Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

Издательство Московского университета

№ 3 • 2020 • МАЙ—ИЮНЬ

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

Социология журналистики

Терченко Э. Б. Влияние публикаций в СМИ на принятие решений представителями российского делового сообщества 3

Фролова Т. И., Стрига Е. А. Готовность российских журналистов к продвижению ценностей здорового образа жизни 29

Новые медиа

Круглова Л. А., Болотова Е. А. Контент радиостанций *Business FM*, «Вести *FM*» и «Коммерсантъ *FM*» в социальных медиа 56

Бирюкова Т. А. Возможности гипертекста для жанра журналистского расследования (на примере электронного издания *Propublica*) 79

История журналистики

Черепнева Л. М. Первый российский журнал для детей «Детское чтение для сердца и разума» и его работа с аудиторией 100

Богомолов И. К. Бернард Пэрс – британский военный корреспондент на русском фронте в 1914 г. 119

Реклама и связи с общественностью

Назайкин А. Н. Понятие «копирайтинг» вчера и сегодня 140

CONTENTS

Sociology of Journalism

Emma B. Terchenko. Influence of Publications in the Mass Media for Decision-Making by Representatives of Russian Business Community.... 3
Tatiana I. Frolova, Elizaveta A. Striga. Readiness of Russian Journalists to Promote Healthy Lifestyle Values 29

New media

Liudmila A. Kruglova, Ekaterina A. Bolotova. Content of the Business FM, Vesti FM, and Kommersant FM Radio Stations in Social Media 56
Tatiana A. Biryukova. Opportunities of a Hypertext for the Genre of Investigative Reporting (a Case Study of the Propublica Online Publication) 79

History of Journalism

Liudmila M. Cherepnyova. The First Russian Children's Magazine "Children's Reading for the Heart and Mind" and Its Dealing with the Audience 100
Igor K. Bogomolov. Bernard Pares as a British War Correspondent on the Russian Front in 1914..... 119

Advertising and Public Relations

Alexander N. Nazaykin. The Concept of Copywriting Yesterday and Today ... 140

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2020

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Терченко Эмма Борисовна, старший специалист по связям с общественностью *Deloitte*, Москва, Россия; e-mail: emma.terchenko@gmail.com

ВЛИЯНИЕ ПУБЛИКАЦИЙ В СМИ НА ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ РОССИЙСКОГО ДЕЛОВОГО СООБЩЕСТВА

В статье рассматриваются особенности принятия решений представителями отечественного бизнеса на основе публикаций СМИ. Исходя из информации, полученной в ходе опроса представителей делового сообщества, автор анализирует, какие СМИ оказывают влияние на принятие решений в сфере бизнеса, а также каков характер этих решений и насколько часто они принимаются. В статье сделан вывод о том, что отечественное деловое сообщество реагирует на публикации СМИ принятием решений, не оказывающих существенного влияния на бизнес. Кроме того, значительная часть бизнесменов признается, что за последние 5–7 лет они стали меньше доверять СМИ. Такой быстрый темп снижения доверия говорит об угрозе репутации СМИ в глазах отечественного бизнеса.

Ключевые слова: *принятие решений, СМИ, бизнес.*

Emma B. Terchenko, Senior Public Relations Specialist at Deloitte, Moscow, Russia; e-mail: emma.terchenko@gmail.com

INFLUENCE OF PUBLICATIONS IN THE MASS MEDIA FOR DECISION-MAKING BY REPRESENTATIVES OF RUSSIAN BUSINESS COMMUNITY

The article is concerned with the characteristics of decision-making by representatives of Russian business on the basis of the media, such as the choice of publications, the frequency of decision-making under the influence of the media, the nature and level of these decisions. The author conducted her study by interviewing 110 employees of the Russian financial sector. The survey took place in the summer of 2019 in Moscow. The main conclusion drawn in the article is that the Russian business community is quite active in making decisions based on the media, but for the most part these are one-time decisions, which do not have a significant impact on business. In addition, media based decision-making activity is uneven and depends on the function of the employee. The media is more likely to fulfill the role of confirming the existing ideas of businessmen and the data they received earlier. Objectivity, according to the survey, has become the main quality of the media, on whose basis business is ready to make decisions. For most businessmen, it is important which source the journalist uses – official or anonymous. In addition, despite a rather high level of trust in the media among many businessmen, a

significant part of them recognize that over the past 5–7 years they have no longer trusted the media the way they did. Such a decline indicates a possible risk to the reputation of the media in the eyes of Russian business.
Key words: *decision-making, media, business.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2020.328

К постановке вопроса

Вопрос о принятии решений представителями делового сообщества с учетом публикаций в СМИ относится к полю исследований в рамках теории принятия решений, которую разрабатывали одновременно поведенческие экономисты, математики и психологи. Исследователей, прежде всего, интересовало, что именно заставляет людей при принятии решений отклоняться от рациональной максимизации прибыли или любого результата. Социолог Г. Саймон в 1950-х гг. сформулировал и ввел в научный оборот термин *ограниченная рациональность*, подразумевающий, что принятие решений обусловлено доступной человеку информацией, наличием времени, его умственными способностями и прочими субъективными факторами. Также, по Саймону, у каждого есть уровень удовлетворенности – *satisficing level*. Все, что превышает этот уровень, приемлемо для человека, все, что ниже, – нет (Simon, 1955: 115).

Р. Талер и другие ученые отмечают, что поведение экономических агентов, в частности инвесторов, чаще, чем принято думать, бывает детерминировано «на первый взгляд, незначительными факторами», связанными с эмоциями и настроением (Thaler, Tversky, Kahneman, Schwartz, 1997: 659). Потенциально влияет даже погода или проигрыш любимой команды в футболе.

Согласно «теории перспектив» Д. Канемана и А. Тверски, несоответствие реальных выборов предполагаемым может быть описано понятием эвристик (ловушек ума), которые могут привести индивида к неверным решениям, хотя часто облегчают выбор. В анализ стратегий принятия решений Канеманом и Тверски было включено важное понятие усилия. Применение эвристик позволяет агенту уменьшать прилагаемые усилия, что как раз и может привести к ошибочным решениям. Исследователями описаны эвристики доступности, репрезентативности, «эффект якоря» (Tversky, Kahneman, 1974: 1129).

Таким образом, принятие решения предопределяет не только ситуация выбора, но и психология человека. Исследователи выделяют и другие важные параметры: уровень пессимизма человека, желание получить большую прибыль, желание равных и справедливых условий, страх разочарования от выбора (Erev, Ert, Roth, 2010: 7). Предпочитаемый выбор варьировался в зависимости от контекста, в котором принималось решение, от систематических различий в сборе и обработке информации разными индивидами, а также от количества доступной информации по нужному вопросу, которое также неравномерно для разных людей и ситуаций (Venkatraman, Payne, Huettel, 2014: 80).

Развивая мысль о субъективности и иррациональности выбора в условиях принятия решения, Талер сформулировал так называемый «эффект владения», согласно которому человек не готов расстаться с вещью по цене приобретения, так как придает несравненно большую ценность тому, чем обладает[1]. Это напрямую связано с принятием решений, поскольку описывает склонность человека действовать согласно разработанным сценариям. Отсюда явление предвзятости подтверждения (*confirmation bias*), отмеченной многими исследователями (Thaler, Tversky, Kahneman, Schwartz, 1997; Simon, 1956; Erev, Ert, Plonsky, Cohen et al., 2017). Суть этого явления в том, что человек, выбирая, склонен отдавать предпочтение информации, которая совпадает с его точкой зрения. Отсюда известная концепция когнитивного диссонанса Л. Фестингера, описывающая стремление человека устранить расхождение между тем, что он видит в реальности, и тем, во что он верит. В частности, по Фестингеру, приняв то или иное решение, человек ищет подтверждения его правильности и соответствия своей картине мира (Festinger, 1957: 11).

Г. Гигеренцер обосновал положение, что эвристики не столько выполняют в жизни человека роль «ловушек ума», сколько реализуют функцию приспособления (Gigerenzer, 1998: 24). Целесообразность использования эвристик при выборе связывается в первую очередь с тем, насколько исход задачи предопределен и прогнозируем (Kurz-Milcke, Gigerenzer, 2007: 50).

Исследователи выделяют несколько поведенческих тенденций индивида при принятии решений. Это ускорение процесса принятия решений, когда вариативность прибыли низкая, и, наоборот, слабая чувствительность к стимулам, если можно не только много выиграть, но и много проиграть, что объясняется высокой чувст-

вительностью к предыдущим потерям. Ученые также отмечают феномен недооценивания редких событий: существует тенденция к выбору поведения, которое чаще приводило к лучшему результату, даже если есть более редкие доказательства обратного. Существует также неприятие неожиданности: вероятность перемены стратегии принятия решения уменьшается, если достигнутый результат совпадает с типичным результатом при такой стратегии. Кроме того, человек склонен «запоминать последнее»: поведение при очередном выборе очень чувствительно к самому последнему опыту принятия похожего решения, и весь предыдущий опыт кажется аналогичным последнему. Причем здесь действует сильная инерция: люди все равно повторяют последний опыт, даже если в нем упущенная выгода была больше полученной (Erev, Roth, 2014: 57).

Успех теории перспектив Канемана и Тверски привел к тому, что появились разнообразные теории-продолжатели. Можно выделить три направления дальнейших исследований. Одно из них (Rieger, Wang, 2006; Tversky, Bar-Hillel, 1983; Tversky, Fox, 1995; Wakker, 2010) сосредоточено на классических аномалиях выбора – Санкт-Петербургский парадокс и парадокс Эллсберга. Исследователи пытаются найти различные способы разрешения этих парадоксов с помощью дополнительных нетривиальных допущений или параметров (Blavatskyy, 2005; Rieger, Wang, 2006).

Второе направление исследований ставит акцент на недавно обнаруженных аномалиях выбора. Эти исследования подчеркивают новые аномалии, которые не могут быть зафиксированы с помощью теории перспектив. Например, Эрт и Эрев (Ert, Erev, 2013) показали, что низкие ставки устраняют тенденцию к неприятию потерь; Пейн (Payne, 2005) задокументировал эффект «получить бы хоть что-то» (поиск риска уменьшается, когда надежная перспектива гарантирует прибыль).

Третья линия посвящена влиянию опыта. Исследователи (Thaler, Tversky, Kahneman, Schwartz, 1997; Fox, Tversky, 1998) представили естественные обобщения теории перспектив в ситуациях, в которых агенты должны полагаться на свой прошлый опыт, но последующие исследования (Hertwig, Barron, Weber, Erev, 2004) выдвигают на первый план устойчивые явления, которые невозможно охватить этими обобщениями. Было обнаружено, что наличие обратной связи позволяет обратить вспять некоторые аномалии, рассмотренные выше. Наиболее яркими примерами влияния обратной связи явля-

ется недооценка редких событий (Erev, Ert, Roth, 2010: 8), эффект изменчивости выигрыша (Busemeyer, Townsend, 1993: 455).

Значительная часть исследований принятия решений индивидами относится к их экономическому выбору. Например, В. Де Бондт и Талер (De Bondt, Thaler, 1985) доказали, что бумаги на фондовом рынке, от которых инвесторы ждали большого роста, в итоге показывали доходность на 25% меньше тех компаний, отношение к которым было пессимистично. Это позволило ученым сделать вывод о значительном влиянии эмоций инвесторов на котировки бумаг. Некоторые исследователи также обнаружили, что на решения инвесторов на фондовом рынке влияет постановка вопроса при покупке или продаже бумаг: аппетит к риску после предыдущей неудачи будет ниже в случае, если проблема будет представлена инвестору как решение по его портфелю бумаг, и выше, если представить это решение как одноразовую азартную игру (Weber, Zuchel, 2005: 40). Исследователи оценивают влияние и других субъективных факторов на экономические решения, например отношение к компании, динамика котировок, этические принципы инвестора и т. д. (Etzioni, 2014; Merlhiot, 2018; Goodwin, Wright, 2004).

Эффекты медиа, в том числе влияние медиа на решения человека, – обширная область медиаисследований. Основной вопрос – насколько сильно медиа влияют на убеждения и выбор человека. Большинство ученых сходятся в том, что влияние медиа ограничено. Одни утверждают, что в первую очередь медиа, в частности СМИ, в основном служат подтверждению уже существующей точки зрения индивида (Neuman, 1986; McGuire, 1985), в том числе в ситуации выбора, в которой СМИ, впрочем, не единственный способ подтвердить уже сложившиеся представления человека (Kurz-Milcke, Gigerenzer, 2007: 23). Другие ученые пришли к выводу, что массмедиа могут иметь и более значительное влияние на убеждения индивида, однако «скорее в том, чтобы говорить нам не то, *что* нам следует думать, а то, *о чем* нам следует думать» (Lau, Erber, 1985: 60; похожие суждения можно встретить у McCombs, Shaw, 1972; MacKuen, 1984). Ряд исследований сосредоточен на механизмах внутри СМИ, которые заставляют людей менять свои убеждения. Например, значительное число работ сосредоточено на механизмах фрейминга внутри СМИ. Они доказывают, что такие фреймы повышают значимость или кажущуюся важность определенных идей, активизируя схемы, побуждающие целевую

аудиторию думать и чувствовать определенным образом, принимая соответствующие решения (Entman, 2007; Gross, D'Ambrosio, 2004). СМИ влияют на структуру публично доступной информации, которая, в свою очередь, влияет на принимаемые индивидом решения, однако говорить можно лишь о частичном влиянии (вместе с другими факторами), а не о полном контроле такой информации (Entman, 1989: 366).

В то же время отмечается, что массмедиа скорее являются лишь одним из источников данных по той или иной проблеме, однако эти данные отбираются через фильтр внутренних когнитивных схем человека – ценностей, предпочтений, верований и т. д., и эти же схемы в сочетании с информацией ответственны за построение концепций мышления человека, которые используются при принятии конечного решения (Bennett, 1981: 91). То, что к массмедиа люди обращаются в первую очередь не ради новой информации, было доказано и в рамках теории использования и удовлетворения. В 1972 г. Дж. Блумер, Дж. Браун и Д. Маккуэйл выделили четыре причины, по которым люди обращаются к различным медиа: развлечение, общение, самоидентификация, отслеживание новостей (McQuail, 1985: 96). Позже выяснили, что аудитория предпочитает использовать медиа в первую очередь для удовлетворения не информационных, а социальных потребностей (December, 2016: 35).

Несмотря на то что исследователи анализируют влияние получаемой информации на принятие индивидами решений, именно СМИ как источнику этой информации уделяется не так много внимания, особенно если речь идет о представителях бизнеса. Кроме того, известных исследований роли СМИ в принятии решений российским бизнесом обнаружено не было, чем и объясняется актуальность предпринятого исследования.

Таким образом, *объект* исследования – процесс принятия решений с использованием материалов СМИ представителями российского делового сообщества. *Предмет* исследования – уровень доверия публикациям СМИ и характер использования таких материалов в процессе принятия решений отечественными бизнесменами. Среди рассматриваемых характеристик – выбор изданий, частота принятия решений под влиянием СМИ, характер и уровень этих решений. *Целью* же исследования являются особенности принятия решений под влиянием медиа и объяснение этого феномена.

Методика исследования

Для исследования мы провели опрос методом анкетирования. Было отобрано 110 респондентов, работающих в финансовой сфере: розничных и инвестиционных банках, управляющих и брокерских компаниях, негосударственных пенсионных фондах (НПФ). Выбор именно финансовой сферы объясняется необходимостью сузить и стандартизировать выборку, чтобы получить более однородные ответы. Кроме того, финансовая сфера в России достаточно развита: на момент написания статьи (ноябрь 2019 г.) действовало более 400 выданных банковских лицензий, 300 – брокерских, более 200 – доверительных управляющих, около 50 – НПФ (данные Центробанка). Безусловно, одна финансовая организация может иметь сразу несколько лицензий (например, банка и брокера), однако в целом мы можем говорить о развитости и разнообразии финансового рынка России. Это значит, что в этой сфере занято значительное количество специалистов разного уровня, которых мы могли бы привлечь для опроса в качестве респондентов. В отличие от большинства секторов российской экономики, в финансовом секторе заметна доля частных компаний по сравнению с государственными. Таким образом, мы получили информацию от людей, занятых как в частном, так и в государственном секторе экономики России. Еще одна причина выбора в качестве респондентов именно сотрудников финансовых организаций заключается в том, что у автора была возможность получить от них менее формальные ответы на свои вопросы: в течение нескольких лет автор статьи работал финансовым корреспондентом в различных российских СМИ. Благодаря этому, удалось получить ответы как от сотрудников среднего звена, так и от топ-менеджеров крупнейших банков и прочих финансовых организаций.

В опросе приняли участие следующие категории сотрудников финансовых компаний и банков: 20 топ-менеджеров (владельцы, генеральные директора, члены правления и совета директоров), 40 руководителей департаментов, 25 рядовых аналитиков и экономистов, 25 рядовых управляющих активами и трейдеров. Опрос проходил в июле-августе 2019 г. среди представителей московского финансового сектора. Он был проведен с использованием стандартного вопросника, рассылаемого по электронной почте. Деление на такие группы было выбрано для того, чтобы отобразить как можно большее многообразие функций и должностей сотрудников финансового сектора. В результате мы получили сведения как

о высшем руководстве и о руководителях подразделений, так и о тех, кто непосредственно взаимодействует с клиентами (в первую очередь управляющие активами). Отметим также, что около половины респондентов работают в банковской сфере, остальные – в инвестиционной (управляющие компании, брокеры, НПФ, инвестиционные блоки банков).

Из 150 потенциальных респондентов нам ответили 110 человек. По данным Росстата за II квартал 2019 г., всего в финансовой и страховой деятельности занят 1,6 млн человек.

Под «принятием решений» следует понимать решения, принимаемые в ходе профессиональной деятельности респондента. Например, решение банкира, какие акции следует купить для собственного портфеля ценных бумаг, не является профессиональным решением. Под «деловым сообществом» и «бизнесом» в рамках этой статьи следует понимать не только обладателей собственного дела, но и наемных сотрудников, а их среди респондентов большинство (92%). Однако рядовых менеджеров (например, операционистов в банковских отделениях, сотрудников среднего звена в отделах и т. п.) мы не опрашивали, поскольку самостоятельных профессиональных решений они практически не принимают. В фокусе этой статьи – руководители компаний и департаментов, а также люди, занятые в индустрии управления активами и аналитике, то есть оказывающие непосредственное влияние на свои компании и клиентов. Руководители пресс-служб и отделов маркетинга также не опрашивались, поскольку их работа связана с присутствием компаний в публичном поле.

В анкете, которую получили респонденты, было 24 вопроса. Из них восемь закрытых или полузакрытых (предусматривающих ответ «другое» с возможностью написать свой вариант), остальные – открытые. Вопросы касались как особенностей медиапотребления представителей отечественного делового сообщества, так и принятия ими профессиональных решений на основе публикаций СМИ. Закрытые и полузакрытые вопросы анкеты касались следующего:

- частота принятия решений на основе деловых и неделовых СМИ;
- типы материалов для принятия решений;
- особенности решений, которые представители делового сообщества могут принять;
- источники информации, на основе которых могут быть приняты решения.

В открытых вопросах мы просили респондентов привести примеры тех или иных профессиональных решений и примеры материалов, на основе которых принимались решения; перечислить причины принятия решений и факторы доверия тому или иному СМИ или автору; описать отношение к различным источникам информации для журналиста (известным и неназванным); рассказать о неудачных примерах принятия решений на основе публикаций медиа.

Факторы принятия решений

Исходя из частоты принятия решений респондентами на основе публикаций деловых СМИ, можно судить о том, что медиа являются достаточно важным источником информации для выбора той или иной стратегии действий: 67,3% респондентов, по их словам, принимают решения на основе информации деловых СМИ несколько раз в месяц и чаще. При этом наиболее активны аналитики и управляющие, наименее – топ-менеджеры. 95% топ-менеджеров принимают решения на основе материалов деловых СМИ несколько раз в год или не принимают никогда. Подробнее результаты опроса можно увидеть в таблице1:

Таблица 1

Частота принятия решений на основе информации деловых СМИ, % от респондентов из группы

Группы респондентов	Несколько раз в неделю и чаще	Несколько раз в месяц	Несколько раз в год	Никогда
Топ-менеджеры	0,0	5,0	70,0	25,0
Руководители отделов	17,5	57,5	12,5	12,5
Аналитики	52,0	36,0	12,0	0,0
Управляющие и трейдеры	44,0	40,0	16,0	0,0
Все	28,2	39,1	23,6	9,1

Источник: данные опроса, расчеты автора статьи.

Неделовые СМИ ожидаемо менее интересны респондентам, занятым в финансовой сфере. Несколько раз в месяц принимать решения на основе таких медиа готовы только аналитики. 81,8% всех респондентов и вовсе ответили, что никогда не учитывают информацию из неделовых СМИ (см. табл. 2):

Таблица 2

Частота принятия решений на основе неделовых СМИ, % от респондентов из группы

Группы респондентов	Несколько раз в неделю и чаще	Несколько раз в месяц	Несколько раз в год	Никогда
Топ-менеджеры	0,0	0,0	0,0	100,0
Руководители отделов	0,0	0,0	10,0	90,0
Аналитики	0,0	24,0	24,0	52,0
Управляющие и трейдеры	0,0	4,0	12,0	84,0
Все	0,0	6,4	11,8	81,8

Источник: данные опроса, расчеты автора статьи.

Мы попросили респондентов обозначить типы материалов, на основе которых они принимают решения в профессиональной сфере (можно было выбрать несколько вариантов ответов и указать свой). Выяснилось, что для 98,2% респондентов это новости, но только с собственной проверкой информации оттуда. Довериться новостям без проверки, как оказалось, не может никто. Достаточно важны также аналитические статьи журналистов и аналитика сторонних экспертов (см. табл. 3).

Таблица 3

Типы материалов для принятия решений, % от респондентов из группы

Группы респондентов	Новости (в т.ч. на радио, ТВ) и новостные заметки (не проверяют информацию)	Новости (в т.ч. на радио, ТВ) и новостные заметки (проверяют информацию)	Аналитические статьи журналистов	Аналитика и колонки сторонних экспертов (не журналистов)	Колонки журналистов	Проблемные (не новостные) сюжеты и репортажи на ТВ, радио	Репортажи в прессе,
Топ-менеджеры	0,0	100,0	25,0	30,0	0,0	0,0	0,0
Руководители отделов	0,0	95,0	35,0	27,5	12,5	5,0	0,0
Аналитики	0,0	100,0	32,0	28,0	0,0	12,0	8,0
Управляющие и трейдеры	0,0	100,0	20,0	20,0	0,0	0,0	4,0
Все	0,0	98,2	29,1	26,4	4,5	4,5	2,7

Источник: данные опроса, расчеты автора статьи.

Интересно было также понять, какого уровня решения представители отечественного делового сообщества готовы принимать на основе информации из СМИ. На этот вопрос можно было выбрать несколько вариантов ответа. Ключевые решения доверять информации из СМИ готовы 45,5% респондентов. Однако в основном – в 70% ответов – на основе СМИ можно принять решение, не слишком влияющее на положение дел. При этом СМИ остаются важным источником принятия решений, поскольку только 1,8% респондентов (и это только топ-менеджеры) не готовы доверить СМИ вообще никакое решение.

Более подробная информация находится в таблице 4:

Таблица 4

Уровень решений, принимаемых на основе СМИ, % от респондентов из группы

Группы респондентов	Ключевое для сферы ответственности, от него многое зависит	Не ключевое, но довольно значительное	Не слишком влияет на положение дел	Рядовое, связанное исключительно с «текучкой»	Никакое
Топ-менеджеры	15,0	25,0	70,0	80,0	10,0
Руководители отделов	40,0	72,5	82,5	65,0	0,0
Аналитики	56,0	80,0	64,0	36,0	0,0
Управляющие и трейдеры	68,0	44,0	56,0	24,0	0,0
Все	45,5	59,1	70,0	51,8	1,8

Источник: данные опроса, расчеты автора статьи.

Для того чтобы понять, насколько важным источником информации считаются СМИ считаются для принятия решений финансистами, мы попросили респондентов отметить и другие источники, на основе которых они делают тот или иной профессиональный выбор. Выяснилось, что СМИ – второй по важности источник такой информации после официальных данных и статистики. На третьем месте – аналитические обзоры и записки, которые, впрочем, тоже часто делаются на основе данных из медиа. Особую важность СМИ имеют для аналитиков: все они ответили, что принимают решения на основе этих данных. Меньше всего представители отече-

ственного финансового сектора доверяют информации из соцсетей и блогов. В целом мы получили следующие ответы (см. табл. 5):

Таблица 5

Важные источники информации для принятия решений, % от респондентов из группы

Группы респондентов	СМИ	Аналитические обзоры и записки	Соцсети, блоги	Инсайды	Официальные материалы, статистика	Научные статьи	Субъективные ощущения	Претензии руководства
Топ-менеджеры	80,0	85,0	10,0	20,0	100,0	25,0	10,0	0,0
Руководители отделов	90,0	97,5	20,0	12,5	95,0	17,5	20,0	12,5
Аналитики	100,0	96,0	8,0	4,0	100,0	32,0	16,0	32,0
Управляющие и трейдеры	92,0	64,0	20,0	52,0	100,0	8,0	44,0	28,0
Все	90,9	87,3	15,5	20,9	98,2	20,0	22,7	18,2

Источник: данные опроса, расчеты автора статьи.

Вариант «ничего из перечисленного» не выбрал ни один респондент.

Далее мы задавали респондентам открытые вопросы про конкретные ситуации и практики, а также просили привести примеры. В нашей статье мы приводим некоторые – наиболее характерные – ответы. Около половины топ-менеджеров в качестве примеров принятия решений на основе информации из СМИ указали инициирование встреч и изменение работы с компаниями-заемщиками. Некоторые отметили, что делают это «относительно регулярно» (или «бывает», «часто»): «Относительно регулярно инициирую встречи с кредитными клиентами на основании информации в СМИ» (банк из топ-5). «Закрыли лимиты на банки московского кольца, когда появились первые сообщения в СМИ», – ответ другого банкира из банка топ-5 по размеру активов. «Больше не кредитуем беглых бизнесменов и лондонских олигархов», – банкир из банка топ-10.

Одна пятая топ-менеджеров в качестве примера принятия решений на основе публикаций СМИ указали отказ от сделок с компаниями, про которых появлялись негативные сообщения.

При этом практически никто из них не указал влияния СМИ на разработку стратегии развития бизнеса. Был только один по-

добный отзыв: «Аналитика в СМИ помогает понять, куда идет рынок, соответственно, мы так лучше видим, как строить бизнес» (гендиректор брокерской компании).

Руководители отделов наиболее часто называли улучшение работы с клиентами-заемщиками и вкладчиками (в том числе на основе отзывов клиентов на Банки.ру, что нельзя отнести к материалам СМИ), рекомендации клиентам (брокеры и управляющие), решения по ставкам вкладов и кредитов (в первую очередь на аналитике заседаний ЦБ по ключевой ставке и анализу официальной статистики из СМИ, а также на основе заметок о действиях конкурентов), решения по инвестиционной стратегии. Респонденты приводили такие примеры: «Принимали решения о дальнейших планах по ставкам вкладов и других продуктов, опираясь на опубликованные в российских СМИ тексты выступлений руководства Банка России и аналитику этих выступлений»; «Пересмотрели ставки по вкладам физических лиц после публикации о действиях Сбербанка. Статья вышла в «Ведомостях» и в ней сообщалось о планах Сбербанка снизить ставки, в результате чего мы успели раньше них»; «В обязательном порядке читаю корпоративные новости компаний, которые есть у нас в портфеле. Последним удачным приобретением могу назвать Норникель в начале года, после того как прочел много аналитики в СМИ по сырьевому сектору, где было много рекомендаций покупать эту компанию. Сейчас сырьевая стратегия доверительного управления у нас самая сильная».

Подавляющее большинство аналитиков используют данные из СМИ для составления рекомендаций. «Рекомендация трейдерам частично закрыть длинные позиции в ОФЗ после появления сообщений *Bloomberg* о том, что Конгресс США рассматривает проект санкций против российского госдолга», – сразу несколько человек привело этот пример. «В “Ведомостях” была заметка про новые идеи Минфина насчет целевого размера дивидендов Сбербанка на три года. Дивиденды по идее должны были вырасти, и мы на этой основе поменяли в отчете рекомендацию “держать” на «покупать», – аналитик Инвестбанка (заметка была основана на анонимных источниках).

Управляющие и трейдеры практически не приводили примеров принятия решений, а те, что приводили, говорили о покупках и продажах бумаг и валюты на основе данных из СМИ, что довольно ожидаемо.

Около половины респондентов подчеркнули, что не принимают решений, основываясь исключительно на данных СМИ, проводят собственное исследование.

