journalism within Culture]. *Voprosy filosofii* 2: 65–79. (In Russian)

Pochekaev R. Yu. (2017) *Istoriya svyazey s obshchestvennost'yu* [History of Public Relations]. Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

Ricoeur P. (1995) *Germenevtika. Etika. Politika: Moskovskie lektsii i interv'yu* [Hermeneutics. Ethics. Politics. Moscow Lectures and Interviews]. Moscow: KAMI Publ.; Academia Publ. (In Russian)

Savchuk V. V. (2014) *Mediafilosofiya. Pristup real'nosti* [Media Philosophy. A Fit of Reality]. St. Petersburg: RHGA Publ. (In Russian)

Semenovker B. A. (2009) *Evolyutsiya informatsionnoy deyatel'nosti. Rukopisnaya informatsiya. Ch. I.* [Evolution of Information Activities. Handwritten Information. Part 1]. Moscow: Pashkov Dom Publ. (In Russian)

Shamin S. M. (2007) Slovo «kuranty» v russkom yazyke XVII – nachala XVIII v. [The Word "Kuranty" in the Russian Language of the 17th – Early 18th Century]. *Russkiy yazyk v nauchnom osveshchenii* 1: 119–152. (In Russian)

Shamin S. M. (2011) *Kuranty XVII stoletiya: Evropeyskaya pressa v Rossii i vozniknovenie russkoy periodicheskoy pechati* [17th Century Kuranty: The European Press in Russia and the Origin of the Russian Press]. Moscow: Al'yans-Arkheo Publ.; St. Petersburg: Kontrast Publ. (In Russian)

Shestakov Ju. A. (2016) *Istoriya reklamy* [A History of Advertising]. Moscow: RIOR; INFRA-M Publ. (In Russian)

Slyadneva O. V. (2007) *Ocherki istorii rossiyskoy reklamy. Ch. I.* [Essays on the History of Russian Advertising. Part 1]. St. Petersburg. (In Russian)

Sokolov A. (2019) *Mify ob evolyutsii cheloveka* [Myths about Human Evolution]. Moscow: Alpina Non-fiction Publ. (In Russian)

Svitich L. G. (2016) Izuchenie zhurnalistiki v kontekste obshhenauchnyh paradigm [Studying Journalism in the Context of Interdisciplinary Paradigms]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 5 (4): 546–561. (In Russian). DOI 10.17150/2308-6203.2016.5(4).546-561

Tatarinova L. E. (2002) «Vesti-Kuranty» – predshestvennik petrovskikh «Vedomostey» [Vesti-Kuranty as a Predecessor of Vedomosti Published by Peter the First]. In B. I. Esin (ed.) *Iz veka v vek. K 300-letiyu otechestvennoy pechati. 1702–2002* [From Century to Century. To the 300th Anniversary of the Russian Press. 1702–2002]. Moscow. Pp. 5–11. (In Russian)

Terin V. P. (2009) Inoyazychnye slova v roli upravlencheskoy tekhnologii [Foreign Words as a Management Technology]. In A. B. Zubov, V. M. Sergeev, A. V. Shestopal (eds.) *Mirovaya politika: vzglyad iz budushchego. T. 3* [World

Politics: a Look from the Future]. Moscow: MGIMO – Univ. Publ. Pp. 53–61. (In Russian)

Standage T. (1998) *The Victorian Internet: the Remarkable Story of the Telegraph and the Nineteenth Century's Online Pioneers*. New York: Walker and Co.

Uchenova V. V., Starykh N. V. (2012) *Istoriya reklamy* [A History of Advertising]. Moscow: YuNITI-DANA Publ. (In Russian)

von Foerster H. (2003) On Self-Organizing Systems and Their Environments. In H. von Foerster. *Understanding Understanding: Essays on Cybernetics and Cognition*. New York: Springer-Verlag. Pp. 1–19. DOI: 10.1007/b97451

Zapadov A. V. (1964) *Russkaya zhurnalistika XVIII veka* [Russian 18th Century Journalism]. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)

Zapadov A. V. (ed.) (1973) *Istoriya russkoy zhurnalistiki XVIII–XIX vekov* [History of Russian Journalism of the 18th -19th Centuries]. Moscow: Vysshaya shkola Publ. (In Russian)

Zaretskiy Yu. P. (2011) *Strategii ponimaniya proshlogo: Teoriya, istoriya, istoriografiya* [Strategies for Understanding the Past: Theory, History, Historiography]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie Publ. (In Russian)

Zhirkov G. V. (2001) *Istoriya tsenzury v Rossii XIX–XX vv.* [History of Censorship in 19th –20th Century Russia]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Zhirkov G. V. (2003) *Epokha Petra Velikogo: osnovanie russkoy zhurnalistiki* [The Epoch of Peter the Great: the Establishment of Russian Journalism]. St. Petersburg: Roza Mira Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
06.07.2020

Яблоновская Наталья Всеволодовна, доктор филологических наук, профессор кафедры рекламы и издательской деятельности, Крымский федеральный университет им. В. Вернадского, Симферополь, Россия; e-mail: yablon@rambler.ru

Джелилова Ленияра Шакировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры крымскотатарской литературы и журналистики, Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова, Симферополь, Россия; e-mail: trysto@mail.ru

КРЫМСКОТАТАРСКАЯ ГАЗЕТА «АКЪ СЕС – ГОЛОС ПРАВДЫ» (1918–1919): ИДЕЙНО-ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПОЗИЦИЯ И ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ

Статья содержит результаты исследования крымскотатарской газеты «Акъ сес – Голос правды», выходившей в Симферополе в конце 1918 – начале 1919 г., в период работы второго Крымского краевого правительства под руководством С. Крыма. Авторы раскрывают идейно-политическую позицию и проблемно-тематическую направленность газеты, а также уточняют сведения о ее редакторе и издателе, авторском составе, периодичности, формате, объеме, особенностях распространения. Значительное внимание уделяется участию газеты в общественно-политической жизни Крыма 1918–1919 гг. и ее полемике с другими крымскими изданиями. Проблемно-тематический анализ основных публикаций издания показал, что его авторы пытались остановить распад государства и общества, ратовали за прекращение политической борьбы, в обострении которой усматривали угрозу для государственного развития. Разрешение общественных противоречий газета видела в построении демократического правового государства, которое, как многократно подчеркивало издание, невозможно без свободных демократических выборов. Именно на выборах как инструменте общественно-политических улучшений «Акъ сес» предлагала сосредоточиться своим читателям.

Ключевые слова: *Крым, Гражданская война, история журналистики, крымскотатарская пресса, «Акъ сес».*

Natalia V. Yablonovskaya, Doctor of Philology, Professor at the Chair of Advertising and Publishing, Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russia; e-mail: yablon@rambler.ru

Leniyara Sh. Dzhelilova, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Crimean Tatar Literature and Journalism, Fevzi Yakubov Crimean Engineering Pedagogical University, Simferopol, Russia; e-mail: trysto@mail.ru

THE CRIMEAN TATAR NEWSPAPER AK SES – GOLOS PRAVDY (1918–1919): IDEOLOGICAL AND POLITICAL POSITION AND PROBLEM-THEMATIC IDENTITY

This article deals with the question of the Crimean Tatar newspaper Ak Ses – Golos Pravdy published in Simferopol in the late 1918 – early 1919 during the second Crimean regional government under the leadership of Solomon Krym. This publication has long been considered lost. It was described by researchers only on the basis of archival and memoir sources and fragmentary references in other media of the period. The authors found the issues of the newspaper for December 1918 and January–February 1919, which gave them an opportunity to solve the problem of incompleteness and inaccuracy of information in Ak Ses. The article reveals the ideological and political position and problem-thematic orientation of the newspaper. It clarifies unique information about its editor and publisher, composition of the authors' team, structure, periodicity, format, volume, features of distribution and the like. Detailed attention is paid to the newspaper's participation in the socio-political life of Crimea in 1918–1919 and its controversy with other Crimean publications. The authors of the article conclude that the Ak Ses – Golos Pravdy newspaper took an "above the fray" position: its journalists tried to distance themselves as much as possible from the programs of individual parties and organizations, including the interests of individual leaders of the Crimean Tatar national movement. The problem-thematic analysis of the main publications showed that its authors tried to stop the governmental and societal disintegration, advocated the cessation of the political struggle, in whose aggravation they saw a threat to the development of the state. The newspaper constantly raised the topic of Crimean Tatar education, fulfilling the cultural and awareness-raising mission of the ethnic publication, so important for the local people's future.

Keywords: *Crimea, Civil War, history of journalism, the Crimean Tatar press, Ak Ses.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.126149

Введение

Крымская газета «Акъ сес – Голос правды» (1918–1919) долгое время считалась утраченной и была описана исследователями (Зарубин, Зарубин, 2001, 2008; Керимов, 1999, 2004; Яблоновська,

2006, 2008) по данным Государственного архива Республики Крым (ГАРК)[1, 2], а также по мемуарным источникам и отрывочным упоминаниям в других печатных изданиях[3].

При обзоре крымскотатарской прессы периода Гражданской войны И. А. Керимов справедливо указывал: «Хотя описываемый период и был насыщен разнообразной периодикой, многое еще остается нераскрытым и неизученным. Поэтому по причине отсутствия сегодня некоторых газет приходится довольствоваться лишь скудными сведениями, встречающимися в работах современников» (2004: 129). Среди изданий, о которых существовали лишь отрывочные сведения, исследователь называл газету «Акъ сес».

А. Г. и В. Г. Зарубины, описывая газету «Акъ сес» (2001: 268; 2008: 455), опирались на сведения из фонда Министерства внутренних дел Крымского краевого правительства[4]. В наших предшествующих работах (Яблоновська, 2006: 105–106; 2008: 131) данное издание было описано благодаря делам фондов Министерства внутренних дел Крымского краевого правительства «Переписка с редакцией газеты «Ак сес» и начальником Внутренней Стражи г. Симферополя»[5] и Центрального Исполнительного Комитета Советов рабочих, крестьянских, красноармейских и краснофлотских депутатов Крымской АССР «О сообщении сведений о выходивших газетах в свое время в Крыму»[6], содержащих информацию о составе редакционной коллегии, целях издателей, адресе редакции, формате и объеме газеты и ее цене.

Отсутствие возможности знакомства с газетой «Акъ сес – Голос правды» *de visu* в итоге не только лишало научное сообщество достоверной информации о том, что представляло собой данное СМИ в проблемно-тематическом и структурно-функциональном аспектах, но и приводило к целому ряду ошибок в его описании. Так, например, в одних работах мы встречаем искаженное название газеты («Ак сёз» – «Слово истины» вместо «Акъ сес – Голос правды») (Зарубин, Зарубин, 2001: 268; 2008: 455), в других – неверное указание времени ее выхода: ошибочно указывалось, что газета начала выходить в 1917 г. (Керимов, 1999: 8) или издавалась «во время оккупации Крыма немцами в 1918 г.» (на самом деле – в конце 1918–начале 1919 г., в период интервенции войск Антанты) (Керимов, 2004: 129), и неточные сведения о ее руководстве: главным редактором называется М. Ниязий вместо заявленной в документах на право издания

и в номерах газеты редакционной коллегии, в состав которой М. Ниязий официально не был включен (Керимов, 1999: 8); в связи с этим высказывалось ошибочное предположение о том, что Мемет Нури Эфенди – это псевдоним М. Ниязия (Яблоновська, 2008: 131).

В фондах Национальной библиотеки Украины им. В. И. Вернадского нами были обнаружены номера газеты за декабрь 1918 г. (№№ 4 и 6) и январь–февраль 1919 г. (№№ 16, 17, 20, 22, 24, 25, 26, 27, 29, 30), что дало нам возможность уточнить и дополнить информацию о симферопольской газете «Акъ сес – Голос правды» (1918–1919).

Цель нашего исследования – раскрыть идейно-политическую позицию и проблемно-тематическую направленность газеты, а также уточнить сведения о ее редакторе и издателе, авторском составе, структуре, периодичности, формате, объеме, особенностях распространения.

Методы исследования обусловлены спецификой предмета изучения и его целью. Все общественные, политико-правовые, информационно-коммуникационные процессы раскрыты в исторической последовательности на общественно-политическом фоне. В статье применен метод системного анализа, позволивший воссоздать историческую ретроспективу медиапроцесса, исторический метод, реализованный в рамках принципов историзма, объективности, комплексности, достоверности, а также описательно-библиографический, структурно-типологический (основанный на выяснении типологических характеристик исследуемого издания), проблемно-тематический, сравнительный и аналитический методы.

Теоретико-методологической базой работы стали труды по истории отечественной журналистики Б. И. Есина (Кузнецов, Есин, 2002), И. В. Кузнецова (2002), О. Д. Минаевой (2018), Р. П. Овсепяна (2005) и др. ученых.

Издатели и редакция газеты и ее основные характеристики

Первый номер газеты «Акъ сес – Голос правды» увидел свет 4 декабря 1918 г., при Втором Крымском краевом правительстве под председательством Соломона Крыма. В начале своей деятельности правительство С. Крыма проявило себя как демократиче-

ское: ликвидировало «бюро печати» (гражданскую цензуру), приняло закон о свободе собраний.

Медиаландшафт Крыма указанного периода определяли газеты: «Таврический голос» (ежедневная общественно-политическая и литературная газета, издавалась в Симферополе, главный редактор – Д. С. Пасманик, лидер крымских кадетов), «Южные ведомости» (ежедневная газета демократического направления, с 26 августа (8 сентября) 2017 г. – газета Таврической губернской земской управы, затем – «ежедневная газета Таврического Союза журналистов и литераторов», издавалась в Симферополе), «Ялтинский голос» (ежедневная литературно-политическая газета кадетского направления, редактор – Д. С. Пасманик, лидер крымских кадетов), «Вольный Юг» (ежедневная общественно-литературная газета, издаваемая Севастопольским комитетом партии социалистов-революционеров), «Прибой» (ежедневная общественно-литературная газета, орган Крымского союза РСДРП (меньшевики), выходила в Симферополе с августа 1917 по март 1918 г., в Севастополе – с апреля 1918 по май 1920 г.). Приветствуя войска Антанты и надеясь, что они смогут защитить Крым от большевиков, Второе краевое правительство пошло даже на издание газет *Bulletin* на английском и французском и *Dernieres Nouvelles* на французском языке. Также в начале правления С. Крыма свободно продолжали издаваться и выражать точку зрения крымскотатарской партии Милли–Фирка газеты «Миллет» (редактор – А. С. Айвазов) и «Крым» (редактор – С. Чапчакчи).

Издателем газеты «Акъ сес – Голос правды» была заявлена «группа мусульман», редактором – «редакционная коллегия», в которую, согласно архивным документам, входили Селямет Мурза Ширинский (председатель), Асан Мурза Уланов, Куршут-бей Крымтаев и доктор Мемет Нури Эфенди[7, 8]. По информации крымскотатарской газеты «Миллет», газету «Акъ сес» (вероятно, только крымскотатарскую полосу) редактировали представители крымскотатарской диаспоры из Добруджи (Румыния): поэт Мемет Ниязий и Мемет Нури Эфенди, прибывшие в Крым по приглашению Курултая[9]. Активное участие М. Ниязия и М. Нури в работе «Акъ сес» подтверждается наличием в ней их публицистических и литературных произведений и использованием этнолекта крымскотатарского языка региона Добруджи.

Издатели представляли крымскотатарское духовенство и мурзачество, лояльные к Краевому правительству С. Крыма и Добровольческой армии. Позиция редакции часто шла вразрез с позицией крымскотатарского национального движения, находившегося в натянутых отношениях со вторым Краевым правительством, «в состав которого не вошел ни один крымский татарин и в котором преобладали давние антагонисты Курултая – кадеты» (Зарубин, Зарубин, 2008: 454). Поэтому неудивительно, что во взаимоотношениях с крымскими татарами С. Крым попытался опереться на круги, стоявшие за газетой «Акъ сес – Голос правды» (Там же: 455).

Судя по № 4, первые номера издания были четырехполосными (две полосы – на русском языке и две – на крымскотатарском), начиная с № 6 (№ 5?) газета стала двухполосной (одна полоса – на крымскотатарском языке, вторая – на русском). Логотип газеты присутствовал на обеих полосах. В русскоязычном варианте первоначально название было транслитерировано с арабицы на кириллицу и продублировано переводом на русский – «Акъ сес (Голос правды)», в крымскотатарском варианте – «Акъ сес» (на арабице) (в современном написании – «Хакъ сес»). Содержание и авторский состав русской и крымскотатарской полос не совпадали. Подзаголовок русской части – «Политическая и общественно-литературная газета», а крымскотатарской части: – «Политическая, научная, литературная, национальная газета прогрессивистов».

С 1 февраля 1919 г. (с № 22) заголовок издания изменился: русскоязычная полоса была озаглавлена «Голос правды», а название «Акъ сес» (на арабице) осталось только на крымскотатарской полосе. Последний (?) номер издания (№ 30 за 28 февраля 1919 г.) вышел только с русскоязычной полосой.

Газета выходила 3 раза в неделю, печаталась в Симферополе, в типографии Таврического губернского земства. Размер издания – 50х70 см, цена отдельного номера – 50 коп., подписка на месяц стоила 10 руб. Редакция размещалась в Симферополе в доме № 11а (дом Усова) по Александро-Невской улице (ныне – ул. Александра Невского), в здании редакции «Южных ведомостей». Информация о тираже в выходных данных издания и архивных материалах отсутствует.