На вопрос о том, какие решения они принимали на основе информации из неделовых СМИ, ответило около 20% всех респондентов, среди них не было топ-менеджеров. Таким образом, можно уверенно констатировать, что неделовые СМИ не популярны при принятии профессиональных решений. Большая часть таких ответов касалась «форматов взаимодействия с клиентами» (в том числе организация мероприятий для них), информации о компаниях (для принятия инвестиционных решений), связей с общественностью и имиджа. Приведем некоторые формулировки: «техногенные и природные катастрофы и реакция бизнеса на них, в том числе помощь пострадавшим и корпоративная ответственность»; «что делают конкуренты для имиджа компании»; «благотворительность и филантропия»; «про забег с Грефом у МГУ, мы организовали такой же».

Если переходить к мотивам принятия решений на основе публикаций СМИ, то подавляющее большинство топ-менеджеров ответило, что данные СМИ для принятия решений должны либо совпадать с их собственной информацией, либо «вписываться в логику остальных полученных до этого новостей». Трое упомянули актуальность сведений.

Руководители департаментов выделяют три основных качества СМИ, для того чтобы на их основе могли быть приняты решения: оперативность, актуальность, аналитика. Три важнейших качества СМИ для принятия аналитиками решений – достоверные источники, актуальность, оперативность. У трейдеров и управляющих – оперативность, актуальность, доверие к СМИ.

Если описывать ситуацию в целом, то в первую очередь все отмечают следующие качества, необходимые для принятия решений под влиянием материалов СМИ: оперативность, актуальность информации, проверенный бренд СМИ, совпадение с имеющимися сведениями, конкретные официальные источники, хороший анализ проблемы.

Далее приведем примеры материалов из СМИ, послуживших основой для принятия решений, – те, которые описывают наиболее распространенные практики. Топ-менеджеры: «Информация о продаже части бизнеса моим клиентом дали возможность инициировать внеочередные переговоры для достижения более выгод-

ных для банка договоренностей»; «Интервью с председателем Центробанка Эльвирой Набиуллиной дало возможность пересмотреть ряд условий наших розничных продуктов и вообще стратегию по ним на несколько лет»; «Закрытие отделений конкурентом и переход в цифровые каналы после информации о таком ходе наших основных конкурентов»; «Перестали сотрудничать с компаниями Бориса Минца после публикаций в СМИ о многочисленных исках к нему».

Руководители отделов: «Данные о количестве привлеченных клиентов другими банками заставляют держаться в тонусе»; «Когда СМИ описывали и анализировали предполагаемое внедрение ипотечных каникул, иногда им ЦБ разъяснял какие-то вещи быстрее, чем нам. Мы брали информацию из «Ведомостей» и на ее основе готовились к новому закону, в результате сумели в срок, так что не разочарованы»; «Антикоррупционные дела, внесение изменений в законодательство, внедрение новых технологий – когда на такие темы пишут, я часто доверяю СМИ и на основе этих данных делаю работу. Например, обсуждаю с руководством, стоит ли продолжать выдавать кредиты тем или иным компаниям»; «Аналитика итогов заседания Совета директоров Банка России по денежно-кредитной политике всегда помогает понять, что будет дальше с экономикой, и таким образом менять условия для наших клиентов – физлиц и юрлиц»; «Статьи, предшествующие решению Банка России по ключевой ставке, а также посвященные его итогам, важный фактор для принятия решений по стратегии ставок»; «Колонки журналистов и экспертов в различных областях расширяют кругозор и дают представление о том, что сейчас актуально»; «Деловая пресса для сведения, интересно, что происходит в моей сфере, но на решения по работе напрямую не влияет, может, косвенно».

Аналитики: «Статья *Bloomberg* относительно рассмотрения поправки Шермана к оборонному бюджету на 2020 год стала поводом для пересмотра рекомендаций»; «Анализ отчетности Сбербанка в деловых СМИ подстегнул к изменению рекомендаций»; «Аналитика по планам насчет российского бюджета от Минфина и правительства повлияла на содержание отчета»; «Всегда читаю колонки интересных мне экономистов и других профессионалов, чтобы не упустить важные идеи». В целом аналитики больше всех приводили примеров политических тем, освещавшихся в СМИ и повлиявших на содержание отчетов и рекомендаций: санкции, за-

явления президента США Дональда Трампа, заявления президента России Владимира Путина.

А вот трейдеры в целом вспомнили мало материалов, помогавших принять решение, в основном – новости о компаниях и статистику, о которой писали СМИ.

Исходя из приведенных примеров принятия решений и материалов, на основе которых они принимались, можно выделить основные темы материалов, повлиявших на принятие решений. Мы разделили их на тематические блоки: корпоративные новости, изменения в законодательстве, судебные и коррупционные разбирательства, решения ЦБ по ключевой ставке, политические события и заявления, статистика, вопросы бюджета, мнения экспертов. Если суммировать количество примеров в этих категориях, то первая тройка самых популярных тем статей для принятия решений по всем респондентам: новости компаний, новости и аналитика по статистике или решениям ЦБ по ключевой ставке, изменения в законодательстве.

Отдельно мы попросили респондентов рассказать, каким должно быть СМИ, чтобы они ему доверяли. Основные требования – объективность, профессиональность, независимость. Ряд руководителей отделов назвали среди факторов, позволяющих принимать решение на основе того или иного СМИ, его бренд и историю, большую аудиторию издания, высокую репутацию, авторитетность среди экспертов, присутствие хороших экспертов на страницах СМИ, «поменьше политики и идеологии», «отсутствие «хайпа» и «желтизны». Причем, судя по ответам, СМИ, которым они доверяют при принятии решений, есть у всех респондентов. Это «Ведомости», «Коммерсантъ» и РБК, т. е. российские СМИ, которые традиционно считаются деловыми и качественными, что говорит о консервативных предпочтениях отечественного делового сообщества. 1/5 часть всех респондентов ответила, что не доверяет ни одному СМИ при принятии решений. Некоторые связывали это с необъективностью СМИ и недостаточным количеством в них полезной информации.

Основные субъективные причины того, что доверие к тому или иному СМИ будет подорвано, у респондентов такие: регулярно появляющиеся недостоверные сведения, непрофессиональность и низкое качество материалов, ангажированность, заказные с виду статьи, политизированность.

Далее мы опрашивали респондентов, важен ли для них при принятии решений автор текста и источник информации. Результаты опроса по всем группам суммируем в таблице 6:

Таблица 6

Важность автора текста и источника информации для принятия решений, % от всех респондентов

Важность фактора	Автор текста	Источник информации
Имеет значение	36,0	81,5
Не имеет значения	64,0	18,5

Источник: данные опроса, расчеты автора статьи.

Таким образом, для большинства респондентов не важен автор текста при принятии решений. Пятеро ответивших, напротив, отметили, что у них есть круг доверенных авторов. Из тех, кому автор важен, примерно половина ответила формулировками «не всегда», «не ключевой фактор», «важен, когда уже есть репутация», «содержание статьи важнее, хотя и автор тоже», т. е. с оговорками. Среди перечисленных авторов были те, кто уже давно пишет на одну и ту же тему, либо специализируется по очень узкой теме. Но в целом только 20% респондентов назвали журналистов, которым они могли бы доверять.

Более 80% респондентов учитывают при принятии решения источник информации – официальный или анонимный (в том числе для 100% топ-менеджеров). Однозначное предпочтение отдается официальным источникам. Довериться неназванным источникам скорее готовы управляющие (как правило, с формулировкой «зависит от ситуации») и руководители. Значительная часть респондентов высказывала мнение, что иногда информация неназванных источников оказывается важной и применимой для бизнеса, при этом многое зависит от репутации автора и СМИ, однако эти данные нуждаются в проверке. По словам респондентов, они готовы довериться неназванным источникам «крайне осторожно, после сопоставления с прочими источниками информации + проверяя сведения на здравый смысл», «когда информация совпадает с имеющейся у меня информацией», «вписывается в логику остальных полученных до этого новостей и/или показателей», «в случаях, когда доверяю журналисту, изданию, либо обо-

снованно разделяю мнение «неназванных» источников», «только в случае если эта информация подтверждается фактами».

Следующими в анкете шли вопросы о доверии к СМИ. Результаты также представим в таблице 7:

Таблица 7

Изменение уровня доверия к СМИ,
% от всех респондентов

Показатель	Снизился	Увеличился	Не изменился
Уровень доверия	30,7	1,8	67,5

Источник: данные опроса, расчеты автора статьи.

Судя по ответам, уровень доверия к СМИ постепенно (5–7 лет в зависимости от респондента) снижается. За этот же срок у отдельных респондентов резко снизился и уровень доверия к СМИ. Двое из тех, кто отметил увеличение уровня доверия к СМИ, отметили, что это произошло не очень сильно «за последнее время».

Большинство респондентов заявили, что у них не было неудачных примеров принятия решений на основе информации СМИ, многие мотивировали это тем, что самостоятельно проверяют всю информацию из медиа. Некоторые управляющие говорили о неудачных инвестиционных решениях, однако подчеркивали, что это были не определяющие решения. Аналитики указывали, что допускали ошибки в отчетах и рекомендациях, ссылаясь на СМИ, которые потом опровергали опубликованные ими данные. Примеры таких решений от руководителей отделов: «Снизили ставку, опираясь на аналитику предстоящего решения ЦБ по ключевой ставке, а его не произошло»; «Неправильная интерпретация экспертами ситуации на рынке, которой мы поверили». Трейдеры: «Несколько раз неправильно рассчитывал объем позиции, исходя из обещаний по дивидендам»; «Не так давно продал бумаги компании после сообщений в СМИ об одной сделке, в итоге ее не было и ничего не случилось с котировками, а дивидендов не будет». Аналитики: «В более ранние периоды работы бывали случаи, когда «Коммерсантъ» писал статьи про компании, которые затем опровергал. А я уже успевал на основе первоначальных статей выпускать аналитические материалы. Приходилось опровергать»; «Клиенты были недовольны тем, что приобрели акции одной горной компании по нашей рекомендации, которую мы делали в том числе на данных СМИ».

Выводы

Исходя из результатов опроса, в первую очередь можно сделать вывод о том, что СМИ являются одним из самых значимых источников информации для принятия решений представителями отечественного финансового сектора. Однако эта значимость неравномерна и, как правило, зависит от рода деятельности: наиболее активно принимают решения на основе СМИ аналитики и управляющие, наименее – топ-менеджеры. Скорее всего, это объясняется количеством и масштабом профессиональных решений у разных групп. Аналитики регулярно выпускают отчеты и обзоры, а управляющие и трейдеры на ежедневной основе проводят сделки с ценными бумагами. Отсюда большая потребность в новой информации, в отличие от топ-менеджеров и средних руководителей, чьи решения более масштабны, но и более редки. Топ-менеджеры в целом наиболее консервативны и наименее доверчивы, когда речь идет о принятии решений на основе публикаций СМИ. Но консерватизм присущ и остальным категориям респондентов – почти все они предпочитают проверять новости или используют СМИ только как источник официальных новостей.

Во-вторых, на основе полученных данных мы можем говорить о том, что СМИ выполняют при принятии решений скорее вспомогательную роль: финансовые служащие больше склонны подтверждать собственные представления или полученные из других источников данные информацией из СМИ. Что ставит их профессиональные решения в ту же парадигму, что и личные, для которых в целом также характерно подтверждение новой информацией уже имеющейся (Bennett, 1981; Festinger, 1957). Поэтому, хотя СМИ и являются важным источником информации для принятия бизнес-решений, они все равно проигрывают официальным данным либо воспринимаются только как площадка для их публикации.

В-третьих, опрос показал, что представители отечественного финансового сектора больше доверяют СМИ при принятии одноразовых решений (сделка, кредит, покупка или продажа бумаг, ставки вкладов и т. п.), а не в вопросах стратегии. На основе представленного теоретического материала (например, Weber, Zuchel, 2005) можно предположить, что в одноразовых, точечных решениях бизнесмены видят меньше риска, чем в стратегически значимых, и потому готовы больше полагаться на стороннюю информа-

цию, в том числе из СМИ. Это еще раз подчеркивает неготовность представителей отечественного финансового сектора рассматривать массмедиа как основной источник данных для принятия решений.

Самые важные качества материалов СМИ при принятии решений на их основе – достоверность и актуальность сведений (вопрос был сформулирован следующим образом: «Что вас заставляет принимать решения на основе материалов СМИ?»). Что также подтверждает гипотезу о том, что чаще СМИ используются для решений средней или низкой важности, скорее сиюминутных, чем глобальных.

Отсюда понятно, почему большинство респондентов не назвали предпочитаемых авторов: судя по всему, в отечественном деловом сообществе не принято следить за каким-то одним автором или СМИ – информация потребляется хаотически, сразу из нескольких доверенных источников. А привязанность к определенному СМИ и его повестке создается редко. Что сказывается на доверии к информации из СМИ: никто из ответивших не сказал, что доверяет какому-то медиа или автору настолько, что не будет проверять информацию от его неназванных источников. Вероятно, путем проверки данных финансисты пытаются избежать принятия решений на основе фреймированной, неполной информации – т. е. данных и инфоповодов, которые были отобраны журналистами (см. McCombs, Shaw, 1972; Entman, 2007). Это также объясняется неприятием неожиданности, характерным при принятии решений индивидами (Erev, Roth, 2014).

Представляет интерес полученная в результате опроса информация об общем уровне доверия к СМИ представителей отечественного финансового сектора (вопрос был задан так: «Изменился ли со временем уровень вашего доверия СМИ при принятии решений? Насколько и как быстро?»). Почти треть респондентов свидетельствовала о резком падении доверия за последние годы. Такой быстрый темп снижения доверия может говорить о возможности утраты репутации СМИ в глазах представителей бизнеса, все еще воспринимающих деловые СМИ как качественные.

Примечания

[1] *Талер Р., Санстейн К.* Nudge. Архитектура выбора. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. С. 58.

Библиография

Allais M. (1953) Le Comportement de l'Homme Rationnel devant le Risque: Critique des Postulats et Axiomes de l'Ecole Americaine [Рациональное поведение человека перед лицом риска. Критика постулатов и аксиом американской школы»]. *Econometrica* 21(4): 503–546.

Barron G., Erev I. (2003) Small feedback-based decisions and their limited correspondence to description-based decisions. *Journal of Behavioral Decision Making* 16: 215–233. DOI: 10.1002/bdm.443

Bennett L. (1981) Perception and Cognition: An Information-processing Framework for Politics. In S. Long (ed.) *The Handbook of Political Behavior.* New York: Plenum Press.

Blavatskyy P. (2005) Back to the St. Petersburg Paradox? *Management Science* 51: 677–678.

Busemeyer J., Townsend J. (1993) Decision field theory: A dynamic-cognitive approach to decision making in an uncertain environment. *Psychological Review* 100: 432–459. DOI: https://doi.org/10.1037/0033-295X.100.3.432

De Bondt W., Thaler R. (1985) Does the stock market overreact? *The Journal of Finance* 40: 793–805. DOI: 10.2307/2327804

December J. (1996) Units of analysis for Internet communication. *Journal of Communication* 46 (1): 14–38. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01459.x

Entman R. (1989) *Democracy Without Citizens: Media and the Decay of American Politics.* New York: Oxford University Press. DOI: https://doi.org/10.1080/08821127.1991.10731345

Entman R. (2007) Framing Bias: Media in the Distribution of Power. J*ournal of Communication* 57: 163–173. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x

Erev I., Ert E., Roth A. (2010) A Choice Prediction Competition for Market Entry Games: An Introduction. *Games* 1 (2): 2–10. DOI: 10.3390/g1020117

Erev I., Ert E., Plonsky O., Cohen D. et al. (2017) From anomalies to forecasts: Toward a descriptive model of decisions under risk, under ambiguity, and from experience. *Psychological Review* 124 (4): 369–409. DOI: 10.1037/rev0000062.

Erev I., Roth A. (2014) Maximization, learning, and economic behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 111 (3): 45–60. DOI: https://doi.org/10.1073/pnas.1402846111

Ert E., Erev I. (2013) On the descriptive value of loss aversion in decisions under risk: Six clarifications. *Judgment and Decision Making* 8: 214–235.

Etzioni A. (2014) Humble Decision-Making Theory. *Public Management Review* 16 (5), 611–619. DOI: 10.1080/14719037.2013.875392

Festinger L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.

Fox C., Tversky A. (1998) A belief-based account of decision under uncertainty. *Management Science* 44: 879–895. DOI: https://doi.org/10.1287/mnsc.44.7.879

Gigerenzer G. (1998) Ecological intelligence: An adaptation for frequencies. In D. Cummins, C. Allen (eds.) *The evolution of mind*. Oxford: Oxford University Press. Pp. 9–29.

Goodwin P., Wright G. (2004) *Decision Analysis for Management Judgment*. Chichester: Wiley.

Gross K., D'Ambrosio L. (2004) Framing Emotional Response. *Political Psychology* 25: 1–29. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2004.00354.x

Hertwig R., Barron G., Weber E., Erev I. (2004). Decisions from experience and the effect of rare events in risky choice. *Psychological Science* 15: 534–539. DOI: https://doi.org/10.1111/j.0956-7976.2004.00715.x

Katsenelenboigen A. (1992) *Indeterministic Economics*. New York: Praeger Publ.

Kurz-Milcke E., Gigerenzer G. (2007) Heuristic decision making. *Marketing: journal of research and management* 3 (1): 48–56.

Lau R., Erber R. (1985) An Information Processing Approach to Political Sophistication. In S. Kraus, R. Perloff (eds.) *Mass Media and Political Thought*. Beverly Hills: Sage. Pp. 25–43. DOI: 10.2307/2131346

MacKuen M. (1984) Exposure to Information, Belief Integration, and Individual Responsiveness to Agenda Change. *American Political Science Review* 78: 372–391. DOI: https://doi.org/10.2307/1963370

McCombs M., Shaw D. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176–187. DOI: 10.1086/267990

McGuire W. (1985) Attitudes and Attitude Change. *The handbook of Social Psychology* 2: 135–200.

Mcneil B., Pauker S., Sox H., Tversky A. (1982) On the Elicitation of Preference for Alternative Therapies. *The New England journal of medicine* 306: 1259–1262. DOI: 10.1056/NEJM198205273062103

McQuail D. (1985) Sociology of Mass Communication. *Annual Review of Sociology* 11*:* 93–111. DOI: https://doi.org/10.1146/annurev.so.11.080185.000521

Merlhiot G. (2018) Managing decision-making with certainty of threat. *Journal of Risk Research* 12: 17–23. DOI: https://doi.org/10.1080/13669877.2017.1313766

Mongin P. (2019) The Allais paradox: What it became, what it really was, what it now suggests to us. *Economics and Philosophy* 1: 1–37. DOI: 10.1017/S0266267118000469

Neuman R. (1986) *The Paradox of Mass Politics: Knowledge and opinion in the American Electorate*. Harvard University Press.

Payne J. (1976) Heuristic Search Processes in Decision Making. *Advances in Consumer Research* 3: 321–327.

Payne J. (2005) It is whether you win or lose: The importance of the overall probabilities of winning or losing in risky choice. *Journal of Risk and Uncertainty* 30: 5–19. DOI: https://doi.org/10.1007/s11166-005-5831-x

Rieger M., Wang M. (2006) Cumulative prospect theory and the St. Petersburg paradox. *Economic Theory* 28: 665–679. DOI: https://doi.org/10.1007/s00199-005-0641-6

Simon H. (1955) A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics* 69 (1): 99–118. DOI: https://doi.org/10.2307/1884852

Simon H. (1956) Rational Choice and the Structure of the Environment. *Psychological Review* 63 (2): 129–138.

Thaler R., Tversky A., Kahneman D., Schwartz A. (1997) The effect of myopia and loss aversion on risk taking: An experimental test. *The Quarterly Journal of Economics* 112: 647–661. DOI: https://doi.org/10.1162/003355397555226

Tversky A., Kahneman D. (1974) Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science* 185: 1124–1131. DOI: 10.1126/science.185.4157.1124

Tversky A., Kahneman D. (1981) The Framing of decisions and the psychology of choice. *Science* 211: 453–458. DOI: 10.1126/science.7455683

Tversky A., Bar-Hillel M. (1983) Risk: The long and the short. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 9: 713–717. DOI: https://doi.org/10.1037/0278-7393.9.4.713

Tversky A., Fox C. (1995) Weighing risk and uncertainty. *Psychological Review* 102: 269–283. DOI: https://doi.org/10.1037/0033-295X.102.2.269

Venkatraman V., Payne J., Huettel S. (2014) An overall probability of winning heuristic for complex risky decisions: Choice and eye fixation evidence. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 125 (2): 73–87. DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.obhdp.2014.06.003

Wakker P. (2010) *Prospect theory: For risk and ambiguity*. New York: Cambridge University Press. DOI: https://doi.org/10.1017/CBO9780511779329

Weber M., Zuchel H. (2005) How Do Prior Outcomes Affect Risk Attitude? Comparing Escalation of Commitment and the House-Money Effect. *Decision Analysis* 2: 30–43. DOI: https://doi.org/10.1287/deca.1050.0034

Notes

Taler R., Sansteyn K. (2017) *Nudge. Arkhitektura vybora* [Nudge. Architecture of Choice]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber. P. 58. (In Russian)

References

Allais M. (1953) Le Comportement de l'Homme Rationnel devant le Risque: Critique des Postulats et Axiomes de l'Ecole Americaine [Rational Behavior of Man under Risk. Criticism of the Postulates and Axioms of the American School]. *Econometrica* 21(4): 503–546. (In French)

Barron G., Erev I. (2003) Small Feedback-Based Decisions and Their Limited Correspondence to Description-Based Decisions. *Journal of Behavioral Decision Making* 16: 215–233. DOI: 10.1002/bdm.443

Bennett L. (1981) Perception and Cognition: an Information-Processing Framework for Politics. In S. Long (ed.) *The Handbook of Political Behavior.* New York: Plenum Press.

Blavatskyy P. (2005) Back to the St. Petersburg Paradox? *Management Science* 51: 677–678.

Busemeyer J., Townsend J. (1993) Decision Field Theory: a Dynamic-Cognitive Approach to Decision Making in an Uncertain Environment. *Psychological Review* 100: 432–459. DOI: https://doi.org/10.1037/0033-295X.100.3.432

De Bondt W., Thaler R. (1985) Does the Stock Market Overreact? *The Journal of Finance* 40: 793–805. DOI: 10.2307/2327804

December J. (1996) Units of Analysis for Internet Communication. *Journal of Communication* 46 (1): 14–38. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01459.x

Entman R. (1989) *Democracy Without Citizens: Media and the Decay of American Politics*. New York: Oxford University Press. DOI: https://doi.org/10.1080/08821127.1991.10731345

Entman R. (2007) Framing Bias: Media in the Distribution of Power. J*ournal of Communication* 57: 163–173. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x

Erev I., Ert E., Roth A. (2010) A Choice Prediction Competition for Market Entry Games: an Introduction. *Games* 1 (2): 2–10. DOI: 10.3390/g1020117

Erev I., Ert E., Plonsky O., Cohen D. et al. (2017) From Anomalies to Forecasts: Toward a Descriptive Model of Decisions under Risk, under Ambiguity, and from Experience. *Psychological Review* 124 (4): 369–409. DOI: 10.1037/rev0000062.

Erev I., Roth A. (2014) Maximization, Learning, and Economic Behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 111 (3): 45–60. DOI: https://doi.org/10.1073/pnas.1402846111

Ert E., Erev I. (2013) On the Descriptive Value of Loss Aversion in Decisions under Risk: Six Clarifications. *Judgment and Decision Making* 8: 214–235.

Etzioni A. (2014) Humble Decision-Making Theory. *Public Management Review* 16 (5), 611–619. DOI: 10.1080/14719037.2013.875392

Festinger L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.

Fox C., Tversky A. (1998) A Belief-Based Account of Decision under Uncertainty. *Management Science* 44: 879–895. DOI: https://doi.org/10.1287/mnsc.44.7.879

Gigerenzer G. (1998) Ecological Intelligence: an Adaptation for Frequencies. In D. Cummins, C. Allen (eds.) *The Evolution of Mind*. Oxford: Oxford University Press. Pp. 9–29.

Goodwin P., Wright G. (2004) *Decision Analysis for Management Judgment*. Chichester: Wiley.

Gross K., D'Ambrosio L. (2004) Framing Emotional Response. *Political Psychology* 25: 1–29. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2004.00354.x

Hertwig R., Barron G., Weber E., Erev I. (2004). Decisions from Experience and the Effect of Rare Events in Risky Choice. *Psychological Science* 15: 534–539. DOI: https://doi.org/10.1111/j.0956-7976.2004.00715.x

Katsenelenboigen A. (1992) *Indeterministic Economics*. New York: Praeger Publ.

Kurz-Milcke E., Gigerenzer G. (2007) Heuristic Decision Making. *Marketing: Journal of Research and Management* 3 (1): 48–56.

Lau R., Erber R. (1985) An Information Processing Approach to Political Sophistication. In S. Kraus, R. Perloff (eds.) *Mass Media and Political Thought*. Beverly Hills: Sage. Pp. 25–43. DOI: 10.2307/2131346

MacKuen M. (1984) Exposure to Information, Belief Integration, and Individual Responsiveness to Agenda Change. *American Political Science Review* 78: 372–391. DOI: https://doi.org/10.2307/1963370

McCombs M., Shaw D. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176–187. DOI: 10.1086/267990

McGuire W. (1985) Attitudes and Attitude Change. *The Handbook of Social Psychology* 2: 135–200.

Mcneil B., Pauker S., Sox H., Tversky A. (1982) On the Elicitation of Preference for Alternative Therapies. *The New England Journal of Medicine* 306: 1259–1262. DOI: 10.1056/NEJM198205273062103

McQuail D. (1985) Sociology of Mass Communication. *Annual Review of Sociology* 11*:* 93–111. DOI: https://doi.org/10.1146/annurev.so.11.080185.000521

Merlhiot G. (2018) Managing Decision-Making with Certainty of Threat. *Journal of Risk Research* 12: 17–23. DOI: https://doi.org/10.1080/13669877.2017.1313766

Mongin P. (2019) The Allais Paradox: What It Became, What It Really Was, What It Now Suggests to Us. *Economics and Philosophy* 1: 1–37. DOI: 10.1017/S0266267118000469

Neuman R. (1986) *The Paradox of Mass Politics: Knowledge and Opinion in the American Electorate*. Harvard University Press.

Payne J. (1976) Heuristic Search Processes in Decision Making. *Advances in Consumer Research* 3: 321–327.

Payne J. (2005) It Is Whether You Win or Lose: the Importance of the Overall Probabilities of Winning or Losing in Risky Choice. *Journal of Risk and Uncertainty* 30: 5–19. DOI: https://doi.org/10.1007/s11166-005-5831-x

Rieger M., Wang M. (2006) Cumulative Prospect Theory and the St. Petersburg Paradox. *Economic Theory* 28: 665–679. DOI: https://doi.org/10.1007/s00199-005-0641-6

Simon H. (1955) A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics* 69 (1): 99–118. DOI: https://doi.org/10.2307/1884852

Simon H. (1956) Rational Choice and the Structure of the Environment. *Psychological Review* 63 (2): 129–138.

Thaler R., Tversky A., Kahneman D., Schwartz A. (1997) The Effect of Myopia and Loss Aversion on Risk Taking: an Experimental Test. *The Quarterly Journal of Economics* 112: 647–661. DOI: https://doi.org/10.1162/003355397555226

Tversky A., Kahneman D. (1974) Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science* 185: 1124–1131. DOI: 10.1126/science.185.4157.1124

Tversky A., Kahneman D. (1981) The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science* 211: 453–458. DOI: 10.1126/science.7455683

Tversky A., Bar-Hillel M. (1983) Risk: The Long and the Short. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 9: 713–717. DOI: https://doi.org/10.1037/0278-7393.9.4.713

Tversky A., Fox C. (1995) Weighing Risk and Uncertainty. *Psychological Review* 102: 269–283. DOI: https://doi.org/10.1037/0033-295X.102.2.269

Venkatraman V., Payne J., Huettel S. (2014) An Overall Probability of Winning Heuristic for Complex Risky Decisions: Choice and Eye Fixation Evidence. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 125 (2): 73–87. DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j.obhdp.2014.06.003

Wakker P. (2010) *Prospect Theory: for Risk and Ambiguity*. New York: Cambridge University Press. DOI: https://doi.org/10.1017/CBO9780511779329

Weber M., Zuchel H. (2005) How Do Prior Outcomes Affect Risk Attitude? Comparing Escalation of Commitment and the House-Money Effect. *Decision Analysis* 2: 30–43. DOI: https://doi.org/10.1287/deca.1050.0034

Поступила в редакцию
24.12.2019

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

Стрига Елизавета Андреевна, аспирантка кафедры периодической печати, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: striga_elizaveta@mail.ru

ГОТОВНОСТЬ РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ К ПРОДВИЖЕНИЮ ЦЕННОСТЕЙ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

Сохранение здоровья – актуальная общественная проблема и одно из самых популярных тематических направлений СМИ. Проблематика здоровья востребована аудиторией. Ее многосторонность и острота проблемы общественного и личного здоровья сформировали принципиально новое содержание информационных потоков данного профиля. Вместе с тем ресурсы этого тематического направления значительно шире. Результаты исследования, проведенного авторами статьи в 2019 г., отражают уровень готовности профессионального сознания журналистов к реализации миссии здоровьесбережения среди широких масс аудитории. В данной статье представлены результаты анкетирования и сделан ряд важных выводов и обобщений о том, насколько журналисты подготовлены к решению этой актуальной общенациональной задачи. Журналисты в полной мере осознают исключительную важность задачи продвижения ценностей здорового образа жизни в массмедиа, однако их предметная компетентность и профессиональный инструментарий нуждаются в развитии. В процессе анализа эмпирических данных были выявлены перспективы оптимизации продвижения ЗОЖ в СМИ.