О целевой аудитории издания сегодня можно лишь догадываться по содержанию его материалов. С одной стороны, его статьи были посвящены серьезным темам государственного устройства, выборов, образования, кооперации и т. д., в газете на крымскотатарской полосе есть материалы, подготовленные муаллимами (учителями), рецензии, открытые письма крымскотатарских служителей культа – все это свидетельствует о том, что газета была обращена к образованным читателям: мурзачеству, преподавателям, духовенству и т. д. С другой стороны, мы видим тексты, ориентированные на самую широкую аудиторию, – например, обращение к селянам о необходимости соблюдать правила гигиены и бороться со вшами[10] и т. д. На расширение целевой аудитории, безусловно, была направлена и двуязычность издания. Однако, судя по скромным результатам на крымских выборах тех сил, которые стояли за газетой (Зарубин, Зарубин, 2008: 456), ее позиция и она сама не пользовались популярностью и поддержкой у крымскотатарского населения полуострова.

В первых номерах редакция обратилась к читателям крымскотатарских полос с просьбой снисходительно отнестись к «ошибкам и погрешностям», поскольку «разные страницы печатались разным буквенным набором», а «новый набор букв станет возможным лишь после их отдельного изготовления»[11].

Проблемы с изготовлением шрифтов для крымскотатарских полос, а также с их вычиткой не были единственными. С декабря 1918 г. на крымскотатарских полосах, а в январе–феврале 1919 г. – и на русскоязычных полосах «Акъ сес» постоянно давала объявление о том, что ищет распространителей.

В русскоязычной части издания активную роль играли постоянные авторы газеты «Южные ведомости» М. Е. Бененсон, Ф. Н. Андриевский-Авджикойский и др. Многие авторы на обеих полосах газеты публиковались под псевдонимами: Инсан оглу (в переводе с крымскотатарского – сын человеческий), Джетишгол Джиени (племянник Джетишгола: джетиш (етиш) – достигать; гъол (къол) – рука, «Быстрого помощника»?), М. Гъ., Аякчи (от крымскотатарского слова «аякъ» – нога: распорядитель на свадьбе, ответственный за свадебный стол), Алтын Ышык (в переводе с крымскотатарского – «Золотой Луч», «Золотой Свет») и др. Не исключено, что один автор писал под несколькими псевдонимами.

Проблемно-тематическая направленность газеты

«Акъ сес» публиковала статьи и обращения на актуальные общественно-политические темы, новости международной и внутренней жизни (рубрики «Хроника», «Телеграммы» на русскоязычной полосе, «Внутренние вести» и «Вести извне» – на крымскотатарской полосе), объявления. Иллюстративные материалы в газете отсутствовали.

С первых номеров ведущей темой издания стало крымскотатарское народное образование. Редактор крымскотатарской полосы Мемет Нури выступил с программным обращением «Слово к народу», в котором призвал крымских татар Крыма и Добруджи к единству и самоотверженной работе на пользу своего народа. Путь к преодолению национальных проблем автор видел в реформах, но уточнял, что, перенимая опыт реформ у других народов, необходимо учитывать крымскотатарский национальный характер и традиции. Первейшую задачу реформ публицист, – в духе заветов И. Гаспринского – видел в организации крымскотатарского образования: «Душа моя не согласна с тем, что мы безответственны в вопросе просвещения, оставляем его на решение других лиц, возимся с другими не столь важными вопросами. Я считаю, что вопрос просвещения полностью относится к национальной стратегии. И поэтому думаю, что его решение полностью должно возлагаться на правительство»[12].

На русскоязычной полосе газеты данной теме была посвящена статья Агнина Крымского под названием «Чего желает от народной школы татарское население горных и долинных деревень по ту сторону Яйлы и его идеалы (Из дневника народного учителя)». В ней автор ставит проблему взаимодействия «русского» образования в земских школах и национальных традиций ее учеников – крымских татар. По его мнению, желания крымскотатарского населения в полной мере выразили слова пожилой вероучительницы общественного мектебе. Отдавая своего ребенка в русскую школу, эта женщина поставила условие: «Учитель! Если ты обещаешь мне, что мой ребенок, после того как походит в школу, не отвернется от своего родного и останется таким же мне родным и близким и по вере, как и по крови; не забудет меня, родной своей матери, и того, чему научила его по отношению к Богу, не отшатнется и в будущем, – тогда возьми его, люби, будь ему отцом и учителем!»[13].

Газета охотно размещала и просветительские материалы, например статью муаллима Мехмеда Тевфика «Польза и вред заучивания в обучении», автор которой предлагает коллегам опираться не на механическое заучивание, а на развитие творческого мышления[14].

Поскольку крымскотатарское население полуострова было преимущественно сельским, проблемам крымской деревни и земельному вопросу в издании был посвящен целый ряд статей: «Нужды татарской деревни»[15], «К друзьям читателям (Сельскохозяйственная кооперация и земельная (аграрная) реформа)»[16], «Вопросы и нужды строительства народной жизни в нашей деревне (Письма статистика по наблюдениям на местах)»[17], «Волостное Земство и Сельская Кооперация и их задачи и значение в народно-хозяйственной жизни»[18] и др. Спасение деревни их авторы видят в сельскохозяйственной кооперации, «дающей возможность поднять производительность земли, улучшить технику ведения сельского хозяйства»[19].

Большое внимание газета – и в русскоязычной, и в крымскотатарскоязычной частях – уделяла вопросу участия крымских татар в ближайших выборах в земско-городские учреждения, Крымский Сейм и в национальный Крымскотатарский парламент. Номера издания с двадцатого по двадцать второй за 1919 г. вышли под лозунгом: «Ускоренный созыв Крымского Сейма с учредительными функциями есть залог законности и порядка в Крыму». Крымскотатарские полосы содержали призывы к крымскотатарскому населению: «Отметьте ваши имена в списках для Крымского сейма», «Крымский вопрос будет решен благодаря вашим голосам», «Большинством ваших голосов вы получите право в стране», «Не пренебрегайте своим правом»[20].

На русскоязычных полосах интересные мысли о выборах в волостные земства высказывал Ф. Н. Андриевский-Авджикойский. В статьях «Вопросы и нужды строительства народной жизни в нашей деревне (Письма статистика по наблюдениям на местах)»[21], «Волостное Земство и Сельская Кооперация и их задачи и значение в народно-хозяйственной жизни»[22] он неразрывно связывал интересы народа и государства с институтом волостного земства, которое необходимо оградить от «антиобщественных элементов» (под последними им понимались носители «большевистской пропаганды» – «главным образом, местные солдаты,

в свое время дезертировавшие с фронта, а также «наезжие» из городов, со станций и местечек демагоги-агитаторы»)[23]. Публицист считал, что только при этом условии возможно построение правового демократического строя в противовес анархии и большевизму.

На крымскотатарской полосе в обращении «К избирателю» автор, скрывшийся под псевдонимом Джетишгол Джиени, призвал выбирать в национальный парламент «честных, правильных, надежных людей», «тех, кто будет думать о долге перед народом» без оглядки на личные предпочтения. «По тому, кого вы избрали, будет видно, насколько вы любите свой народ», – заключил он[24].

В № 6 за 1918 г. в заметке «Наше парламентское бюро» М. Нури дал разъяснение функций Крымскотатарского парламентского бюро и обязанностей его членов. Он подчеркнул, что члены парламента несут ответственность перед нацией за свои дела и должны принимать обдуманные решения. Отдельно М. Нури отметил то, что парламентское бюро не должно вмешиваться в выборы, а его члены должны следовать демократическим принципам[25].

В статье «Выборы в земство» на крымскотатарской полосе автор (М. Гъ.) разъясняет своим читателям связь между благополучным общественным устройством и кандидатурами людей, избираемых в земство. Бедствия крымских татар он объясняет тем, что они ранее не придавали значения выборам в земство и не могли предложить достойных делегатов[26].

Возможной проблемой на выборах в земско-городские учреждения и Крымский Сейм газета считала непропорциональное представительство крымских татар в количественном отношении и слабое их представительство в качественном отношении. В связи с этим «Акъ сес» предлагала повсеместно создать национальные органы по проверке списка избирателей либо каждому сознательному крымскому татарину заняться проверкой списков у себя в деревне или в городе и вести борьбу с абсентеизмом[27].

Естественным для этнического издания было и повышенное внимание к национальному вопросу. Так, автор статьи «Вокруг национального вопроса» А.–чь отмечает, что в дореволюционной России практиковались «методы натравливания одной нации на другую»[28]. По его мнению, антагонизм между различными народами Российской империи исчез во время мировой войны, когда

перед лицом грозной опасности стерлись все этнические противоречия. Обозреватель утверждал, что изоляционизм препятствует развитию любой нации, а разрешение национального вопроса он видел в федерализации. В новогодних поздравлениях газета пожелала всем народам России «устроить свою жизнь в братской общероссийской семье на началах права, правды, равенства и истинной свободы самоопределения»[29].

Еще один публицист, О. Бекирбаев, детально рассматривал вопрос об организации национальных самоуправлений на местах, которые, по его мнению, в отличие от прежних мусульманских комитетов, должны решать вопросы: 1) общественного призрения; 2) поднятия экономического благосостояния своей общины путем технических усовершенствований специфических татарских занятий, промыслов; 3) культурно-просветительской работы; 4) заведования общественными землями и имуществом данной общины; 5) удовлетворения религиозных потребностей[30]. Национальные самоуправления он считал системой, способной организовать крымскотатарский народ для достижения прогрессивных национальных целей.

Как было отмечено выше, программа крымскотатарской полосы газеты была более широкой за счет материалов просветительской тематики, а также произведений художественной литературы. Например, принимавший активное участие в работе «Акъ сес» М. Ниязий опубликовал в газете рассказ «Савлукъман къал!» («До свидания!»)[31], повествующий об отправке крымских татар на войну. Интересно, что творческое наследие М. Ниязия представлено в основном поэзией и включает только два рассказа. В новейшем библиографическом указателе творчества М. Ниязия рассказ «Савлукъман къал!» приводится по публикации в зарубежном крымскотатарском журнале *Emel* в 1971 г.[32] Однако теперь мы знаем, что он был гораздо ранее опубликован в Крыму.

Желанными гостями на крымскотатарской полосе становились и рецензии на книги. Так, например, некий муаллим Зынджирлы-медресе под псевдонимом Алтын Ышык («Золотой Луч») опубликовал в газете рецензию на учебник «Ранняя история» («Тарих эртекилери») для обучения в крымскотатарских школах. Рецензия написана патриотом крымскотатарского народа, который задачу учебника истории видит в том, чтобы

«привить любовь к родине новому поколению детей крымских тюрко-татар»[33].

Помимо рецензий, крымскотатарская полоса размещала и новостную информацию о свежих изданиях национальной направленности. Например, в конце февраля 1919 г. она опубликовала новость о том, что в продажу поступил фотоальбом, посвященный Исмаилу Гаспринскому[34].

Получил развитие на страницах издания и такой жанр, как открытое письмо. Так, с жалобой на несправедливость в издание обратились 15 служителей мечети из Карасубазара (Белогорска), которым местный мютевелли (управитель и распорядитель вакфа) не выдал зарплату. Интересно, что авторы письма не только через газету требуют у Национального правительства увольнения обманщика и выплаты компенсаций, но и сравнивают местные порядки с зарубежными (в Европе, Америке, Азии (Японии)), где «никто не осмелится из своих личных побуждений совершать такие беды, как беззаконие, несправедливость по отношению к другим, а если же кто-то и осмелится, ему тотчас перекроют путь»[35].

Идейно-политическая позиция издания

На выборах «Акъ сес» выражала интересы «Татарской беспартийной группы» («группы беспартийных татар»). Свою общественно-политическую позицию редакция видела не в программах отдельных партий и союзов, а в том, чтобы «задержать крушение народнохозяйственной жизни» и «помочь народу «вынести на своих всевыносящих страдальческих плечах кровавую страду переживаемых ужасов»[36].

Политическим партиям редакция рекомендовала прекратить обострение политической борьбы, противостоять «врагам и разрушителям всякой государственности, всякого права, всякой свободы», раз и навсегда отказаться от «стремления разрешать свои партийные споры с оружием в руках, силою штыка и кулака», «не навязывать громадному большинству народов России и родного Крыма господства партийной бюрократии»[37].

Результаты выборов в Симферопольскую городскую думу, на которых крымские татары проявили наибольшую среди других этнических групп активность (80% проголосовавших среди крымских татар против 50% проголосовавших среди евреев

и 15% – среди русских), отдав голоса в большинстве за представителей Курултая, газета объяснила своим читателям так: «К несчастью, наши татары, слепо доверчивые, мало или вовсе не отдавали себе отчета при голосовании и действовали в данном случае под гипнозом ловких и энергичных агитаторов-«политиканов» <...> Если бы голосовавшие массы татар читали, и знали, и "осязали разумом" все то, что делала, творила, что делает и творит сейчас Сейдаметовская "группа" "курултаевцев", возглавляющая "курултаевский"» список, то результаты были бы совершенно иные <...>»[38].

Кроме того, «Голос правды» вступил в полемику с кадетской газетой «Таврический голос», назвавшей 85% симферопольских избирателей, не явившихся на выборы, «человеческой пылью». Апатию симферопольцев на выборах «Голос правды» объясняет присутствием в избирательных списках имен «"героев" "продовольственных дел" военно-революционного времени» и «"героев" всеобщей разрухи городского и земского хозяйства»[39]. Отвечая обозревателю «Таврического голоса» князю В. А. Оболенскому на его слова о «человеческой пыли», газета пишет: «Князь Оболенский, видимо, забыл, что эта "человеческая пыль" дала массу жертв в мировой войне. Эта человеческая пыль принесла массу жертв кровавой революции. Эта человеческая пыль в массе своей несет сейчас жизнь и кровь на борьбу с большевизмом и большевиками, разбойство которых, по заявлению Оболенского, не является главным несчастьем нашей родины»[40].

С первых же номеров газета решительно осуждала террор и насилие и последовательно отстаивала гуманистические принципы. Так, автор публицистических комментариев, подписывавшийся «Инсан оглу» (в переводе с крымскотатарского – сын человеческий), из номера в номер выступал против «кровавых ужасов во имя "социализма", "интернационализма" и "национального самоопределения"», ставших нормой в годы Гражданской войны[41], и против смертной казни, «над кем бы она ни совершалась и кто бы ее ни совершал»[42]. Издание оставалось непримиримым борцом с большевизмом: крымских политических деятелей, равно как и собранные ими съезды, оно обвинило в том, что они не посчитали нужным публично и громогласно осудить зверства большевиков в Крыму[43], а «позору» вступления М. Горького в «большевистский стан Троцкого» газета посвятила отдельную статью[44].

Газета «Акъ сес» активно поддержала мобилизацию в Добровольческую армию. «В настоящий трагический момент, – писала «Акъ сес» 1 февраля 1919 г., – когда на карту поставлено все бытие России <...> необходимо предусмотреть все. И прежде всего предусмотреть то искусственно созданное предубеждение против Добровольческой Армии, которое царит в широких народных массах. Необходимо теперь же и самым решительным образом Крымскому Правительству и Штабу Добровольческой Армии в самом популярном виде объявить повсеместно (особенно по деревням и селам) о целях, преследуемых Армией. Необходимо еще и еще подтвердить, что не реакцию, а самую действительную поддержку демократии несет с собой Добровольческая Армия. Таким только образом она и пресечет в корне открытую и подпольную агитацию, ведущуюся против нее темными, безответственными агитаторами всех званий и рангов»[45]. Судя по тексту обращения, мобилизация в начале 1919 г. не была популярной у населения Крыма.

В одном из последующих номеров газета показательно выпустила статью о преданности и патриотизме мусульманских частей российской армии, противостоящих ужасам большевизма. «Большевистская зараза, – пишет автор, – совершенно не тронула мусульманских воинских частей. Позором большевистских ужасов, погромов, насилий, убийств, грабежей ни одна мусульманская татарская воинская часть себя не запятнала»[46].

Из «Южных ведомостей» в «Акъ сес» перешла постоянная полемика с кадетской газетой «Таврический голос» и ее главным редактором Д. С. Пасмаником. Одновременно «Акъ сес» вела дискуссии и с газетой Крымскотатарского парламента «Крым». И «Таврический голос», и газету «Крым» «Акъ сес» подозревала в попытках политиканства и разжигания вражды[47, 48], в отказе от поддержки Добровольческой Армии и мобилизации в нее[49, 50], а «Таврический голос» вместе с русскими националистическими изданиями («Прибой», «Вольный юг» и др.) упрекала также в недостаточной благодарности к союзницам – Англии и Франции[51]. «Таврический голос» и «Крым» не оставались в долгу и со своей стороны обвиняли «Акъ сес» в антисемитизме и отсутствии «элементарных начал этики и порядочности»[52, 53].

Когда 23 февраля 1919 г. в помещениях бюро Крымскотатарского парламента прошли обыски, газета «Крым» в № 20 за 1919 г. заявила о связи обысков с доносами, якобы появившимися в газете

«Акъ сес»[54]. Редакция «Акъ сес» на русскоязычных полосах назвала это вымыслом, поскольку подлинные причины обысков никому не могут быть известны, кроме лиц, отдавших распоряжение, а также выразила намерение сделать запрос тому учреждению, по распоряжению которого проводился обыск, чтобы установить виновников «злостной клеветы» для привлечения их к судебной и общественной ответственности[55]. На крымскотатарской полосе, сообщая об обысках, газета призвала аудиторию к спокойствию: «Имеется крайняя необходимость страны в спокойствии и стабильности. Это нужно обеспечить», – и добавила, что обеспокоена фактом обысков куда больше тех, «кто проявляет кипящее усердие»[56].

В начале своего выхода «Акъ сес» отстаивала свободу слова и печати и сама неоднократно критиковала крымские власти. В № 24 за 1919 г. «Акъ сес» ополчилась на газету «Таврический голос», в «Политических письмах» которой отрицалось право рядовых граждан критиковать действия властей. «Здравый гражданский смысл и государственный разум, – писала «Акъ сес», – должны подсказать каждому власть получившему из рук рядового гражданина <...> что и для него лично, персонально, и для пользы государственных и общественно-политических дел, которыми он ведает, или которые он творит для “блага народного”, несравненно полезнее будет, ежели его избиратель свободно будет выявлять свой “праведный” и “неправедный” гнев, возмущение и негодование открыто, вместо того чтобы вольно или невольно, сознательно или несознательно копить, накапливать его, где-то там в неведомых тайниках своей души, своего разума, как это он вынужден был делать при старом строе <...>»[57].

При этом, когда в конце февраля 1919 г. совет министров Крыма принял постановление об административном наказании печати за агитацию против Добровольческой армии и союзников, «Акъ сес» в полемике с газетой «Вольный юг» открыто поддержала это решение: «Раз мы начали это возвращенное нам “завоевание” [имеется в виду свобода слова как завоевание Февральской революции. – *Н.Я.*] и свободу направлять против спасителей и защитников своих, они вправе не только административно карать тех, кто во зло употребляет вновь дарованное «завоевание» революции, но и отобрать то, что они дали нам и что отвоевали для нас. Но они этого не сделали и не делают.

Они не злоупотребляют ни своим правом, ни своей силою. Не будем же и мы злоупотреблять своим “языком” и “пером”. И все будет по-хорошему»[58].

Как уже отмечалось выше, последний сохранившийся номер газеты, датированный 28 февраля 1919 г., вышел без крымскотатарской полосы. Это наводит на мысль о том, что указанный номер был последним. Возможно, сложности с выходом «Акъ сес – Голоса правды» были связаны с обысками, прошедшими 23 февраля в бюро Крымскотатарского парламента и редакциях газет «Миллет» и «Крым», и возникшим кризисом во взаимоотношениях между крымскими татарами и Краевым правительством С. Крыма. В любом случае уже в апреле 1919 г. Крым был занят красными, все небольшевистские газеты были закрыты, а М. Ниязий и М. Нури вернулись в Румынию.

Выводы

Проблемно-тематический анализ основных публикаций издания показывает, что его авторы пытались остановить распад государства и общества, ратовали за прекращение политической борьбы, в обострении которой усматривали угрозу для государственного развития. Разрешение общественных противоречий газета видела в построении демократического правового государства, которое, как многократно подчеркивало издание, невозможно без свободных демократических выборов. Именно на выборах как инструменте общественно-политических улучшений «Акъ сес» предлагала сосредоточиться своим читателям.

Оставаясь приверженцами демократических перемен, произошедших в феврале 1917 г., авторы издания отстаивали цивилизованные, гуманные, эволюционистские методы внедрения этих перемен в жизнь. Газета выступала против большевизма и насилия и последовательно защищала общечеловеческие ценности, права человека, гражданский мир и согласие. В ситуации с призывом в Добровольческую армию журналисты «Голоса правды» проявили себя государственниками, сознающими важность такого института, как армия, для защиты от анархии и развала.

Выполняя культурно-просветительскую миссию этнического издания, газета постоянно поднимала тему крымскотатарского образования, без которого она не мыслила будущего своего народа.

Авторы выражают признательность сотрудникам Национальной библиотеки Украины им. В. И. Вернадского за оцифровку газеты «Акъ сес – Голос правды» и размещение ее в открытом доступе, а также кандидату наук, доценту Р. Абдужемилеву за помощь в транслитерации и переводе с крымскотатарского языка.

Примечания

[1] Государственный архив Республики Крым (ГАРК). Ф. Р-999. Оп. 1. Д. 82.
[2] Там же. Ф. Р-663. Оп. 4. Д. 505.
[3] Feizi E. (1918) "Haq ses" refiqımızdan bekledigimiz. *Millet*, 15 December. № 174.
[4] ГАРК. Ф. Р-999. Оп. 1. Д. 82. Л. 1.
[5] ГАРК. Ф. Р-999. Оп. 1. Д. 82.
[6] ГАРК. Ф. Р-663. Оп. 4. Д. 505.
[7] ГАРК. Ф. Р-999. Оп. 1. Д. 82.
[8] ГАРК. Ф. Р-663. Оп. 4. Д. 505.
[9] Feizi E. (1918) "Haq ses" refiqımızdan bekledigimiz. *Millet*, 15 December. № 174.
[10] *Мухиддин Б.* Для наших селян // Акъ сес. 1918. Дек., 13. № 4. С. 4.
[11] Просьба к нашим уважаемым читателям // Акъ сес. 1918. Дек., 13. № 4. С. 3.
[12] *Нури М.* Слово к народу // Акъ сес. 1918. Дек., 13. № 4. С. 3.
[13] *Крымский А.* Чего желает от народной школы татарское население горных и долинных деревень по ту сторону Яйлы и его идеалы (Из дневника народного учителя) // Голос правды. 1919. Февр., 12. № 24. С. 1.
[14] *Тевфик М.* Польза и вред заучивания в обучении // Акъ сес. 1919. Февр., 26. № 29. С. 2.
[15] *Бенензон М.* Нужды татарской деревни // Акъ сес. 1918. Дек., 13. № 4. С.1.
[16] *Андриевский-Авджикойский Ф. Н.* К друзьям читателям (Сельскохозяйственная кооперация и земельная (аграрная) реформа) // Голос правды. 1919. Февр., 1. № 22. С. 1.
[17] *Андриевский-Авджикойский Ф.* Вопросы и нужды строительства народной жизни в нашей деревне (Письма статистика по наблюдениям на местах) // Акъ сес. 1918. Дек., 13. № 4. С. 1.
[18] *Андриевский-Авджикойский Ф.* Волостное Земство и Сельская Кооперация и их задачи и значение в народно-хозяйственной жизни // Акъ сес. 1919. Янв., 26. № 20. С. 1.
[19] *Андриевский-Авджикойский Ф. Н.* К друзьям читателям (Сельскохозяйственная кооперация и земельная (аграрная) реформа) // Голос правды. 1919. Февр., 1. № 22. С. 1.
[20] Крымскотатарскому населению // Голос правды. 1919. Февр., 26. № 29. С. 2.
[21] *Андриевский-Авджикойский Ф.* Вопросы и нужды строительства народной жизни в нашей деревне (Письма статистика по наблюдениям на местах) // Акъ сес. 1918. Дек., 13. № 4. С. 1.
[22] *Андриевский-Авджикойский Ф.* Волостное Земство и Сельская Кооперация и их задачи и значение в народно-хозяйственной жизни // Акъ сес. 1919. Янв., 26. № 20. С. 1.
[23] Там же.
[24] *Джетишгол Джиени.* К избирателю // Акъ сес. 1918. Дек., 13. № 4. С. 3.
[25] *Нури М.* Наше парламентское бюро // Акъ сес. 1918. Дек., 18. № 6. С. 2.
[26] *М. Гъ.* Выборы в земство // Голос правды. 1919. Февр., 26. № 29. С. 2.

[27] *Бекирбаев О.* К предстоящим выборам // Акъ сес. 1919. Янв., 19. № 17. С. 1.

[28] *А. –чь.* Вокруг национального вопроса // Акъ сес. 1918. Дек., 18. № 6. С. 1.

[29] *Крымский А.* Новогодние пожелания на 1919 год // Акъ сес. 1919. Янв., 17. № 16. С. 1.

[30] *Бекирбаев О.* Национальные самоуправления на местах // Акъ сес. 1918. Дек., 18. № 6. С. 1.

[31] *Ниязий М.* Савлукъман къал! // Акъ сес. 1918. Дек., 13. № 4. С. 4.

[32] Поэт, педагог, журналист Мемет Ниязий: биобиблиографический указатель / Министерство культуры Республики Крым; ГБУК РК «Республиканская крымскотатарская библиотека им. И. Гаспринского»; сост. З. Ислямова; ред. Д. Белялова; тех. ред. М. Гафарова; отв. ред. Л. Кадырова; отв. за вып. Г. Ягьяева. Симферополь, 2019. С. 19.

[33] *Алтын Ышык*. «Ранняя история» // Акъ сес. 1918. Дек., 18. № 6. С. 2.

[34] Альбом в честь Исмаила-бека Гаспринского // Акъ сес. 1919. Февр., 26. № 29. С. 2.

[35] Совершенные несправедливости (Анонимное письмо из Карасу с пятнадцатью подписями) // Акъ сес. 1918. Дек., 18. № 6. С. 2.

[36] Крымскому профессиональному союзу рабочих печатного дела // Акъ сес. 1919. Янв., 19. № 17. С. 1.

[37] *Крымский А.* Новогодние пожелания на 1919 год (Окончание) // Акъ сес. 1919. Янв., 19. № 17. С. 1.

[38] *Крымский А.* Отклики на выборы в Симферопольскую Городскую Думу, в связи с предстоящими выборами в Краевой сейм (Окончание) // Голос правды. 1919. Февр., 19. № 26. С. 1.

[39] Там же.

[40] Там же.

[41] *Инсан оглу*. Кровавые ужасы во имя «социализма», интернационализма и «национального самоопределения» (по поводу событий в Великороссии, Украине, Польше и Галиции) // Акъ сес. 1918. Дек., 18. № 6. С. 1.

[42] *Инсан оглу.* Наша совесть не может мириться со смертной казнью, над кем бы она ни совершалась и кто бы ее ни совершал // Акъ сес. 1919. Янв., 17. № 16. С. 1.

[43] *Инсан оглу.* К переживаемому нами большевистскому моменту во всероссийском масштабе // Акъ сес. 1919. Янв., 17. № 16. С. 1.

[44] *Андриевский-Авджикойский Ф. Н.* Об ужасах и позору недавнего прошлого нашей революции и об ужасах и новом позоре в ее настоящем, в связи со вступлением Максима Горького в большевистский стан Троцкого (1917-1918 гг.) // Голос правды. 1919. Февр., 1. № 22. С. 1.

[45] *Фазыл-Оглу*. Приказ и убеждение (К вопросу о всеобщей мобилизации призывов 1919, 1918 и 1917 гг.) // Голос правды. 1919. Февр., 1. № 22. С. 1.

[46] *Инсан Оглу*. Ужасы большевизма в российской армии и мусульманские воинские части по отзывам военных авторитетов и формирование в Крыму татарских воинских частей // Голос правды. 1919. Февр., 12. № 24. С. 1.

[47] *Андриевский-Авджикойский Ф. Н.* В ответ на новые провокационные выступления против «Ак-Сеса» и «Голоса правды», предпринятые «парламентской» газетой «Крым» и кадетской газетой «Таврическим Голосом» (Вместо фельетона) // Голос правды. 1919. Февр., 19. № 26. С. 1.

[48] *Андриевский-Авджикойский Ф. Н.* В ответ на новые провокационные выступления против «Ак-Сеса» и «Голоса правды», предпринятые «парламентской» газетой «Крым» и кадетской газетой «Таврическим Голосом» (Вместо фельетона) (Окончание) // Голос правды. 1919. Февр., 21. № 27. С. 1.

[49] *Инсан Оглу.* С больной головы на здоровую // Голос правды. 1919. Февр., 26. № 29. С. 1.

[50] Новогодние пожелания редактору «Таврического голоса» доктору Д. А. Пасманику // Акъ сес. 1919. Янв., 19. № 17. С. 1.

[51] Вечный памятник Славы и Чести в Париже... // Акъ сес. 1919. Янв., 26. № 20. С. 1.

[52] Редакции газеты «Крым» по поводу ее новогодних пожеланий «Акъ сесу» // Акъ сес. 1919. Янв., 19. № 17. С. 1.

[53] По поводу откровения из «Двух слов», посвященных «Таврическим Голосом» Пасманника «Акъ сесу» в ответ на новогодние пожелания «Акъ сеса» // Акъ сес. 1919. Янв., 26. № 20. С. 1.

[54] К обыскам в помещениях бюро крымскотатарского парламента // Голос правды. 1919. Февр., 28. № 30. С. 1.

[55] Там же.

[56] Важное событие в национальной жизни // Голос правды. 1919. Февр., 26. № 29. С. 2.

[57] Наши гражданские права как читателей и рядовых граждан к политическо-общественной печати и права, обязанности и ответственность органов печати пред обществом, и народом, и рядовыми гражданами // Голос правды. 1919. Февр., 12. № 24. С. 1.

[58] Крымский А. По поводу протестов против наложения на печать административной кары за злостную агитацию против союзников и против Добровольческой Армии // Голос правды. 1919. Февр., 28. № 30. С. 1.

Библиография

Зарубин В. Г., Зарубин А. Г. Периодические издания Крыма (март 1917 – ноябрь 1920 г.) // Крымский архив. 2001. № 7. С. 267–289.

Зарубин А. Г., Зарубин В. Г. Без победителей. Из истории гражданской войны в Крыму. Симферополь: Антиква, 2008.

Керимов И. А. Мемет Ниязий // Деятели крымскотатарской культуры (1921–1945): Библиографический словарь. Симферополь: Доля, 1999. С. 144–145.

Керимов И. А. Крымскотатарская периодическая печать довоенного времени // Ученые записки КИПУ. 2004. № 5. С. 125–133.

Кузнецов И. В. История отечественной журналистики (1917–2000). М.: Флинта: Наука, 2002.

Кузнецов И. В., Есин Б. И. Триста лет отечественной журналистики (1702-2002). М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002.

Минаева О. Д. История отечественной журналистики. 1917–1945. М.: Аспект Пресс, 2018.

Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917 – начало XXI в. / под ред. *Я. Н. Засурского*. М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005.

Яблоновська Н. В. Етнічна преса Криму: історія та сучасність. Сімферополь: Кримнавчпеддержвидав, 2006.

Яблоновська Н. В. Кримська журналістика: етнічні аспекти. Сімферополь: Кримнавчпеддержвидав, 2008.

Notes

A. –ch‘. (1918) Vokrug nacional‘nogo voprosa [Around the National Question]. *Ak ses,* 18 December. No. 6: 1.

Al’bom v chest’ Ismaila-beka Gasprinskogo [Album in Honor of Ismail-bek Gasprinsky] (1919) *Ak ses,* 26 February. No. 29: 2.

Altyn Yshyk (1918) «Rannyaya istoriya» [“Early History”]. *Ak ses,* 18 December. No. 6: 2.

Andrievskiy-Avdzhikoyskiy F. (1918) Voprosy i nuzhdy stroitel’stva narodnoj zhizni v nashej derevne (Pis’ma statistika po nabljudenijam na mestah) [Questions and Needs of the Construction of People’s Life in our Village (Letters of a Statistician on Observations at the Local Level)]. *Ak ses,* 13 December. No. 4: 1.

Andrievskiy-Avdzhikoyskiy F. N. (1919) K druz’yam chitatelyam (Sel’skokhozyaystvennaya kooperatsiya i zemel’naya (agrarnaya) reforma) [To Friends/ Readers (Agricultural Cooperation and Land (Agrarian) Reform)]. *Golos pravdy,* 1 February. No. 22: 1.

Andrievskij-Avdzhikojskij F. N. (1919) Ob uzhasah i pozore nedavnego proshlogo nashej revoljucii i ob uzhasah i novom pozore v ee nastojashhem, v svjazi so vstupleniem Maksima Gor’kogo v bol’shevistskij stan Trockogo (1917–1918 gg.) [On the Horrors and Shame of the Recent Past of Our Revolution and on the Horrors and New Shame in Its Present, in Connection with the Entry of Maxim Gorky into the Bolshevik Camp of Trotsky (1917–1918)]. *Golos pravdy,* 1 February. No. 22: 1.

Andrievskiy-Avdzhikoyskiy F. N. (1919) V otvet na novye provokacionnye vystuplenija protiv «Ak-Sesa» i «Golosa pravdy», predprinjatye «parlamentskoj» gazetoj «Krym» i kadetskoj gazetoj «Tavricheskim Golosom» (Vmesto fel’etona) (Okonchanie) [In response to new provocative speeches against “Ak-Ses” and “Golos Pravdy” undertaken by the parliamentary newspaper “Krym” and the Kadet newspaper “Tavrichesky Golos” (Instead of a feuilleton)]. *Golos pravdy,* 21 February. No. 27: 1.

Andrievskiy-Avdzhikoyskiy F. (1919) Volostnoe Zemstvo i Sel’skaja Kooperacija i ih zadachi i znachenie v narodno-hozjajstvennoj zhizni [Volost Zemstvo and Rural Cooperation and Their Tasks and Significance in National Economic Life]. *Ak ses,* 26 January. No. 20: 1.

Bekirbaev O. (1919) K predstojashhim vyboram [To the Forthcoming Election]. *Ak ses,* 19 January. No. 17: 1.

Bekirbaev O (1918) Natsional’nye samoupravleniya na mestakh [National Self-Governments at the Local Level]. *Ak ses,* 18 December. No. 6: 1.

Benenson M. (1918) Nuzhdy tatarskoy derevni [The needs of the Tatar village]. *Ak ses,* 13 December. No. 4: 1.

Dzhetishgol Dzhieni (1918) K izbiratelyu [To the Voter]. *Ak ses,* 13 December. No. 4: 3.

Fazyl-Oglu (1919) Prikaz i ubezhdenie (K voprosu o vseobshhej mobilizacii prizyvov 1919, 1918 i 1917 gg.) [Order and Persuasion (Towards universal mobi-

lization of the 1919, 1918 and 1917 conscriptions)]. *Golos pravdy,* 1 February. No. 22: 1.

Feizi E. (1918) "Haq ses" refiqımızdan bekledigimiz [Ak Ses: Our Expectations from the Fellow Passenger]. *Millet,* 15 December. No. 174.

Gosudarstvennyy arkhiv Respubliki Krym (GARK). F. R-663. Inv. 4. F. 505 [State Archive of the Republic of Crimea].

Gosudarstvennyy arkhiv Respubliki Krym (GARK). F. R-999. Inv. 1. F. 82 [State Archive of the Republic of Crimea].

Insan oglu (1918) Krovavye uzhasy vo imja «socializma», internacionalizma i «nacional'nogo samoopredelenija» (po povodu sobytij v Velikorossii, Ukraine, Pol'she i Galicii) [Bloody Horrors in the Name of "Socialism", Internationalism and "National Self-Determination" (about the Events in Greater Russia, Ukraine, Poland and Galicia)]. *Ak ses*, 18 December. No. 6: 1.