Ключевые слова: *здоровье, здоровьесбережение, здоровый образ жизни, СМИ, журналистика.*

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

Elizaveta A. Striga, PhD student at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: striga_elizaveta@mail.ru

READINESS OF RUSSIAN JOURNALISTS TO PROMOTE HEALTHY LIFESTYLE VALUES

Health preservation is an urgent social problem and one of the most popular thematic areas in the media. Health topics are undoubtedly in demand by the audience. Their versatility and the acuteness of the problem of public and personal

health formed a fundamentally new content of the information field. However, the resources of this topic area are much wider. The study conducted by the authors of the article in 2019 demonstrates the level of readiness of journalists' professional consciousness to implement a health-saving mission among the audience. This article presents the results of a survey and makes a number of important conclusions and generalizations that reflect the readiness of Russian journalists to solve this urgent national task. Journalists are fully aware of the critical importance of promoting healthy lifestyle values in the media, but their competence and professional tools need to be developed. In the process of analyzing empirical data, some promising ways to increase the effectiveness of promoting a healthy lifestyle in the media were identified.

Key words: *health, health saving, healthy lifestyle, media, journalism.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2020.2955

Введение

В России последних десятилетий сформировался рынок медицинских и здоровьесберегающих технологий и услуг: «производители», «продавцы», «посредники» и «покупатели» здоровья изменили привычные представления о значении основных понятий в этой сфере жизни. В российской журналистике немало высокопрофессиональных журналистов, пишущих о здоровье. Есть издания, которые отличает ответственность и компетентность в освещении темы. Лавинообразное развитие темы здоровья в СМИ симптоматично для социально-психологической динамики российского общества: акцент сместился с критики государственной концепции и системы здравоохранения на популяризацию рационального отношения к своему здоровью, к пропаганде здоровья как ценности. Многочисленные выступления на тему здоровья все больше обращены к самому человеку, к его внутренним резервам. Сбережение здоровья становится популярным медийным трендом.

Актуальность разработки современной концепции здорового образа жизни (ЗОЖ) населения и эффективных методов продвижения его ценностей в информационном поле весьма очевидны. Для России это особенно важно, так как средняя продолжительность жизни россиян в 2018 г. составляла 67 лет (мужчины) и 77 лет (женщины)[1], т. е. почти на десятилетие короче аналогичного европейского показателя. В последние годы смертность в стране вновь превышает рождаемость (убыль населения в 2018 г. состави-

ла 52 тысячи человек), но только 12% населения, по данным Росстата, ведут здоровый образ жизни. В прошедшем году, по словам вице-премьера Т. А. Голиковой, страна потеряла 223 млрд рублей из-за больничных листов. Эти данные сопоставимы с затратами государства на национальный проект «Здравоохранение»: бюджет всех восьми федеральных проектов в рамках национального проекта «Здравоохранение» составит 1,725 трлн рублей до 2024 года. Важность ЗОЖ обеспечивает развитие экономического потенциала страны (Образцова, 2010). Тщательно разрабатываемая в нашей стране «Стратегия формирования здорового образа жизни населения, профилактики и контроля неинфекционных заболеваний на период до 2025 года»[2] призвана коренным образом повысить статус ЗОЖ в стране. Обозначенная социальная проблема ставит определенные задачи перед журналистикой, выдвигая в центр дискуссий о медиа необходимость содействовать развитию человеческого потенциала, и, прежде всего, укреплению здоровья в его современном понимании и объеме.

Одним из существенных факторов, актуализирующих проблематику ЗОЖ в массмедиа, стало изменение традиционной структуры информационного коммуникационного пространства (Вартанова, 2013; Вартанова, 2015; Вартанова, 2019). Налицо процесс интеграции и конвергенции новых и традиционных медиа. Сформировалось востребованное направление СМИ – мультимедийная журналистика. Стали доступными новые источники информации, высказывающие альтернативные мнения и предлагающие разнообразные, порой противоречащие друг другу решения во всех сферах жизни. Эта новая среда коммуникации требует от журналиста особых знаний и умений, готовности существенно повышать убедительность и привлекательность предлагаемой аудитории информации, в том числе и в рамках решения столь важной для России общенациональной задачи, как продвижение и укрепление ценностей здорового образа жизни.

В то же время дистанция между декларациями и фактическим положением в сфере здоровьесбережения велика. Наблюдается разрыв между все более расширяющимся коммуникационным полем, растущими возможностями и неготовностью значительной части населения России к восприятию ценностей ЗОЖ, неразвитой личной ответственностью за свое здоровье. Отмечается рост продолжительности жизни (ноябрь 2019 г. – 73,6 года, это исторический максимум), но она все еще недостаточна. Насущная по-

требность общества в решении этой задачи требует существенной перестройки подходов и методик в новом медиапространстве. Речь идет о расширении информационного потока и качественном его обновлении. Актуальность нашего исследования состоит в том, чтобы выявить меру готовности журналистов к решению названных задач, оценить качество их компетентности – как общей, целевой, так и предметно-инструментальной.

Исходные положения исследования базировались на современном понимании здоровья, здоровьесбережения, здорового образа жизни: «Здоровье – это состояние полного физического, духовного и социального благополучия, а не только отсутствие болезней и физических дефектов», – такое определение дает Всемирная организация здравоохранения в своем Уставе[3]. Здоровье – важнейший компонент бытия, а сохранение и укрепление здоровья – индивидуальная ответственность каждого человека и его семьи. Так как феномен ЗОЖ исследуют многие отрасли науки, то и определения ЗОЖ изобилуют разнообразием: совокупность личных и социальных практик сохранения или достижения здоровья; единство всех видов индивидуальной и социальной человеческой деятельности, а также природных, социальных и культурных условий, обеспечивающих достижение максимально возможного физического, духовного, социального развития человека; особое искусство, связанное с умением сохранять свою жизнь на основании наблюдений над самим собой; продуманное сбережение и созидание своего здоровья; деятельность, активность личности, группы людей, общества, использующих материальные и духовные условия и возможности в интересах здоровья, гармонического физического и духовного развития человека и др. (Афанасьева, Воробьев, 2013; Быховская, 2000: 86; Гиппократ, 1998; Гурвич, 1997; Иванова, 2009; Кант, 1994; Кассирер, 1997; Лисицын, Сахно, 2008: 125; Рагимова, 2012: 15; Розин, 2011: 12). Названные исследователи сконцентрировали внимание на интерпретации различных подходов к пониманию того, что есть здоровье и здоровый образ жизни. В конкретных исследованиях различных областей знания показаны как биомедицинская, так и нравственно-психологическая модель здоровья – раздельно друг от друга, что естественно. В медийных потоках информации эти концепции сближаются, что также естественно, исходя из природы СМИ, из ее «жизнеподобия» (Корконосенко, 2010).

Об исключительной актуальности состояния ЗОЖ в России и отношения к нему свидетельствует широкий интерес к нему специалистов различных отраслей. ЗОЖ изучают экономисты (Образцова, 2010), медики (Быховская, 2000), педагоги (Дутов, 2013; Касимов, 2017; Лойко, 2018), социологи (Завьялов, 2013; Кирилюк, 2007; Кудряшова, 2014), психологи (Шустер, 2005), философы (Базелюк, 2008; Бриленок, 2017; Мелюхин, 2008), работники культуры (Афонюшкин, 2017). По различным аспектам исследования ЗОЖ защищены докторские и кандидатские диссертации (Бредихина, 2006; Шустер, 2005). ЗОЖ освещается в монографиях (Байер, Шейнберг, 1997; Иванова, 2006), учебниках (Лисицын, 2010; Соловьев, Соловьева, 2007; Яшин, 2011), сборниках научных трудов (Камаев, Ананьин (ред.), 2016). Таким образом, налицо широкий спектр научных направлений, включивших ЗОЖ в сферу своих научных интересов: изучаются аспекты влияния ЗОЖ на *экономическую* безопасность и благосостояние страны; исследуются *педагогические* условия, технологии и методы формирования мотивации у детей, школьной и студенческой молодежи к ведению ЗОЖ как к существенной будущей профессиональной ценности; проявляется внимание к *медико-гигиеническим* основам формирования ЗОЖ; изучаются возможности ориентации подростков на ЗОЖ средствами просветительской и *культурной* деятельности. Представляет интерес анализ *психологических* причин уклонения населения от ведения здорового образа жизни; *социологи* исследуют ЗОЖ в общественном мнении населения, проявляют интерес к возможностям формирования социальной ценности ЗОЖ как способа интеграции в социум. Мы констатируем, что для медийной среды доступен значительный объем разнообразного научного знания, на котором могут строиться контент-стратегии по продвижению ценностей ЗОЖ.

Зарубежные исследования ЗОЖ, помимо их общей ценностной направленности, концентрируют внимание на структуре феномена, на описании значимости его компонентов. Опубликованные в 2018 г. в *США* результаты исследования свидетельствуют, что «приверженность 5 факторам, связанным с образом жизни с пониженным риском (не курить, поддерживать здоровый вес, регулярно заниматься физической активностью, предпочитать здоровое питание и умеренное потребление алкоголя), может увеличить продолжительность жизни на 14 лет для жен-

щин и 12,2 года для мужчин по сравнению с людьми, которые не ведут здоровый образа жизни»[4]. В исследовании, проведенном в *Швеции*, «индекс ЗОЖ» рассчитали с учетом питания, физической активности, подверженности стрессу, а также привычки к курению и употреблению алкоголя. Студенты женского пола имели более здоровые привычки, связанные с употреблением алкоголя и питанием, но были более подвержены стрессу. Студенты мужского пола показали высокий уровень избыточного веса и ожирения и были менее заинтересованы в рекомендациях по питанию и укреплению здоровья (Bothmer, Fridlund, 2005: 107). Исследование, проведенное в *Италии*, показало, что компьютерные и видеоигры могут быть более эффективными в обеспечении осведомленности подростков о важности ЗОЖ, поскольку они предусматривают активное участие, обработку информации и обучение в увлекательной игровой форме. Компьютерные и видеоигры разработаны таким образом, чтобы помочь подросткам в преодолении препятствий на пути принятия и поддержания ЗОЖ (Chiarelli, Fulcheri, 2016: 123). Ученые *Австралии* представили программу по укреплению здоровья под руководством сверстников в старших школах Нового Южного Уэльса, а также обозначили роль, которую врачи могут играть в деятельности по ведению ЗОЖ на уровне общин. Программа «Учащиеся как активисты здорового образа жизни» внедрена в школы провинции (Andrew, Marivic, 2011: 1011; Brouwer, Brug, 2011; Danylevich, Hribovska, 2015; Jacobson, Kelly, 2011). *Британские* исследователи из Бирмингемского университета предлагают методику для измерения воздействия научных исследований в области здравоохранения (Rivera, Kyte, 2017). Исследователи США предлагают пути усовершенствования здравоохранения: улучшение качества обслуживания пациентов и улучшение здоровья населения, решение проблемы выгорания у врачей (Ford, 2019). Учёные Калифорнийского университета (США) разработали стратегии, направленные на улучшение здоровья и благосостояния населения путем сочетания прямых инвестиций и развития партнерских отношений (Gottlieb, Fichtenberg, 2019).

Широко изучается роль журналистики и возможностей СМИ как наиболее доступных средств эффективного информационного обеспечения и привлечения населения к ЗОЖ. Интернет стал основным источником получения информации о здоровье, что делает его перспективной средой для проведения мероприятий, на-

правленных на пропаганду ЗОЖ. Исследование, проведенное в *Голландии*, показало широкий спектр методов и стратегий, применяемых для эффективного продвижения ценностей ЗОЖ (Brouwer, Brug, 2011). *Польша* стала полигоном для исследования, результаты которого показывают, как особенности менталитета связаны с отношением людей к пропаганде ЗОЖ в средствах массовой информации. Это важно, поскольку знание психических предрасположенностей целевой аудитории может помочь журналистам сделать сообщение более эффективным (Borowiec, Lignovska, Slonska, 2016: 36).

Анализом состояния ЗОЖ и причин низкой активности населения России в ведении ЗОЖ считают нужным и важным заниматься многие отрасли науки и достигают в этом высоких результатов. Однако ценные научные выводы недостаточно воплощаются в жизнь. Для продвижения результатов исследований, с одной стороны, к законодательным структурам, а с другой стороны, к широким слоям населения необходим профессионально подготовленный посредник. Одним из них – возможно, наиболее действенным – являются СМИ с десятками тысяч работающих в них журналистов. Научная проблема исследования, результаты которого отражены в статье, состоит в выявлении профессиональных компетенций и готовности журналистов решать поставленные задачи. Исследовательские вопросы, на которые предстояло получить ответ, состояли в следующем: достаточно ли журналисты профессионально подготовлены, каков уровень их ответственности перед аудиторией, как они понимают задачу продвижения ценностей ЗОЖ, в чем видят барьеры и перспективы? В качестве теоретической опоры использовались труды ученых по изучению функций журналистики, состояния отечественной медиасистемы и региональных СМИ, основ профессиональной деятельности, теории жанров (Вартанова, 2013; Вартанова 2019; Колесниченко, 2018; Лазутина, 2017; Лазутина, Распопова, 2011; Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин (ред.), 2016; Тертычный, 2017).

Общая характеристика исследования

Проведенное нами исследование «Профессиональные установки российских журналистов на продвижение ценностей здорового образа жизни» имело целью выявить уровень готовности журналистов к решению описанных выше задач, а именно получить пред-

ставление о том, насколько полно журналисты понимают ЗОЖ, какими действиями определяют его состав, каков баланс между ними, каким образом представляют и осуществляют выбор информационных поводов, тем и жанров для публикаций, в чем видят барьеры, риски и перспективы развития данной проблематики. Анкета содержала как закрытые, так и открытые вопросы. В исследовании учитывались половозрастные характеристики респондентов, их образование и профессиональный опыт. Таким образом, авторы исследования рассчитывали получить информацию об ответственности журналистов и наличии у них необходимых профессиональных знаний, умений и навыков. Под профессиональным сознанием нами понималась «системная совокупность знаний, норм и ценностей, отражающих и направляющих профессиональную деятельность журналистского корпуса» (Лазутина, 2011: 80).

При поддержке федеральных органов и местных отделений Союза журналистов РФ было разослано 200 анкет. Возврат составил 70%; в роли респондентов выступили журналисты почти всех областей страны. Столичные журналисты не приняли участия в анкетировании. Исследование проведено в июле–августе 2019 г. Для анализа результатов использован пакет программ статистического анализа социологической информации – SPSS (Наследов, 2008). Были проведены квантификация, классификация, систематизация и кодификация ответов респондентов. Возраст участников исследования– от 21 до 75 лет. Из них 76 журналистов работают в печатных изданиях, 30 – в агентствах новостей, 34 – на ТВ, радио и в интернет-СМИ. Число журналистов старше 50 лет, работающих в печатных СМИ, более чем вдвое превышает аналогичный показатель в других СМИ. В исследовании приняли участие 86 женщин и 54 мужчины. При этом 63% женщин работают в печатных СМИ. Около половины опрошенных руководят редакциями, профильными службами и отделами, из них более трети старше 50 лет. Более 60% имеют опыт в журналистике свыше 15 лет. Таков в общих чертах портрет участников исследования. Можно охарактеризовать его как представительный, релевантный и надежный для оценки результатов пул. В статье представлены наиболее значимые результаты исследования.

Представления журналистов о ЗОЖ

Готовность журналистов продвигать ценности ЗОЖ в большой мере определяется их личным представлением об этом феномене и пониманием его значимости. Данный пункт анкеты был открытым – для того чтобы выявить позицию респондента и избежать подсказок со стороны исследователей. В таблице 1 представлены наиболее часто встречающиеся ответы; заметны различия, обусловленные половозрастными факторами.

Таблица 1

Структура ЗОЖ: влияние половозрастных факторов (%)

№ пп	Компоненты ЗОЖ	Пол журналиста		Среднее	Возраст журналиста		Среднее
		Жен.	Муж.		До 50	Более 50	
1	Регулярные физические упражнения	28	39	33,5	37	18	27,5
2	Преодоление зависимостей	33	22	27,5	31	29	30
3	Время для хобби	7	11	9	9	7	8
4	Счастье в семье	21	19	20	12	36	24
5	Закаливание	2	6	4	7	2	4,5
6	Здоровое питание	5	2	3,5	3	6	4,5
7	Контроль веса тела	4	1	2,5	1	2	1,5
	Всего	100	100	100	100	100	100

Помимо данных, зафиксированных в таблице, журналисты называли также следующее:

- работа, деятельность, приносящая моральное и материальное удовлетворение;
- рациональное питание, чистая вода, чистый воздух, экологичное жилье, одежда;
- контроль веса тела;
- систематические медицинские обследования;
- правильное планирование времени на работу и отдых;
- сохранение душевного спокойствия – своего и окружающих.

Перечень достаточно полно отражает понимание ЗОЖ, однако стоит подчеркнуть, что названные расширения составляют незна-

чительную часть ответов («другое»). Результаты, отраженные в таблице, показывают, что журналисты в целом достаточно точно понимают смысл и структуру здорового образа жизни, но соотношение компонентов и сравнение ответов с теоретической версией ЗОЖ наводит на мысль об упрощении модели феномена в представлении опрашиваемых.

Наблюдаются существенные отличия представлений о ЗОЖ у женщин и мужчин. Мы полагаем, что более низкий процент важности физических упражнений для женщин связан не с их недооценкой, а с тем, что фактор «зависимостей» имеет для них более высокое значение. Исследование также показало значимые различия в представлениях о ЗОЖ журналистов разных поколений. По-видимому, различия, обусловленные половозрастными факторами, могут отразиться в структуре контента соответствующего профиля, однако, учитывая недостаточно развитую культуру здорового поведения аудитории, общая сумма компонентов ЗОЖ, реализованная в контенте, в любом случае оценивается как полезная. Вопрос о полноте и гармоничном соотношении компонентов, мы полагаем, также значим, но его решение следует отнести к задачам будущего.

Методы продвижения ценностей ЗОЖ в СМИ

Данная группа вопросов носила гипотетический, прогностический характер. Каковы представления журналистов о методах продвижения ценностей ЗОЖ? Какие из них наиболее эффективны? Ответы на эти вопросы являются существенным компонентом профессионального сознания и достаточно ясно демонстрируют уровень готовности журналистов к решению задач, к осуществлению миссии по реализации в СМИ ценностей ЗОЖ. В перспективе наших исследований предполагается сравнение данных представлений с реальным состоянием контента.

Информационные поводы. Внимание к инфоповодам разных типов и профессиональная готовность журналистов к продвижению ценностей ЗОЖ связаны. Анализ ответов показывает, какие инфоповоды выделяются журналистами в качестве исходной информации, какие из них предпочтительны, как сочетаются календарные, событийные и иные поводы, насколько журналисты активны в поисках интересных исходных ситуаций (см. табл. 2).

Таблица 2

Основные инфоповоды для продвижения ценностей ЗОЖ

№ пп	Инфоповоды	Кол-во	%
1	Спортивные мероприятия	72	51,4
2	Оздоровительные мероприятия	28	20
3	Просвещение о ЗОЖ	16	11,4
4	Мотивация к ведению ЗОЖ	14	10
5	Рекламирование мероприятий	4	2,9
6	Открытие спортивных сооружений	2	1,4
7	Другое	3	2,9
	Всего	140	100

Анализ поводов для публикаций в рамках проблематики ЗОЖ в некотором смысле приводит к противоречивым выводам. С одной стороны, поводы разнообразны, с другой – журналисты демонстрируют «пассивное» поведение – предпочитают следовать за организованными событиями (мероприятия, открытие сооружений и пр.). Только немногим более 20% поводов принадлежат самим авторам. Журналистам, видимо, следует быть более инициативными в выборе инфоповодов. Заметен также разрыв между ограниченностью инфоповодов и потенциальной структурой контента, отраженной в представлениях о ЗОЖ.

Представляет интерес такая позиция: «Считаю, что людей более интересуют реальные практические дела или ближайшие ожидания. Советы, как правильно жить, давать не нужно, нужно помогать материально: создавать и укреплять материально-техническую базу доступного здравоохранения, системно вести работу по подготовке медицинских кадров». Суждение содержит подмену понятия: акцент переносится с личной ответственности за состояние здоровья на состояние медицины и ответственность врачей, что, безусловно, важно, однако не является ответом на поставленный вопрос. В рамках конкретного вопроса прогнозируется недостаточное внимание к поводам, актуализирующим непосредственную активность самой аудитории.

Источники и способы получения информации. Данная группа вопросов направлена на получение информации о том, какие источники информации и методы взаимодействия с ними, по версии

журналистов, наиболее перспективны в донесении до аудитории контента о ЗОЖ. Результаты анкетирования отражены в таблице 3.

Таблица 3

Основные способы профессиональной деятельности

№ пп	Способы поиска информации	Кол-во	%
1	Задаю вопросы о ЗОЖ в интервью	44	31,4
2	Интервьюирую людей, ведущих ЗОЖ	44	31,4
3	Публикую материалы о ЗОЖ	46	32,9
4	Организую акции, освещающие ЗОЖ	4	2,9
5	Другое	2	1,4
	Всего	140	100

В ответе на эту группу вопросов журналисты показали неполное понимание своих задач, сконцентрировавшись только на общении с живыми источниками: включают в интервью вопрос о практической реализации здорового образа жизни интервьюируемого; интервьюируют людей, ведущих здоровый образ жизни; интервьюируют специалистов о методах ведения ЗОЖ. В ответах не представлена работа с документальными источниками, с интернет-средой, с некоммерческими организациями и пр. Трудно поверить, что журналисты не считают эти источники достойными внимания. Ответы на другие вопросы косвенно подтверждают это: так, в рассуждениях о барьерах в работе над темой называется недостаточная компетентность, трудности согласования, препятствия со стороны чиновников. В расширенных ответах содержатся пояснения:

- выпускаю ежемесячное приложение «Королевское здоровье» на 4 полосах в своей газете;
- показываю ЗОЖ как необходимое условие сохранения молодости и красоты, качества жизни;
- инициирую дискуссии о специфике сохранения здоровья за Полярным кругом, простым и доступным языком стараюсь объяснить читателям газеты, к чему может привести пренебрежительное отношение к собственному здоровью, как этого избежать, почему опасно самолечение;
- в публикациях примером служат чемпионы, выросшие из обычных воспитанников спортивных школ города, и граждане, которых объединяет идея ЗОЖ.

Тематика. Эта категория анализа должна отражать широту понимания феномена ЗОЖ и может сравниваться с компонентами, представленными в научных публикациях (см. табл. 4).

Таблица 4

Тематическая структура публикаций

№ пп	Тематика текстов	Кол-во	%
1	Спорт как ЗОЖ	46	32,9
2	Личности, ведущие ЗОЖ	22	15,7
3	Факторы укрепления здоровья	18	12,9
4	Отказ от вредных привычек	16	11,4
5	Медицинские советы	12	8,6
6	Здоровое питание	8	5,7
7	Зарубежный опыт ЗОЖ	4	2,9
8	Политика в пользу ЗОЖ	4	2,9
9	Критика нездорового образа жизни	2	1,4
10	Другое	8	5,7
	Всего	140	100

Перечень свидетельствует о широком и полном подходе к тематике ЗОЖ. Содержание публикаций заметно шире, чем характеристика инфоповодов. Журналисты прямо или косвенно обращают внимание аудитории на ЗОЖ в публикациях на самые разные темы. Можно засвидетельствовать, что журналисты демонстрируют более полное, чем в других разделах анкеты, понимание природы ЗОЖ. Разнообразны и расширения в ответах на закрытые вопросы:

- я пишу о нравственности и духовности как основе ЗОЖ;
- статьи о людях с позитивным настроем, положительной энергетикой, нацеленных на созидание и помощь окружающим;
- пропаганда ЗОЖ через статьи о творческих людях, спортсменах, увлеченных людях, то есть через создание устойчивых примеров для подражания;
- пишу о профилактике заболеваний, о развенчании мифов, даю практические рекомендации; статьи о вовлечении в занятия физкультурой и спортом трудных подростков; расширение спортивной базы, позволяющей увеличить и число вовлеченных в спорт граждан;

- духовное здоровье. Это первично по отношению ко всем проблемам ЗОЖ.

Жанры публикаций. Для продвижения ценностей ЗОЖ журналисты считают необходимым использовать возможности разных жанров, что отражает разнообразие их целевых установок. Известно, что в научной литературе представлены различные жанровые системы (Колесниченко, 2018; Лазутина, Распопова, 2011; Тертычный, 2017). В составлении кодификатора для данной категории анализа мы опирались на высказанную исследователями мысль о том, что актуальный в настоящее время перечень используемых жанров сократился до 5–6 жанров (в теоретических схемах – 20–40 компонентов). Мы опираемся на список, предлагаемый А. В. Колесниченко, добавив к нему такую жанровую форму, как просветительский текст. Это объясняется целевой установкой на продвижение ценностей ЗОЖ, а также выделением Г. В. Лазутиной и С. С. Распоповой целой группы просветительских текстов (см. табл. 5).

Таблица 5

Жанры публикаций для продвижения ценностей ЗОЖ

№ пп	Жанры публикаций	Кол-во	%
1	Репортаж	42	30
2	Краткая новость	32	22,9
3	Статья	26	18,6
4	Интервью	14	10
5	Просветительский текст	12	8,6
6	Расширенная новость	10	7,1
7	Обозрение	4	2,9
	Всего	140	100

Наиболее эффективными для продвижения ценностей ЗОЖ журналисты считают репортажи о различных событиях, особенно местных, привлекающих внимание аудитории. Это объяснимо: по мнению журналистов, именно событийный инфоповод физкультурного характера ведет к написанию репортажей, привлекает внимание аудитории и способствует развитию ее собственной активности. Такое утверждение, по нашему мнению, не является бесспорным, однако примем его к сведению. Данные о жанровых предпочтениях коррелируют с общими представлениями о струк-

туре компонентов ЗОЖ. Наименее эффективны, по мнению респондентов, морализаторские, назидательные тексты о важности ЗОЖ. Эти данные, на наш взгляд, следует рассматривать как проблему: поиск особых просветительских форм необходим. Дополнительно отмечена эффективность статей о нравственности и духовности как основе ЗОЖ.

Подводя итог оценке ответов в разделе анкеты о методах (инфоповоды, способы, тематика, жанры), мы полагаем, что они достаточно традиционны для профессиональной деятельности в рамках самых разных тематик. Они разнообразны, но недостаточны, не специфичны. Если приверженность аудитории ценностям ЗОЖ оценивается как низкая, требуется искать что-то более привлекательное, современное, объективно востребованное, активирующее поведение широких масс.

Барьеры и перспективы в продвижении ценностей ЗОЖ

Большая часть журналистов в своем стремлении пропагандировать ЗОЖ сталкивается с различными трудностями (см. табл. 6).

Таблица 6

Барьеры в продвижении ценностей ЗОЖ

№ пп	Содержание рисков	Кол-во	%
1	Не возникает трудностей	38	27,1
2	Не заказывается материал о ЗОЖ	38	27,1
3	Отсутствие знаний о ЗОЖ	16	11,4
4	Безразличие руководства	14	10
5	Безразличие аудитории	18	12,9
6	Другое	16	11,4
	Всего	140	100

Помимо названных, упоминаются и другие барьеры: 11,4% журналистов говорят о препятствиях со стороны чиновников, о том, что много времени уходит на согласование, мало положительных примеров среди взрослого населения. Вдохновляет, что 27% журналистов не сталкиваются с трудностями в продвижении ценностей ЗОЖ. Однако эта оценка представляется субъективной. Удовлетворенность своей работой не означает, что профессио-

нальный инструментарий исчерпан и соответствует потребностям аудитории. Если, по статистике, только 12% населения ведут здоровый образ жизни (в регионах, возможно, еще меньше), значит, следует искать новые, убедительные, современные подходы к продвижению его ценностей.