Insan oglu (1919) K perezhivaemomu nami bol'shevistskomu momentu vo vserossijskom masshtabe [To the Bolshevik Regime Experienced by All of Us on All-Russian Scale]. *Ak ses,* 17 January. No. 16: 1.

Insan oglu (1919) Nasha sovest' ne mozhet mirit'sja so smertnoj kazn'ju, nad kem by ona ni sovershalas' i kto by ee ni sovershal [Our Conscience Cannot Tolerate the Death Penalty, No Matter Who it is Committed Against and Whoever Commits It]. *Ak ses,* 17 January. No. 16: 1.

Insan Oglu (1919) S bol'noj golovy na zdorovuju [Laying One's Own Fault at Somebody Else's Door]. *Golos pravdy,* 26 February. No. 29: 1.

Insan Oglu (1919) Uzhasy bol'shevizma v rossijskoj armii i musul'manskie voinskie chasti po otzyvam voennyh avtoritetov i formirovanie v Krymu tatarskih voinskih chastej [The Horrors of Bolshevism in the Russian Army and Muslim Military Units According to the Reviews of Military Authorities and the Formation of Tatar Military Units in Crimea]. *Golos pravdy,* 12 February. No. 24: 1.

K obyskam v pomeshhenijah bjuro krymskotatarskogo parlamenta [To Searches in the Premises of the Crimean Tatar Parliament] (1919) *Golos pravdy,* 28 February. No. 30: 1.

Krymskiy A. (1919) Chego zhelaet ot narodnoj shkoly tatarskoe naselenie gornyh i dolinnyh dereven' po tu storonu Jajly i ego idealy (Iz dnevnika narodnogo uchitelja) [What the Tatar Population of Mountain and Valley Villages on the Other Side of Yayla Want from the People's School and its Ideals (From the Diary of the People's Teacher)]. *Golos pravdy,* 12 February. No. 24: 1.

Krymskiy A. (1919) Novogodnie pozhelanija na 1919 god [New Year's Wishes for 1919]. *Ak ses,* 17 January. No. 16: 1.

Krymskiy A. (1919) Novogodnie pozhelanija na 1919 god (Okonchanie) [New Year's Wishes for 1919 (the Ending)]. *Ak ses,* 19 January. No. 17: 1.

Krymskiy A. (1919) Otkliki na vybory v Simferopol'skuju Gorodskuju Dumu, v svjazi s predstojashhimi vyborami v Kraevoj sejm (Okonchanie) [Responses to the Election to the Simferopol City Duma in Connection with the

Upcoming Election to the Regional Sejm (the Ending)]. *Golos pravdy,* 19 February. No. 26: 1.

Krymskiy A. (1919) Po povodu protestov protiv nalozheniya na pechat' administrativnoy kary za zlostnuyu agitatsiyu protiv soyuznikov i protiv Dobrovol'cheskoy Armii [Regarding the Protests Against the Imposition of an Administrative Penalty on the Press for Malicious Agitation Against the Allies and Against the Volunteer Army]. *Golos pravdy,* 28 February. No. 30: 1.

Krymskomu professional'nomu soyuzu rabochikh pechatnogo dela [To the Crimean Trade Union of Printing Workers] (1919) *Ak ses,* 19 January. No. 17: 1.

Krymskotatarskomu naseleniyu [To Crimean Tatar Population] (1919) *Golos pravdy,* 26 February. No. 29: 2.

M. G. (1919) Vybory v zemstvo [Election to the Zemstvo]. *Golos pravdy,* 26 February. No. 29: 2.

Mukhiddin B. (1918) Dlya nashikh selyan [For Our Peasants]. *Ak ses,* 13 December. No. 4: 4.

Nashi grazhdanskie prava kak chitateley i ryadovykh grazhdan k politichesko-obshchestvennoy pechati i prava, obyazannosti i otvetstvennost' organov pechati pred obshchestvom, i narodom, i ryadovymi grazhdanami [Our Civil Requirements as Readers and Ordinary Citizens to the Political and Public Press and the Rights, Duties and Responsibilities of the Press to Society, and the People, and Ordinary Citizens] (1919) *Golos pravdy,* 12 February. No. 24: 1.

Niyaziy M. (1918) Savluk"man k"al! [Good Bye!] *Ak ses,* 13 December. No. 4: 4.

Novogodnie pozhelaniya redaktoru «Tavricheskogo golosa» doktoru D. S. Pasmaniku [New Year's Wishes to the Editor of Tavrichesky Golos Dr. D. S. Pasmanik] (1919) *Ak ses,* 19 January. No. 17: 1.

Nuri M. (1918) Nashe parlamentskoe bjuro [Our Parliamentary Bureau]. *Ak ses,* 18 December. No. 6: 2.

Nuri M. (1918) Slovo k narodu [A Word to the People]. *Ak ses,* 13 December. No. 4: 3.

Po povodu otkroveniya iz «Dvukh slov», posvyashchennykh «Tavricheskim Golosom» Pasmanika «Ak" sesu» v otvet na novogodnie pozhelaniya «Ak sesa» [Regarding the Revelation from "Two Words" that Pasmanik's Tavrichesky Golos Dedicated to Ak Ses in Response to the New Year Wishes from Ak Ses] (1919) *Ak ses,* 26 January. No. 20: 1.

Poet, pedagog, zhurnalist Memet Niyaziy: biobibliograficheskiy ukazatel': Ministerstvo kul'tury Respubliki Krym; GBUK RK «Respublikanskaya krymskotatarskaya biblioteka im. I. Gasprinskogo»; sost. Z. Islyamova; red. D. Belyalova; tekh. red. M. Gafarova; otv. red. L. Kadyrova; otv. za vyp. G. Yag'yaeva [Poet, Pedagogue and Journalist Memet Niyaziy: Bibliographic Index: Ministry of Culture of the Republic of Crimea; Republican Crimean Tatar Library Named After I. Gasprinsky; Comp. Z. Islyamova, Ed. D. Belyalova, Tech.

Ed. M. Gafarova, Ed.-in-Charge L. Kadyrova, Managing Editor G. Yagyaeva] (2019). Simferopol'. P. 19.

Pros'ba k nashim uvazhaemym chitateljam [A Request to Our Dear Readers] (1918) *Ak ses* 4:3.

Redaktsii gazety «Krym» po povodu ee novogodnikh pozhelaniy «Ak sesu» [To the Editorial Board of the Krym Newspaper about Its New Year Wishes to Ak Ses] (1919) *Ak ses,* 19 January. No. 17: 1.

Sovershennye nespravedlivosti (Anonimnoe pis'mo iz Karasu s pyatnadtsat'yu podpisyami) [Perfect Injustices (An Anonymous Letter from Karasu with Fifteen Signatures)] (1918) *Ak ses,* 18 December. No. 6: 2.

Tevfik M. (1919) Pol'za i vred zauchivaniya v obuchenii [Benefits and Harms of Drilling in Learning]. *Ak ses,* 26 February. No. 29: 2.

Vazhnoe sobytie v natsional'noy zhizni [An Important Event in National Life] (1919) *Golos pravdy,* 26 February. No. 29: 2.

Vechnyy pamyatnik Slavy i Chesti v Parizhe... [The Eternal Monument to Glory and Honor in Paris] (1919) *Ak ses,* 26 January. No. 20: 1.

References

Kerimov I. A. (2004) Krymskotatarskaya periodicheskaya pechat' dovoennogo vremeni [Crimean Tatar Periodicals of the Pre-War Period]. *Uchenye zapiski KIPU* 5: 125–133. (In Russian)

Kerimov I. A. (1999) Memet Niyaziy [Memet Niyaziy]. In *Deyateli krymskotatarskoy kul'tury (1921–1945): Biobibliograficheskiy slovar'* [Prominent Figures in Crimean Tatar Culture (1921–1945): a Bibliographic Dictionary]. Simferopol': Dolya Publ. Pp. 144–145. (In Russian)

Kuznetsov I. V. (2002) *Istoriya otechestvennoy zhurnalistiki (1917–2000)* [History of Russian Journalism (1917–2000)]. Moscow: Flinta: Nauka Publ. (In Russian)

Kuznetsov I. V., Esin B. I. (2002) *Trista let otechestvennoy zhurnalistiki (1702–2002)* [Three Hundred Years of Russian Journalism (1702–2002)]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian).

Minaeva O. D. (2018) *Istoriya otechestvennoy zhurnalistiki. 1917–1945* [History of Russian Journalism. 1917–1945]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Ovsepyan R. P. (2005) *Istorija novejshej otechestvennoj zhurnalistiki: fevral' 1917 – nachalo XXI v.* [A History of Contemporary Russian Journalism: February 1917 – the Early 21st Century]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.: Nauka Publ. (In Russian)

Yablonovs'ka N. V. (2006) *Etnichna presa Krimu: istoriya ta suchasnist'* [The Ethnic Press of Crimea: History and Modernity]. Simferopol': Krimnavchpedderzhvidav Publ. (In Ukrainian)

Yablonovs'ka N. V. (2008) *Krims'ka zhurnalistika: etnichni aspekti* [Crimean Journalism: the Ethnic Aspects]. Simferopol': Krimnavchpedderzhvidav Publ. (In Ukrainian)

Zarubin V. G., Zarubin A. G. (2001) Periodicheskie izdaniya Kryma (mart 1917 – noyabr' 1920 g.) [Crimean Periodicals (March 1917 – November 1920)]. *Krymskiy arkhiv* 7: 267–289. (In Russian)

Zarubin A. G., Zarubin V. G. (2008) *Bez pobediteley. Iz istorii grazhdanskoy voyny v Krymu* [No Winners. From the History of the Civil War in Crimea]. Simferopol': Antikva Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
29.10.2020

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РАДИО

Челик Хасан Чем, доктор коммуникационных наук, сотрудник библиотеки факультета коммуникаций Средиземноморского университета, Анталия, Турция; e-mail: cemcelikrts@gmail.com

Дерен ван хет Хоф Сечил, доктор политологии, профессор кафедры связей с общественностью и рекламы факультета коммуникаций Средиземноморского университета, Анталия, Турция; e-mail: sdvhhof@gmail.com

ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ РОЛЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ОСМЫСЛЕНИИ НАСИЛИЯ, ЖИЗНИ В ЦЕЛОМ, ЛИЧНОСТНЫХ ЧЕРТ И ВОСПРИЯТИЯ СТАРОСТИ

Благодаря интеграции звука и изображения телевидение заняло особое место по сравнению с более ранними массмедиа, привлекая людей с того самого дня, как оно впервые вошло в их жизнь. Теория культивации позволяет исследовать влияние телевидения на восприятие людьми насилия и различных социальных идентичностей, а также отношение к ним. Одни из основных «историй», транслируемых телевидением, – это драмы, которые весьма популярны среди разных возрастных групп и социальных слоев. Турецкие сериалы завоевали популярность не только у местной аудитории, но и у миллионов людей по всему миру, особенно на Ближнем Востоке и в Восточной и Юго-Восточной Европе. Цель этого исследования – на базе методологии, предлагаемой теорией культивации, выявить связь между частотой просмотра телепередач и усвоением аудиторией определенных особенностей. Эмпирическая база основана на телесериалах, транслируемых в прайм-тайм по будням. Анализ динамики «культивации» основан на данных соответствующего онлайнового опроса 404 участников. Результаты показали, что телесериалы распространяют важную информацию о человеческих отношениях и ценностях. Так, существует положительная корреляция между продолжительностью просмотра телесериалов и принятием аудиторией оценочных суждений, содержащихся в них.

Ключевые слова: *теория культивации, анализ «культивации», турецкие телесериалы, социальная реальность*

Hasan Cem Çelik, PhD in Communications, Library Officer, Communication Faculty, Mediterranean University, Antalya, Turkey; e-mail: cemcelikrts@gmail.com

Seçil Deren van het Hof, PhD in Political Science, Professor at the Department of Public Relations and Publicity, Communication Faculty, Mediterranean University, Antalya, Turkey; e-mail: sdvhhof@gmail.com

THE CULTIVATION ROLE OF TELEVISION IN TERMS OF VIOLENCE, LIFE IN GENERAL, PERSONALITY TRAITS AND THE PERCEPTION OF OLD AGE[1]

Advancing itself to a special and more different place than the previous mass media via its feature of including sound and image, television has been fascinating individuals since the day it first entered their lives. Cultivation Theory enables us to research the effects of television on the perceptions and attitudes of people not only concerning violence, but also various social identities. One main source of the stories told by television is dramas that are very popular among different age groups and different social sections. Turkish series have attracted the attention of not only local audiences, but also reached millions of people worldwide, especially in the Middle East and Eastern and Southeastern Europe. The purpose of this study is to put forth the relation between rates of television watching and the adoption of certain traits presenting a scientific analysis based on the methodology of Cultivation Theory. Message system analysis is based on the television series broadcasted during prime-time on weekdays. Cultivation analysis is based on the Cultivation online survey data conducted with 404 participants. The findings pointed out that television series deliver important messages about human relations and value judgments and there is a positive correlation between the audience's duration of television watching and the adoption of their value judgments transmitted by television series.

Key words: *Cultivation Theory, Cultivation Analysis, Turkish television series, Social reality.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.150174

Introduction

Following the first broadcast in 1926, television, which aroused the interest of the masses, by 1950s had become the most popular mass medium throughout the world. The fact that television was turned on Cultivation on average seven hours a day in an ordinary American household in the 1960s, paved the way for the Cultural Indicators Project by George Gerbner and his colleagues. Describing television as a central storyteller, Gerbner and his colleagues focused on the long-term effects of the images and ideological messages transmitted through popular television. Gerbner and his colleagues maintained that television represented a distorted image of reality through a three-level analysis. Institutional Process Analysis, Message System Analysis

and Cultivation Analysis proved that violence on television did irreparable harm to societies. In this sense, governments of most of the countries started to put various control mechanisms into action by promising that they cannot give free rein to the impact of television on the perception of reality. The impact of the Cultivation Theory based on Cultural Indicators Project endures in the control mechanisms established in Europe by the 1980s. In a parallel vein, in Turkey, Radio and Television Supreme Council (RTUK) is established in 1994 and since then has played an important role in controlling violence and obscenity in television content and reviewing the complaints of the television audience and other public institutions.

According to RTUK's *Television Watching Tendencies Research*[2], television audience prefers first the news and second series with a rate of 15 days per month. Thereupon, the program type that received the highest number of audience complaints between January and September in 2018 was television series. On 13 March 2018, the General Directorate of Prisons and Detention Houses sent a complaint based on the script of the television series *The Yard* referring to the programs potential effects on the audience's perception of reality:

... the ignoring of the works which are made for the sake of benefit for commercial, political and various interests and rating; the offending of an occupational group working for the benefit of society; the formation of the perception of torture and cruel treatment in the penal institutions providing public service through erroneous information are inadmissible. Although it is stated that these images are completely imaginary, the feeling that torture is practiced in the penal institutions is created in the minds of society... Under Article 8 'Broadcasting Service Principles' of the law no. 6112; I kindly submit for information and necessary action for taking precautions before broadcasting the series.

RTUK's[3] evaluation of this and similar complaints indicates the assumption of televisions effect on the perception of social reality as can be discerned from the example below:

Especially in the series, in which all kinds of violence are frequently shown, violence is inured and even justified by the audience in time. This condition does not only produce a negative effect on the development of children and youth but also guides the individuals prone to violence and establishes a legitimate ground for the action they do or will do.

However, the effect of television cannot be confined to violence and obscenity. The contents of television series include representation of all kind of social identities and plays an important role in the perception of gender roles, minorities, various occupations, and various age groups and cultivates social values for these identities.

The cultivation effect of television specifically through TV series has been subject to various research (Nguyen, 2017; Scharrer, Blackburn, 2017; Seetharaman, 2018; Isani, 2020; Sarah, Mina 2020). In Turkey, cultivation research focusing on violence (Çalışır, Dudu, 2015; Pınarbaşı et al., 2018) or only making Message System Analysis (Ercan, Demir, 2015; Ünalan, Doruk, 2016; İrfanoğlu, 2017) is available. However, an integrative analysis of prime-time has not been published yet. This study provides an analysis of prime-time TV series in Turkey. Here, the relationship between the amount of television watching and people's conceptualization of social reality is examined. The categories of this relationship include old age, violence and general perceptions of life.

Social Reality and Cultivation Theory

The fact that media influences audiences' perception of reality and their attitudes are assumed by several communication theories, such as first and second-degree agenda-setting theory and framing. However, Cultivation Theory has a specific place among other theories with its focus on television. Whereas research based on agenda-setting theory focuses basically on news media, cultivation theory allows us to design research to understand popular forms, i. e. television series as well.

Television's popularity throughout the world since 1950s has led to many discussions and the contribution of television to the perception of social reality has become the common point of these discussions (O'Guinn, Shrum, 1977). Two prominent approaches on this point are 'Social Cognitive Theory' developed by Albert Bandura and 'Cultivation Theory' presented by Albert Bandura within the context of the Cultural Indicators Project (CIP). Being in the center of Social Cognitive Theory, which provides a notional frame by analyzing the psycho-social mechanisms of the symbolic communication which affect human thoughts, emotions and actions, a human being is both the product and producer of the social system (Bandura, 2001: 265). Bandura's (1986) approach, which replaces the one-way causality determined by the previous external effects or internal tendencies regarding human behavior with the mutual causality comprising of personal, behavioral, and environmental indicators, regards all cognitive and behavioral patterns as the indicatives affecting each other. The power of symbolization, which is the core of the theory, provides an influential instrument for organizing the environmental impacts, which take place in both individuals' interpretation of the environment and each part of their lives. Through symbols, individuals can transform their temporary experiences into cognitive models which would guide their judgments and actions, and they give meaning, shape, and continuity to their

experiences. Communication, which is the in-motion condition of symbols, works in two ways as direct-mediated and social-mediated. Direct communication initiates change by informing, activating, stimulating, and directing the participants; however, in social-mediated communication, television connects participants to social networks and community environments, both of which provide perpetual personal guidance for the desired change. The perception of social reality by the individuals who contact with merely a small part of physical and social environments in their daily lives is majorly affected by representative experiences based on the things they hear, see and read without direct experiential stimuli. As individuals' image of the reality becomes subject to the media's symbolic environment, the effect of the symbolic environment on individuals increases (Bandura, 2001: 265–267). In this sense, mass media is not only a window towards reality and imagination. Historically constituted with socially and technologically determined perspectives, these instruments are the active creators of the synthetic images which observe dreams and reality in terms of context and hypothesis (Gerbner, 1959: 272).

In contrast to Bandura, who approaches the influence of media on a personal level, Gerbner, as a communication professional, evaluates these influences on a social level. Gerbner's theory is closely related to the social events of his period. Violence, which increased in the USA in the 1960s, reached its maximum level with the assassinations and deaths of President John F. Kennedy, Senator Robert Kennedy, and Pastor Martin Luther King. As a result of these events, in 1968 the National Commission on the Causes and Prevention of Violence was established by the American government. The commission's Mass Media Research Group wanted Gerbner to make a creditable analysis on violence on television, and the media research project called 'Cultural Indicators Project' started (Gerbner, 1992). Within the context of the project, from 1968 Gerbner and his group kept a systematical track of television programs to test the contribution of television watching to individuals' perception of reality. Over time, Gerbner theorized his hypothesis within the scope of the project and called it 'cultivation.' The name of the theory, of which the basic argument is about the internalization of the reality of television's world by the individuals who watch television more, is a thorough statement in terms of Gerbner, as Morgan (2014) states. This term, which means 'randomly spreading seeds on the ground,' also meets the meaning of how television shapes social opinions.

The theory is based on two interrelated statements: (1) television programs represent a consistent but dramatically distorted view of the real world and (2) the excessive watching of these consistent and formulaically distorted representations mediates the shaping of the audience's world views (Shanahan, Morgan, 2003; Shrum, 2009; Morgan et al., 2015). The

reason for Gerbner to dignify television in such a way is highly objective for him. As Gerbner (1977) states, individuals do not need to wait, search or go out within television in contrast with other mass media, because television directly waits for them in the center of the house. As a member of families, television continuously tells its stories patiently and insistently. By not expecting motion, reading, or writing from its audience, television has simultaneously socialized all age groups in the society since the pre-industrial period and probably for the first time in history.

The aforementioned features advance television to the position of today's most important storyteller. Mentioning that only humans among all creatures live in a world shaped by the stories; Gerbner (1960) states that the first stories were told face to face by a tribal chief, but over time and with the progress of technology, the way of telling stories has changed. In this sense, the invention of the printing press eliminated the dependence on the mentioned tribal chief and allowed literate individuals to reach stories. As one of the most important fruit of the technological revolution, television has advanced to be today's primary storyteller through the aforementioned features and it has become the central storyteller by being located in the middle of almost every house. As a result, by getting ahead of primary sources (religion, family, school, etc.) television has transformed into a mass media instrument that cultivates the preferences received from these sources (Gerbner et al., 1994). These features, which distinguish television from other mass media, have made television one of the primary sources of reality. As Cummins and Gordon (2006: 27) state, the things television shows its audience are how the world is, what people value, how people live, and the ways of interaction.

Gerbner's theory which sustains that the perceptions of social reality by individuals who watch television more are determined by television when compared with the ones who watch less has attracted greater attention over time. Cultivation theory is one of the most referred three sources in communication sciences between 1956 and 2000 (Bryant, Miron: 2004) and also the most referred theory in 16 academic journals published between 1993 and 2005 (Potter, Riddle, 2007). What underlies behind the great attraction to the theory is its methodological consistency. CIP comprises three organically interrelated stages. In Institutional Process Analysis (IPA), one of the stages, media's relation with other institutions is researched and the impact of these relations on the content of messages is problematized. In the second stage of the research, Message System Analysis (MSA), the messages delivered to the audience from the world of television are subjected to extensive content analysis. In the last stage of the research, Cultivation Analysis (CA), the consequences of 'living with television' are discussed via the answers given to the questions of survey prepared based on MSA's data (Gerbner et al.,

1973; Gerbner et al., 1986; Shanahan, Morgan, 2003; Shrum, 2017). The sum of these three stages forms the core of cultivation theory. However, the ultimate stage, which reveals whether television has an enculturation role over individuals, is cultivation analysis.

Turkish Television Dramas

The average television watching time in Turkey has been in a steady decline since 2006, yet with an average of 3 hours 34 minutes per day, Turkey is one of the countries with high watching time in Europe[4]. According to the findings of the survey by Xsights Marketing Research and Consulting Turkey Almanac[5], the Turkish audience spent 150 minutes on average watching television series. It is observed that the demand of the audience for television series has increased rapidly over the years. As a matter of fact, according to the television watching habits report of RTUK[6], the average watching share of TV series, which was 11,41% in 2016, rose to 18,85% in 2017.

The increasing momentum of television series, which are preferred by society so much, especially in recent years, has affected the social culture and created a new culture in its environment. Concurrently criticized for causing cultural erosion, television series played an important role in the transition from traditional to modern cultural patterns (Geçer, 2015). In this sense, many studies delve into the various effects of television series on individuals and society as a whole, from consumption habits to modeling. For example, Erjem and Çağlayandereli (2006) surveyed 1020 students and found that two-thirds of the participants modeled the heroes or basic characters in the series. They also concluded that these series affect students' lifelong learning processes. Similarly, Semerci and Kalçık (2017) revealed that the concept of happiness is shaped by the representations in the television series and that the audience is negatively affected by some people and events shown in the series. Bayram (2018) indicated that lifestyle standards and the desire to consume are significantly shaped by television series and consequently the "self-determination" process regarding the needs of individuals is weakened. Based on a survey conducted with 400 participants, Zavalsız and Dağcı (2019) found out that television series significantly restricted family communication, harmed relationships between partners, and normalized violence.

The popularity of television series accompanied by the rising quality of the productions has reduced the program imports to a minimum in Turkey. As the television production sector strengthened both in financial and cinematographic terms, it attracted the strengthened attention

of other countries and their audiences, (Aslan, 2019) and as of 2019, Turkish productions were exported to 175 countries. Today, Turkish productions are watched intensively in the Middle East, the Balkans, Eastern Europe, and South America and are estimated to have reached 700 million people worldwide[7]. Following the United States, Turkey has become the second country exporting television series generating an annual revenue of $350 million[8], and in 2023 it is estimated to reach $ 1 billion[9]. The popularity of Turkish television series is appraised as Turkey's soft power and it attracted attention in the world press as well. Özarslan (2020) researched international news on Turkish TV series and found that they are mostly presented with great admiration and interest. News usually focus on the "export revenues", "technical qualities / acting / costume / script", "the secular values" and how they triggered social movements for women's rights in the Middle East". Consequently, Turkish television series deserve an academic interest in cultivation analysis.

Method

Cultivation analysis is based on the difference between how individuals who watch television more and the ones who watch less perceive the world. The assumption is that the more people watch television, the more they adopt the reality and the values inherent in the television content. The general hypothesis of the present study is as follows: the duration of television watching is correlated with the value judgments in television content. In other words, as the audience's duration of television watching increases, their value judgments become similar to the content of television. To test this hypothesis, the questions about cultivation are prepared based on the data of Message System Analysis of 24 television series broadcasted on 7 national channels with the highest ratings according to RTUK's September 2018 data. As a result of the analysis, which was conducted with 404 participants via Google Forms, Krejcie and Morgan (1970) came up with a table for determining sample size for a given population for easy reference. According to this table, for populations above 1.000.000, 384 is an adequate sample size. The distributions related to the demographic variables were taken into account in the phase of conducting analyses, and the details related to those variables were presented in the methodology section of the paper. In this regard, Table 1 presents the 2018 data of Turkey Statistical Institute (TurkStat), which show the actual demographic statistics in Turkey. In this sense, the determination of the number of sample as 384 respondents was grounded upon the TurkStat data.

Table 1

Gender and age-based demographics of Turkey as of 2018

Gender	Adolescent	Young Adult	Adult	Elderly	Total
Female	12,462,824	9,392,597	13,197,966	5,754,761	***40,808,148***
% Gender	30,54	23,01	32,34	14,11	100
% Social Age	48,67	49,18	49,70	54,28	49,84
% Total	15,22	11,47	16,12	7,03	49,84
Male	13,143,773	9,706,954	13,361,979	4,846,367	***41,059,073***
% Gender	32,01	23,64	32,54	11,81	100
% Social Age	51,33	50,82	50,30	45,72	50,16
% Total	16,05	11,86	16,32	5,93	50,16
Total	25,606,597	19,099,551	26,559,945	10,601,128	***81,867,221***
% Gender	31,27	23,33	32,44	12,96	100
% Social Age	100	100	100	100	100
% Total	31,27	23,33	32,44	12,96	100

The research consists of two levels. In the first level, i.e. message system analysis, the sample of the study comprised of the television series broadcasted in prime-time between 29 October, 2018 and 2 November, 2018. According to the data of RTUK, it has been identified that the channels with the highest ratings are ATV, Star TV, Fox TV, Show TV, Kanal D, TRT 1 and TV8, and during the mentioned week, 24 television series are broadcasted on the mentioned channels. These series were recorded live via a screen recording program called Bandicam to 7 different computers. However, the records were not stopped at 23:00, which was the end of prime-time, but all series were recorded until the end of the episodes.

The recorded series were then subjected to MSA, which would be the resource for CA. The coding items were provided by the Cultural Indicators Project. The series in the sample were encoded on record charts which were divided into 5 independent sections. These sections are respectively the content of the program as a whole, the main characters, secondary characters, specifically old-aged characters, and the actions of violence. Such an encoding provided us with adequate data for CA and a whole of extensive information about the action pattern of the prime-time world, its demography, character profiles, group relations, and various aspects of life. The data, which was entered into SPSS 25, was transformed into survey questions as prescribed by Cultural Indicators Project for cultivation analysis. Finally, 24 5-item Likert-scale survey items were formulated to measure the television audience's conceptualization of reality. In the survey, the first 7 questions measure the mean world syndrome and are the same questions that

are used by Gerbner and his colleagues. The questions between 8 and 24 measuring perceptions of and attitudes to violence, personality traits and the aspects of life were based on the findings of the MSA's data. The questions between 25 and 32 measuring the audience's perception of old age were based on MSA's data. Cronbach's alpha on 32 Likert-scale items was 0.929. Questions between 33 and 36 collected demographic information; the final five questions were about television-watching habits.

Population and Sampling

The population of this research is the Turkish television audience of 18 years and older. An online survey has been conducted. Since there is no such thing as a list of Internet users, it is not possible to apply random probability sampling. Consequently, convenience/accidental sampling, which involves selecting sample units that are readily accessible to the researcher, is adopted. Yet, this sampling technique does not allow us to generalize the results. In other words, it is not representative of the population under study. However, this shortcoming is characteristic of nonprobability samples (Lewis-Beck et al., 2004: 197).

Because Cultivation Analysis requires responding as soon as possible to the questions prepared in the light of the data obtained from Message System Analysis, it has become inevitable to use this sampling method. The basic concern for the study being online is to reach as many different participants as possible in terms of socio-cultural and socio-economic variables. Before publishing the survey on the internet environment, it was presented to Akdeniz University Social and Human Sciences Research and Publication Ethics Committee, and the approval for the publication of the survey was received. Following the approval, a pilot study was conducted with a group comprising of 40 people who were the third-grade students in Akdeniz University's Department of Public Relations and Publicity of Communication Faculty.

Data Analysis

Chi-Squared test was applied to each hypothesis. To provide integrity during analysis, in the options which were offered by the first 32 5-item Likert scale questions. In CA tests (p: 0.05) and below were considered statistically meaningful and in terms of the power of the relation given by the tests, r: 0.25 and below were defined as 'weak,' r: 0.26-0.39 range as 'moderately powerful' and r: 0.40 and above as 'powerful' relation.

On the other hand, to be able to say 'there is cultivation,' the individuals who watch more are distinguished from the ones who watch less. For the duration of watching, 'watching less' for up to 1 hour and 'watching more' for between 1 and 3 hours and above were determined. Because the upper limit would directly be 3,5 hours these days as the daily television watching rates have decreased from 5 hours to 3,5 hours in comparison with the year 2005, it was inevitable to identify 1 hour and more as 'watching more.' In this sense, 97 of the participants watch television 'less' and 230 'more,' and the other 77 participants stated that they 'never' watch television. Because the participants who never watch television were not included in the analysis, the analysis was conducted with the remaining 327 participants.

Demographic Characteristics of Participants

In this section of the research, the results of the cultivation analysis test are presented. But before that it is worth looking at the frequency distributions that show the demographic characteristics of the participants.

Table 2

Distribution of Participants by Age and Gender

Age	Gender				
	Female	%	**Male**	%	**Total**
Young Adult	66	53,23	58	46,77	124
Adult	80	49,69	81	50,31	161
Elderly	61	51,26	58	48,74	119
Total	**207**	**51,24**	**197**	**48,76**	**404**

Demographic information on gender, age, sex, and income is collected. Age is grouped into three as young adults (18–35), adults (36–59), and elderly (60+). The number of male and female participants is almost equal to each other across all age groups. In relation to this situation, the distribution of the age groups is balanced.

Table 3

Socio-Economic Status of Participants

Socio-Economic Status	n	%
Lower Class	88	21,78
Middle Class	173	42,82

End of table 3

Upper Class	143	35,40
Total	**404**	**100**

Income is also grouped under three as the lower class (below minimum wage), the middle class (2.021-5.000 ₺), and the upper class (5.001+₺). The lower class is the least represented (22%), but this can be due to their limitation in Internet access. Besides, the middle class is the most represented (43%) class.

Table 4

Television Watching Habits of Participants

Television Watching Habits	Age	Gender		
		Female	Male	Total
Low	Young Adult	14	16	30
	Adult	26	15	41
	Elderly	14	12	26
	Total	**54**	**43**	**97**
High	Young Adult	30	22	52
	Adult	46	54	100
	Elderly	36	42	78
	Total	**112**	**118**	**230**
Total	Young Adult	44	38	82
	Adult	72	69	141
	Elderly	50	54	104
	Total	**166**	**161**	**327**

Following the guidelines in the methodology of the Cultural Indicators Project, the participants are grouped into two groups. The first "light watchers" group is composed of those participants who watch television less than 3 hours per day on average. And the second "heavy watchers" group is composed of the participants who watch television for more than 3 hours per day. Just as the number of men and women who watch less television is almost equal to each other, the number of women and men who watch more television is almost equal to each other. In addition, the age groups that watch television less and more frequently displayed a homogeneous distribution. Therefore, this situation increased the representation power of the sample.

77 participants declared that they do not watch television at all. Thus, according to the guidelines in the methodology of the Cultural Indicators Project, their surveys are eliminated. 97 participants formed the group of light watchers, while 230 participants were heavy watchers. The cultivation analysis was performed on 327 surveys.

Results

In this section, 32 items formulated for cultivation analysis are presented to understand the role of television in shaping perceptions, attitudes, and traits. All judgment statements at the tables start with the statement of 'generally speaking.' The 'p' value symbolizes whether the statement is statistically meaningful and the 'r' value symbolizes the power of the relation.

Table 5

Mean World Syndrome Questions

Hypothesis	Judgment Statement	p	r	Meaningfulness
1	We live in a dangerous world today.	0.001	0.65	✓
2	People are not trusted these days.	0.001	0.64	✓
3	Many people try taking advantage of you instead of being honest when they take the opportunity.	0.001	0.64	✓
4	People usually think of themselves instead of helping others.	0.001	0.63	✓
5	To be successful in society, people must perform the cutthroat competition.	0.001	0.61	✓
6	Many people do not feel secure.	0.001	0.66	✓
7	People may be attacked at any moment.	0.001	0.66	✓

All hypothesis constructed by Gerbner and his group to reveal whether the individuals who watch television more are taken with the mean world syndrome has come out meaningful within the context of this study. In this sense, it is possible to say that individuals who watch television more in Turkey are taken with the 'mean world syndrome' as a general hysteria. In other words, the individuals who watch more have a common perception that they live in a dangerous world, people cannot be trusted, many people will try taking advantage of them when they take the opportunity, people usually think of themselves instead of helping others, people have to participate in a cutthroat competition to be successful in society, many people do not feel secure and they may be attacked at any moment.

Table 6

Questions About Violence, Personality Traits, and General Life

Hypo-thesis	Judgment Statement	P	R	Meaning-fulness
8	Violence is experienced among all classes of people.	0.001	0.58	✓
9	Violence is practiced more among men these days.	0.001	0.37	✓
10	Daytime has also started to be dangerous nowadays.	0.001	0.62	✓
11	Violence against women has become ordinary nowadays.	0.001	0.67	✓
12	Istanbul is a dangerous city.	0.001	0.59	✓
13	Metropolitans have become dangerous.	0.001	0.60	✓
14	The adult population increases.	0.600	-0.80	X
15	The number of riches increases.	0.001	0.41	✓
16	The importance of family is still preserved.	0.001	0.40	✓
17	Keeping company with the opposite sex is important for humans.	0.001	0.43	✓
18	People must be serious to be successful.	0.001	0.43	✓
19	The rate of criminals is increasing.	0.001	0.57	✓
20	Living conditions direct people to commit crimes.	0.001	0.57	✓
21	Happy people can be successful.	0.001	0.40	✓
22	Heroes are happy people.	0.228	0.15	X
23	Being serious is not an obstacle to being sympathetic.	0.011	0.24	✓
24	People must be remote to be powerful.	0.080	0.21	X

In the 24 television series which were analyzed, it was seen that violence is intensely used in a way that reflects the USA policy of broadcasting. Gerbner and Gross (1976) emphasize that fear, which is a common feeling, can be easily exploited. Television‘s symbolic violence is cheaper and riskless when compared with real violence, and the fear it generates forms the raw material of broadcasting. As depicted by Morgan (2014: 24), the unique structure of television’s violence, which solves conflicts, preserves social order, is sympathized with and shows what would happen to the ones who go beyond the limits, cultivates the help of police and government intervention to the ones who go beyond the limits in real life. In the analyzed series, it is found out that violence is practiced among all classes of people, violence is practiced more among men, and violence against women is highly used, therefore, the images reflected through television has cultivation role over the individuals who watch television more. Besides, it is also found that the individuals who watch television less have a common perception that the number of criminals who refer to the mean world syndrome has increased, living conditions direct

people to commit crimes, metropolitans, especially Istanbul, are generally dangerous and the daytime is as dangerous as the nights nowadays.