Журналистами называются также реальные проблемы, не обозначенные в анкете:

- с трудностями не сталкиваюсь: руководство лояльно, а читатели вырезают и собирают мои выпуски о ЗОЖ;
- аббревиатура «ЗОЖ» знакома всем и каждому и давно набила оскомину от частого упоминания в плакатах, баннерах и т. д., поэтому приходится пропагандировать эти ценности, но часто не применяя саму аббревиатуру «ЗОЖ»;
- отсутствие настоящей заинтересованности к проблеме ЗОЖ органов власти разного уровня, формализм и слова, декларации вместо конкретных дел;
- мало положительных примеров ЗОЖ среди взрослого населения.

Последнее особенно важно: для взрослого населения, обремененного естественными проблемами старения, тема ЗОЖ должна быть близка. Но парадоксально, что скорее молодежь заинтересована активной жизнью. Очевидно, что сегодня идеология здоровья стала более популярной, чем во времена молодости старшего поколения. Такая постановка вопроса ставит перед журналистами очередные задачи.

К сожалению, коммерческие интересы многих СМИ вынуждают их отказываться от не привлекающей финансы тематики ЗОЖ. 27% журналистов говорят об отсутствии заказов по данной тематике. Вполне обоснованно 11,4% журналистов признаются в недостатке знаний. Мы полагаем, что в действительности уровень предметной компетентности нуждается в более существенном повышении; данная цифра, на наш взгляд, занижена.

В ходе исследования журналисты назвали основные пути повышения эффективности продвижения ЗОЖ в СМИ (допускалось неограниченное количество ответов):

- Во всех СМИ предлагается ввести ежедневные программы, рубрики о ЗОЖ по возрастным группам, их могут вести профессиональные психологи, медики (51,4%).
- В связи с недостаточной компетентностью журналистов в вопросах ЗОЖ, предлагается, чтобы каждое СМИ органи-

зовало для своих сотрудников школы продвижения ценностей ЗОЖ (52,8%). Для проведения таких школ необходимы профессиональные специалисты, средства и свободное время работников СМИ.

- Эффективным методом признается непосредственное вовлечение аудитории: организация на базе СМИ постоянно действующих школ ЗОЖ, конкурсов, викторин для всех возрастов (50%). Выдвигается предложение о том, что каждое СМИ может инициировать региональные проекты ЗОЖ для всех групп населения (41,4%). Сложность этого предложения заключается в том, что для руководства проектами необходимы дополнительные профессиональные знания и навыки.

Все предложенные подходы и методы представляются перспективными, эффективными и практически реализуемыми. Однако приходится считаться с тем, что все они затратны, для их внедрения требуется привлечение дополнительных средств, которыми региональные медиа обычно не располагают. Следовательно, нужно задумываться о конвергентных подходах, искать союзников и спонсоров.

Дискуссия

Общероссийское исследование готовности профессионального сообщества журналистов региональных российских СМИ к продвижению ценностей здорового образа жизни, которое мы квалифицируем как репрезентативное и релевантное (практически все областные газеты откликнулись на предложение участвовать в опросе; представлены все субъекты РФ; десятки комплементарных по характеру вопросов позволили снизить до приемлемого уровня сомнения в их достоверности), предоставило возможность сделать ряд важных обобщений и выводов.

Журналисты имеют широкий кругозор и располагают реальным опытом в данной сфере: более половины респондентов непосредственно занимаются здравоохранительной тематикой, стаж их работы превышает полтора десятка лет. В структуре ЗОЖ широко представлено понимание деятельности, работы как одного из основных компонентов здоровья и благополучия. При этом инструментальный арсенал деятельности по продвижению ценностей может быть существенно расширен, дополнен современными эффективными методами. Журналисты отчетливо осознают разно-

образные барьеры в осуществлении своей миссии и предлагают пути повышения эффективности, среди которых привлечение специалистов к сотрудничеству, повышение предметной компетентности самих журналистов, активное вовлечение аудитории.

Представленная часть ответов свидетельствует как о приемлемом качестве профессионального сознания журналистов, так и о наличии потенциала для профессионального роста. Гипотетически мы полагали – исходя из собственного пользовательского опыта, а также из предварительного мониторинга профильного контента, – что основания для сомнений в уровне компетенций журналистов региональных СМИ имеются. Наше внимание было сконцентрировано на этом медиасегменте по ряду причин, среди которых следующие:

- *характер аудитории*: население регионов располагает меньшими, чем жители столиц, возможностями в доступе как к медицинскому обслуживанию, так и к медиаресурсам, следовательно, объективно практика ЗОЖ и помощь в этом со стороны медиа для него особенно важны;
- *характер СМИ*: между региональными медиа и их аудиторией короткая дистанция, они ближе к потребителям, у них, в соответствии с их типологическим профилем, больше простора и возможностей концентрироваться на социальном контенте и развивать практически значимый здравоохранительный контент (Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин, 2015);
- *характер журналистской работы*: журналисты хорошо знают местные реалии и могут точнее определять баланс необходимых тем и методов в соответствии с этими реалиями, вместе с тем зона ответственности у журналистов региональных СМИ, как правило, широка, им приходится заниматься многими темами и, следовательно, они обладают разнообразной предметной компетентностью, что достаточно сложно. На фоне этих допущений мы не ожидали особенно высокой подготовленности журналистов к решениям объективно стоящих перед ними задач в области здоровьесбережения. Исследование, однако, показало, что выявленный уровень можно квалифицировать как приемлемый. Но потенциал роста, безусловно, есть.

Полученное знание можно считать промежуточным звеном в изучении комплексного эмпирического объекта, которым являют-

ся журналистские практики в области производства контента по профилю ЗОЖ (собственно публикации и обеспечивающее их профессиональное сознание). Представленный в статье компонент может сопоставляться как с состоянием проблемы, описанной в смежных областях знания и послужившей для нас стартовой опорой, так и с контентом исследуемых СМИ, объективирующим профессиональную готовность журналистов. Ближайшая перспектива данного опроса состоит в контент-аналитическом исследовании текстов региональных СМИ и сопоставлении полученных результатов с уже имеющимися, которые, в частности, показали, что конкретные повестки, базирующиеся на общем смысловом основании, могут серьезно отличаться, так как были выявлены значительные расхождения во взглядах журналистов, связанные с возрастом, полом, образованием, профессиональным опытом.

Выводы

Таким образом, проведенное исследование показало, что для решения важнейшей профессиональной задачи – эффективной медиарепрезентации ценностей здорового образа жизни – в условиях современного медиапространства от журналиста требуется углубление имеющихся знаний и приобретение новых компетенций, забота об убедительности, привлекательности и доступности предлагаемой аудитории информации, т. е. развитие инструментального потенциала. В современной России условия для этого существуют. Перспективы данного исследования мы видим в сопоставлении субъективного, представленного в настоящей статье, компонента и объективного состояния здравоохранительной тематики.

Примечания

[1] Ожидаемая продолжительность жизни при рождении. Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/demo/progn7.htm (дата обращения: 06.12.2019).

[2] Стратегия формирования здорового образа жизни населения, профилактики и контроля неинфекционных заболеваний на период до 2025 года. Проект. Режим доступа: https://www.gnicpm.ru/UserFiles/StrategyZOCH-2025.pdf (дата обращения: 07.12.2019).

[3] Устав (Конституция) Всемирной организации здравоохранения // Кодекс. Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/901977493 (дата обращения: 07.12.2019).

[4] Impact of Healthy Lifestyle Factors on Life Expectancies in the US Population (2018) *Circulation* 138: 345–355. Available at: https://www.ahajournals.org/doi/10.1161/CIRCULATIONAHA.117.032047 (accessed: 06.12.2019).

Библиография

Актуальные проблемы управления здоровьем населения: сб. науч. трудов / под ред. *И. А. Камаева, С. А. Ананьина*. Вып. 9. Н. Новгород: Ремедиум Приволжье, 2016.

Афанасьева В. В., Воробьев Р. В. Онтология здоровья. Саратов: Научная книга, 2013.

Афонюшкин О. С. Педагогические условия воспитания здорового образа жизни молодежи в учреждениях культуры: личностно-ориентированный подход: дис. ... канд. пед. наук. М., 2017.

Базелюк Н. Н. Социально-философские проблемы здорового образа жизни и индивидуального (валеологического) здоровья: дис. ... канд. филос. наук. М., 2008.

Байер К., *Шейнберг Л.* Здоровый образ жизни. М.: Мир, 1997.

Бредихина Н. В. Ориентации населения на здоровый образ жизни: региональный аспект: дис. ... канд. соц. наук. Челябинск, 2006.

Бриленок Н. Б. Здоровый образ жизни: социально-философский анализ: дис. ... канд. филос. наук. Саратов, 2017.

Быховская И. М. Здоровье как практическая аксиология тела // Мир психологии. 2000. № 1. С. 82–89.

Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013.

Вартанова Е. Л. Современная структура и динамика медиасистемы // Медиасистема России: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Аспект Пресс, 2015. С. 5–28.

Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019.

Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. Контент-аналитическое исследование: коллективная монография / отв. ред. *Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, А. А. Ширяева, М. В. Шкондин*. М.: Фак. журн. МГУ, 2016.

Гиппократ. О здоровом образе жизни // Наставления. Минск: Современный литератор, 1998. С. 111–139.

Гурвич И. Н. Социальная психология здоровья: дис. ... д-ра психол. наук. СПб, 1997.

Дутов С. Ю. Содержание и направленность деятельности по предупреждению табакокурения у старшеклассников средствами физической культуры: дис. ... канд. пед. наук. Тамбов, 2013.

Завьялов А. Е. Формирование здорового образа жизни молодежи в современной России: дис. ... канд. соц. наук. М., 2013.

Иванова О. М. Факторы здоровья человека: социально-философский анализ. Уфа: Изд-во РИО БашГУ, 2006.

Иванова С. Ю. Формирование потребности студентов вуза в здоровом образе жизни. Кемерово: Кемеровский ТИПП, 2009.

Кант И. Спор факультетов // Собр. соч. В 8 т. М.: Мысль, 1994. Т. 7.

Касимов Р. А. Формирование регионального здоровьесбергающего образовательного пространства: дис. ... д-ра пед. наук. Ярославль, 2017.

Кассирер Э. Жизнь и учение Канта. СПб: Алетейя, 1997.

Кирилюк О. Г. Социальная ценность здорового образа жизни студенческой молодежи в современном российском обществе: дис. ... канд. соц. наук. Саратов, 2007.

Колесниченко А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2018.

Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение: учеб. пособие. М.: Логос, 2010.

Кудряшова А. Л. Роль ценностей здорового образа жизни в современном обществе // Молодой ученый. 2014. № 21 (80). С. 644–646.

Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект Пресс, 2017.

Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. М.: Аспект Пресс, 2011.

Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2011.

Лисицын Ю. П. Общественное здоровье и здравоохранение. М.: ГЭОТАР-Медиа, 2010.

Лисицын Ю. П., Сахно А. В. Здоровье человека – социальная ценность. М.: Мысль, 2008.

Лойко О. Л. Формирование культуры здорового образа жизни у студентов педагогического вуза: дис. ... канд. пед. наук. Минск, 2018.

Мелюхин Г. М. Аксиологический аспект здорового образа жизни в формировании личности: дис. ... канд. филос. наук. Чебоксары, 2008.

Наследов А. SPSS 15: профессиональный статистический анализ данных. СПб: Питер, 2008.

Образцова И. В. Формирование здорового образа жизни населения как фактор обеспечения экономической безопасности России: дис. ... канд. экон. наук. СПб, 2010.

Рагимова О. А. Историко-философская ретроспектива представлений о здоровье // Философия здоровья. Саратов: Изд-во СГУ, 2012. С. 15–23.

Розин В. М. Концепция здоровья. М.: Изд-во МГМСУ, 2011.

Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Газеты средних и малых городов России. Социологическое исследование: опрос редакторов и журналистов. М.: Фак. журн. МГУ, 2015.

Соловьев Г. М., Соловьева Н. И. Здоровьесберегающая система образования в обеспечении здоровья и формирования культуры здорового образа жизни учащихся. М.: Илекса, 2007.

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

Шустер О. С. Психология здорового образа жизни и средства массовой информации: дис. ... д-ра психол. наук. СПб, 2005.

Яшин В. Н. Здоровый образ жизни. М.: Наука, 2011.

Andrew P., Marivic L. (2011) A partnership for health: Working with schools to promote healthy lifestyle. *Australian Family Physician* 40 (12): 1011–1013.

Borowiec A., Lignovska I., Slonska Z. (2016) Global Health Promotion in between audience mentality and attitudes towards healthy lifestyle promotion in the mass media. *Global Health Promotion* 23 (3): 36–44.

Bothmer M., Fridlund B. (2005) Gender differences in health habits and in motivation for a healthy lifestyle among Swedish university students. *Nursing & Health Sciences* 7 (2): 107–118.

Brouwer W., Brug J. (2011) Which Intervention Characteristics are Related to More Exposure to Internet-Delivered Healthy Lifestyle Promotion Interventions? *Journal of internet medical research* 13 (1). Available at: https://www.jmir.org/2011/1/e2/ (accessed: 06.12.2019). DOI: 10.2196/jmir.1639

Chiarelli F., Fulcheri M. (2016) Technology-based intervention for healthy lifestyle promotion in Italian adolescents. *Annali dell'Istituto Superiore di Sanit* 52 (1): 123–127. Available at: http://www.annali-iss.eu/article/view/178 (accessed: 05.12.2019).

Danylevich M., Hribovska I. (2015) Organizational conditions of healthy lifestyle promotion for arts students. *Journal of Physical Education and Sport* 15 (2) Art 34: 218–224. Available at: https://efsupit.ro/images/stories/nr2.2015/Art34.pdf (accessed: 04.12.2019). DOI: 10.7752/jpes.2015.02034

Ford E. (2019) Stress, Burnout, and Moral Injury. The State of the Healthcare Workforce. *Journal of Healthcare Management* May–June 64 (3): 125–127. Available at: https://journals.lww.com/jhmonline/Fulltext/2019/06000/Stress,_Burnout,_and_Moral_Injury__The_State_of.1.aspx?WT.mc_id=HPxADx20100319xMP (accessed: 10.03.2020). DOI: 10.1097/JHM-D-19-00058

Gottlieb L., Fichtenberg C. (2019) Social Determinants of Health. What's a Healthcare System to Do? *Journal of Healthcare Management* July–August 64 (4): 243–257. Available at: https://journals.lww.com/jhmonline/Abstract/2019/08000/Social_Determinants_of_Health__What_s_a_Healthcare.9.aspx?WT.mc_id=HPxADx20100319xMP (accessed: 10.03.2020). DOI: 10.1097/JHM-D-18-00160

Jacobson D., Kelly S. (2011) Correlates Among Healthy Lifestyle Cognitive Beliefs, Healthy Lifestyle Choices, Social Support, and Healthy Behaviors in Adolescents. *Journal of Pediatric Health Care* 25 (4): 216–223. Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0891524510000490 (accessed: 06.12.2019). DOI: https://doi.org/10.1016/j.pedhc.2010.03.002

Rivera S., Kyte D. (2017) Assessing the impact of healthcare research: A systematic review of methodological frameworks. *PLoS Med* 14 (8). Available at: https://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371/journal.pmed.1002370 (accessed: 10.03.2020). DOI: https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1002370

Notes

Impact of Healthy Lifestyle Factors on Life Expectancies in the US Population. *Circulation* 138 (4): 345–355. Available at: https://www.ahajournals.org/doi/10.1161/CIRCULATIONAHA.117.032047 (accessed: 06.12.2019)

Ozhidaemaja prodolzhitel'nost' zhizni pri rozhdenii [Life Expectancy at Birth]. Available at: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/demo/progn7.htm (accessed: 06.12.2019)

Strategija formirovanija zdorovogo obraza zhizni naselenija, profilaktiki i kontrolja neinfekcionnyh zabolevanij na period do 2025 goda. Proekt [Strategy for the Formation of a Healthy Lifestyle of the Population, Prevention and Control of Noncommunicable Diseases for the Period up to 2025. Project]. Available at: https://www.gnicpm.ru/UserFiles/StrategyZOCH-2025.pdf (accessed: 07.12.2019).

Ustav (Konstitucija) Vsemirnoj organizacii zdravoohranenija [Charter (Constitution) of the World Health Organization]. Available at: http://docs.cntd.ru/document/901977493 (accessed: 07.12.2019).

References

Afanas'eva V. V., Vorob'ev R. V. (2013) *Ontologija zdorov'ja* [Health Ontology]. Saratov: Nauchnaja kniga Publ. (In Russian)

Afonjushkin O. S. (2017) *Pedagogicheskie uslovija vospitanija zdorovogo obraza zhizni molodezhi v uchrezhdenijah kul'tury: lichnostno-orientirovannyj podhod*: dis. ... kand. ped. nauk. [Pedagogical Conditions for Fostering a Healthy Lifestyle of Youth in Cultural Institutions: a Personality-Oriented Approach: PhD ped. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Andrew P., Marivic L. (2011) A Partnership for Health: Working with Schools to Promote Healthy Lifestyle. *Australian Family Physician* 40 (12): 1011–1013.

Bajer K., Shejnberg L. (1997) *Zdorovyj obraz zhizni* [Healthy Lifestyle]. Moscow: Mir Publ. (In Russian)

Bazeljuk N. N. (2008) *Social'no-filosofskie problemy zdorovogo obraza zhizni i individual'nogo (valeologicheskogo) zdorov'ja*: dis. ... kand. filos. nauk. [Socio-Philosophical Problems of a Healthy Lifestyle and Individual (Valueological) Health: PhD philos. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Borowiec A., Lignovska I., Slonska Z. (2016) Global Health Promotion in Between Audience Mentality and Attitudes Towards Healthy Lifestyle Promotion in the Mass Media. *Global Health Promotion* 23 (3): 36–44.

Bothmer M., Fridlund B. (2005) Gender Differences in Health Habits and in Motivation for a Healthy Lifestyle among Swedish University Students. *Nursing & Health Sciences* 7 (2): 107–118.

Bredihina N. V. (2006) *Orientacii naselenija na zdorovyj obraz zhizni: regional'nyj aspect*: dis. ... kand. soc. nauk. [Orientation of the Population to a Healthy Lifestyle: the Regional Aspect: PhD social sci. diss.] Cheljabinsk. (In Russian)

Brilenok N. B. (2017) *Zdorovyj obraz zhizni: social'no-filosofskij analiz*: dis. ... kand. filos. nauk. [Healthy Lifestyle: a Socio-Philosophical Analysis: PhD philos. sci. diss.] Saratov. (In Russian)

Brouwer W., Brug J. (2011) Which Intervention Characteristics are Related to More Exposure to Internet-Delivered Healthy Lifestyle Promotion Interventions? *Journal of Internet Medical Research* 13 (1). Available at: https://www.jmir.org/2011/1/e2/ (accessed: 06.12.2019). DOI: 10.2196/jmir.1639

Byhovskaja I. M. (2000) Zdorov'e kak prakticheskaja aksiologija tela [Health as a Practical Axiology of the Body]. *Mir psihologii* 1: 82–89. (In Russian)

Chiarelli F., Fulcheri M. (2016) Technology-Based Intervention for Healthy Lifestyle Promotion in Italian Adolescents. *Annali dell'Istituto Superiore di Sanit* 52 (1): 123–127. Available at: http://www.annali-iss.eu/article/view/178 (accessed: 05.12.2019).

Danylevich M., Hribovska I. (2015) Organizational Conditions of Healthy Lifestyle Promotion for Arts Students. *Journal of Physical Education and Sport* 15 (2) Art 34: 218–224. Available at: https://efsupit.ro/images/stories/nr2.2015/Art34.pdf (accessed: 04.12.2019). DOI: 10.7752/jpes.2015.02034

Dutov S. Ju. (2013) *Soderzhanie i napravlennost' dejatel'nosti po preduprezhdeniju tabakokurenija u starsheklassnikov sredstvami fizicheskoj kul'tury*: dis. ... kand. ped. nauk. [The Content and Focus of Activities to Prevent Smoking in High School Students by Means of Physical Education: PhD ped. sci. diss.] Tambov. (In Russian)

Ford E. (2019) Stress, Burnout, and Moral Injury. The State of the Healthcare Workforce. *Journal of Healthcare Management* May–June 64 (3): 125–127. Available at: https://journals.lww.com/jhmonline/Fulltext/2019/06000/Stress,_Burnout,_and_Moral_Injury__The_State_of.1.aspx?WT.mc_id=HPxADx20100319xMP (accessed: 10.03.2020). DOI: 10.1097/JHM-D-19-00058

Gippokrat (1998) O zdorovom obraze zhizni [About a Healthy Lifestyle]. In *Nastavlenija* [Instructions]. Minsk: Sovremennyj literator Publ. Pp. 111–139. (In Russian)

Gottlieb L., Fichtenberg C. (2019) Social Determinants of Health. What's a Healthcare System to Do? *Journal of Healthcare Management* July–August 64 (4): 243–257. Available at: https://journals.lww.com/jhmonline/Abstract/2019/08000/Social_Determinants_of_Health__What_s_a_Healthcare.9.aspx?WT.mc_id=HPxADx20100319xMP (accessed: 10.03.2020). DOI: 10.1097/JHM-D-18-00160

Gurvich I. N. (1997) *Social'naja psihologija zdorov'ja*: dis. ... dokt. psihol. nauk. [Social Psychology of Health: Dr. psychol. sci. diss.] Saint Petersburg. (In Russian)

Ivanova O. M. (2006) *Faktory zdorov'ja cheloveka: social'no-filosofskij analiz* [Human Health Factors: a Socio-Philosophical Analysis]. Ufa: RIO BashGU Publ. (In Russian)

Ivanova S. Ju. (2009) *Formirovanie potrebnosti studentov vuza v zdorovom obraze zhizni* [Forming the Needs of University Students for a Healthy Lifestyle]. Kemerovo: Kemerovskij TIPP Publ. (In Russian)

Jacobson D., Kelly S. (2011) Correlates Among Healthy Lifestyle Cognitive Beliefs, Healthy Lifestyle Choices, Social Support, and Healthy Behaviors in Adolescents. *Journal of Pediatric Health Care* 25 (4): 216–223. Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0891524510000490 (accessed: 06.12.2019). DOI: https://doi.org/10.1016/j.pedhc.2010.03.002

Jashin V. N. (2011) *Zdorovyj obraz zhizni* [Healthy Lifestyle]. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)

Kamaev I. A., Anan'in S. A. (ed.) (2016) *Aktual'nye problemy upravlenija zdorov'em naselenija*: *sb. nauch. tr.* [Current Problems of Public Health Management]. N. Novgorod: Remedium Privolzh'e Publ. Vol. 9. (In Russian)

Kant I. (1994) Spor fakul'tetov [Faculty Dispute]. In *Sobr. soch. in 8 t.* [Complete works in 8 vol.]. Moscow: Mysl' Publ. Vol. 7. (In Russian)

Kasimov R. A. (2017) *Formirovanie regional'nogo zdorov'esbergajushhego obrazovatel'nogo prostranstva*: dis. ... dokt. ped. nauk. [Formation of a Regional Health-Saving Educational Space: Dr. ped. sci. diss.] Jaroslavl'. (In Russian)

Kassirer Je. (1997) *Zhizn' i uchenie Kanta* [Kant's Life and Teachings]. Saint Petersburg: Aletejja Publ. (In Russian)

Kioriljuk O. G. (2007) *Social'naja cennost' zdorovogo obraza zhizni studencheskoj molodezhi v sovremennom rossijskom obshhestve*: dis. ... kand. soc. nauk. [The Social Value of a Healthy Lifestyle of Student Youth in Modern Russian Society: PhD social. sci. diss.] Saratov. (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2018) *Tehnika i tehnologija SMI. Podgotovka tekstov: uchebnik i praktikum dlja akademicheskogo* bakalavriata [Technique and Technology of the Media. Preparation of Texts: a Textbook and Manual for Academic Bachelor Students]. Moscow: Jurajt Publ. (In Russian)

Korkonosenko S. G. (2010) *Teorija zhurnalistiki: modelirovanie i primenenie*: *ucheb. posobie* [Journalism Theory: Modeling and Application: a Study Guide]. Moscow: Logos Publ. (In Russian)

Kudrjashova A. L. (2014) Rol' cennostej zdorovogo obraza zhizni v sovremennom obshhestve [The Role of Healthy Lifestyle Values in Modern Society]. *Molodoj uchenyj* 21 (80): 644–646. (In Russian)

Lazutina G. V. (2011) *Professional'naja jetika zhurnalista* [Professional Ethics of a Journalist]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Lazutina G. V. (2017) *Osnovy tvorcheskoj dejatel'nosti zhurnalista* [Fundamentals of the Creative Activity of a Journalist]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Lazutina G. V., Raspopova S. S. (2011) *Zhanry zhurnalistskogo tvorchestva: ucheb. posobie.* [Genres of Journalism: a Study Guide]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Lisicyn Ju. P. (2010) *Obshhestvennoe zdorov'e i zdravoohranenie* [Public Health and Healthcare]. Moscow: GJeOTAR-Media Publ. (In Russian)

Lisicyn Ju. P., Sahno A. V. (2008) *Zdorov'e cheloveka – social'naja cennost'* [Human Health as a Social Value]. Moscow: Mysl' Publ. (In Russian)

Lojko O. L. (2018) *Formirovanie kul'tury zdorovogo obraza zhizni u studentov pedagogicheskogo vuza*: dis. ... kand. ped. nauk. [The Formation of a Healthy

Lifestyle Culture among Pedagogical University Students: PhD ped. sci. diss.] Minsk. (In Russian)

Meljuhin G. M. (2008) *Aksiologicheskij aspekt zdorovogo obraza zhizni v formirovanii lichnosti*: dis. ... kand. filos. nauk. [The Axiological Aspect of a Healthy Lifestyle in Personality Formation: PhD philos. sci. diss.] Cheboksary. (In Russian)

Nasledov A. (2008) *SPSS 15: professional'nyj statisticheskij analiz dannyh* [SPSS 15: Professional Statistical Data Analysis]. Saint Petersburg: Piter Publ. (In Russian)

Obrazcova I. V. (2010) *Formirovanie zdorovogo obraza zhizni naselenija kak faktor obespechenija jekonomicheskoj bezopasnosti Rossii*: dis. ... kand. ekon. nauk. [The Formation of a Healthy Lifestyle of the Population as a Factor in Ensuring Russia's Economic Security]. Saint Petersburg. (In Russian)

Ragimova O. A. (2012) Istoriko-filosofskaja retrospektiva predstavlenij o zdorov'e [Historical and Philosophical Retrospective of Health Concepts]. In *Filosofija zdorov'ja* [Health Philosophy]. Saratov: SGU Publ. Pp. 15–23. (In Russian)

Rivera S., Kyte D. (2017) Assessing the Impact of Healthcare Research: a Systematic Review of Methodological Frameworks. *PLoS Med* August 9: 14 (8). Available at: https://journals.plos.org/plosmedicine/article?id=10.1371/journal.pmed.1002370 (accessed: 10.03.2020).

Rozin V. M. (2011) *Koncepcija zdorov'ja* [Health Concept]. Moscow: MGMSU Publ. (In Russian)

Shuster O. S. (2005) *Psihologija zdorovogo obraza zhizni i sredstva massovoj informacii*: dis. ... dokt. psihol. nauk. [Psychology of a Healthy Lifestyle and the Media: Dr. psychol. sci. diss.] Saint Petersburg. (In Russian)

Solov'ev G. M., Solov'eva N. I. (2007) *Zdorov'esberegajushhaja sistema obrazovanija v obespechenii zdorov'ja i formirovanija kul'tury zdorovogo obraza zhizni uchashhihsja* [The Health-Saving Education System in Ensuring Health and Creation of a Healthy Lifestyle Culture of Students]. Moscow: Ileksa Publ. (In Russian)

Svitich L. G., Smirnova O. V., Shirjaeva A. A., Shkondin M. V. (2015) *Gazety srednih i malyh gorodov Rossii. Sociologicheskoe issledovanie: opros redaktorov i zhurnalistov* [Newspapers of Medium and Small Cities of Russia. A Sociological Study: a Survey of Editors and Journalists]. Moscow: Fak. zhurn. MGU Publ. (In Russian)

Svitich L. G., Smirnova O. V., Shirjaeva A. A., Shkondin M. V. (eds.) (2016) *Gazety srednih i malyh gorodov Rossii v 2010-h gg. Kontent-analiticheskoe issledovanie*: *kollektivnaja monografija*. [Newspapers of Medium and Small Cities of Russia in the 2010s. A Content Analytical Study: a Collective Monograph]. Moscow: Fak. zhurn. MGU Publ. (In Russian)

Tertychnyj A. A. (2017) *Zhanry periodicheskoj pechati* [Genres of Periodicals]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Vartanova E. L. (2013) *Postsovetskie transformacii rossijskih SMI i zhurnalistiki* [Post-Soviet Transformations of Russian Media and Journalism]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Vartanova E. L. (2015) Sovremennaja struktura i dinamika mediasistemy [The Modern Structure and Dynamics of the Media System]. In E. L. Vartanova (ed.) *Mediasistema Rossii: ucheb. posobie dlja studentov vuzov* [The Russian Media System: a Study Guide for University Students]. Moscow: Aspekt Press Publ. Pp. 5–28. (In Russian)

Vartanova E. L. (2019) *Teorija media: otechestvennyj diskurs* [Media Theory: Domestic Discourse]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Zav'jalov A. E. (2013) *Formirovanie zdorovogo obraza zhizni molodezhi v sovremennoj Rossii:* dis. ... kand. soc. nauk. [The Formation of a Healthy Lifestyle of Youth in Modern Russia: PhD social sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Поступила в редакцию
12.12.2019

НОВЫЕ МЕДИА

Круглова Людмила Алексеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: abiljo@mail.ru

Болотова Екатерина Александровна, кандидат искусствоведения, доцент кафедры телевидения и радиовещания, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: bolotova_e1961@mail.ru

КОНТЕНТ РАДИОСТАНЦИЙ *BUSINESS FM*, «ВЕСТИ *FM*» И «КОММЕРСАНТЪ *FM*» В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В статье представлены результаты изучения деятельностьи информационных радиостанций московского FM-диапазона Business FM, «Вести FM» и «Коммерсантъ FM» в социальных сетях Facebook, «ВКонтакте», «Одноклассники», Instagram, Twitter, YouTube и мессенджере Telegram. Выявлены особенности ведения социальных медиа, контент-стратегии и редакционная политика радиостанций. Проанализированы степень активности каждого из каналов, основные формы публикации контента, тематические предпочтения, аудиторный отклик. Авторы приходят к выводу, что несмотря на достаточную активность выбранных радиостанций в социальных медиа, они слабо развивают свои аккаунты, не учитывают специфику и инструменты социальных сетей и мессенджера, в том числе интерактивные, наполняют аккаунты по остаточному принципу и не используют особенности работы с аудиторией на данных платформах.