More than half of the television content represents the lives of the upper-class people. In the cultivation analysis, a meaningful relationship between the rates of participants' agreeing with the statement 'the number of rich people increases' and their intensity of television watching is found, and it is determined that television has a cultivation role on this issue as well. Although more than half of the characters who create the world represented in the television content are adults, it is determined that television does not have a cultivation role in this issue. Besides, there is a meaningful relationship between the rates of participants agreeing 'heroes are happy people' and 'people must be remote to be powerful' statements and their intensity of television watching.

Table 7

Questions About Old Age

Hypothesis	Judgment Statement	P	R	Meaningfulness
25	Divorce rate increases as the age increases.	0.001	0.75	✓
26	Riches live longer.	0.001	0.65	✓
27	A person's old age doesn't prevent him/her from doing illegal things.	0.001	0.70	✓
28	Unhappiness increases as age increases.	0.001	0.58	✓
29	Old people are rough tempered.	0.001	0.72	✓
30	Being rich and old are not obstacles to having a romantic relationship.	0.001	0.57	✓
31	Aging is not an obstacle to social relations.	0.001	0.62	✓
32	Old people are respected.	0.001	0.47	✓

Although this study presents a general CA, it focuses on the representation of old people on television and whether this representation contributes to the perception of old age for the individuals who watch television more. All attitude statements based on old age have come out meaningful as well. In other words, it is found that the individuals, who watch television more, internalize old age images presented on television. As a result of the analysis, it is discovered that the images regarding old age on television both support the world view based on age discrimination and prove to be the instrument for making old age perceived as positively. In this sense, the individuals who watch television more tend to perceive old people as rough-tempered, unhappy and prone to divorce and illegal things. Besides, the other common

perceptions of the same individuals are that old people are not socially isolated and they are respected. The other important evidence revealed by research is the association of richness with old age. According to this, individuals who watch television more have a common perception that there is a precondition for old people to have a romantic relationship and to live long.

Discussion and Conclusion

Although the rates of watching television tend to decrease over the years, the data of research companies such as Nielsen[10] and Occom[11] show that television ownership and the duration of watching are at a relatively high level throughout the world when compared with new mass media. In other words, as a very popular form of media, television captures the era quite nicely (Weiss, 2020). The intense use of television, of which the effect on society has been discussed since its first days, makes the relation with reality researchable. Therefore, in this study, of which the subject is television's cultivation role, it is analyzed whether the television series, which is the most preferred program type after the news by the audience in Turkey, have a role in the audience's conceptualization of reality regarding violence, life in general, personality traits and old age images through Gerbner's Cultivation Theory.

32 survey questions based on violence, general perceptions of life, personality traits, and age, conducted with 404 participants via Google Forms and prepared from the MSA data of 24 series which constitute the samples week are subjected to CA to reveal whether watching television more contributes to the audience's conceptualization of reality. The results reveal that the message systems in the world of television affect the television audience's perception of reality. In this sense, 29 of the CA of 32 statements in the survey have come out meaningful and 3 statements have come out meaningless.

As a result of these data, the hypothesis stated at the beginning of the study as "Since the television series in Turkey deliver important messages about human relations and value judgments, as audience's duration of television watching increases, their value judgments become similar to the content of television" was confirmed. Consequently, although many new technologies appear and many effective transformations occur in the television industry, Cultivation Theory is still valid (Morgan, et al., 2015) and the results revealed by this study are important to show how the cultivation effect of television is still powerful in the period of new media. However, after online broadcasting, a radical change in individuals' habits of watching television occurred. In this sense, the researches on the relation between online broadcast-

ing, of which popularity has gradually increased over the last years, such as Netflix, and cultivation are thought to contribute to the field.

Finally, we recommend further research on Turkish dramas not only with high ratings in Turkey but also popular abroad with foreign audiences. Although this would be a difficult task, it would provide valuable information to understand "soft power", i. e. the cultural influence of Turkish series. In times of the current pandemic, as people are confined to their homes, television-watching habits must be reconsidered as well with the assumption that they have considerably increased. Thus, researchers should pay a fresh interest in cultivation research.

Notes

[1] This article is based on the research findings of the PhD research on 'The Cultivation Role of Television in Terms of Violence, Life in General, Personality Traits and the Perception of Old Age' submitted to Akdeniz University Institute of Social Sciences in 2019.

[2] Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması (2018) RTÜK. (In Turkish). Available at: https://www.rtuk.gov.tr/rtukkamuoyuarastirmalari/3890/5776/televizyon_izleme_eğilimleri_arastirmasi_2018.html (accessed: 10.09.2019).

[3] Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması (2018) RTÜK. P. 63 (In Turkish). (Available at: https://www.rtuk.gov.tr/rtukkamuoyuarastirmalari/3890/5776/televizyon_izleme_eğilimleri_arastirmasi_2018.html (accessed: 10.09.2019).

[4] Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması (2018) RTÜK. (In Turkish). Available at: https://www.rtuk.gov.tr/rtukkamuoyuarastirmalari/3890/5776/televizyon_izleme_eğilimleri_arastirmasi_2018.html (accessed: 10.09.2019).

[5] Türk Halkının En Sevdiği Diziler (2019) Xsight. (In Turkish). Available at: https://www.xsights.co.uk/tr/turk-halkinin-en-sevdigi-diziler-8697/ (accessed: 30.09.2020).

[6] 2017 Yılı Vatandaş Bildirimleri Raporu (2017) RTÜK. P. 35 (In Turkish). Available at: https://www.rtuk.gov.tr/rtuk-kamuoyu-arastirmalari/3890/5636/2017-yili-vatandas-bildirimleri-raporu.html (accessed: 01.10.2020).

[7] Topal S. Y. (2020) Latinleri pandemide Türk dizileri evde tuttu. (In Turkish). Available at: https://www.itohaber.com/haber/guncel/212522/latinleri_pandemide_turk_dizileri_evde_tuttu.html (accessed: 01.10.2020).

[8] Kişin B. (2020) İzzet Pinto: "Türk dizileri bir marka". (In Turkish). Available at: https://www.marketingturkiye.com.tr/soylesiler/izzet-pinto-turk-dizileri-bir-marka/ (accesed: 01.10.2020).

[9] Natividad A. (2017) This appliance brand squeezed Turkey's famously long soap operas into 6-second youtube ads. Adweek, 11 October. Available at: www.adweek.com/creativity/this-appliance-brand-squeezed-turkeys-famouslylong-soap-operas-into-6-second-youtube-ads/(accessed: 01.10.2020).

[10] Nielsen Estimates 119.9 Million TV Homes in the U.S. for the 2018-2019 TV Season (2018) Nielsen Wire. Available at: https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2018/nielsen-estimates-119-9-million-tv-homes-in-the-us-for-the-2018-19-season/ (accessed: 11.08.2019).

[11] International Communications Market Report (2017) Ofcom. Available at: https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sectorresearch/cmr/cmr-2017/international (accessed: 11.08.2019).

References

Aslan P. (2019) Uluslararası iletişim ve popüler kültür üzerine: Latin Amerika'daki Türk televizyon dizileri üzerinden bir araştırma [On International Communication and Popular Culture: a Research on Turkish Television Series in Latin America]. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences* (57): 25–50. DOI: 10.26650/CONNECTIST2019-0052 (In Turkish)

Bandura A. (1986) The Social Learning Perspective: Mechanism of Aggression. In H. Toch (ed.) *Psychology of Crime and Criminal Justice*. Prospect Heights: Waveland Press. Pp. 198–236.

Bandura A. (2001) Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media-psychology* 3: 265–299. DOI: https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03

Bayram M. F. (2018) Türkiye'de "sahte ihtiyacın" kaynağı olarak dizi filmler Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Siyaset Bilimi Bölümü. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi [In Turkey, "False Needs" Series of Films Is a source of Institute of Social Sciences, Political Science and Public Administration Department of Political Science Department. A Published Master Thesis]. Ankara: Hacettepe Üniversitesi. (In Turkish)

Bryant J., Miron D. (2004) Theory and Research in Mass Communication. *Journal of Communication* 54 (4): 662–704. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.x

Cummins W., Gordon G. (2006) *Programming Our Lives: Television and American Identity*. Praeger.

Çalışır G., Dudu E. (2015) Türkiye'deki televizyon kanallarında gösterilen dizilerde şiddet olgusunun sunumu: Kara para aşk ve Poyraz Karayel [Presentation of the Number of Cases of Violence Shown on Television in Turkey: Black Money Love and Poyraz Karayel]. *Uhive Dergisi* 8 (1): 175–205. (In Turkish)

Ercan E. E., Demir F. N. (2015) Yetiştirme kuramı: Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesinde yapılan araştırma [Breeding Theory: Research Conducted at the Faculty of Science of Anadolu University] *E-Gifder* 1 (3): 127–144. DOI: https://doi.org/10.19145/guifd.10613 (In Turkish)

Erjem Y., Çağlayandereli M. (2006) Televizyon ve gençlik: Yerli dizilerin gençlerin model alma davranışı üzerindeki etkisi [Television and Youth: the Effect of Domestic TV Series on Young People's Modeling Behavior]. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi* 30 (1): 15–30. (In Turkish)

Geçer E. (2015) Türk dizileri üzerine kültürel ideolojik bir değerlendirme: "Made in Turkey" [A Cultural-Ideological Evaluation of Turkish TV Series]. *Mütefekkir* 2 (3): 13–23. DOI: https://doi.org/10.30523/mutefekkir.130246 (In Turkish)

Gerbner G. (1959) Education and the Challenge of Mass Culture. *Audio Visual Communication Review* 7 (4): 264–278.

Gerbner G. (1960) *The Individual in a Mass Culture*. Available at: https://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=3197315 (accessed: 11.10.2019).

Gerbner G., Gross L., Melody W. (1973) Cultural Indicators: the Third Voice. In G. Gerbner, L. Gross, W. H. Melody (eds.) *Communucations Technology and Social Policy*. A Wiley – Interscience Publication. Pp. 555–573.

Gerbner G. (1977) Television: the New State Religion? *ETC: A Review of General Semantics* 70 (4): 462–467.

Gerbner G. (1992) Violence and Terror in and by the Media. In M. Raboy, B. Dagenais (eds.) *Media, Crisis and Democracy*. Sage Publications. Pp. 94–107.

Gerbner G., Gross L. (1976) Living with Television: the Violence Profile. *Journal of Communication* 26 (2): 173–199. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x

Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N. (1986) Living with Television: the Dynamics of the Cultivation Process. In J. Bryant, D. Zillman (eds.) *Perspectives on Media Effects*. Lawrence Erlbaum Associates. Pp. 17–40.

Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorelli N., Shanahan J. (1994) Growing up with Television: the Cultivation Process. In J. Bryant, D. Zillman (eds.) *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Lawrence Erlbaum Associates. Pp. 43–67.

Isani S. (2020) A Most Revealed Profession: Fictional Representations, Cultivation Theory and Public Perception of US Lawyers. In G. Tessuto, V. K. Bhatia, R. Breeze, N. Brownlees, M. Solly (eds.) *The Context and Media of Legal Discourse*. Cambridge Scholars. Pp. 160–178.

İrfanoğlu V. H. (2017) Televizyon dizilerinin izlenme durumu ve televizyon dizilerindeki şiddet eğiliminin izleyici üzerindeki etkisi: Acımasız dünya sendromu ekseninde bir araştırma. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi [Watching TV Series and the Effect of Violent Tendency in Television Series on the Audience: a Study into the Axis of the Brutal World Syndrome. A Published Master Thesis]. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (In Turkish)

Krejcie R. V., Morgan D. W. (1970) Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement* 30: 607–610. DOI: doi.org/10.1177/001316447003000308

Lewis-Beck M. S. (2004) *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods*. Sage: California. DOI: http://dx.doi.org/10.4135/9781412950589

Morgan M. (2014) *Medyaya Karşı* [Against the Media]. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (In Turkish)

Morgan M., Signorielli N., Shanahan J. (2015) Yesterday's New Cultivation, Tomorrow. *Mass Communication and Society* 18 (5): 674–699. DOI: https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1072725

Nguyen T. T. (2017) *Associations Between Watching Korean Dramas and Single Vietnamese Women's Relationshıp Satisfaction and Commitment: an Interpretation Using Cultivation Theory*. Published Master's Thesis. Universty of Hawaii.

O'Guinn T. C., Shrum L. J. (1997) The Role of Television in the Construction of Consumer Reality. *Journal of Consumer Research* 23 (4): 278–294. DOI: https://doi.org/10.1086/209483

Özarslan K. (2020) Ülke markalaması bağlamında uluslararası basında Türk dizileri ve Türkiye imajı [Turkish TV Series in the Context of Turkey's Image in the International Press. Country Brands]. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*22 (1): 215–238. DOI: https://doi.org/10.16953/deusosbil.551943 (In Turkish)

Pınarbaşı E., Cevher R., Yardım G., Enkhtuya N. (2018) Şiddet öğelerinin televizyonda kullanılması: Ana haber bültenleri örneği [The Use of Violence Elements on Television: on the Examples of the Main News Bulletins]. In *16. İnternational Symposium Communication in the Milenium 25–28 April 2018*. Eskişehir Publ. Pp. 364–378. (In Turkish)

Potter W. J., Riddle K. (2007) A Content Analysis of the Media Effects in Literature. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 84: 90–104. DOI: https://doi.org/10.1177/107769900708400107

Sarah K., Mina T. V. (2020) Online Original TV Series: Examining Portrayals of Violence in Popular Binge-Watched Programs and Social Reality Perceptions. *Psychology of Popular Media* 9 (2): 155–164. DOI: https://doi.org/10.1037/ppm0000224

Scharrer E., Blackburn G. (2017) Is Reality TV a Bad Girls Club? Television Use, Docusoap Reality Television Viewing, and the Cultivation of the Approval of Aggression. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 95 (1): 235–257. DOI: https://doi.org/10.1177/1077699017706482

Seetharaman T. C. (2018) *Perceptions of Non-Americans Towards American TV*. Published Master's Thesis. College of Liberal Arts. USA.

Semerci N., Kalçık C. (2017) Televizyonda yayınlanan dizilerin lise öğrencilerinin yaşam boyu öğrenmesine etkisine ilişkin öğrenci görüşleri [Student Views on the Effects of TV Series on Lifelong Learning of High School Students]. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 6 (1): 237–162. (In Turkish)

Shanahan J., Morgan M. (2003) *Television and Its Viewers*. Cambridge Universty Press. DOI: https://doi.org/10.1017/CBO9780511488924

Shrum L. J. (2009) *Television Viewing and Social Reality Effects and Underlying Processes*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/253910948 (accessed: 07.11.2019).

Shrum L. J. (2017) *Cultivation Theory: Effects and Underlying Processes*. DOI: https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0040

Ünalan D., Doruk Ö. (2016) Televizyonun yetiştirme rolünün kadınlar üzerindeki etkisi: Eskişehir örneği [The Effect of Television's Cultivation Role on Women: the Example of Eskişehir]. In *Medya ve Şiddet Sempozyumu 27–28 October 2016, Lefke Üniversitesi* ["Media and Violence" Symposium, 27–28 October, 2016, Lefke University]. (In Turkish)

Weiss J. (2020) The Cultivation Theory and Reality Television: an Old Theory with a Modern Twist. *Media & Communication* Available at: https://scholarworks.arcadia.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1196&context=showcase (accessed: 11.10.2019).

Zavalsız Y. S., Dağcı Y. S. (2019) Televizyon dizilerinin toplum üzerindeki etkisi (Karabük Örneği) [The Effect of TV Series on Society (the Case of Karabük]. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 19 (1): 185–201. DOI: https://doi.org/10.30627/cuilah.549553 (In Turkish)

Поступила в редакцию
21.08.2020

ЭССЕ

Балдицын Павел Вячеславович, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой медиалингвистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: pbalditsyn@gmail.com

ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ НЕГАТИВНОГО ОБРАЗА ДОНАЛЬДА ТРАМПА В ЖУРНАЛЕ «НЬЮ-ЙОРКЕР»

В статье представлен анализ материалов американского журнала «Нью-Йоркер» за 2019 г., которые складываются в целенаправленную кампанию критики Дональда Трампа. При этом надо учитывать, что журнал сегодня выходит в двух основных форматах – как бумажный еженедельник и как ежедневное онлайн-издание (Daily). В печатной версии журнала присутствие критики Трампа непременно, но не значительно – одна или две статьи, несколько карикатур, всего 1–2% текста. Здесь он верен своим интеллектуальным и эстетическим традициям. В онлайн-версии на первом месте был целый ряд статей и репортажей (до 10 в день, почти две трети материалов основных колонок Reporting и News&Politics) против действующего президента США. Ежедневное издание явно служит целям политической борьбы и пропаганды.