Ключевые слова: *радиовещание, информационное радиовещание, контент-стратегии, социальные медиа, аудитория, особенности контента.*

Liudmila A. Kruglova, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: abiljo@mail.ru

Ekaterina A. Bolotova, PhD in Art History, Associate Professor at the Chair of Television and Radio Broadcasting, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: bolotova_e1961@mail.ru

CONTENT OF THE BUSINESS FM, VESTI FM, AND KOMMERSANT FM RADIO STATIONS IN SOCIAL MEDIA

This study analyzed 739 materials of the Business FM, Vesti FM and Kommersant FM radio stations on the Facebook, VK, OK, Instagram, YouTube and Twitter social networks and the Telegram messenger from December 1 to 8, 2019, and also studied the

general indicators of the radio station accounts on these social networks and the messenger in January 2020. The special features of running social media, content strategies and editorial policies of the radio stations are revealed. The degree of activity of each channel, the main forms of publishing content, thematic preferences, and audience response are analyzed. The authors conclude that the radio stations poorly develop their accounts in social media, do not take into consideration their specifics, insufficiently use social media tools, including interactive ones, fill the accounts on a residual basis and disregard the nuances of working with the audience on these platforms.

Key words: *radio broadcasting, news radio broadcasting, content strategies, social media, audience, content characteristics.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2020.5678

Введение

По данным исследователей, радио остается востребованным средством массовой информации как в России, так и в Европе и стремительно расширяет свои возможности, становится «больше чем просто радио». Кроме традиционного *FM*-вещания, активно развивается вещание в мобильных приложениях, на сайтах радиостанций, в социальных сетях, в мессенджере. Отмечается изменение способов прослушивания радио населением России. По данным *Mediascope*, ежемесячно 91% (58 млн) населения российских городов с численностью от 100 тыс. человек в возрасте старше 12 лет слушают радио. При этом 88% (56 млн) слушают эфирное вещание, 27% (17 млн) предпочитают онлайн-трансляцию[1]. 43 из 54 столичных радиостанций (почти 80%), передающих сигнал в *FM*- и УКВ-диапазоне, в 2018 г. имели действующие мобильные приложения[2].

Российские радиостанции продолжают расширять свое присутствие в новых медиа, в том числе в социальных сетях. Самой привлекательной для эфирных и интернет-каналов представляется сеть «ВКонтакте», поскольку она аккумулирует наиболее активную молодую аудиторию, в которой заинтересовано абсолютное большинство вещателей. Количество подписчиков официальных групп радиостанций в «ВКонтакте» сильно разнится в зависимости от формата канала. Например, музыкальные радиостанции «Радио Рекорд», «Европа Плюс» имеют более 4 млн.подписчиков (4 364 860 и 4 314 271 соответственно). В информационно-разговорном сегменте показатели ниже: у радиостанции «Вести *FM*» 31 659 подписчиков, а у «Радио России» – 7 442[3]. Если ранее ак-

каунты в «ВКонтакте» традиционно интенсивно развивали столичные радиоменеджеры, то теперь и регионы подхватили эту тенденцию. Самый заметный рост активности групп и сообществ радиостанций в «ВКонтакте» отмечен в Красноярске и Перми. Он составил почти 50% (46% и 40% соответственно)[4].

Что касается сети «Одноклассники», то в ней динамика изменения количества подписчиков в пабликах радиостанций отличалась неравномерностью. Наибольший рост пользователей в 2018–2019 гг. показала станция «Юмор *FM*» (более 13 тыс. подписчиков ежемесячно). Информационная радиостанция «Коммерсантъ *FM*», напротив, продемонстрировала отрицательную динамику: она потеряла 2% подписчиков. При этом неправомерно говорить о том, что интерес к информационному радио в «Одноклассниках» снижается, поскольку аудитория информационно-разговорного «Эха Москвы» за тот же период увеличилась: количество подписчиков прирастало ежемесячно в среднем на 3 тыс. человек.

Наиболее сложной и непривычной средой для радио остается *Instagram* – социальная сеть, в которой персональный бренд востребован аудиторией в гораздо большей степени, нежели бренд аудиоканала. Среди радиостанций, число подписчиков которых в *Instagram* превышает 100 тыс. человек, лидирует «Русское радио» (почти 470 тыс.). На втором месте аккаунт Кыргызской службы «Радио Свободная Европа/Радио Свобода» на русском языке (370 тыс.). Далее следуют «Радио *ENERGY*» (275 тыс.), «Авторадио» (около 222 тыс.), «Радио *Sputnik*» (более 180 тыс.) и «Радио Рекорд» (почти 133 тыс.)[5].

Интересную стратегию демонстрировали некоторые каналы в *Twitter*, главной особенностью которого являлся короткий формат постов. Например, радиостанция «Коммерсантъ *FM*» долгое время вела два аккаунта – официальный и неофициальный, который создавался силами журналистов канала. В течение длительного времени он был более популярен, чем официальная страница. Ситуация изменилась только после того, как социальная сеть открыла возможность публиковать более развернутые посты и использовать мультимедиа.

Наиболее логичной формой существования радио в Интернете представляется подкастинг. Абсолютным лидером по числу выпускаемых подкастов является «Эхо Москвы» – 67 программ. На втором месте среди московских радиостанций оказалась «Комсомольская правда» (50 рубрик подкастов). Эти высокие показатели можно объяснить разговорным форматом вещания, так как большая часть

эфирного контента указанных радиостанций автоматически загружается в качестве подкастов. В меньшей степени подкастинг развит у музыкальных радиостанций: *DFM*, «Европа Плюс», «Орфей», «Радио 7 на семи холмах» – по 4 рубрики подкастов; *Comedy Radio, Energy* и *Megapolis FM* – по 3 рубрики.

Видеоконтент радиостанций на *YouTube* ежемесячно смотрят в среднем 77% населения, или 41 млн человек. Это просмотр записей эфира радиостанций, *Live*-концерты в студии, прямые трансляции и интервью. По количеству подписчиков в *YouTube* лидируют «Авторадио» (1 024 049 подписчиков), *Love Radio Official* (316 060), «Эхо Москвы» (307 525), «Радио *ENERGY*» (183 698), *Radio Record* (132 856) и «Европа Плюс» (131 135)[6]. Мультимедиатизация, развитие различных способов визуализации контента – важнейшая тенденция продвижения радиостанций в социальных сетях. Это не только прямые видеотрансляции из студии, которые многие радиостанции используют уже давно («Европа Плюс», «Русское радио» и др.), но и производство нового оригинального видеоконтента. Так, например, «Новое радио» создает для пользователей соцсетей эксклюзивный контент, значительная часть которого транслируется онлайн и не звучит в эфире. Радиостанция «Эхо Москвы» выпускает несколько тематических видеоканалов, которые доступны на хостинге *YouTube* («Эхо Общество», «Эхо Культура», «Эхо Авто», «Детское Эхо», «Дилетант»). Здесь публикуются не имеющие аналога в эфире проекты «#ДайДудя», «#ЕщеНеПознер» и «Особняк».

Обзор литературы

Взаимоотношения традиционных эфирных каналов и их аккаунтов в социальных медиа не раз становились объектом изучения исследователей (Stefanone, Lackaff, Rosen, 2010). Создание профессионального интернет-контента (на примере телеканалов «Дождь» и *Russia Today*) интересовало А. Г. Верника (2014), а В. А. Констатюк рассмотрела *YouTube*-площадку как новую форму медиатизации (2012). Трансформацию медиаконтента в цифровую эпоху и изменение медиапотребления с учетом поколенческих особенностей тщательно изучают сегодня как зарубежные (Barker, Turnbull, Mathijs, 2014.), так и российские ученые (Вьюгина, 2018; Вартанов, 2017). Проводились исследования функционирования традиционных медиа в социальных сетях и на *YouTube*, а также в совре-

менном коммуникативном цифровом пространстве (Болотова, Вершинина, 2014; Круглова, Артес, 2019; Дьяченко, 2016; Галустян, 2012; Березин, Волкова, Грабельников, 2008; Ильченко, Окнер, 2005). Ученые отмечают рост влияния новых платформ, но также говорят о том, что не всегда традиционные медиа используют их возможности в максимальном объеме: «Телевизионные каналы продолжают выстраивать коммуникацию с аудиторией по аналоговому принципу – от вещателя к массам. Довольно редко каналы пытаются привлечь интернет-аудиторию к «сотворчеству», используя интерактивную функцию социальных сетей. Аудитория социальных каналов телевизионных сетей часто живет своей жизнью, коммуницируя между собой, пользуясь тем, что комментарии не модерируются телеканалами» (Щепилова, Круглова, 2018: 15).

Со временем Интернет в качестве медиаплатформы предоставил не только новые способы подачи информации, но и инновационные стратегии продвижения медиабизнеса именно посредством механизмов сочетания контента и его распространения. С приходом Интернета СМИ потеряли монополию на распространение контента во всех его видах. Вопросы трансформации аудиовизуального контента на новых технологических площадках поднимала Л. А. Круглова (2012). Процессы трансформации российского телевидения за десять лет проанализировала группа отечественных ученых (Кульчицкая, Вартанов, Дунас, и др., 2019).

Радиовещание по-прежнему занимает важную позицию среди средств массовой информации в России (Вартанова, 2019; Шкондин, 2015; Вартанова, Вырковский, Макеенко, 2011 и др.). Исследователи кафедры телевидения и радиовещания традиционно обращаются к информационному сегменту радиорынка, постоянно изучают особенности современного информационного вещания в России (Болотова, 2004; Кравченко, 2013; Болотова, Болотова, 2010 и др.). Нельзя не упомянуть большой комплексный межкафедральный проект «Структура работы российского радиожурналиста в цифровой среде», ориентированный на изучение процесса создания редакционного продукта информационно-разговорными московскими радиостанциями, осуществленный группой ученых факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (Вырковский, Фомичева, Образцова, Галкина, Колесниченко, Вартанов, Смирнов, Владимирова, 2019; Образцова, 2019; Смирнов, Образцо-

ва, Вырковский, Вартанов и др., 2018), свидетельствующий о стабильном исследовательском интересе к радиовещанию. Кроме того, ведется анализ ключевых особенностей и тенденций функционирования этнических аудиовизуальных СМИ в медиапространстве страны (Тихонова, Гладкова, 2016). Однако комплексное изучение контент-стратегий информационных радиостанций началось только в 2018 г.

Методология

Авторами было решено провести контент-анализ эфира трех информационных радиостанций — *Business FM* (87,5 *FM*), «Вести *FM*» (97,6 *FM*) и «Коммерсантъ *FM*» (93,6 *FM*). Ранее исследователи (Круглова, Тихонова, Болотова, 2019) уже констатировали, что радиостанции редко упоминают сайт радиостанции, свои социальные площадки или побуждают радиослушателей к ним обратиться. На выбранных информационных станциях, за исключением *Business FM*, практически нет кроссплатформенных проектов, коллаборации со своими цифровыми площадками.

В данном случае было решено изучить контент информационных радиостанций в социальных сетях более детально. Для проведения контент-анализа была выбрана неделя с 1 по 8 декабря 2019 г. При этом учитывалось отсутствие в это время важных политических или социальных событий, чрезвычайных происшествий, которые неизбежно повлияли бы на редакционную политику, в том числе и по отношению к соцсетям.

Конкретными задачами данного этапа исследования стали выявление контент-стратегий, сходств и различий в *SMM* (*Social Media Marketing*), мониторинг и фиксация количественных и качественных характеристик деятельности выбранных *all-news* радиостанций в социальных сетях *Facebook*, «ВКонтакте», «Одноклассники», *Instagram* и *YouTube*, а также определение аудиторного отклика на работу станций на новых цифровых аудиовизуальных площадках.

При разработке вопросов анкеты для проведения комплексного исследования *SMM* учитывались различные критерии: особенности площадки, время выхода постов, их количество, форма, тип и способ публикаций, тематические предпочтения, визуальная составляющая, аудиторный отклик в сетях.

Контент *all-news*-радиостанций в социальных медиа

В ходе исследования было проанализировано 739 публикаций радиостанций *Business FM*, «Вести *FM*» и «Коммерсантъ *FM*» в социальных сетях в период с 1 по 8 декабря 2019 г, а также изучены общие показатели аккаунтов радиостанций в социальных сетях *Facebook*, «ВКонтакте», «Одноклассники», *Instagram, YouTube, Twitter* и мессенджере *Telegram* в январе 2020 г. В качестве сегмента активности определялся любой пост в социальных сетях, начиная с информационной заметки, сделанной специально для интернет-площадки, и заканчивая большими разговорными программами, выложенными на *YouTube*.

Были проанализированы только официальные аккаунты радиостанций, хотя в сети есть побочные каналы, имеющие отношение к выбранным станциям (каналы ведущих, например Владимира Соловьева), отдельным программам и медиаресурсам (*BFM.ru, Kommersant.ru*). Весь мониторинг и подсчеты сделаны авторами вручную (см. табл. 1).

Таблица 1

Радиостанции в социальных сетях *Facebook*, «ВКонтакте», «Одноклассники», *Instagram, YouTube, Twitter* и мессенджере *Telegram*

Социальная сеть		Вести FM	Коммерсант FM	Business FM
Facebook	Всего подписчиков	11 920	58 671	41 843
	Всего оценок нравится	11 867	62 005	42 043
VK	Участники	32 852	66 892	46 270
	Подкасты	26	84	12
	Доп опции	1 717 видео	263 статьи	
OK	Участники	1 646	50 321	8 499
	Активность	Действующий	Последняя запись 17 окт. 2019 ведет только КоммерсантЪ	Последняя запись 15 дек. 2017 ведет только BFM
	Темы	4 970	8 014	1 772
	Фото	3 567	2 757	39
	Видео	12	675	2

Окончание таблицы 1

Instagram	подписчиков	4 601	582	нет официального аккаунта
	публикаций	2 074	85	—
	IGTV	есть	есть	—
YouTube	Подписчики	160 000	7 220	594
	Всего просмотров	102 200 361	3 431 362	169
	Загружено видео	10 075	914	прямой эфир
	Дата регистрации	2011 г.	2011 г.	2018 г.
Twitter	Подписчиков	92 600	90 000	20 600
	Tweets	86 900	173 200	179 100
	Действует с	2010 г.	2011 г.	2009 г.
Telegram	Подписчиков	13 537	1 784	1 169
	Фото	747	43	914
	Видео	1 210	13	100
Суммарная аудитория		317 156	275 470	118 975

Источник: Авторский мониторинг аккаунтов радиостанций в социальных сетях и мессенджерах, январь 2020 г.

Активность радиостанций и аудитории в социальных сетях и мессенджерах распределяется неравномерно. В *Facebook* больше всего подписчиков у «Коммерсантъ *FM*» — более 60 тыс. человек, у *Business FM* аудитория чуть меньше, но соизмерима — порядка 40 тыс. «Вести *FM*» имеют аудиторию на порядок меньше — около 10 тыс. пользователей. Кроме того, «Коммерсантъ *FM*» ведет на своей странице в *Facebook* прямую трансляцию из студии с помощью *YouTube*, а *Business FM* — прямую аудиотрансляцию. Аудитория в «ВКонтакте» у «Коммерсантъ *FM*» и *Business FM* сравнима — порядка 60 тыс. и 40 тыс. соответственно. Подписчиков «Вести *FM*» на этой площадке чуть больше, чем в *Facebook* — порядка 30 тыс. «Коммерсантъ *FM*» более активно использует функцию «Подкасты»: на странице радиостанции залито более 80 аудиофайлов, в то время как у «Вести *FM*» их 26, а у *Business FM* только 12. При этом на странице «Вести *FM*» «ВКонтакте» опубликовано около 2 тыс. видео, а у «Коммерсантъ *FM*» — более 250 статей.

Самая большая аудитория в «Одноклассниках» у «Коммерсантъ *FM*» — 50 тыс., у *Business FM* и «Вести *FM*» на порядок меньше — 8,5 тыс. и чуть более 1,5 тыс. соответственно. Важно отметить, что «Коммерсантъ *FM*» и *Business FM* прекратили на сегодняшний

день активность в данной сети. *Business FM* заморозила аккаунт в 2017 г., страницу в «Одноклассниках» поддерживает только портал *BFM*. Аккаунт «Коммерсантъ *FM*» перестал обновляться с октября 2019 г.

В *Instagram* активнее всего работают «Вести *FM*»: у канала почти 5 тыс. подписчиков и 2 тыс. публикаций. У «Коммерсантъ *FM*» чуть более 600 подписчиков и 65 публикаций. *Business FM* вообще не имеет официального аккаунта в этой сети. Есть неофициальный аккаунт, но он не активен. Работают страницы *Business FM* Казахстан *@businessfm.kz* (38,5 тыс. подписчиков и 1 041 публикация), а также *Business FM* Новосибирск *@bfmnsk* (393 подписчика и 95 публикаций).

И в *YouTube* самая большая аудитория у «Вести *FM*» — 160 тыс. при более 100 млн суммарных просмотров и 10 тыс. загруженных видео в аккаунте, который существует с 2011 г. В том же году зарегистрировал здесь свой аккаунт и «Коммерсантъ *FM*», но у этой радиостанции порядка 7 тыс. подписчиков (при суммарном просмотре в 3 млн) и чуть менее тысячи загруженных видео. Аккаунт *Business FM*, функционирующий с 2018 г., смотрится более чем скромно — около 600 подписчиков и 169 суммарных просмотров. Скорее всего, такая малая аудиторная активность связана с тем, что *Business FM* использует исключительно стриминговый сервис площадки.

В *Twitter* «Вести *FM*» и «Коммерсантъ *FM*» имеют примерно одинаковую аудиторию — порядка 90 тыс. человек. Хотя больше всего «твитов» с 2009 г. опубликовала *Business FM* — почти 200 тыс. (чуть больше, чем «Коммерсантъ *FM*») , но подписчиков у нее всего 20 тыс. У «Вести *FM*» аккаунт существует с 2010 г., опубликовано почти 87 тыс. постов. Что касается контента, то «Вести *FM*» в *Twitter* делают «перепост» с *YouTube* и со своего сайта, *Business FM* — практически только с сайта *BFM.ru*, «Коммерсантъ *FM*» дает информацию одной строкой без визуального ряда: это основные события, которые могут быть опубликованы и со ссылкой на другие информационные агентства.

В мессенджере *Telegram* самой активной радиостанцией является «Вести *FM*». Здесь у нее более 13 тыс. подписчиков, более 1 200 видео и около 700 фотографий. Стоит отметить, что свой авторский *Telegram*-канал (имеющий более 5 тыс. подписчиков) очень активно анонсирует в эфире Владимир Соловьев. Аудитория у *Business FM* и «Коммерсантъ *FM*» в *Telegram* примерно одинаковая —

чуть меньше 2 тыс. человек. При этом *Business FM* в большей степени использует возможности мультимедиа — около тысячи фотографий и ста видео. В то время как у «Коммерсантъ *FM*» здесь опубликовано лишь 43 фото и 13 видео (см. табл. 2).

Таблица 2

Активность радиостанций в социальных сетях *Facebook*, «ВКонтакте» и мессенджере *Telegram*

Социальная сеть	Радиостанция	Кол-во постов	Кол-во лайков	Кол-во репостов	Кол-во комментариев	Кол-во просмотров всего	Кол-во просмотров в среднем на один пост
Facebook	Вести FM	1	78	9	17	—	—
	Коммерсантъ FM	9	406	57	99	—	—
	Business FM	7	42	3	3	—	—
ВКонтакте	Вести FM	53	1 302	145	608	191 918	1 254
	Коммерсантъ FM	3	217	21	40	43 206	687
	Business FM	42	298	29	127	82 734	582
Telegram	Вести FM	85	—			1 953 836	10 561
	Коммерсантъ FM	2	—			56 754	4 730
	Business FM	5	—			82 042	965(306)

Источник: Авторский мониторинг аккаунтов в социальных медиа, 1-8 декабря 2019 г.

В сети *Facebook* за выбранную неделю активнее других оказалась радиостанция «Коммерсантъ *FM*»: всего было опубликовано почти 60 постов, то есть примерно 8 постов в сутки. Аудитория аккаунта довольно скупа на эмоции: один пост получает примерно 6—7 лайков, 1—2 комментария и в лучшем случае один репост. «Вести *FM*» тут чуть менее активны: за анализируемый период был опубликован 41 пост, при этом один пост получал примерно 1—2 лайка. Репостов за весь период отмечено очень мало, так же как и

комментариев. Активность *Business FM* совсем низка: за восемь дней было опубликовано всего 7 постов, которые получили примерно 6 лайков каждый, и только половиной постов пользователи поделились или прокомментировали их.

В «ВКонтакте» активность радиостанций довольно высока: «Вести *FM*» и *Business FM* за восемь дней разместили 153 и 142 поста соответственно — это примерно 17—19 постов в сутки. «Коммерсантъ *FM*» сохранил свою «фейсбучную» стратегию — порядка 60 постов (примерно 8 постов в сутки). Но аудитория в этой сети менее активна: один пост «Коммерсантъ *FM*» получает примерно 3—4 лайка при почти 700 просмотрах, репосты и комментарии единичны. Один пост «Вести *FM*» набирал в среднем 8—9 лайков, 3—4 комментария, один репост и 1 200 просмотров. Один пост *Business FM* получал примерно 2 лайка при 600 просмотрах и очень мало комментариев и репостов. «Вести *FM*» оказались более агрессивны и в мессенджере *Telegram* — примерно 23 поста в сутки, при этом каждую публикацию посмотрело примерно 10 тыс. человек. 5—6 постов в выходные и 17—21 постов в будние дни за выбранный период опубликовал аккаунт *Business FM*, но там каждая публикация получала чуть более 300 просмотров. Статистику изменил размещенный пост издания *Meduza*, который набрал 50 800 просмотров, и пост канала «Москва 24», который посмотрели 5 800 человек. «Коммерсантъ *FM*» за этот период публиковал 1—2 поста в сутки, однако каждый смотрело почти 5 тыс. человек в среднем (см. табл. 3).

Таблица 3

Активность «Вести *FM*» в социальных сетях «Одноклассники» (ОК), *Instagram* и *YouTube*

Социальная сеть	Кол-во постов	Кол-во лайков	Кол-во репостов	Кол-во комментариев	Кол-во просмотров всего	Кол-во просмотров в среднем на один пост
ОК	79	99	3	12	—	—
Instagram	31	343	—	11	1300	42

Окончание таблицы 3

YouTube			Коли-чество диз-лайков			
	86	7249	997	1956	381 923	4 441
	Общий хронометраж материалов на YouTube 65 ч 35 мин					

Источник: Авторский мониторинг аккаунтов в социальных сетях, 1-8 декабря 2019 г.

Несмотря на то что *Business FM* и чуть позже «Коммерсантъ *FM*» перестали публиковаться в «Одноклассниках», «Вести *FM*» ведут достаточно активную деятельность на данной площадке — 9—10 постов в сутки, которые, правда, набирают в среднем по 1—2 лайка и совсем не набирают комментариев и репостов. Аудитория у «Вести *FM*» в *Instagram* (который игнорирует *Business FM* и очень неохотно ведет «Коммерсантъ *FM*») более отзывчива — на 5 постов в сутки примерно 8 лайков и 31 репост на каждый, но почти без комментариев.

Что касается *YouTube*-канала, то «Вести *FM*» выкладывают здесь три варианта одной и той же радиопрограммы — два фрагмента по 40 минут, а потом программу целиком. В сутки получается выгрузка порядка 10 видеоматериалов, которые в среднем смотрит 4,5 тыс. человек, «лайкает» — 84, «дислайкает» — 11 и комментирует 22—23 человека. В основном это программы «Полный контакт с Владимиром Соловьевым и Анной Шафран», «От двух до пяти» с Евгением Сатановским, небольшие авторские рубрики в видеоварианте, сделанном специально для *YouTube*, хронометражем 2—5 минут. Больше всего просмотров у программы Соловьева — до 10 тыс., и реакция аудитории тоже высока. 4—5 тыс. просмотров набирает программа «От двух до пяти». Авторские рубрики (например, «Кстати») получают не более 500 просмотров. В будние дни отмечается 9—12 выкладок программ, в выходные — в среднем по 3.

Что касается двух других радиостанций, то *Business FM* использует только стриминг *YouTube*, а «Коммерсантъ *FM*» за выбранный период опубликовал лишь одну запись своего прямого эфира, которую посмотрело 233 человека, а «лайкнуло» только 4 (см. табл. 4).

Таблица 4

Тип контента радиостанций в социальных сетях *Facebook*, «ВКонтакте», «Одноклассники», *Instagram*

Социальная сеть	Станция	Кол-во постов	Анонс	Репост со своего сайта	Репост со сторонних ресурсов	Новость специально для сети
Facebook	Вести FM	41	29	6	6	0
	Коммерсантъ FM	59	0	57	0	2
	Business FM	7	0	7	0	0
ВКонтакте	Вести FM	153	84	33	36	0
	Коммерсантъ FM	63	0	60	0	2
	Business FM	142	0	140	0	2
Telegram	Вести FM	185	93	22	70	0
	Коммерсантъ FM	12	0	11	1	0
	Business FM (@BFMnews)	85	0	73	2	10
OK	Вести FM	79	51	25	3	0
Instagram	Вести FM	31	14	3	14	2

Источник: Авторский мониторинг аккаунтов в социальных сетях, 1-8 декабря 2019 г.

Что же публикуют радиостанции в своих социальных медиа и какой тип контента используют? *Business FM* на страницах *Facebook* и «Вконтакте» в основном публикует новости с сайта *BFM.ru*, с которым радиостанция входит в один медиахолдинг. И даже если это не прямая ссылка на сайт *BFM.ru*, как в *Telegram*, это все равно перепост новости с сайта. Примерно такая же политика у «Коммерсантъ *FM*»: основная часть его контента в *Facebook* и «ВКонтакте» — это репост новости с единого сайта «Коммерсанта».

Гораздо более разнообразно содержание социальных сетей радиостанции «Вести *FM*»: больше чем в половине случаев радиостанция использует *Facebook* и «ВКонтакте» как площадки для анонсирования своих больших эфирных программ. Чуть реже «Вести *FM*» делают репост со своего сайта, а также из своего аккаунта на *YouTube*.

Самая просматриваемая новость одной строкой без фотографии в *Telegram*-аккаунте «Вести *FM*»: «Порошенко забросали яйцами во время выступления на Майдане» (08.12.2019/20:07 — 37 292 просмотров). Второй по количеству просмотра пост — это следующий текст с фотографией перекрытой дороги у Елисейских полей: «До саммита «нормандской четвёрки» осталось 24 часа. Через сутки Зеленский исполнит мечту и посмотрит в глаза Владимиру Путину, Путин обсудит с Меркель высылку дипломатов, Макрон изысканно поиздевается над Меркель. А пока у Елисейского дворца все спокойно. Видимо из-за того, что все дороги перекрыты» (08.12.2019/16:04 — 33 674 просмотра). У «Коммерсантъ *FM*» слоган *Telegram*-канала таков: «Люди, события, реакции и истории. Больше, чем эфир «Коммерсантъ *FM*»». Самой просматриваемой записью за выбранный период стала реплика Дмитрия Дризе под хэштегом *#НеМожетМолчать*: «Мягкий приговор Егору Жукову не оценили — ждали жесткого. С точки зрения силовой башни, условный срок — ошибка. Получилось ни два, ни полтора — полумера. Теперь одни говорят, что отменят «московское дело», другие — что «дали добро на революцию»» (06.12.2019/18:53 — 9 047 просмотров). Самый просматриваемый пост в *Telegram* у *Business FM* за выбранный период, как было уже сказано выше, это перепост «Медузы — *LIVE*»: «Кремль — о деле Егора Жукова» (50,8 тыс. просмотров). Стоит отметить и большой интерес к видеопосту с ресурса «Москвы 24»: «Прощай, эпоха «Соловья»!» (5,8 тыс. просмотров).

У *Business FM* самая просматриваемая новость в «ВКонтакте» — 4 790 просмотров — «Аудиоверсия материала «*Made in Russia*. Сказка о потерянном времени». Автор — Игорь Сулькис, инвестконсультант, практикующий инвестор»; на втором месте — 3 152 просмотра — «Друзья, мы запускаем свои подкасты. Уже на следующей неделе стартует новый проект. Пока же мы начинаем выкладывать в аудиоформате материалы, записанные для «Бизнес говорит. Персонально» — это пятничные интервью ярких бизнесменов. В скором времени они станут доступны в *iTunes*, «Яндексе» и на других популярных платформах. В ближайшее время выложим сразу несколько выпусков, а пока предлагаем вспомнить беседу Ильи Копелевича с Эмином Агаларовым».

Самая просматриваемая новость в «ВКонтакте» у «Коммерсантъ *FM*» — 3 700 просмотров — «В Москве временно приостановили снос кинотеатра «Соловей». Ранее здание на Дружинниковской улице обнесли строительным забором и подогнали технику.

Рабочие успели сбить часть облицовки на фасаде. Корреспондент “Ъ *FM*” Владимир Расулов рассказал, что происходит у стен кинотеатра. *#ЪFM*». Примечательно, что чуть меньше просмотров (но все равно больше, чем все остальные) — 3 600 — получил пост «Можно ли заработать на жизнь с помощью фотографии, если делать приличные снимки уже умеет даже ваша бабушка? Разбираемся в новом выпуске подкаста *#ЪFMКарьера* вместе с преподавателем фотографии Андреем Рогозиным». Самый популярный пост за выбранный период у «Вести *FM*», который набрал в несколько раз больше просмотров, чем остальные — 5 100, — ссылка на *YouTube*-канал «Закон о домашнем насилии. Что такое психологическое насилие? Также в программе — приключения несистемной оппозиции в МГД и другое. Это всё обсуждали Владимир Соловьёв и Анна Шафран в «Полном контакте»».

«Вести *FM*» не создают оригинальный контент для социальных сетей. У «Коммерсантъ *FM*» была попытка публиковать эксклюзивные материалы на *Facebook* и в «ВКонтакте». Например, фото- и видеорепортаж собственного корреспондента радиостанции о сносе кинотеатра «Соловей» в Москве, который набрал достаточно большое количество просмотров и откликов. Корреспондент *Business FM* вел *Telegram*-репортаж с суда над Егором Жуковым — в текстовом, фото- и видеоформате (см. табл. 5).

Таблица 5

Форма контента радиостанций в социальных сетях *Facebook*, «ВКонтакте», «Одноклассники», *Instagram*

Социальная сеть	Радиостанция	Кол-во постов	Фото и текст	Видео	Только текст	Подкаст
Facebook	Вести FM	41	38	0	1	2
	Коммерсантъ FM	59	56	0	1	2
	Business FM	7	7	0	0	0
ВКонтакте	Вести FM	153	113	40	0	0
	Коммерсантъ FM	63	60	1	0	2
	Business FM	142	139	0	1	2

Окончание таблицы 5

ОК	Вести FM	79	76	3	0	0
Instagram	Вести FM	31	13	18	0	0

Источник: Авторский мониторинг аккаунтов в социальных сетях, 1-8 декабря 2019 г.

Форма контента в социальных медиа выбранных радиостанций неразрывно связана с его типом. Так как у *Business FM* и «Коммерсантъ *FM*» это в большинстве случаев ссылка на сайт, то пост представляет собой фотографию и текст. Однако радиостанция *Business FM* опубликовала в «ВКонтакте» два подкаста, которые, кстати, получили и самое большое количество просмотров — порядка 4 тыс. И также два подкаста за анализируемый период были опубликованы радиостанцией «Коммерсантъ *FM*». У «Вести *FM*» большая часть контента стандартная — фотография плюс текст, хотя в «ВКонтакте» 60% контента — это видео с *YouTube*-канала радиостанции. В *Instagram* видео преобладает, а вот в «Одноклассниках» его гораздо меньше — 2—3% от числа опубликованных материалов в этот период.

Анализируя стратегии ведения социальных медиа информационными радиостанциями, один из создателей *Business FM*, «Коммерсантъ *FM*» и украинских «Вести *FM*» Дмитрий Солопов считает, что надо изучать опыт других станций и других стран: «*YouTube, Instagram, Facebook* – это современные технологии. Задача радиостанции — сделать бренд, релевантный для аудитории *Facebook, Instagram* и *Twitter*, и расширять таким образом свою аудиторию. Надо искать, там есть свои секреты. Нельзя сказать, что в США это используют суперпопулярные радиостанции. Может, суперпопулярной радиостанции это не особо нужно. Это нужно использовать, потому что очевидно, что рано или поздно туда всё уйдет. Хотя для радио, наверное, в последнюю очередь. В момент запуска «Коммерсантъ *FM*» соцсети были вообще не актуальны. Но и для *news* это не так просто, потому что не совсем понятен продукт, который ты будешь показывать в социальных сетях»[7].

Основные выводы

Результаты исследования показали, что самый большой суммарный охват аудитории по выбранным социальным сетям и мессенджерам у радиостанции «Вести *FM*» (более 300 тыс. человек),

эта станция активнее работает в социальных сетях— *Instagram, YouTube, Twitter* и *Telegram* — по сравнению с двумя другими. На втором месте по суммарному аудиторному охвату «Коммерсантъ *FM*» (почти 300 тыс. человек) — активнее всего действует в сетях *Facebook*, «ВКонтакте», «Одноклассники» (повторим: недавно аккаунт был заморожен) и *Twitter*. *Business FM* имеет суммарный аудиторный охват почти 119 тыс. человек и не лидирует ни в одной социальной сети по количеству подписчиков среди выбранных радиостанций. Аудитория аккаунтов радиостанции на *Facebook* и в «ВКонтакте» соизмерима с аудиториями в тех же сетях «Коммерсантъ *FM*».

За выбранный период (с 1 по 8 декабря 2019 г.) все три радиостанции больше всего постов опубликовали в социальной сети «ВКонтакте»: «Вести *FM*» и *Business FM* — больше 100, а «Коммерсантъ *FM*» — больше 60. За весь исследуемый период во всех социальных сетях и мессенджерах по количеству публикаций лидирует аккаунт «Вести *FM*» в *Telegram* (порядка 23 публикаций в сутки).

Радиостанции практически не создают контент специально для своих социальных площадок. Попытки «Вести *FM*» создавать видеоварианты небольших авторских эфирных рубрик («Кстати») для *YouTube* не пользуются особым успехом у аудитории и не набирают большого количества просмотров. А вот публикация корреспондентом «Коммерсантъ *FM*» авторского видео- и фоторепортажа на *Facebook* (о сносе московского кинотеатра «Соловей») имела достаточно серьезный отклик у подписчиков.

Подкасты, естественный, на первый взгляд, продукт для радиостанций, тоже развиваются не очень интенсивно. Слабые попытки в этой области отмечены только у «Коммерсантъ *FM*» и *Business FM* в сети «ВКонтакте». При этом информация о двух подкастах *Business FM* получила наибольший отклик аудитории.

Наиболее востребованы посты на социальные темы, они получают больший отклик, чем развлекательные. В течение исследуемого периода пользователей волновали такие события, как решение суда по делу Егора Жукова, забастовки московских таксистов, различные социальные реформы, снос памятников архитектуры и некоторые другие.

«Коммерсантъ *FM*» и *Business FM* заморозили свои площадки на «Одноклассниках» при достаточно большой собранной ранее аудитории (особенно у «Коммерсантъ *FM*»).

Основной контент радиостанций «Коммерсантъ *FM*» и *Business FM* в социальных сетях — это перепосты с сайта, а у «Вести *FM*» — анонсы программ, перепосты с сайта или с *YouTube*-канала. Радиостанции никак не адаптируют контент для социальных сетей.

Каналы почти совсем не общаются с пользователями, ни с помощью интерактивных форм контента (анкета, тесты, викторины, голосования и т. п.), ни с помощью администратора в комментариях. Каналы выбранных радиостанций, возможно в силу информационной природы последних, существуют по старой схеме традиционных СМИ — вещание в одну сторону. И судя по сопоставлению просмотров и реакции подписчиков, аудиторию такой тип связи устраивает. Создается впечатление, что пользователь заходит на канал для того, чтобы узнать новости, а не для того, чтобы коммуницировать. Но чтобы доказать эту гипотезу, требуется аудиторное исследование.

Авторы приходят к выводу, что радиостанции слабо развивают свои аккаунты в социальных медиа, не учитывают их специфику, плохо пользуются инструментами сетей и мессенджера, в том числе интерактивными, занимаются ими по остаточному принципу и не изучают специфику работы с аудиторией на данных платформах.

Примечания

[1] Radio Index 2019. Аудитория радиостанций // Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/services/media/media-audience/radio/radio-index/information/reports/ (дата обращения: 05.12.2019).

[2] Отраслевой доклад федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Радиовещание в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития». Режим доступа: http://fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/teleradio.html (дата обращения: 02.12.2019).

[3] Аудитория радио: новые формы потребления контента // Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/faf/19.04.2019.pdf (дата обращения: 02.01.2020).

[4] Отраслевой доклад федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Радиовещание в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития». Режим доступа: http://fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/teleradio.html (дата обращения: 02.12.2019).

[5] Отраслевой доклад федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Радиовещание в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития». Режим доступа:http://fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/teleradio.html (дата обращения: 02.12.2019).

[6] Аудитория радио: новые формы потребления контента // Mediascope. Режим доступа: https://mediascope.net/upload/iblock/faf/19.04.2019.pdf (дата обращения: 02.01.2020).

[7] Интервью с Дмитрием Солоповым. 2019. Апр.

Библиография

Болотова Е. А., Болотова Л. Д. Радиофильм. Генезис жанра (1920–1940 гг.) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 2. С. 74–89. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2019.7489

Болотова Л. Д. Отечественное радиовещание в начале XXI века: новые реалии и старые проблемы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2004. №. 2. С. 6–20.

Болотова Е. А., Вершинина Е. А. Традиционное радиовещание и социальные сети: опыт взаимодействия (на примере радиостанции Эхо Москвы) // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. М.: РУДН. Москва, 2014. С. 28–37.

Березин В. М., Волкова И. И., Грабельников А. А. Экранная коммуникация в современном информационном обществе. М.: РУДН, 2008.

Вартанов С. А. Телевизионные измерения в эпоху Big Data: концепции и примеры // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 3. С. 37–58.

Вартанова Е. Л. К вопросу о рамках теоретического анализа и национальных особенностях медиасистемы России // МедиаАльманах. 2019. № 2 (91). С. 8–19.

Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Макеенко М. И. Мультимедийные стратегии московских *FM*-радиостанций // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2011. № 6. С. 6–32.

Верник А. Г. Создание профессионального интернет-контента: Российский опыт и сравнительный анализ *YouTube*-канала «Дождь» // Вестн. Челябинск. гос. пед. ун-та. 2014. № 9–2.

Вырковский А. В., Фомичева И. Д., Образцова А. Ю., Галкина М. Ю., Колесниченко А. В., Вартанов С. А., Смирнов С. С., Владимирова М. Б. Анализ качества медиатекстов на столичных информационно-разговорных радиостанциях // Вестн. Санкт-Петербургск. ун-та. Язык и литература. 2019. № 16 (1). С. 48–65. DOI: https://doi.org/10.21638/spbu09.2019.104

Вьюгина Д. М. Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // Медиаскоп. 2018. Вып. 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2475 (дата обращения: 19.06.2020). DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.11

Галустян А. А. Формируя стратегии: опыт трех газет в сети // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2012. № 3. С. 87–93.

Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях *Facebook* и в «ВКонтакте»: анализ активности и информционных предпочтений аудитории // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 1. С. 28–45.

Ильченко С. Н., Окнер О. А. Телевидение в эпоху интернета. СПб, 2005.

Констатюк В. А. YouTube: желание в медиа и серийность // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 3 (8).

Кравченко С. В. Позиционирование радиостанции в условиях информационного рынка (на примере московского *FM*-диапазона): дис. ... канд. филол. наук. М.: МГУ, 2013.

Круглова Л. А., Тихонова О. В., Болотова Е. А. и др. Ночной эфир московских информационных радиостанций *Business FM*, «Вести *FM*» и «Коммерсантъ *FM*»: особенности программирования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 3. С. 44–62. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.4461

Круглова Л. А. Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2012. № 3. С. 61–71.

Круглова Л. А., Артес А. С. Телеканалы в эфире и на youtube: специфика взаимодействия на примере России К и ARTE // Вестн. НГУ. Сер.: История, филология. 2019. Т. 18. № 6. С. 139–149. DOI: 10.25205/1818-7919-2019-18-6-139-149

Кульчицкая Д. Ю., Вартанов С. А., Дунас Д. В. и др. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп. 2019. № 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2529 (дата обращения: 19.06.2020). DOI: 10.30547/mediascope.1.2019.9

Образцова А. Ю. Особенности оценки качества журналистского материала редакторами и журналистами информационных и информационно-разговорных радиостанций // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. № 1. С. 96–111. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(1).96-110

Смирнов С. С., Образцова А. Ю., Вырковский А. В., Вартанов С. А. и др. Организационно-экономические особенности крупнейших информационных и информационно-разговорных радиостанций России // Медиаскоп. 2018. № 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2481 (дата обращения: 19.06.2020). DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.17

Тихонова О. В., Гладкова А. А. Этнические аудиовизуальные СМИ в медиапространстве России (на примере республик Татарстан, Башкортостан и Чувашия) // МедиаАльманах. 2017. № 4. С. 120–129

Шкондин М. В. Информационный потенциал общества и концепты целостности медиасистемы // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. № 4. С. 335–348. DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(4).335-348

Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 3. С. 3–16. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2018.316

Barker M., Turnbull S., Mathijs E. (eds.) (2014) Participations: Mk. 2. *Journal of Audience and Participation Studies* 11 (1). Available at: https://www.participations.org/Volume%2011/Issue%201/1.pdf (accessed: 19.06.2020).

Stefanone M. A., Lackaff D., Rosen D. (2010) The Relationship between Traditional Mass Media and «Social Media»: Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 54 (3): 508 525. Available at: http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08838151.2010.498851 (accessed: 10.10.2018). DOI: https://doi.org/10.1080/08838151.2010.498851

Notes

Auditoriya radio: novyye formy potrebleniya kontenta [Radio Audience: New Forms of Content Consumption]. *Mediascope*. Available at: https://mediascope.net/upload/iblock/faf/19.04.2019.pdf (accessed: 02.01.2020).

Otraslevoy doklad federal'nogo agentstva po pechati i massovym kommunikatsiyam "Radioveshchaniye v Rossii v 2018 godu. Sostoyaniye, tendentsii i perspektivy razvitiya" [Industry Report of the Federal Press and Mass Communications Agency "Broadcasting in Russia in 2018. Status, Trends and Development Prospects."]. Available at: http://fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/teleradio.html (accessed: 12.02.2019).

Radio Index 2019. Auditoriya radiostantsiy [Radio Stations' Audience]. *Mediascope*. Available at: https://mediascope.net/services/media/media-audience/radio/radio-index/information/reports/ (accessed: 12.05.2019).

References

Barker M., Turnbull S., Mathijs E. (eds.) (2014) Participations: Mk. 2. *Journal of Audience and Participation Studies* 11 (1). Available at: https://www.participations.org/Volume%2011/Issue%201/1.pdf (accessed: 19.06.2020).

Berezin V. M., Volkova I. I., Grabelnikov A. A. (2008) *Ekrannaya kommunikatsiya v sovremennom informatsionnom obshchestve* [Screen Communication in the Modern Information Society]. Moscow: PFUR. (In Russian)

Bolotova L. D. (2004) Otechestvennoye radioveshchaniye v nachale XXI veka: novyye realii i staryye problemy [Russian Radio Broadcasting at the Beginning of the 21st Century: new Realities and Old Challenges]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 6–20. (In Russian)

Bolotova E. A., Bolotova L. D. (2019) Radiofil'm. Genezis zhanra (1920–1940 gg.) [Radio Film. The Genesis of the Genre (1920-1940)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 74–89. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2019.7489 (In Russian)

Bolotova E. A., Vershinina E. A. (2014) Traditsionnoye radioveshchaniye i sotsial'nyye seti: opyt vzaimodeystviya (na primere radiostantsii Ekho Moskvy) [Traditional Radio Broadcasting and Social Networks: the Experience of Interaction (on the example of the Echo of Moscow radio station)]. In *Sredstva massovoy kommunikatsii v mnogopolyarnom mire: problemy i perspektivy* [Mass Communications in a Multipolar World: Challenges and Prospects]. Moscow: RUDN. Pp. 28–37. (In Russian)

D'yachenko O. V. (2016) Rossiyskiye SMI v sotsial'nykh setyakh Facebook i v «VKontakte»: analiz aktivnosti i informatsionnykh predpochteniy auditorii [Russian Mass Media on the Facebook and VKontakte social networks: Analysis of Activity and Audience's Information Preferences]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 28–45. (In Russian)

Galustyan A. A. (2012) Formiruya strategii: opyt trekh gazet v seti [Shaping Strategies: The Experience of Three Newspapers Online]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 87–93. (In Russian)

Ilchenko S. N., Okner O. A. (2005) *Televideniye v epokhu internet* [Television in the Era of the Internet]. Saint Petersburg. (In Russian)

Konstatyuk V. A. (2012) YouTube: zhelanie v media i seriynost' [YouTube: Desire in Media and Seriality]. *Mezhdunarodnyy zhurnal issledovaniy kul'tury* 3 (8). (In Russian).

Kravchenko S. V. (2013) *Pozitsionirovaniye radiostantsii v usloviyakh informatsionnogo rynka (na primere moskovskogo FM-diapazona)*: dis. ... kand. filol. nauk. [Positioning of a Radio Station in the Information Market (a case study of the Moscow FM band): PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Kruglova L. (2012) Transformatsiya audiovizual'nogo kontenta v novykh media [Transformation of Audiovisual Content in New Media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 61–71. (In Russian)

Kruglova L. A., Artes A. S. (2019) Telekanaly v efire i na YouTube: spetsifika vzaimodeystviya na primere Rossii K i ARTE [TV Channels on the Air and on YouTube: Specificity of Interaction on the Example of Rossiya K. and Arte]. *Vestnik NGU. Seriya: Istoriya, filologiya* 18 (6): 139–149. DOI: 10.25205/1818-7919-2019-18-6-139-149 (In Russian)

Kruglova L. A., Tikhonova O. V., Bolotova E. A. i dr. (2019) Nochnoy efir moskovskikh informatsionnykh radiostantsiy Business FM, «Vesti FM» i «Kommersant FM»: osobennosti programmirovaniya [Night Broadcasting of Moscow All-News Radio Stations Business FM, Vesti FM and Kommersant FM: Programming Characteristics]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 44–62. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2019.4461 (In Russian)

Kul'chitskaya D. Yu., Vartanov S. A., Dunas D. V. i dr. (2019) Mediapotrebleniye molodezhi: spetsifika metodologii issledovaniya [Media Consumption of Youth: Specifics of Research Methodology]. *Mediascope* 1. (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/2529 (accessed: 19.06.2020). DOI: 10.30547/mediascope.1.2019.9

Obraztsova A. Yu. (2019) Osobennosti otsenki kachestva zhurnalistskogo materiala redaktorami i zhurnalistami informatsionnykh i informatsionno-razgovornykh radiostantsiy [Assessing the Quality of Journalistic Material by Editors and Journalists of All-News and News/Talk Radio Stations]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 1: 96–111. DOI: 10.17150/2308-6203.2019.8(1).96-110 (In Russian)

Smirnov S. S., Obraztsova A. Yu., Vyrkovskiy A. V., Vartanov S. A. i dr. (2018) Organizatsionno-ekonomicheskiye osobennosti krupneyshikh informatsionnykh i informatsionno-razgovornykh radiostantsiy Rossii [Organizational and Economic Characteristics of the Largest All-News and News/Talk Radio Stations in Russia]. *Mediascope* 3. (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/2481 (accessed: 19.06.2020). DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.17

Shkondin M. V. (2015) Informatsionnyy potentsial obshchestva i kontsepty tselostnosti mediasistemy [Information Potential of Society and Integrity Concepts of the Media System]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 4 (4): 335–348. (In Russian)

Shchepilova G. G., Kruglova L. A. (2018) Telekanaly i sotsial'nye seti: spetsifika vzaimodeystviya [TV Channels and Social Networks: Specifics of Interac-

tion]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 3–16. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2018.316 (In Russian)

Stefanone M. A., Lackaff D., Rosen D. (2010) The Relationship between Traditional Mass Media and "Social Media": Reality Television as a Model for Social Network Site Behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 54 (3): 508 525. Available at: http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/08838151.2010.498851 (accessed: 10.10.2018). DOI: https://doi.org/10.1080/08838151.2010.498851

Tikhonova O. V., Gladkova A. A. (2017) Etnicheskiye audiovizual'nyye SMI v mediaprostranstve Rossii (na primere respublik Tatarstan, Bashkortostan i Chuvashiya) [Ethnic Audiovisual Media in the Russian Media Space (on the example of the Republics of Tatarstan, Bashkortostan and Chuvashia)]. *MediaAlmanah* 4: 120–129. (In Russian)

Vartanov S. A. (2017) Televizionnyye izmereniya v epokhu Big Data: kontseptsii i primery [Television Measurements in the Era of Big Data: Concepts and Examples]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 37–58. (In Russian)

Vartanova E. L. (2019) K voprosu o ramkakh teoreticheskogo analiza i natsional'nykh osobennostyakh mediasistemy Rossii [Towards the Framework of Theoretical Analysis and National Characteristics of the Russian Media System]. *MediaAlmanah* 2 (91): 8–19. (In Russian)

Vartanova E. L., Vyrkovskiy A. V., Makeyenko M. I. (2011) Mul'timediynyye strategii moskovskikh FM-radiostantsiy [Multimedia Strategies of Moscow FM Radio Stations]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 6–32. (In Russian)

Vernik A. G. (2014) Sozdanie professional'nogo internet-kontenta: Rossiyskiy opyt i sravnitel'nyy analiz YouTube-kanala «Dozhd'» [Creating Professional Online Content: Russian Experience and a Comparative Analysis of the YouTube Channel Dozhd]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* 9–2. (In Russian).

Vyrkovskiy A. V., Fomicheva I. D., Obraztsova A. Yu., Galkina M. Yu., Kolesnichenko A. V., Vartanov S. A., Smirnov S. S., Vladimirova M. B. (2019) Analiz kachestva mediatekstov na stolichnykh informatsionno-razgovornykh radiostantsiyakh [An Analysis of the Quality of Media Texts at Metropolitan News/Talk Radio Stations]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura 16* (1): 48–65. DOI: https://doi.org/10.21638/spbu09.2019.104 (In Russian)

Vyugina D. M. (2018) Internet v yezhednevnom mediapotreblenii tsifrovogo pokoleniya Rossii [The Internet in the Daily Media Consumption of the Digital Generation of Russia]. *Mediascope* 3. Available at: http://www.mediascope.ru/2475 (accessed: 19.06.2020). DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.11. (In Russian)

Поступила в редакцию
08.03.2020

Бирюкова Татьяна Алексеевна, редактор и автор отдела спецпроектов телеканала «РЖД ТВ», Москва, Россия; e-mail: dominicata@gmail.com

ВОЗМОЖНОСТИ ГИПЕРТЕКСТА ДЛЯ ЖАНРА ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЭЛЕКТРОННОГО ИЗДАНИЯ *PROPUBLICA*)

В данной статье отражены результаты исследования, посвящённого использованию гипертекста в жанре журналистского расследования. В качестве эмпирических объектов использованы статьи американского издания Propublica, которое является сегодня одним из самых ярких образцов качественной онлайн-журналистики США. Опираясь на выборку из 30 статей, автор проанализировал основные черты гипертекста, которые используют журналисты Propublica. Исследование показывает, что журналисты издания используют так называемый осевой тип гипертекста: статья представляет собой стержневой линейный текст. Гипертекстовость же создаётся за счёт включения в этот текст дополнительных ссылок, которые можно разделить на три типа: внешние, внутритекстовые и межтекстовые. Гиперссылки, как показано в исследовании, предоставляют журналистам ряд возможностей, которые отсутствуют в традиционных печатных СМИ. Они позволяют включить в рамки статьи большое количество дополнительной информации, не перегружая основной текст. Кроме того, гиперссылки делают журналистские расследования более прозрачными и увеличивают активность читателя, превращая его из пассивного потребителя информации в соавтора журналиста.

Ключевые слова: *гипертекст, онлайн-журналистика, новые медиа, Propublica, гиперссылки.*

Tatiana A. Biryukova, Editor of the Special Projects Department of the RZD TV channel, Moscow, Russia; e-mail: dominicata@gmail.com

OPPORTUNITIES OF A HYPERTEXT FOR THE GENRE OF INVESTIGATIVE REPORTING (A CASE STUDY OF THE PROPUBLICA ONLINE PUBLICATION)

This paper presents the result of a study into the use of hypertexts in the genre of investigative reporting. As empirical objects, the author resorted to articles from Propublica, an American publication which is a vivid example of quality online journalism in the USA. Based on a sample of 30 articles, the author identified and analyzed the main hypertext features employed by Propublica journalists. The study shows that they use the so-called axial type of hypertext: the structure of the article has nothing in common with the labyrinth principle but involves a core linear text. What contributes to hypertextuality is additional links, which can be divided into three groups: external, intratextual and intertextual ones. Hyperlinks provide journalists with

some opportunities that are missing in traditional print media. They make it possible to supply an article with a lot of additional information without overloading the main text. In addition, hyperlinks make investigative reporting more transparent and turn the reader from a passive information consumer into the journalist's co-author.

Key words: *hypertext, online journalism, new media, Propublica, hyperlinks.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2020.7999

Введение

В 1996 г. американский электронный журнал *FEED* (1996–2001) одним из первых показал огромный потенциал новой текстовой формы для онлайн-изданий. В то время как подавляющее большинство онлайн-СМИ представляло собой точную копию печатных газет, журналисты *FEED* активно экспериментировали с гиперссылками, возможностями нелинейного повествования, пространственной формой подачи материала и т. д. Уже с 2000-х гг. гипертекст стали осваивать многие американские электронные издания. После так называемой эпохи «упадка *dot.com*» (этот термин отсылает к 2001 г., когда в США за несколько месяцев закрылась большая часть онлайн-проектов) вновь начинается возрождение электронной журналистики, а вместе с ней и гипертекста как новой формы статей.

Цель данного исследования – анализ возможностей гипертекста для жанра журналистского расследования. В качестве примера для изучения мы выбрали электронное издание *Propublica*.

Независимое некоммерческое интернет-издание *Propublica* было основано по инициативе (и при финансовой поддержке) бизнесменов Герберта и Марион Сэндлер в Нью-Йорке в 2008 г. С самого начала оно выделялось на фоне других онлайн-СМИ. Вместо новостей или развлекательного контента *Propublica* сделало ставку на нетипичный для онлайн-изданий жанр журналистского расследования. Кредо издания гласит: «Используя силу журналистского расследования, мы хотим вывести на чистую воду все злоупотребления властью и общественным доверием, допускаемые правительством, бизнесом и другими институтами».

Под руководством бывшего шеф-редактора *The Wall Street Journal* Пола Штайгера журналисты издания (первоначально их штат насчитывал всего 28 человек) публиковали материалы, посвященные наиболее острым вопросам американской жизни: полити-

ке, бизнесу, уголовной юстиции, экологии, образованию, здравоохранению и т. д. Спустя два года после запуска, в 2010 г., *Propublica* стала первым в истории онлайн-СМИ, получившим Пулитцеровскую премию (за написанную Шери Финк статью *The deadly choices at Memorial*[1], рассказывающую о действиях докторов одной из больниц Нового Орлеана во время урагана Катрина).

Сегодня штат редакции вырос до 120 человек. *Propublica* попрежнему позиционирует себя как некоммерческое издание и существует на деньги, получаемые от добровольных пожертвований. По информации, опубликованной в ежегодном отчете *Propublica,* тысячи людей ежемесячно жертвуют изданию деньги. В 2018 г. сумма только от небольших пожертвований превысила 4 млн долларов.