Особенность этой кампании заключается в том, что ее материалы выдержаны в традициях качественной журналистики, в них много достоверных фактов, цитат и мнений, но поданы они в одностороннем ракурсе и создают эффект фрейминга, далекий от объективности. Для этого используются разные медийные и стилистические средства: едкие карикатуры, фотографии, искажающие облик объекта и вызывающие смех или отвращение, в текстах – подбор негативной лексики, цитат, идиом, сравнений и метафор, повтор штампов отрицательной коннотации (лжец, расист, сексист, фашист и т. п.), использование священных понятий и имен из национальной истории, с одной стороны, и упоминание одиозных политических деятелей наших дней – с другой, только чтобы подчеркнуть отрицательные личные качества Трампа и его неспособность исполнять свою должность. В онлайн-версии журнала к тому же регулярно появлялись сатирические миниатюры Энди Боровитца, полные гротеска, гипербол и фантастики. В целом все эти материалы журнала «Нью-Йоркер» против Трампа обнаруживают функции сатирического памфлета – обличить, высмеять и разоблачить, низвергнуть социальное зло.

Ключевые слова: *«Нью-Йоркер», негативный образ Дональда Трампа, медийные и стилистические средства идеологического фрейминга, сатирический памфлет.*

Pavel V. Balditsyn, Doctor of Philology, Professor, Head of the Chair of Media Linguistics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: pbalditsyn@gmail.com

TECHNOLOGY OF CREATING A NEGATIVE IMAGE OF DONALD TRUMP IN THE NEW YORKER MAGAZINE IN 2019

This paper contains an analysis of stories, articles, letters, photographs and pictures of the American magazine The New Yorker for 2019 which represent a targeted campaign to discredit Donald Trump. It should be borne in mind that today the magazine is published in two main formats: as a traditional paper weekly and as an online publication Daily. In the printed version of the magazine, the presence of Trump's criticism was indispensable but not significant: one or two articles, several cartoons, only 1–2% of the text. Here The New Yorker was true to its intellectual and aesthetic traditions. In the online version, however, there were a number of articles and reports against the current president of the United States (up to 10 per day, nearly two-thirds of the columns Reporting and News & Politics). The online version was clearly serving the purposes of political struggle and propaganda. The particularity of this campaign was that its materials were in the tradition of quality journalism, they included a lot of reliable facts, quotes and opinions, but were presented in a completely one-sided perspective and created a negative "framing" effect, which was far from objective. For this, various media and linguistic means were used: caustic cartoons, sometimes on covers, photographs that distorted the appearance of the object and caused laughter or disgust, in the texts – the selection of negative vocabulary, quotes, idioms, comparisons and metaphors, repetition of stamps and clichés of a certain connotation ("liar", "racist", "sexist", "fascist" and the like), the use of sacred concepts and names from national history, on the one hand, and the mentions of odious political figures of our days, on the other, only to emphasize Trump's negative personal qualities and his inability to fulfill the position. In addition, satirical miniatures by Andy Borowitz regularly appeared in Daily, where grotesque, hyperbole and outright fantasy were generously used. In general, all these materials of the New Yorker magazine against Trump were indicative of the functions of a satirical pamphlet, whose aims are to expose, unmask and ridicule, to overthrow social evil.

Key words: *The New Yorker, negative image of Donald Tramp, media and stylistic means of ideological framing, satirical pamphlet.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.175191

Тотальная критика Дональда Трампа во всех либеральных медиа – одна из самых характерных черт политической жизни США в последние годы. Исследования показали, что в американских медиа все годы его президентства преобладали негативные материалы

о Трампе: в 2017 г. их было от 62 до 88%, в 2020 г. – до 95%[1]. В одной из статей об этом сказано: «Пресса <...> выступает и как участник сопротивления, и как инструмент в беспрецедентной кампании <... > давления на президента и подрыва его позиций» (Бубнова, 2017: 226). И подобное мнение можно найти во многих работах американских и отечественных ученых, обзор которых вывел бы наше эссе далеко за рамки журнальной публикации.

Эти факты свидетельствуют о серьезных изменениях «качественной» прессы США: она становится все более ангажированной в условиях обострения идеологической и политической борьбы и распространения новых средств коммуникации.

Красноречивым примером может служить журнал «Нью-Йоркер», который с конца XX в. под руководством редактора Дэвида Ремника стал политически тенденциозным изданием. Этот еженедельник открыто поддерживал и поддерживает демократическую партию, активно агитировал за Барака Обаму в 2008 и 2012 гг., за Хилари Клинтон в 2016 г. Известие об избрании Дональда Трампа президентом журнал встретил картинкой с фотографией Трампа на фоне национального флага и со словами «Американская трагедия» (Балдицын, 2018: 309–317). Кампания против Трампа началась во время его предвыборной кампании и продолжалась все четыре года его правления.

Всякий, кто помнит «Нью-Йоркер» времен Харолда Росса и Уильяма Шона, не может не увидеть разницы. Когда-то, в 1925 г., Росс провозгласил, что собирается создать журнал «человечный», не «высоколобый» и не «радикальный» (Yagoda, 2000, 38–39), который ухитрился «не заметить» Великую Депрессию. Вторая мировая война резко изменила еженедельник. В послевоенные годы журнал был вовсе не чужд политики, но далек от узких партийных пристрастий. В «Нью-Йоркере» появились документальные романы «Хиросима» (1946) Джона Херси и «Хладнокровно» (1965) Трумена Капоте, очерки Джеймса Болдуина о дискриминации негров и Ханны Арендт о «будничном нацизме» (1963), книги «Безмолвная весна» (1962) Рэйчел Карсон о загрязнении природы и «Судьба Земли» (1982) Джонатана Шелла об опасностях ядерной войны. В наши дни американские СМИ разделились по партийному признаку и в своей борьбе вокруг Трампа все более утрачивают объективность, достоверность и взвешенность. Исследований политики журнала «Нью-Йоркер» в последние годы не было ни в США, ни в России.

Нынешние форматы журнала «Нью-Йоркер»

Прежде всего необходимо учитывать технологические особенности современной медиакоммуникации, а кроме того, задачи политической борьбы.

Журнал «Нью-Йоркер» теперь выходит в двух основных форматах – как традиционный бумажный еженедельник и как ежедневное онлайн-издание (*The New Yorker Daily*), где каждый день появляется 10–12 новых материалов – новости и аналитика, и все они написаны исключительно для этого издания, не было случаев переделки чужих сообщений, то есть журнал не использует приема *Rewriting*, который с недавних пор стал обычным для подачи новостей во многих СМИ.

Контент двух изданий «Нью-Йоркера» в целом совпадает, но есть существенные отличия. И сегодня традиционный подписчик получает свой любимый журнал, в котором может найти богатую и разнообразную информацию о культурной жизни большого города, аналитические комментарии и статьи, портреты и репортажи, критику и обзоры литературы, кино и театра, музыки и телевидения, множество юмористических рисунков и карикатур, а «на закуску» – один рассказ, два-три стихотворения, изысканное изобразительное оформление, включая обложку, иллюстрации и фотографии самого высокого качества. Чувство меры не изменяет создателям еженедельника, которые хорошо знают своего потребителя. В печатном варианте журнала присутствие критики Трампа непременно, но не значительно – одна-две небольшие статьи в рубрике «Толки в городке» (*The Talk of the Town*), которым обычно сопутствует несколько карикатур, иногда – раза три-четыре в год – карикатуры на Трампа появлялись и на обложке. В целом материалы о Трампе, как и вообще о политике, занимают всего 2–3% стандартного объема еженедельника, который можно читать как в бумажной версии, так и онлайн.

Совершенно иначе они представлены в ежедневной онлайн-версии *New Yorker Daily*. Здесь доминирует политика и совершенно иной подбор и порядок материалов. Во-первых, в ежедневной онлайн-версии много публикаций, которых не бывает в бумажном еженедельнике: прежде всего это политические статьи с критикой нынешнего президента, включая такие постоянные рубрики, как сатирические миниатюры Энди Боровитца (*The Borowitz Report. Not the news*) или «Письма из Трамповского Вашингтона» (*Letters from Trump's Washington*). Во-вторых, в печатной версии «Нью-

Йоркера» на первом месте, во всяком случае, в оглавлении стоит рубрика с обзором текущей культурной информации: «Что идет в городке» (*Goings on About Town*), ей предшествуют рекламные страницы, справки об авторах (*Contributors*) и письма читателей (*Mail*). В онлайн-версии эти рубрики занимают последние места (восьмое и девятое), а на первых позициях стоят «Репортажи», «Новости и политика» (*Reporting*; *News&Politics*). Вдобавок электронная версия журнала быстро перестраивается и меняет свои функции, так, например, недавно в ней появилась кнопка с именем Трампа, и всякий желающий может найти и прочесть все материалы о нем. Если на сайте журнала в графе поиска набрать имя Трампа, то можно найти свыше 8 500 упоминаний (данные января 2020 г.). Ежедневно на сайте «Нью-Йоркера» в 2019 г. были представлены 10–15 материалов с критикой президента, как правило, среди них несколько самых свежих публикаций. Подсчет показывает, что ежедневный выпуск (*Daily*) в двух основных жанрах новостей и аналитики (*News, Columnists*) в весенние месяцы содержал больше половины, а в осенних номерах 2019 г. – две трети материалов, направленных против Трампа: 5 из 8 в новостях, 5 из 7 в авторских колонках, всего 10 из 15. Политика отсутствовала только в жанре, который ее не предполагает в принципе – в очерках (*Features*). Эта политическая ангажированность утонченного журнала вполне соответствует нынешним веяниям американской журналистики, в которой господствует крайняя тенденциозность.

Стоит добавить, что есть еще одна форма распространения журнала «Нью-Йоркер» – ежедневная персонализированная рассылка подписчикам подборок как злободневных, так и архивных материалов: рассказы, рецензии, карикатуры и прочее, среди них буквально каждый день обязательно присылают статьи, репортажи и сатиры на политические темы.

Материалы для анализа

Для анализа были выбраны буквально все материалы журнала «Нью-Йоркер» 2019 г. с упоминанием имени Дональда Трампа – действующего тогда президента США: почти 60 текстов из печатной версии журнала и более 200 текстов из его ежедневного выпуска *Daily*, десятки фотографий, мелких карикатур и четыре большиес карикатуры, вынесенные на обложку. Эти публикации, общим количеством около 300, представляли собой развернутую

памфлетную кампанию по дискредитации действующего президента. Ссылки на эти материалы с датой выхода даны в тексте статьи в круглых скобках.

Кампания против Трампа

В «Нью-Йоркере», как и в других изданиях, идейно связанных с демократической партией, кампания против Трампа шла со времени избирательной кампании и все годы его правления. Менялись ее темы, сюжеты и лозунги, но одна мысль оставалась неизменной, как в речах того римского сенатора, который призывал разрушить Карфаген: Трамп не способен и не достоин быть президентом США, его надо убрать во чтобы то ни стало. Первый принцип этой кампании – *gutta cavat lapidem* (капля камень долбит). Каждый день, каждую неделю, в каждом номере журнала появлялись материалы с этими утверждениями. Второй принцип вытекает из традиций американской «качественной» журналистики – обилие достоверных фактов, поданных в нужном ключе. Главным орудием стала информация, которая в данном случае служит целям манипуляции и пропаганды.

Кампания против Трампа в журнале проходила несколько этапов в 2019 г.: она началась с тем расизма и строительства пограничной стены с Мексикой, затем было расследование «русского следа» в избрании Трампа, которое вел специальный прокурор Мюллер; летом журналисты, видно, сделали паузу и ушли на каникулы, чтобы осенью с особой силой взяться за главную тему импичмента, отрешения президента от должности.

Все материалы о Трампе в «Нью-Йоркере» 2019 г., как и предшествующих лет, выдержаны в резко критическом ключе. Нет ни одной статьи, которая содержала бы положительную или хотя бы взвешенную оценку президента. Совершенно отсутствует объективный подход, которого требуют правила качественной журналистики: привести достоверные факты, выслушать разные стороны, взвесить все доводы «за» и «против». Доминирует лишь одна мысль: Трамп – это вызов и угроза, с которой столкнулась американская демократия. Для дискредитации американского президента используются самые разные средства – как медийные, так и стилистические.

Конечно, Дональд Трамп сам по себе – фигура одиозная и даже гротескная в своих речах и поступках. Трамп на каждом шагу заявляет, что он – «самый лучший президент в истории США», что все

его деяния и «достижения великолепны», а его «мудрость несравненна» (примеры из его твитов). В этом он напоминает классический для американского фольклора образ хвастуна, вышедшего из «лесной глуши» фронтира (Рурк, 1994: 37–38, 58 и т. д.). Понятно, что поведение и высказывания такого человека могут быть разоблачительными сами по себе. Однако факты в современной американской журналистике часто подаются предвзято и тенденциозно, в определенном обрамлении, что получило название *фрейминг.* Таким образом, в кампании журнала «Нью-Йоркер» против Трампа можно заметить две «рамки», которые, казалось бы, противоречат друг другу: с одной стороны, обильная и достоверная информация, солидная аналитика, а с другой стороны, тенденциозная манипуляция и передергивание фактов, то, что сейчас называют *fake news,* с легкой руки того же Трампа.

Технология фрейминга и манипуляция общественным мнением

Теория фрейминга появилась в западной науке благодаря книге выдающегося социолога Эрвинга Гофмана *Frame analysis: An essay on the organization of experience* (Goffman, 1974), который использовал понятие «рамки» как «схемы объяснения», или «толкования» (*schemata of interpretation*), которые помогают индивиду или группе осмыслить и организовать свой опыт и направить свои действия (Гофман, 2004: 76). Английское слово *frame* переводится как «рамка, скелет, система или структура», если же оно выступает как глагол, то значит: «обрамлять, строить, сооружать, приспосабливать», а *frame-up* – переводится как «подтасовка фактов». Понятие фрейма в психологии, социальных науках и коммуникации означает тенденциозную интерпретацию фактов и предполагает сознательное или неосознанное упрощение. Многие признают наиболее адекватным определение глагола из статьи Роберта Энтмана: обрамлять (*to frame*) – значит *«выбирать некоторые аспекты реальности и делать их более выпуклыми в коммуникативном тексте, продвигая таким образом особую трактовку проблемы, интерпретацию причин, этическую оценку и/или возможное решение* конкретного вопроса» (Entman, 1993: 52, курсив дан в его статье). В риторической критике этот термин свое значение не изменил. Как писал Джим Кюйперс, рамки (фреймы) – это мощные риторические средства, которые «побуждают нас фильтровать наше восприятие мира особым образом, по существу делая некоторые аспекты

нашей многомерной реальности более заметными, чем другие аспекты <...> и одну информацию более выпуклой, чем другая информация» (Kuypers, 2009: 181). Или в более краткой формулировке того же ученого: «Рамка (*frame*), конечно, предлагает особое толкование темы» (2010: 302). Именно этим – особым толкованием образа 45-го президента США занимаются участники массовой коммуникации со стороны демократической партии, и авторы «Нью-Йоркера» в том числе, когда тенденциозно подают факты современной политической жизни США.

Для создания негативного образа Дональда Трампа они используют самые разные медийные, лингвистические и риторические средства: карикатуры, в том числе вынесенные на обложку, фотографии, намеренно искажающие облик объекта – за счет ракурса или черной ретуши – и вызывающие реакцию смеха или отвращения, отрицательную лексику, идиомы, метафоры и сравнения, создание фразеологических клише определенной коннотации, подбор соответствующих цитат, повторы одиозных высказываний Трампа и пародии на них, а также использование культурных ресурсов и священных имен из анналов национальной истории, чтобы подчеркнуть личные недостатки Трампа и его неспособность исполнять свою должность. Кроме того, в ежедневной онлайн-версии журнала регулярно появляются сатирические материалы Энди Боровитца, помеченные ярлыком «Не новости», где щедро использованы гротеск и гипербола, откровенная фантастика и бурлеск. В целом материалы журнала «Нью-Йоркер», направленные против Трампа, обнаруживают функции сатирического памфлета – обличить, разоблачить, высмеять и словесно уничтожить социальное зло (Балдицын, 2004: 206–207). При этом основой или рамкой/*frame* для сатирического изображения служит качественная аналитическая журналистика, которая строится на достоверных фактах и многочисленных цитатах.

Визуальные образы Трампа в «Нью-Йоркере»

Конечно, главные орудия критики – информационные и аналитические статьи, в которых авторы подбирают, «гнут и строгают» слова в определенном ракурсе, однако сатирический образ Трампа в журнале начинается с визуального ряда. Это карикатуры, которые вынесены на обложки или сопровождают статьи о нем, фотографии, сделанные в определенном ракурсе или отретуширо-

ванные так, что возникает мрачный, глупый или злобный облик героя. Как пишет Т. Г. Добросклонская: «Соединение лингвистических средств с медийными значительно усиливает общий эффект воздействия, способствуя созданию ярких запоминающихся образов» (2008: 255).

Начнем с обложки. Карикатуры на Трампа «Нью-Йоркер» печатал еще до его избрания. Например, на обложке номера от 31 октября 2016 г. даны одна над другой сценки инаугурации двух кандидатов, дающих клятву: Библию Хиллари Клинтон поддерживает ее муж Билл, а Библию Трампу держит Путин. Выраженная здесь мысль проста и прямолинейна: Трамп – друг Путина, агент русских. Эта тема получила продолжение и в номере от 6 марта 2017 г., где Трамп был представлен как букашка перед надменным оком Путина. На других обложках Трамп представлен то как ребенок, который играет в машинки (23.01.2017), то как голый толстяк за президентской трибуной с гербом страны, которая скрывает его причинное место (26.03.2018), то как игрок в гольф с клюшкой и мячом в жутком болоте, окруженный змеями и крокодилами, а над его головой каркает черный ворон (21.05.2018). Здесь, конечно, намек на гольф-клуб Трампа во Флориде.

В 2019 г. «Нью-Йоркер» напечатал четыре броских обложки с карикатурами на Трампа: 1) президент строит кирпичную стену с колючей проволокой вокруг себя на письменном столе в Белом доме (28.01.2019); 2) Трамп под ливнем стоит с плакатом «Достроить стену!» на крыше Белого дома, который уже заливает настоящий потоп (04.03.2019); 3) президенту чистят башмаки три его верных соратника – сенатор, лидер республиканцев в Сенате и генеральный прокурор США (03.06.2019); 4) Трамп в образе кукловода, который с помощью своего личного адвоката держит в руках фигуру дяди Сэма (07.10.2019). Все четыре рисунка являются презрительной насмешкой над президентом. Различные карикатуры непременно сопровождали и статьи против него: «Трамп похищает Белый дом», республиканский слон закрыл свои глаза хоботом в виде буквы *D*, Трамп в мантии из американского флага, что напоминает о привилегиях монарха, и т. п. Этот визуальный ряд продолжают фотографии, на которых Дональд Трамп схвачен в странной позе или с резким жестом, в искажающем ракурсе или с нелепой гримасой на лице, а то исчезающим в кромешной тьме (последняя фотография сопровождала статью об импичменте). Все эти изображения,

несомненно, усиливают отрицательный образ Трампа, созданный с помощью слов.

Риторические и стилистические средства создания образа Трампа

Авторы «Нью-Йоркера» используют разные стилистические и риторические приемы создания негативного образа нынешнего президента США в русле «идеологической модальности» (Добросклонская, 2008: 212–218; 2009): тенденциозный отбор и интерпретация фактов, использование подходящих цитат, маркированной лексики и фразеологии, эпитетов, глаголов и существительных отрицательной коннотации, использование культурных и исторических ресурсов, клише и штампов, в том числе специально созданных в журнале для осмеяния Трампа, и т. д., а главное – постоянный повтор одних и тех же фактов, суждений, имен и ключевых слов.

Главное в стратегии авторов и редакторов журнала «Нью-Йоркер» – *высокая информативная насыщенность*: в их текстах много точных фактов, имен и дат, ссылок на иные источники, приведены высказывания политиков, политологов, журналистов, однако работа с фактами и форма их подачи такова, что возникает эффект фрейминга, то есть односторонней подачи. Так, в одной из статей отмечено, что Трамп известен своим сутяжничеством, при этом со ссылкой на *USA Today* сообщается, что Трамп был вовлечен в 3500 судебных дел, в двух тысячах был истцом (13.05.2019). Наверное, это – факт, подкрепленный ссылкой на источник, но подбор фактов всегда тенденциозен: даны только отрицательные. Это чувствуется даже в материалах, не связанных напрямую с именем Трампа. Например, в статье, которая дает портрет (*Profile*) телевизионного продюсера Марка Бёрнета, мимоходом отмечено, что настоящим автором книги «Искусство сделки», которую ложно приписывают Трампу, был Тони Шварц, который «признался журналисту, что чувствует определенную ответственность за жульничество Трампа». В той же статье упомянуто записанное на пленку признание Трампа, что он «любит хватать женщин за промежность» (09.01.2019, с. 32, 39). Это – один из способов походя лягнуть отрицательного героя демократической прессы.

В любом материале «Нью-Йоркера» можно найти обилие цитат, которые создают ощущение основательности и объективности, однако их подбор столь же тенденциозен, как и представле-

ние фактов. Например, «Коэн сказал о президенте: «Он расист. Он жулик. Он обманщик» (*Cohen said, of the President, "He is a racist. He is a con man. He is a cheat*", 11.03.2019). Если автор цитирует самого Трампа, то чаще всего отбирает самые одиозные высказывания, а иногда и совершенно непристойные фразы с табуированной лексикой.

Самый частый прием в материалах о Трампе в «Нью-Йоркере» – использование отрицательно маркированной лексики: *Trump is a racist, sexist, fascist* и т.п. Особенно часто журналисты подчеркивают его ложь, искажение фактов, а также демагогию, таких примеров великое множество: *he lied, deceived, his false statements, corruption, demagoguery* (8.04.2019), *his ugly and fantastical distortions of reality* (22.04.2019); «поток уверток и лжи, который будут распространять Трамп и его союзники» (*the torrent of spin and lies that will surely continue to issue from Trump and his allies*); «одурманивать народ»; «махинации Трампа» (*entangled in Trump's scheme, and how this distorted and undermined their work on behalf of American interests*, 7.10.2019) и т. п. Его могут прямо назвать «мошенником» или «сумасбродным болваном», причем со ссылкой на президента Израиля: *Netanyahu was initially wary of Trump, suspecting that an erratic dunce had entered the Oval Office* (22.04.2019), или «плохим президентом»: «Согласно отчету Мюллера, Трамп не агент русских, получающий прямые инструкции из Москвы (но вам не нужно быть шпионом, чтобы стать плохим президентом)» (*Based on the report, Trump is not an agent of the Russians, receiving direct instructions from Moscow (you don't have to be a spy to be a bad President)* (29.04.2019). Нагнетание отрицательной лексики затрагивает не только эпитеты, но также глаголы и существительные: *a timeworn tactic by those accused of wrongdoing is to befuddle the public; the unfamiliar names, tangled chronologies, and ambiguous meetings offer the way to distract non-obsessives from the heart of the matter; the President's incipient dirty-tricks operation, a classic Mafia-like shakedown* (7.10.2019). Выводы аналитиков журнала «Нью-Йоркер» о Трампе однозначны: «его стратегия поверхностна, надменна, исторически безграмотна», его «дипломатия провальная» (*his strategy is shallow, proud, and historically illiterate, his failed diplomacy* (11.03.2019)); «Трамп ставит свои интересы выше интересов нашей демократии» (14.03.2019). Таких примеров немало: «Его назначения все хуже, всплески гнева все сильнее, его политика все более ущербна»; «Его переизбрание будет иметь ката-

строфическое воздействие на закон, на либеральную демократию, на ценность терпимости, на границы приличий в американской жизни».

При этом подача фактов всегда содержит определенную тенденциозность. Взять хотя бы тему Украины и России. Вот образец представления фактов в журнале «Нью-Йоркер» 2019 г.: *Ukraine is enmeshed in a low-grade but persistent war with Russia, which began in February, 2014, after a popular revolution in Kiev that ousted President Viktor Yanukovych, a corrupt ally of Moscow. He fled to Russia, and Vladimir Putin ordered Russian forces to invade Ukraine. They seized Crimea, which Russia then annexed. Putin's motive was the reassertion of Russian power; the United States and Europe, stunned by his audacity, imposed sanctions and tried to shore up the post-revolutionary government in Kiev* (7.10.2019). В данном тексте выделим маркированную лексику с негативной или, наоборот, положительной коннотацией: «непристойная, вялотекущая, но постоянная война», «народная революция в Киеве» и «коррумпированный союзник Москвы», а также фразы, которые предлагают совершенно однозначную интерпретацию событий: «Владимир Путин приказал российским войскам вторгнуться на Украину. Они захватили Крым, который Россия затем аннексировала». Это штампы американской пропаганды, которые создают определенный образ сегодняшнего мира.

Еще один прием характеристики Трампа – связывать его имя с именами других политиков с отрицательным ореолом в глазах американского читателя. Это может быть развернутое сравнение Трампа и Ким Чен Ына: «Оба любят политический театр» и умеют его использовать. Или ввести Трампа в «Международный Клуб Противников Свободы», куда, по мнению автора (в данном случае это главный редактор журнала Дэвид Ремник), можно включить «арабских диктаторов, Виктора Орбана из Венгрии, Жаира Болсонару из Бразилии, Владимира Путина из России». А еще добавить туда Нетаньяху из Израиля и «его единомышленника и протеже Дональда Трампа» (*Club of the Illiberal International, from the Sunni Arab leaders <...> to Viktor Orban, in Hungary; Jair Bolsonaro, in Brazil; and Vladimir Putin, in Russia <...> a like-minded protégé in Donald Trump* (22.04.2019). В другой статье проведена параллель с Януковичем, так как у них с Трампом был один помощник – Пол Манафорт. Еще эффектней в глазах американского обывателя – прямо связать Трампа с Путиным: *But the Russia*

and Ukraine scandals are, in fact, one story. Indeed, the President's false denials in both of them capture the common themes: soliciting help from foreign interests for partisan gain, followed by obstructions of efforts to uncover what happened. Both, too, share roots in Vladimir Putin's Russia <...> The rest of the U.S. government has never been as enamored of Putin as Trump is (14.10.2019).

Часто в «Нью-Йоркере» используют и такое средство, как создание и повтор броских клише**,** например: *Russiagate* или *Ukrainagate* (аллюзия на *Watergate*, 8.04.2019, p. 21), *Trump tapes* или *Hollywood tapes* (о записях откровенных речей Трампа о женщинах), *Trumpiana* (14.10.2019), *Trumpschmerz* (30.12.2019) или *Trumpism*, который появлялся во многих номерах журнала. Вот пример: *Many features of Trumpism — the cynical populism, the brazen readiness to profit from high office, the racist and nativist taunts — have antecedents in American politics*. В этой фразе соединились, во-первых, броский штамп – «трампизм», который невольно заставляет нас вспомнить проработочные кампании большевистских времен: «троцкизм», «ежовщина», «ударить по есенинщине» и т. п., а во-вторых, подбор отрицательной лексики: «циничный популизм», «бесстыдная готовность извлекать выгоду из своего высокого положения», «колкости расиста и националиста». Такова «качественная» американская журналистика сегодня.

В заключение нашей статьи можно сделать несколько выводов:

В эпоху цифровой революции и распространения новых средств коммуникации многие традиционные СМИ приобретают смешанный облик, сочетают бумажную и электронную форму, ежедневную оперативную информацию и еженедельную аналитику, совмещают традиции «качественной» прессы и неприкрытую пропаганду.

В условиях обострения политической и идеологической борьбы прежде солидный интеллектуальный еженедельник «Нью-Йоркер» стал тенденциозным изданием, явно поддерживающим демократическую партию США, хотя журналисты стремились сохранить прежний облик бумажного журнала.

Все без исключения материалы о Трампе в журнале «Нью-Йоркер» в 2019 г. носили сугубо негативный характер, представляли собой целенаправленную кампанию по дискредитации действующего президента страны, преследуя классические функции памфлетного жанра – обличить, разоблачить, осмеять и словесно уничтожить своего политического противника.

Основные «рамки» кампании против Дональда Трампа в «Нью-Йоркере» имели неоднозначный и парадоксальный характер: с одной стороны, в этих материалах сохранялась традиция «качественной» информационной и аналитической журналистики – давать достоверные факты и исследовать современную жизнь, а с другой, явно видно стремление представлять чрезвычайно пристрастную картину современного мира и конкретно – образ Дональда Трампа, который по сути является средством убеждения, манипуляции и пропаганды.

Сатирический образ Дональда Трампа в журнале «Нью-Йоркер» создается с помощью отрицательного фрейминга различными медийными и стилистическими средствами, среди которых: карикатуры на президента, в том числе вынесенные на обложку, фото, искажающие облик человека и вызывающие реакцию отвращения или смеха, подбор негативной лексики и оценочных определений, эпитетов и сравнений, уничижительных штампов, вроде «лжец», расист», «сексист», «нацист», изобретение ярлыков на основе имени героя («трампизм» или «Трампшмерц»), бурлескное цитирование отдельных высказываний Трампа, использование культурных ресурсов и священных имен из анналов национальной истории, с одной стороны, и одиозных в глазах американцев политических фигур наших дней – с другой, чтобы подчеркнуть отрицательные личные и политические качества Трампа, показать его неспособность исполнять свою высокую должность. Кроме того, некоторые авторы прибегают и к более живописным средствам: например, Энди Боровитц в своих сатирах использует фантастику, гиперболу и гротеск.

Примечания

[1] Данные многих выпусков *Pew Research Center Newsletter* и *Media Research Center: The Watchdog,* 2017, 2020: *Media Research Center. The Watchdog.* January, 2017, April, 2017, May, 2017, June, 2027, August, 2017, September, 2019, November, 2019, etc. Режим доступа: https://www.mrc.org/watchdog/watchdog-january-2017; https://www.mrc.org/watchdog/watchdog-may-2017; https://www.mrc.org/watchdog/watchdog-june-2017 (дата обращения: 12.02.2021); *Pew Research Center: Journalism & Media. Newsletters of 02.10.2017, 05.06.2019, etc.* Режим доступа: https://www.journalism.org/2017/10/02/covering-president-trump-in-a-polarized-media-environment/; https://www.journalism.org/2019/12/12/trusting-the-news-media-in-the-trump-era/ (было ещё несколько публикаций) (дата обращения: 12.02.2021).

Библиография

Балдицын П. В. Политический памфлет: теория и практика жанра // Творчество Марка Твена и национальный характер американской литературы / под ред. *П. В. Балдицына*. М.: Издательство «ВК», 2004. С. 203–220.

Балдицын П. В. «Нью-Йоркер» – публицистический и литературно-художественный еженедельник для интеллектуалов // Зарубежные еженедельники: история и современность. М.: Фак. журн. МГУ, 2018. С. 274–318.

Бубнова Н. И. Закусив удила: противостояние Дональда Трампа и американских СМИ // Россия и современный мир. 2017. № 4 (97). С. 222–236.

Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. М.: Институт социологии РАН, 2004.

Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь). М.: Флинта: Наука, 2008.

Добросклонская Т. Г. Лингвистические способы выражения идеологической модальности в медиатекстах // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2009. № 2. С. 85–94.

Рурк К. Американский юмор. Исследование национального характера. Краснодар: Кубанск. гос. ун-т, 1994.

Entman R. M. (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* Autumn 43 (4): 51–58. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Goffman E. (1974) *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard University Press.

Kuypers J. A. (2009) Framing Analysis. In J. A. Kuypers (ed.) *Rhetorical Criticism: Perspectives in Action*. Lanham; New York: Lexington Books. Pp. 181–203.

Kuypers J. A. (2010) Framing Analysis from a Rhetorical Perspective. In P. D'Angelo, J. A. Kuypers (eds.) *Doing News Framing Analysis*. New York; London: Routledge. Pp. 286–311.

Yagoda B. (2000) *About Town: The New Yorker and the World It Made*. New York: Da Capo Press.

Notes

Media Research Center. The Watchdog. January, 2017, April, 2017, May, 2017, June, 2027, August, 2017, September, 2019, November, 2019, etc. Available at: https://www.mrc.org/watchdog/watchdog-january-2017; https://www.mrc.org/watchdog/watchdog-may-2017; https://www.mrc.org/watchdog/watchdog-june-2017 (accessed: 12.02.2021); *Pew Research Center: Journalism & Media. Newsletters of 02.10.2017, 05.06.2019, etc.* Available at: https://www.journalism.org/2017/10/02/covering-president-trump-in-a-polarized-media-environment/; https://www.journalism.org/2019/12/12/trusting-the-news-media-in-the-trump-era/ (accessed: 12.02.2021).

References

Balditsyn P. V. (2004) Politicheskiy pamflet: teoriya i praktika zhanra [Political Pamphlet: Theory and Practice of the Genre]. In P. V. Balditsyn (ed.) *Tvorchestvo Marka Tvena i natsional'nyy kharakter amerikanskoy literatury* [Mark Twain's Works and the National Character of American Literature]. Moscow: «VK» Publ. Pp. 203–220. (In Russian)

Balditsyn P. V. (2018) «N'yu-Yorker» – publitsisticheskiy i literaturno-khudozhestvennyy ezhenedel'nik dlya intellektualov [The New Yorker as a Journalistic and Literary Weekly for Intellectuals]. In *Zarubezhnye ezhenedel'niki: istoriya i sovremennost'* [Foreign Weeklies: History and Modernity]. Moscow: Moscow State Univ. Faculty of Journalism Publ. Pp. 274–318. (In Russian)

Bubnova N. I. (2017) Zakusiv udila: protivostoyanie Donal'da Trampa i amerikanskikh SMI [Taking the Bit in Teeth: the Confrontation of Donald Trump and American Media]. *Rossiya i sovremennyy mir* 4 (97): 222–236. (In Russian)

Dobrosklonskaya T. G. (2008) *Medialingvistika: sistemnyy podkhod k izucheniyu yazyka SMI (sovremennaya angliyskaya mediarech')* [Media Linguistics: a Systemic Approach to Studying Media Language (Modern English Media Speech]. Moscow: Flinta: Nauka Publ. (In Russian)

Dobrosklonskaya T. G. (2009) Lingvisticheskie sposoby vyrazheniya ideologicheskoy modal'nosti v mediatekstakh [Linguistic Ways to Express Ideological Modality in Media Texts]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 19: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya* 2: 85–94. (In Russian)

Entman R. M. (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* Autumn 43 (4): 51–58. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Goffman E. (1974) *Frame Analysis: an Essay on the Organization of Experience*. Cambridge: Harvard University Press.

Goffman E. (2004) *Analiz freymov: esse ob organizatsii povsednevnogo opyta* [Frame Analysis: an Essay on the Organization of Experience]. Moscow: Institute of sociology (RAS) Publ. (In Russian)

Kuypers J. A. (2009) Framing Analysis. In J. A. Kuypers (ed.) *Rhetorical Criticism: Perspectives in Action*. Lanham; New York: Lexington Books. P. 181–203.

Kuypers J. A. (2010) Framing Analysis from a Rhetorical Perspective. In P. D'Angelo, J. A. Kuypers (eds.) *Doing News Framing Analysis*. New York; London: Routledge. Pp. 286–311.

Rourke C. (1994) *Amerikanskiy yumor. Issledovanie natsional'nogo kharaktera* [American Humor. A Study of the National Character]. Krasnodar: Kuban State Univ. Publ. (In Russian)

Yagoda B. (2000) *About Town: The New Yorker and the World It Made*. New York: Da Capo Press.

Поступила в редакцию
29.04.2020

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.