С момента открытия в 2008 г. *Propublica* опубликовала больше 80 громких, резонансных расследований. Так, к примеру, в 2010 г. на сайте издания появилась статья *Dollars for Docs*[2], в которой раскрывается, как фармацевтические компании финансово поощряют докторов к выписыванию «нужных» лекарств. Страница материала набрала более 4 млн просмотров, 125 местных новостных редакций США впоследствии опубликовали собственные расследования о врачебных злоупотреблениях такого рода в своих городах. В результате правительство США обратило внимание на проблему и ужесточило контроль в этой сфере. Также в 2017 г., после серии статей о том, как американские военные базы избавляются от отходов (в том числе старых взрывчатых веществ) путем их сжигания, что катастрофически влияет на загрязнение воздуха и почвы в десятках городов, в США вышел законопроект, запрещающий Пентагону использовать подобный вид утилизации.

Журналисты издания пять раз удостаивались Пулитцеровской премии. Последняя из них была присуждена в 2019 г. автору издания Ханне Драйер за серию статей о *MS*-13[3]. Также отметим, что нередко расследования журналистов *Propublica* появляются одновременно на сайте издания и на страницах ведущих американских газет и журналов, среди которых *The New York Times, Chicago Tribune, The Washington post, The Atlantic, Vanity Fair* и т. д. *Propublica* ежемесячно имеет 4, 4 млн просмотров страниц на самом сайте, а также 4,5 млн просмотров на сайтах партнеров издания, дублирующих ее статьи: *Apple News*, *Microsoft News*, *Google News* and *SmartNews*.

Таким образом, *Propublica* сегодня – один из самых ярких образцов качественной онлайн-журналистики США. И в отличие от большинства онлайн-СМИ, *Propublica* не публикует короткие

новостные заметки или небольшие репортажи. Именно эта особенность представляется нам наиболее интересной, поскольку форма гипертекста может быть использована в полной мере только в материалах, содержащих объемный текст. Каждая новая публикация в *Propublica* – это лонгрид (Кульчицкая, Галустян, 2016), объем которого может превышать 70 тысяч знаков, и, если принять во внимание все ссылки на дополнительные материалы, ее вдумчивое чтение может занять несколько часов.

Методология

В рамках настоящей статьи мы исходим из того, что использование возможностей гипертекста не усложняет статью, а, напротив, помогает авторам сделать объемные, сложные тексты (в том числе журналистские расследования) более удобными для чтения онлайн. Подтверждение этой гипотезы позволит нам утверждать, что, несмотря на то что сегодня большая часть онлайн-изданий использует гипертекстовые черты весьма скудно (что будет показано ниже), можно с оптимизмом говорить о перспективах развития гипертекста в онлайн-журналистике.

В ходе исследования перед автором стояла задача выявить черты гипертекста в материалах издания *Propublica* и определить их функции. В выборку было включено 30 статей, опубликованных изданием *Propublica* за трехлетний временной интервал (11.2015–11.2018), среди них:

— 6 расследований о злоупотреблениях врачей (цикл статей объединен общим названием *The Prescribers*);

— 10 расследований на политические темы;

— 6 материалов, разоблачающих катастрофическое влияние на экологию Пентагона (*Bombs in our Backyard*);

— 4 расследования о дискриминации разного рода (*Machine Bias, Temp Land*);

— 4 расследования в области криминального права (*Documenting hate, The Etan Patz Case, Nuisance Abatement*).

Таким образом, подборка статей оказалась максимально разнообразной и позволила не только судить об использовании гипертекста конкретными авторами применительно к конкретной тематике, но и выявить общие тенденции, в целом характерные для данного издания.

Анализ каждой из отобранных статей включал в себя два этапа. Сначала мы анализировали сам текст статьи, а после проводили

анализ каждого текстового фрагмента, скрываемого за ссылками. Таким образом, были проанализированы более 250 текстовых фрагментов. Чтобы выявить общие для всех статей черты, нами были сконструированы таблицы, которые позволили подсчитать и классифицировать гиперссылки.

История развития гипертекста в журналистике

В 1960-х гг. американский первооткрыватель в области электронных технологий Теодор Нельсон употребил термин «гипертекст», описав его следующим образом: «Гипертекст – это комбинация естественного языка с компьютерными возможностями <...> Или, более широко, гипертекст – это общее обозначение для любого текста, который не может быть напечатан <...> на обычной бумажной странице или использован в полной мере будучи заключенным в переплет. Близкое ему понятие – "нелинейный текст"» (Nelson, 1967: 195). На конец 1980 – начало 1990-х гг. приходится немало попыток реализовать идеи гипертекста на практике. Среди них так и не законченный проект «Ксанаду» (*Xanadu*) самого Т. Нельсона, разработанная компанией *Apple* программа *HyperCard* и, наконец, представленная в 1991 г. Тимом Бернерсом-Ли Всемирная паутина (*World Wide Web*).

Отметим, что в начале своего существования термин *гипертекст* воспринимался большинством исследователей исключительно в рамках компьютерных технологий, как новый способ организации информации. Так он понимается, к примеру, в известной работе Дж. Конклина (Conklin, 1987). Но с появлением Всемирной паутины, гипертекст все чаще рассматривается как отдельный текст, который, в отличие от печатного, имеет ряд уникальных черт, среди которых особое место занимает возможность создания читателем разных вариантов текста. Так, Лев Манович в своей книге «Язык новых медиа» (2000) отмечает: «Каждый читатель гипертекста создает собственную версию текста, выбирая определенный маршрут чтения» (Manovich, 2001: 42).

Таким образом, кроме широкого понимания гипертекста как системы организации электронной информации, есть и другое – более узкое. Один из исследователей электронной литературы Дж. П. Лэндоу определяет гипертекст следующим образом: «Гипертекст – это текст, состоящий из словесных блоков (или образов), которые соединены электронными ссылками и создают мно-

гочисленные маршруты, сети или тропы в открытом, принципиально не завершенном тексте» (Landow, 1991:147).

Согласно этому узкому (назовем его художественным) определению, гипертекст – это не просто любой текст, опубликованный в Интернете, а текст, отвечающий ряду критериев, главным из которых является нелинейность. Именно поэтому многие литературоведы называют роман М. Павича «Хазарский словарь» (1984), опубликованный в виде обычной книги, гипертекстом. По аналогии некоторые сугубо электронные художественные тексты исследователи относят не к гипертексту, а к другим формам, к примеру к кибертексту (Aarseth, 1997).

Основными чертами гипертекста как художественной формы являются следующие черты:

– разветвленная, нелинейная структура текста;

– возможность выбора маршрута чтения;

– возможность варьирования глубины чтения (несколько уровней текста);

– пространственная, а не временная форма повествования;

– наличие ссылок (впрочем, есть гипертексты и без них).

Отметим, что именно это узкое понятие использовали исследователи гипертекста в журналистике начиная с 1990-х гг. Первым из них был профессор университета Огайо Эрик Фредин. В 1997 г. он публикует первую в мире статью о гипертексте в журналистике *Rethinking the News Story for the Internet: Hyperstory Prototypes and a Model of the User* (Fredin, 1997), в которой описывает, как гипертекст может изменить новостную журналистику. Фредин дает подробное описание того, как должен выглядеть гипертекстовый материал. Статья журналиста разворачивается по принципу *a little, then a lot*. Она разделена на многочисленные текстовые блоки, соединенные системой ссылок. Основной текст представляет собой заголовок и выдержку самых важных фактов – все остальное автор оставляет за ссылками.

Вслед за статьей Фредина появляется целый ряд научных работ, посвященных развитию идей гипертекста в журналистике (Deuze, 1999; McAdams, Berger, 2001; Engebretsen, 2000; Pavlik, 2001 и т. д.), основополагающий тезис которых в том, что гипертекст должен открыть для журналистики принципиально новые возможности, отсутствующие в традиционных печатных СМИ. Среди них можно отметить:

— *интерактивность* (выбирая, какие ссылки открывать, читатель создает свой собственный маршрут чтения);

— *объективность* (благодаря ссылкам журналист может представить читателю полную картину. Например, к опубликованному интервью может быть приложена ссылка с полной его расшифровкой или даже аудиозапись этого интервью. Возможность скрывать документы за ссылками позволяет журналистам «рассказывать кратко и емко даже сложные истории»[4]);

— *открытость* (исследуя ссылки, читатель может понять, как журналист собирал информацию для материала, на какие источники и документы опирался);

— *разнообразие* (даже небольшая заметка может включать в себя неограниченный объем совершенно разных текстов – от документов до аудио- и видеофайлов).

Однако исследования вышеназванных авторов основывались на изучении потенциала гипертекстовой журналистики, а не на анализе конкретных примеров электронных изданий. Авторы, изучавшие развитие онлайн-СМИ, отмечают, что, несмотря на все преимущества гипертекста, линейный текст является превалирующей формой в онлайн-изданиях, а гиперссылки – мало развитая черта (Deuze, 2001; Oblak, 2005; van der Wurff van der and Lauf, 2005; Dimitrova and Neznanski, 2006; Steensen, 2011). Исследование, проведенное в 1998 г., показало, что из 296 новостных статей, взятых со 100 разных новостных сайтов, 94% вообще не содержат ссылки (Tankard, Ban, 1998). Со временем количество ссылок, естественно, увеличивается, однако они так и не становятся обязательной чертой онлайн-СМИ. Так, в 2000 г. группа исследователей проанализировала 100 онлайн-газет: ссылки использовали только 32% из них (Kenney, Gorelik, Mwangi, 2000).

Развитие онлайн-журналистики не приводит к резкому росту ссылок, и большинство изданий так и не начинает пользоваться всеми возможностями гипертекста[5] (Doherty, 2013). Подобные тенденции наблюдаются и в российской онлайн-журналистике: «В большинстве случаев основной контент интернет-версий – это практически не измененные или слабо измененные (сокращенные) статьи печатной версии <...> Преимущественно главным инструментом визуализации на сайтах является привычная для печати форма – фотография. Появляются также и видеоматериалы, а иногда и аудио (плейлисты), но это скорее исключение, чем правило» (Круглова, 2016).

Отметим, что, несмотря на то что сегодня гипертекстуальные черты не используются в полной мере, исследование возможностей гипертекста продолжается. В последнее десятилетие вышел ряд работ, посвященных роли гиперссылок в современных онлайн-СМИ (Coddington M., 2012; 2014; De Mayer J., 2012; De Maeyer J., Holton, A. E., 2016; Doherty S., 2013). Все вышеназванные исследования подчеркивают огромную роль гиперссылок для онлайн-СМИ, но, в большинстве они направлены на изучение новостных онлайн-изданий, публикующих короткие новостные материалы. В рамках же данной статьи мы обращаемся к жанру журналистского расследования, который предполагает объемные тексты, в которых, как нам кажется, роль ссылок и других гипертекстовых черт может быть особенной.

Использование гипертекста в издании *Propublica*

Все 30 проанализированных нами статей можно отнести к осевому типу гипертекста. То есть материал состоит из стержневого линейного текста, а гипертекстовость создается за счет использования ссылок, которые уводят читателя в другие тексты. На одну статью в издании *Propublica* приходится в среднем 10 ссылок (хотя в некоторых статьях их может быть в несколько раз больше). Почти каждая из них содержит ссылки и на другие источники, уводя читателя еще дальше от основного текста.

В качестве примера рассмотрим статью *Minority Neighborhoods Pay Higher Car Insurance Premiums Than White Areas With The Same Risk*[6] (от 5 апреля 2017), которая является результатом расследования журналистами неравенства в сфере автомобильных страховых платежей в США. Как показывает автор, жители *черных* районов платят за автомобильную страховку на 30% больше, чем жители *белых* районов тех же штатов.

Стержневой текст статьи имеет классическую линейную структуру и читается от первого абзаца к последнему. Ниже представлена условная схема статьи, где в центре изображен стержневой текст, от которого при помощи ссылок читатель может перейти еще на 15 других текстовых фрагментов (см. рис. 1).

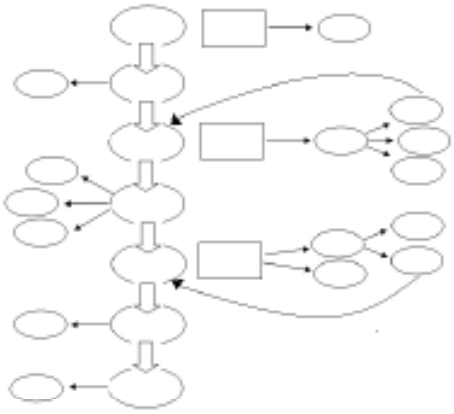


Рисунок 1. Условная схема осевого гипертекста

Ссылки в статье можно разделить, используя традиционную компьютерную терминологию, на внешние и внутренние. В свою очередь, последние мы считаем целесообразным разделить на две категории – ссылки межтекстовые и ссылки внутритекстовые.

Внешние ссылки уводят читателя с сайта *Propublica* на другие источники. Чаще всего это ссылки на официальные сайты разных организаций, где читатель может получить дополнительную информацию по обсуждаемой теме.

Внутритекстовые ссылки (то есть ссылки на фрагменты текста в рамках одной статьи) позволяют автору размещать в статье любой объем информации, не перегружая основной текст (всю дополнительную информацию автор выносит на отдельные текстовые страницы).

Межтекстовые ссылки позволяют читателю перемещаться от одной статьи издания к другой. Используя возможность соединять ссылками разные статьи, издание *Propublica* продвинулось в использовании нелинейного повествования дальше журнала *FEED*, создав структуру, которую можно назвать *гипертекстом в гипертексте,* или, в терминологии Э. Фредина, *метаисторией*.

В большинстве случаев журналисты публикуют свое расследование в виде цикла статей, которые объединяет общая тематика. Таким образом, отдельная статья – всего лишь фрагмент гипертекста. Так, рассмотренная нами выше статья вышла под рубрикой *Machine Bias* (Предубеждение машин), в которой опубликованы 62 статьи (на момент 15 апреля 2019 г.). Каждая из них – отдельное расследование того, как алгоритмы и формулы, заложенные в компьютер-

ные системы, повышают уровень неравенства в обществе. И случай с ценами на автостраховки – лишь фрагмент общей картины. В этом же *гипертексте в гипертексте* опубликованы другие расследования: например, как портал *Amazon* при помощи компьютерных алгоритмов скрывает от покупателя наиболее выгодные предложения (*Amazon Says It Puts Customers First. But Its Pricing Algorithm Doesn't*). Или расследование о программном обеспечении, которое позволяет выявить потенциальных преступников в магазинах (*Machine Bias)*, но при этом в большинстве случаев видит преступников во всех чернокожих. При помощи ссылок читатель может перемещаться по отдельным статьям-фрагментам, а сами журналисты могут дополнить общую картину новым расследованием.

Таким образом, за счет разного типа ссылок журналисты издания *Propublica* могут предлагать читателю огромное количество дополнительного материала. Официальные документы, интерактивные приложения, таблицы и графики, методология расследования и т. д. – каждая ссылка ставит читателя перед выбором, оставаться ли в рамках статьи или углубляться в дополнительный материал. Так же, как в эксперименте Майкла Гродена с электронной версией «Улисса», за счет ссылок информация в статье подается слоями – от лежащей на поверхности до самой глубокой. Читатель же сам выбирает уровень погружения в тему и в зависимости от этого открывает или не открывает те или иные ссылки.

Проанализировав 30 статей, опубликованных изданием *Propublica*, мы смогли разделить все использованные ссылки на несколько групп в зависимости от того, какую функсцию они выполняют и на какой источник уводят (см. табл.).

Таблица

Количество ссылок разного типа в 30 проанализированных статьях издания *Propublica*

Межтекстовые ссылки на другие статьи расследования	PDF-файлы с официальными документами	Сайты правительства, организаций и т. д.	Другие СМИ	Интерактивные приложения к статье	Сайты со справочной информацией
78	75	69	69	23	18

Отметим, что журналисты издания публикуют ссылки либо на проверенные источники, которые находятся в открытом доступе, либо на собственные материалы. Таким образом, правовая состав-

ляющая использования ссылок не вызывает вопросов. Чаще всего журналисты издания помещают внутрь статьи *ссылки на метаисторию*. К примеру, в рубрике *The Prescribers* опубликовано 50 статей. Каждая из них описывает случай, когда врачи незаконно выписывали пациентам лекарства, и одновременно содержит ссылки на другие статьи расследования. Таким образом, начав читать материал и переходя по ссылкам, читатель может перемещаться с одной статьи на другую, пока не прочитает их все.

По принципу *гипертекста в гипертексте* публикуются все статьи в издании. Так, серия статей *Bombs in our Backyard* представляет собой гипертекст, который состоит в общей сложности из 18 статей. Все они посвящены расследованию того, какое влияние на экологию оказывают военные базы США и как это сказывается на здоровье американцев. Каждая статья – своего рода фрагмент пазла, и, только прочитав их все, можно составить целую картину.

Почти так же часто, как ссылки на метаисторию, журналисты издания используют *ссылки на источники информации*. Ими могут быть другие СМИ, сайты правительства, а также ссылки на *PDF*-файлы – электронные версии официальных документов. За счет этих ссылок читатель всегда понимает, откуда у журналиста та или иная информация. Журналист дает ссылки на каждый документ, упоминаемый в статье. За счет этого расследование журналиста становится прозрачным для читателя, выводы – убедительными. А это расширяет и углубляет текст статьи.

Отметим: обилие внешних гиперссылок показывает, что журналисты издания не боятся потерять читателя, который по ссылке может уйти на другой сайт. Все материалы издания представляют собой крупные журналистские расследования, и любая ссылка – лишь небольшой фрагмент мозаики. В итоге у перешедшего по ссылке читателя остается стимул вернуться назад и дочитать статью до конца. Именно в этом, на наш взгляд, кроется причина того, почему в издании *Propublica* ссылки используются более активно, чем в большинстве новостных онлайн-СМИ: на новостном портале главная цель читателя – получение информации, а не вдумчивое чтение, следовательно, риск «невозвращения» гораздо выше.

Рассмотрим в качестве примера статью *Florida Doctor Pleads Guilty To Fraud – Years After Complaints About His Prescribing*[7] (от 23 июня 2016 г.). Она рассказывает о том, что после многолетних судебных разбирательств доктор, который незаконно выписывал мигрантам лекарства и намеренно ставил им ложные диагнозы, был признан виновным. При

написании статьи журналист использовал судебные документы. На 13 самых важных из них он дает ссылки. Таким образом, прочитав статью, читатель может также ознакомиться со следующими документами:

— письмо сенатора финансового комитета к департаменту здравоохранения от 2009 г., в котором упомянута подозрительная активность доктора – героя статьи;

— ответ доктора на письмо сенатора, в котором он объясняет необходимость выдачи рецептов большому количеству тяжелых больных;

— документ Департамента Здравоохранения от 2010 г., согласно которому доктор лишается права выписывать лекарства;

— документ Департамента здравоохранения 2013 г., подтверждающий, что доктору назначен штраф;

— судебный документ 2016 г. о признании вины подозреваемым;

— дополнение к нему – «Фактические основания для признания вины»;

— судебный документ, сообщающий, что оглашение приговора назначено на 22 июля.

Таким образом, читатель может исследовать в полном объеме материал, который исследовал журналист, прежде чем написать статью. И более того, активное размещение документов позволяет авторам издания сделать статью значительно глубже. К примеру, статья *The bomb that went off twice*[8] (от 18 декабря 2017) из упомянутой выше серии *Bombs in our Backyard* рассказывает о взрывчатом веществе *RDX*, которое американские военные активно использовали со второй половины XX в., скрывая его катастрофическое влияние на экологию и, как следствие, на здоровье американцев. Расследование содержит ссылки на 17 ПДФ-файлов с документами, среди которых обширные исследования влияния этого вещества на почву и воду в регионах, где изготавливались бомбы (среди них есть отсканированные и даже просто сфотографированные журналистом бумаги). Открыв данную статью, читатель может не только ознакомиться с расследованием журналиста, но и получить доступ к уникальным документам, которые сам он не смог бы отыскать в Сети.

Помимо ссылок на официальные документы и источники, журналисты издания часто помещают в текст статьи *ссылки на справочную информацию*. Любой термин, географическое название, название книги или имя известного человека сопровождает справка в отдельном текстовом фрагменте либо на другом сайте. Так, в статье *Brand-Name Drugs Increase Cost But Not Patient Satisfaction*[9] (от 19 ноября 2015), которая также входит в гипертекст *The Prescribers*,

упоминается большое количество препаратов и действующих веществ. Каждое название выделено как ссылка – нажав на нее, читатель попадает на сайт Иодин (https://www.iodine.com), который содержит широкую справочную информацию обо всех продаваемых в США лекарствах. Таким образом, основной текст не перегружен лишними пояснениями, в то время как читатель всегда может подробнее узнать о любом лекарстве (причем информация подается на разных уровнях – от краткого описания лекарства до глубокого пояснения принципов его работы).

Интерактивные приложения размещаются, как правило, на отдельных страницах. Их главная задача – своего рода персонализация статьи для каждого читателя: упомянутая выше статья *Minority Neighborhoods Pay Higher Car Insurance Premiums Than White Areas With The Same Risk*[10] содержит приложение, в которое читатель (при условии, что живет в определенных штатах США) может ввести почтовый индекс и узнать среднюю цену на страховку для автомобиля в своем районе и сравнить ее с другими районами (рис. 2).

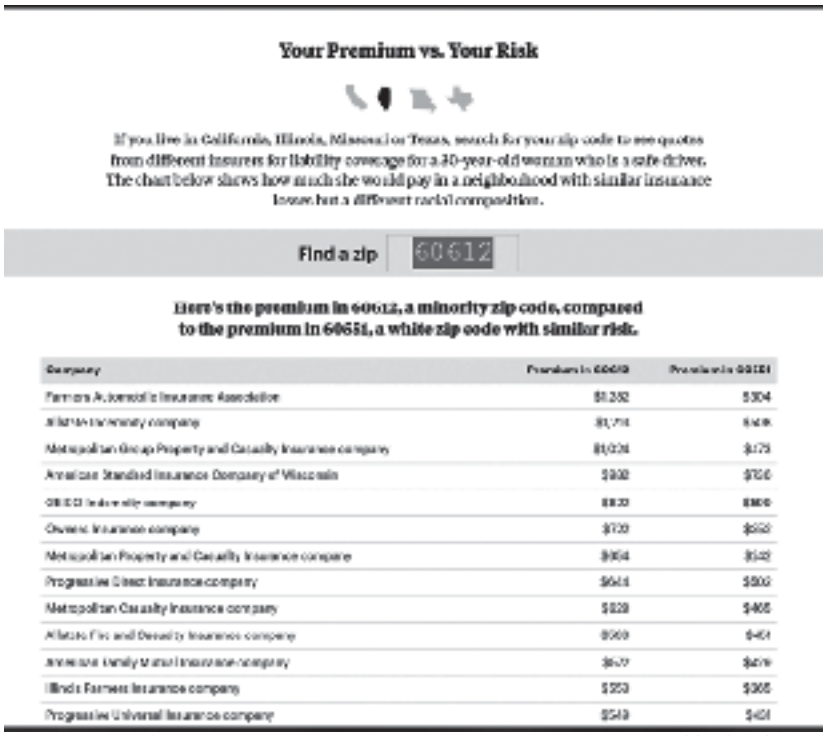


Рисунок 2. Интерактивное приложение к статье Minority Neighborhoods Pay Higher Car Insurance Premiums Than White Areas With The Same Risk

В интерактивном приложении к статье *Brand-Name Drugs Increase Cost But Not Patient Satisfaction* читатель также по почтовому коду может узнать, какие лекарства чаще всего выписывают врачи в его регионе и есть ли здесь врачи с подозрительно высокой активностью. Более того, читатель может ввести имя своего доктора и узнать, какие именно лекарства и в каком количестве он выписал пациентам (рис. 3).



Рисунок 3. Интерактивное приложение к статье Brand-Name Drugs Increase Cost But Not Patient Satisfaction

Таким образом, о какой бы теме ни писал журналист, при помощи интерактивных таблиц можно сделать ее более близкой читателю. Приложения часто содержат дополнительную информацию, которая из-за большого объема не может войти в основной текст статьи. В приложениях читатель имеет возможность познакомиться с дополнительными графиками, таблицами, получить ссылки на другие ресурсы и т. д. Кроме того, приложения содержат подробную методологию исследования, что делает расследование журналиста максимально прозрачным для читателя.

Все это повышает активность читателя, помогает ему варьировать глубину чтения. Благодаря включению ссылок, интерактивных приложений и т. д., читатель превращается из пассивного потребителя информации в соавтора, который может провести свое

расследование, изучив те же источники, что и журналист. Кроме того, гипертекстуальность повышает уровень доверия читателя: благодаря ссылкам каждое утверждение журналиста и каждый его вывод можно проверить лично.

Выводы

В период зарождения первых электронных журналов гипертекст вызвал немалый энтузиазм у исследователей и рассматривался как новый способ организации текста, который позволит журналистике выйти на новый уровень и сулит больше объективности, прозрачности и т. д. Одним из первых попытки реализовать идеи гипертекстовой журналистики на практике осуществил журнал *FEED* (1995–2001). Стремясь создать идеальный гипертекст, отвечающий всем критериям Теда Нельсона и других теоретиков новой текстовой формы, журналисты *FEED* часто заходили в тупик – их разветвленные статьи нередко получались слишком сложными для восприятия: обилие текстовых фрагментов могло запутать читателя, ссылки заставляли его уйти с сайта издания на другой источник и т. д. Неудивительно, что в 1990-е гг. большинство интернет-изданий относилось к гипертексту настороженно, предпочитая печатать привычные линейные тексты. Тем не менее, несмотря на закрытие журнала *FEED* и признание его редакторов в том, что попытка использовать новую форму потерпела крах, гипертекст не исчезает из журналистики.

Как было показано на примере журнала *Propublica,* вместо стремления копировать сложную структуру электронной литературы, сегодня журналисты перенимают лишь некоторые черты гипертекста, которые действительно дают дополнительные возможности, но при этом не перегружают материал и не делают его слишком сложным для восприятия. Именно поэтому в издании *Propublica* используется так называемый «осевой» тип гипертекста. Статья не выстроена по принципу лабиринта, в котором читатель может бродить бесконечно, а имеет стержневую линейную структуру. Гипертекстовость же создается за счет включения дополнительных ссылок, которые уводят читателя на другие текстовые фрагменты. В среднем на одну статью в издании *Propublica* приходится около 10 ссылок.

Журналисты издания используют три типа гиперссылок. Это:

— внешние ссылки, за которыми скрываются в большинстве случаев источники информации;

— внутритекстовые ссылки, которые представляют собой приложения к статье. В них излагается методология расследования, размещены таблицы, графики, а также интерактивные программы, позволяющие читателю применить описанную в статье проблему к себе самому;

— межтекстовые ссылки. Они делают конкретную статью частью гипертекста (метаистории), посвященного определенной теме.

Гиперссылки позволяют разместить в рамках даже небольшой статьи дополнительную информацию, не перегружая текст. Они увеличивают активность читателя, превращая его из пассивного потребителя информации в соавтора журналиста, который может определять глубину чтения и самостоятельно делать выводы. Еще одна важная функция: гиперссылки обеспечивают максимальную прозрачность материала. Они дают журналисту возможность указать все ресурсы и источники, которые были использованы в ходе расследования. Таким образом, читатель не просто понимает, откуда у журналиста та или иная информация, но и может изучить первоисточник более детально.

Пример издания *Propublica* показывает, что возможности гипертекста могут существенно изменить структуру журналистских материалов в электронных изданиях. При использовании гиперссылок текст статьи становится динамичнее – за счет того, что журналисту нет необходимости включать в него дополнительные пояснения (не нужно пояснять содержание упоминаемых в тексте документов, встраивать в текст таблицы и графики, воссоздавать контекст обсуждаемой ситуации). Гиперссылки дают журналисту возможность разместить всю эту дополнительную информацию за пределами основного текста. Причем, в отличие от бумажных носителей, электронная площадка позволяет включать в текст при помощи ссылок неограниченное количество материала, не утяжеляя его. Так, в статьях издания *Propublica* порой встречаются десятки ссылок на официальные документы и дополнительные статьи.

Именно поэтому, на наш взгляд, использование осевого гипертекста и гиперссылок может быть перспективным и для дальнейшего развития электронной журналистики. И прежде всего, гипертекстовые черты актуальны для объемных жанров (таких как журналистские расследования), для которых гипертекст открывает ряд возможностей, отсутствующих в традиционных печатных СМИ.

Примечания

[1] Fink S. (2009) The deadly choices at memorial. *Propublica*, 27 August. Available at: https://www.propublica.org/article/the-deadly-choices-at-memorial-826 (accessed: 27.12.2019).

[2] Ornstein C., Weber T. (2010) Dollars for Docs. *Propublica*, 1 November. Available at: https://www.propublica.org/article/profiles-of-the-top-earners-in-dollar-for-docs (accessed: 27.12.2019).

[3] Dreier H. (2018) Trapped in Gangland. *Propublica*. Available at: https://www.propublica.org/series/ms-13-on-long-island (accessed: 22.04.2019).

[4] Stray J. (2010 a) Why link out? Four journalistic purposes of the noble hyperlink. *Nieman Journalism Lab*. Available at: https://www.niemanlab.org/2010/06/making-connections-how-major-news-organizations-talk-about-links/ (accessed: 29.03.2019).

[5] Stray J. (2010 b) Making connections: How major news organizations talk about links. *Nieman Journalism Lab*. Available at: https://www.niemanlab.org/2010/06/making-connections-how-major-news-organizations-talk-about-links/ (accessed: 29.03.2019).

Stray J. (2010 c) Linking by the numbers: How news organizations are using links (or not). *Nieman Journalism Lab*. Available at: http://www.niemanlab.org/2010/06/linking-by-the-numbers-how-news-organizations-are-using-links-or-not/ (accessed: 23.04.2019).

[6] Angwin J., Larson J., Kirchner L., Mattu S. (2017) Minority Neighborhoods Pay Higher Car Insurance Premiums Than White Areas With The Same Risk. *Propublica*, 5 April. Available at: https://www.propublica.org/article/minority-neighborhoods-higher-car-insurance-premiums-white-areas-same-risk (accessed: 16.12.2019).

[7] Ornstein C. (2016) Florida Doctor Pleads Guilty To Fraud – Years After Complaints About His Prescribing. *Propublica,* 23 June. Available at: https://www.propublica.org/article/florida-doctor-pleads-guilty-fraud-years-after-complaints-prescribing (accessed: 16.12.2019).

[8] Lustgarten A. (2017) The bomb that went off twice. *Propublica*, 18 December. Available at: https://features.propublica.org/bombs-in-our-backyard/military-pollution-rdx-bombs-holston-cornhusker/ (accessed: 16.12.2019).

[9] Ornstein C. (2015) Brand-Name Drugs Increase Cost But Not Patient Satisfaction. *Propublica*, 19 November. Available at: https://www.propublica.org/article/brand-name-drugs-increase-cost-but-not-patient-satisfaction (accessed: 16.12.2019).

[10] Angwin J., Larson J., Kirchner L., Mattu S. (2017) Minority Neighborhoods Pay Higher Car Insurance Premiums Than White Areas With The Same Risk. *Propublica,* 5 April. Available at: https://www.propublica.org/article/minority-neighborhoods-higher-car-insurance-premiums-white-areas-same-risk (accessed: 16.12.2019).

Библиография

Круглова Л. А. Российские печатные СМИ: специфика онлайн-версий // Медиаскоп. 2016. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2205 (дата обращения 15.04.2019).

Кульчицкая Д. Ю., Галустян А. А. Лонгриды в онлайн-СМИ. Особенности и технология создания. М.: Аспект Пресс, 2016.

Aarseth E. J. (1997) *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore: JHU Press.

Coddington M. (2012) Building frames link by link: The linking practices of blogs and news sites. *International Journal of Communication* 6: 2007–2026.

Coddington M. (2014) Normalizing the hyperlink: How bloggers, professional journalists, and institutions shape linking values. *Digital Journalism* 2 (2): 140–155. DOI: http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2013.785813

Conklin J. (1987). Hypertext: An Introduction and Survey. *Computer* 20 (9): 17–41. DOI: 10.1109/MC.1987.1663693

De Maeyer, J., Holton, A. E. (2016) Why linking matters: A metajournalistic discourse analysis. *Journalism* 17 (6): 776–794. DOI: https://doi.org/10.1177/1464884915579330

De Mayer J. (2012) The journalistic hyperlink Prescriptive Discourses about Linking in Online News. *Journalism practice*. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667273

Deuze M. (1999) Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standarts in an Online Environment. *International Communication Gazette* 61 (5): 373–390. DOI: https://doi.org/10.1177/0016549299061005002

Deuze M. (2001) Online Journalism: Modelling the first Generation of News Media on the World Wide Web. *First Monday* 6. Available at: http://ojphi.org/ojs/index.php/ fm/article/view/893/802 (accessed: 21.12.2016). DOI: 10.5210/fm.v6i10.893

Dimitrova D., Neznanski M. (2006) Online journalism and the war in Cyberspace. *Journal of computer-mediated communication* 12 (1): 248–263. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00324.x

Doherty S. (2013) Hypertext and news stories. In *ITEE Technical Report No. 2013-03. School of Information Technology and Electrical Engineering. Australia*. Available at: https://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:313369/UQ313369_fulltext.pdf?dsi_version=a5d7e0cab4692e25c13d652177ca3504 (accessed: 16.04.2019).

Engebretsen M. (2000) Hypernews and Coherence. *Nordicom Review* 21 (2). Available at: https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/45_engebretsen.pdf (accessed: 17.04.2019). DOI: https://doi.org/10.1515/nor-2017-0381

Fredin E. (1997) Rethinking the news story for the Internet: Hyperstory prototypes and a model of the user. *Journalism and Mass Communication Monographs* 163. Available at: https://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Eric-S.-Fredin.Rethinking-the-News-Story-for-the-Internet.September-1997.pdf (accessed: 17.04.2019).

Kenney K., Gorelik A., Mwangi S. (2000) Interactive features of online newspapers. First Monday 5 (1). Available at: https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/720/629 (accessed: 27.03.2019). DOI: https://doi.org/10.5210/fm.v5i1.720.

Landow G. P. (1991) *Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. Baltimore.

Manovich L. (2001) *The Language of New Media*. Cambridge.

McAdams M., Berger S. (2001) Hypertext. *The Journal of Electronic Publishing*. Available at: https://quod.lib.umich.edu/j/jep/3336451.0006.301?view=text;rgn=main (accessed: 28.03.2019).

Nelson T. H. (1967) Getting it out of our System. In *Information Retrieval: A critical view*. Washington, D.C.: Thompson Books.

Oblak T. (2005) The lack of intractivity and hypertextuality in online media. *Gazette* 67 (1): 87–106. DOI: https://doi.org/10.1177/0016549205049180

Pavlik J. (2001) *Journalism and New Media*. Columbia University Press.

Steensen S. (2011) Online Journalism and the promises of new technology. *Journalism Studies* 12 (3): 311–327. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.501151

Tankard J. W., Ban H. (1998) Online newspapers: living up to the potential? In *Annual Convention of the Association for Journalism and Mass Communication*. Baltimore.

Wurff van der R., Lauf E. (2005) *Print and Online Newspapers in Europe: A Comparative Analysis in 16 Countries*. Amsterdam: Transaction Publ.

Notes

Angwin J., Larson J., Kirchner L., Mattu S. (2017) Minority Neighborhoods Pay Higher Car Insurance Premiums Than White Areas With The Same Risk. *Propublica*, 5 April. Available at: https://www.propublica.org/article/minority-neighborhoods-higher-car-insurance-premiums-white-areas-same-risk (accessed: 16.12.2019).

Dreier H. (2018) Trapped in Gangland. *Propublica*. Available at: https://www.propublica.org/series/ms-13-on-long-island (accessed: 22.04.2019).

Fink S. (2009) The deadly choices at memorial. *Propublica*, 27 August. Available at: https://www.propublica.org/article/the-deadly-choices-at-memorial-826 (accessed: 27.12.2019).

Lustgarten A. (2017) The bomb that went off twice. *Propublica*, 18 December. Available at: https://features.propublica.org/bombs-in-our-backyard/military-pollution-rdx-bombs-holston-cornhusker/ (accessed: 16.12.2019).

Ornstein C. (2015) Brand-Name Drugs Increase Cost But Not Patient Satisfaction. *Propublica*, 19 November. Available at: https://www.propublica.org/article/brand-name-drugs-increase-cost-but-not-patient-satisfaction (accessed: 16.12.2019).

Ornstein C., Weber T. (2010) Dollars for Docs. *Propublica*, 1 November. Available at: https://www.propublica.org/article/profiles-of-the-top-earners-in-dollar-for-docs (accessed: 27.12.2019).

Stray J. (2010 a) Why link out? Four journalistic purposes of the noble hyperlink. *Nieman Journalism Lab*. Available at: https://www.niemanlab.org/2010/06/making-connections-how-major-news-organizations-talk-about-links/ (accessed: 29.03.2019).

Stray J. (2010 b) Making connections: How major news organizations talk about links. *Nieman Journalism Lab*. Available at: https://www.niemanlab.org/2010/06/making-connections-how-major-news-organizations-talk-about-links/ (accessed: 29.03.2019).

Stray J. (2010 c) Linking by the numbers: How news organizations are using links (or not). *Nieman Journalism Lab*. Available at: http://www.niemanlab.org/2010/06/linking-by-the-numbers-how-news-organizations-are-using-links-or-not/ (accessed: 23.04.2019).

References

Aarseth E. J. (1997) *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore: JHU Press.

Coddington M. (2012) Building frames link by link: The linking practices of blogs and news sites. *International Journal of Communication* 6: 2007–2026.

Coddington M. (2014) Normalizing the hyperlink: How bloggers, professional journalists, and institutions shape linking values. *Digital Journalism* 2 (2): 140–155. DOI: http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2013.785813

Conklin J. (1987). Hypertext: An Introduction and Survey. *Computer* 20 (9):17–41. DOI: 10.1109/MC.1987.1663693

De Mayer J. (2012) The Journalistic Hyperlink. Prescriptive Discourses about Linking in Online News. *Journalism Practice* 6 (5–6): 692-701. DOI: https://doi.org/10.1080/175 12786.2012.667273

De Maeyer, J., Holton, A. E. (2016) Why linking matters: A metajournalistic discourse analysis. *Journalism* 17 (6): 776–794. DOI: https://doi.org/10.1177/1464884915579330

Deuze M. (1999) Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standarts in an Online Environment. *International Communication Gazette* 61 (5): 373–390. DOI: https://doi.org/10.1177/0016549299061005002

Deuze M. (2001) Online Journalism: Modelling the first Generation of News Media on the World Wide Web. *First Monday* 6. Available at: http://ojphi.org/ojs/index.php/ fm/article/view/893/802 (accessed:21.12.2016). DOI: 10.5210/fm.v6i10.893

Dimitrova D., Neznanski M. (2006) Online journalism and the war in Cyberspace. *Journal of computer-mediated communication* 12 (1): 248–263. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00324.x

Doherty S. (2013) Hypertext and news stories. In *ITEE Technical Report No. 2013-03. School of Information Technology and Electrical Engineering. Australia*. Available at: https://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:313369/UQ313369_fulltext.pdf?dsi_version=a5d7e0cab4692e25c13d652177ca3504 (accessed:16.04.2019).

Engebretsen M. (2000) Hypernews and Coherence. *Nordicom Review* 21 (2). Available at: https://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/45_engebretsen.pdf (accessed:17.04.2019). DOI: https://doi.org/10.1515/nor-2017-0381

Fredin E. (1997) Rethinking the news story for the Internet: Hyperstory prototypes and a model of the user. *Journalism and Mass Communication Monographs* 163. Available at: https://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Eric-S.-Fredin.Rethinking-the-News-Story-for-the-Internet.September-1997.pdf (accessed: 17.04.2019).

Kenney K., Gorelik A., Mwangi S.(2000) Interactive features of online newspapers. *First Monday* 5 (1). Available at: https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/720/629 (accessed:27.03.2019). DOI: https://doi.org/10.5210/fm.v5i1.720.

Kruglova L. A. (2016) Rossijskie pechatnye SMI: specifika onlajn-versij [Russian Print Media: Online Version Specifics]. *Mediascope*. Available at: http://www.mediascope.ru/2205 (accessed: 15.04.2019). (In Russian)

Kul'chitskaya D. Yu., Galustyan A. A. (2016) *Longridy v onlayn-SMI. Osobennosti i tekhnologiya sozdaniya* [Longreads Online: Specifics and Creation Technology]. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)

Landow G. P.(1991) *Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. Baltimore.

Manovich L. (2001) *The Language of New Media*. Cambridge.

McAdams M., Berger S. (2001) Hypertext. *The Journal of Electronic Publishing*. Available at: https://quod.lib.umich.edu/j/jep/3336451.0006.301?view=text;rgn=main (accessed: 28.03.2019).

Nelson T. H. (1967) Getting it out of our System. In *Information Retrieval: A critical view*. Washington, D.C.: Thompson Books.

Oblak T. (2005) The lack of intractivity and hypertextuality in online media. *Gazette* 67 (1): 87–106. DOI: https://doi.org/10.1177/0016549205049180

Pavlik J. (2001) *Journalism and New Media*. Columbia University Press.

Steensen S. (2011) Online Journalism and the promises of new technology. *Journalism Studies* 12 (3): 311–327. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.501151

Tankard J. W., Ban H. (1998) Online newspapers: living up to the potential? In *Annual Convention of the Association for Journalism and Mass Communication*. Baltimore.

Wurff van der R., Lauf E. (2005) *Print and Online Newspapers in Europe: A Comparative Analysis in 16 Countries*. Amsterdam: Transaction Publ.

Поступила в редакцию
15.01.2020

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Черепнева Людмила Михайловна, специалист по работе со СМИ пресс-службы Всероссийской федерации самбо, Москва, Россия; e-mail: cherepnyova@yandex.ru

ПЕРВЫЙ РОССИЙСКИЙ ЖУРНАЛ ДЛЯ ДЕТЕЙ «ДЕТСКОЕ ЧТЕНИЕ ДЛЯ СЕРДЦА И РАЗУМА» И ЕГО РАБОТА С АУДИТОРИЕЙ

Статья содержит результаты анализа первого российского литературного и научно-популярного журнала для детей «Детское чтение для сердца и разума» (1785–1789 гг.), задуманного и изданного Н. И. Новиковым. Рассматривается первый год издания, так как в этот дебютный и для журнала, и для российской детской журналистики период определились методы работы с юной аудиторией. В рамках нашей исследовательской задачи анализируются образы ребенка-героя и ребенка-читателя, созданные авторами журнала, дается характеристика потенциальной аудитории «Детского чтения». Изучение работы журналистов с прежде не охваченной вниманием СМИ аудиторией – детьми – предопределяет научную новизну исследования. Поскольку работа является исторической по своей направленности, мы использовали нарративный и историко-генетический методы исследования, а также метод сравнительного анализа.

Ключевые слова: *журнал «Детское чтение для сердца и разума», Н. И. Новиков, журналистика для детей, педагогика XVIII столетия.*

Liudmila M. Cherepnyova, PR Manager at the press office of the All-Russian Sambo Federation, Moscow, Russia; e-mail: cherepnyova@yandex.ru

THE FIRST RUSSIAN CHILDREN'S MAGAZINE "CHILDREN'S READING FOR THE HEART AND MIND" AND ITS DEALING WITH THE AUDIENCE

The article given below contains the results of an analysis of the first Russian literary and popular science children's magazine "Children's Reading for the Heart and Mind" (1785–1789). The main focus of the study is on the first 4 issues of the magazine published in 1785. They were chosen because, from the author's point of view, the starting period laid the foundations for journalists' work with the new audience and for viewing the children's magazine as a new type of media. This period witnessed the development of the main techniques and methods of dealing with the target audience. The aim of the study is actually their identification. The problem of the study is in the specifics of dealing with the children's audience, which

had not been reached by the media before "Children's Reading" appeared. A new view is taken of the images of a child as a character and a child as a reader constructed by the magazine. As far as this article appears to be a historical one, the author uses the narrative and historically-genetic research methods as well as the method of comparative analysis.

Key words: *"Children's Reading for the Heart and Mind" magazine, N. I. Novikov, journalism for children, 18th-century pedagogy.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2020.100118

Введение

С 1785 по 1789 г. в московской Университетской типографии, взятой в аренду знаменитым русским просветителем, издателем и журналистом Н. И. Новиковым, издавался первый в России детский журнал «Детское чтение для сердца и разума». Среди сотрудников его редакции были выдающийся впоследствии педагог А. А. Прокопович-Антонский, знаменитый переводчик А. А. Петров и будущий писатель Н. М. Карамзин.

Идея создания «Детского чтения» принадлежала Новикову. Журнал оказался гармонично вписан в программу его просветительских инициатив. Назовем лишь некоторые из них: организация «Дружеского ученого общества» – объединения филантропов, поддерживавшего талантливых студентов и готовившего молодых людей к педагогической деятельности, «Типографической компании» – издательского сообщества, призванного познакомить Россию с сокровищами энциклопедической и художественной литературы; Новиков редактировал и издавал известнейшие сатирические журналы своего века «Трутень», «Пустомеля», «Живописец», «Кошелек», открыл в Москве более десятка книжных магазинов и учредил первую в столице публичную библиотеку. «Издательская и книгопродавческая деятельность Новикова в Москве вносила в русское общество новые знания, вкусы, впечатления, настраивала умы в одном направлении, – замечал по этому поводу историк XIX в. В. О. Ключевский, – из разнохарактерных читателей складывала однородную читающую публику, и сквозь вызванную ею усиленную работу <...> стало пробиваться то, с чем еще незнакомо было русское просвещенное общество, – общественное мнение» (1990: 388). «Детское чтение» – первый опыт коммуникации с юной аудиторией – стало частью комплексной работы с отечественным читающим обществом, которую вел Новиков.

Обзор литературы

Журнал не был обойден исследовательским вниманием: «Детское чтение» упоминали едва ли не все ученые, писавшие о просветительских и педагогических инициативах Новикова. В работах XIX в. о «Детском чтении» говорится вскользь. Так, в исследовании М. Н. Лонгинова «Новиков и московские мартинисты» первому в России детскому журналу уделено всего 5 строк, в то время как другие издания Новикова охарактеризованы гораздо подробнее. Ключевский, посвятивший Новикову очерк в сборнике «Исторические портреты», даже не вспоминает названия журнала, говоря о нем как о «листах для детского чтения» (1990: 338).

В более поздних работах «Детскому чтению» уделено больше внимания. Так, статьи советской исследовательницы Е. П. Приваловой, опубликованные в периодическом издании Института русской литературы РАН СПб во второй половине прошлого столетия (1964: 258–268; 1966: 254–260; 1976: 104–112), посвящены составу редакции журнала, социальной проблематике издания, оценкам читателей и критики. «Детское чтение» оценивается как общее детище просветителей, приложивших руку к его созданию.

О журнале пишут и современные исследователи. Например, В. Б. Муравьев в своей работе о Карамзине сравнивает материалы, размещенные в журнале Новикова, с детскими рассказами Л. Н. Толстого (2014). Главным достоинством первого отечественного детского журнала исследователь считает гармоничное сочетание назидательности и художественности. Е. В. Вологина (2011) рассматривает «Детское чтение» через аксиологическую призму формирования в нашей культуре самих концептов *ребенок* и *детство*. О журнале как о проводнике религиозно-педагогических взглядов его создателя говорит Е. Б. Кудрявцева (2010). А. Р. Акчурина в работе «Н. М. Карамзин – журналист» пишет, что «Детское чтение» сыграло важную роль в профессиональном и творческом становлении молодого Карамзина (2016). В статье В. И. Симанкова «Источники журнала «Детское чтение»» (2015) приводится подробный перечень источников, из которых заимствовались материалы для журнала.

Хотя “Детское чтение” не раз упоминалось в работах исследователей русской журналистики как очень удачный или даже образцовый пример издания XVIII столетия, оно еще ни разу не становилось объектом тщательного исследовательского анализа. Поскольку в русской журналистике не было опыта взаимодействия с детской

аудиторией, Новикову и его сотрудникам предстояло самостоятельно разработать его приемы. Именно поэтому первый, дебютный год издания предопределил многие особенности коммуникации журнала с аудиторией, которые впоследствии широко использовались в детской журналистике.

Формы работы журналистов «Детского чтения» с юной аудиторией, разумеется, в немалой степени предопределялись спецификой эпохи. Е. В. Вологина, изучавшая развитие детской литературы с точки зрения аксиологии, полагает, что решающим для этого развития фактором было изменение отношения взрослых к детям и самому понятию детства. По мысли Вологиной, период с XVI по XVIII в. стал для России эпохой, когда была осознана специфика ребенка как читателя, требующего особого подхода, и сформулирован сам концепт *ребенок* в его современном понимании. Именно тогда, по мысли исследовательницы, стали появляться произведения, отмеченные типичными для детской литературы чертами (2011: 16–17). Выводы Вологиной не противоречат предшествующим исследованиям детства. Так, И. С. Кон пишет: «Новое время, особенно XVII и XVIII вв., ознаменовалось появлением нового образа детства, ростом интереса к ребенку во всех сферах культуры, более четким хронологическим и содержательным различением детского и взрослого миров и, наконец, признанием за детством автономной, самостоятельной социальной и психологической ценности» (2003: 7). Поэтому неудивительно, что именно в XVIII столетии, когда новые образы ребенка и детства укрепились в общественном сознании, была предпринята успешная попытка работы с ребенком через СМИ.

Цель и задачи журнала «Детское чтение», его жанровая и тематическая специфика были подробно изложены в «программе», опубликованной в «Московских ведомостях», и практически дословно повторялись в «программах» следующих лет[1]. Общие принципы, намеченные в обращении к «Благородному российскому юношеству» (1785), оказались актуальны и для последующих лет.

Первый детский журнал и его эпоха

К моменту появления в России «Детского чтения» проблема дефицита детских книг, недостаточности детского чтения стояла остро. По словам Е. В. Вологиной, начало XVIII в. (1700–1717 гг.), несмотря на его реформистский уклад, не ознаменовалось расцветом детских изданий. «Основное внимание, – пишет исследова-

тельница, – государство уделяет специальному образованию, мало заботясь о воспитании, оставляя эти проблемы в сфере контроля церкви» (2011: 19). В дальнейшем ситуация изменилась к лучшему, однако детских книг и журналов было по-прежнему недостаточно. Согласно приводимым Вологиной данным, с 1717 по 1778 г. свет увидели только 68 изданий для детей (имеется в виду вся литература и периодика, обращенная к детям).

Мнение исследователя подтверждается свидетельствами мемуаристов, чье детство пришлось на так называемый «доновиковский» период («новиковский» период – с 1779 по 1789 г.). С. Т. Аксаков в автобиографической повести «Детские годы Багрова-внука» отмечал, что в доме его родителей была только одна детская книга – сборник поучительных рассказов «Зеркало добродетели». «Эту детскую книжку я знал тогда наизусть всю,– пишет автор. – <...>Наконец, «Зеркало добродетели» перестало поглощать мое внимание и удовлетворять моему ребячьему любопытству, мне захотелось почитать других книжек, а взять их решительно было негде»[2]. Ему вторит известный журналист, литератор и мемуарист XVIII столетия А. Т. Болотов. В произведении «Жизнь и приключения Андрея Болотова, описанные самим им для своих потомков» автор отмечает: «У нас в России было тогда еще так мало русских книг, что в домах нигде не было не только библиотек, но ни малейших собраний <...> Литература у нас тогда только что начиналась, следовательно не можно было мне, будучи ребенком, нигде получить книг для чтения»[3]. С этими свидетельствами сходны воспоминания Е. Р. Дашковой, главы двух. академий (Академии наук и Российской Академии) и журналистки. Выйдя замуж очень рано, подростком четырнадцати или пятнадцати лет (точного года собственного рождения не знала даже сама Екатерина Романовна), Дашкова лишь тогда смогла в полной мере утолить свой книжный голод. «Никогда драгоценное ожерелье не доставляло мне больше наслаждения, чем эти (т. е. приобретенные после замужества. – *Л. Ч.*) книги; все мои карманные деньги уходили на покупку книг»[4]. Большая часть купленных девушкой произведений, однако, была либо написана на иностранных языках, либо добыта с большим трудом – через высокопоставленных знакомых.

Не имея возможности читать детскую литературу, дети – порой бесконтрольно – принимались за книги, не подходившие им ни по возрасту, ни по тематике. Поэт И. И. Дмитриев писал в мемуарах, что, будучи ребенком, какое-то время имел возможность «чи-

тать все, что ни попадалось»[5]. Столь же свободно в мир литературы погружались Н. М. Карамзин, которому досталась библиотека матери, состоявшая по преимуществу из «взрослых» романов (Муравьев, 2014: 20); М. А. Дмитриев, читавший со старшими родственниками то же, что читали они[6]; С. Н. Глинка, о котором инспектор кадетского корпуса, где тот учился, впоследствии скажет: «Глинку книги испортили» (Кудрявцева, 2010: 17).

Эту особенность эпохи Новиков отметил в первой же публикации «Детского чтения». Упомянутый материал – «Благородному российскому юношеству» – является, по сути, краткой программой издания, сформулированной в ясных для детей выражениях. «Любезные дети! – пишет автор (по мнению Приваловой, которое мы склонны разделить, это Новиков. – *Л. Ч.*). – Может быть, многим из вас удивительным покажется издание особливого для вас журнала; итак, чтоб вы не удивлялись, хотим мы уведомить вас <...> о *причине*, *намерении* и *содержании* сих листов (курсив наш. – *Л. Ч.*)»[7]. Причиной издания «Детского чтения» журналист называет выраженный недостаток детской литературы на русском языке: «Доселе на отечественном нашем языке не было ничего, что бы служило собственно для детского чтения»[8]. Поэтому дети, изучавшие французский и немецкий, читали книги на этих языках, а те, кто «по недостатку и по другим обстоятельствам»[9] не знал этих языков, либо не читали вовсе, либо вынуждены были читать взрослую, не подходившую для них литературу. Новиков отдельно замечает, что чтение на иностранных языках, особенно на немецком, «который ныне весьма обогащен писаниями всякого рода и для всякого возраста»[10], похвально, однако не может и не должно заменить чтение на русском языке.

Мысль о важности изучения родного языка стала для просветителя поводом для разговора о галломании, борьбу с которой он начал еще в своих сатирических журналах. «Всякому, кто любит свое Отечество, весьма прискорбно видеть многих из вас, которые лучше знают по-французски, нежели по-русски, и которые вместо того, чтобы, как говорится, с матерним млеком всасывать в себя любовь в Отечеству, всасывают, возрощают и укореняют в себе разные предубеждения против всего, что токмо отечественным называется»[11], – писал он.

Намерение, по признанию автора, состоит в том, «чтобы всем молодым охотникам до чтения доставить упражнение на природном нашем языке»[12]. Здесь же высказана удивительная для совре-

менного журналиста надежда на то, что журнал вскоре породит аналоги. «Мы надеемся, – пишет Новиков, – что друзья детей последуют нашему примеру <...> и что в короткое время будете вы иметь на своем языке полное и достаточное чтение для вашего возраста»[13].

Содержание автор материала характеризует как «разное, но нужное и соразмерное <...> возрасту <...> силам и <...> развивающемуся еще понятию» юных читателей[14]. В число опубликованного Новиков обещает включать нравоучительные материалы – те, что помогут сформировать у детей правильное отношение к Богу, государю, родителям и наставникам, а кроме того – «ко всем людям и самим себе»[15]. Соседствовать с ними предстоит материалам «для обогащения ума»[16], то есть научно-популярным статьям по физике, истории, географии, биологии, астрономии и другим наукам.

Редакция журнала «Детское чтение»

В конце статьи Новиков размещает сведения об издателях. Над журналом с самого начала предстояло работать значительной группе людей, что для XVIII в. было не слишком типично. «Имен наших знать нет вам нужды, а чинов и состояний еще меньше: ни то, ни другое не сделает листов наших ни лучше, ни приятнее, – пишет автор. – Довольно того, что мы почти все россияне, ваши собратья, любящие свое отечество и вас, как будущую его подпору. Мы по большей части сами имеем у себя детей и чувствуем больше холостых людей нужду в добром воспитании»[17]. Итак, среди членов редакции Новикова был по крайней мере один иностранец и почти все приглашенные к сотрудничеству авторы воспитывали собственных детей. Естественно, что для работы с юношеством основатель «Детского чтения» приглашал людей, на деле постигших специфику общения с ним. А вот носители языка в составе редакции нужны были для того, чтобы по максимуму задействовать источники на иностранных языках.

Дети глазами журналистов «Детского чтения»

Поговорим об образах ребенка-героя и ребенка-читателя, формируемых изданием. Они весьма разнообразны. Важно отметить, что журнал предназначался для детей обоих полов. Юных читателей журналисты ни разу не называют «мальчиками», «отроками» или «юношами», предпочитая говорить обобщенно: «любезные

дети», «благородное российское юношество», «любезные наши читатели»[18]. Среди героев, сопровождающих читающего ребенка из номера в номер, есть и мальчики, и девочки. Так, в материалах «Добросердовского цикла» действуют постоянные персонажи: компания ребят и их старший друг Добросерд – взрослый человек, прекрасно находящий общий язык с детьми. Среди маленьких постоянных героев есть дети обоих полов: Алексей, Николай, Володинька, Мария и Лизанька. Разнополый состав персонажей встречается во множестве материалов, обозначенных авторами как «разговоры» или «беседы». Такова, например, статья «Разговор между отцом и сыном о снеге» (№ 8. Ч. I), которая начинается как беседа отца с одним ребенком – Василием, а завершается как беседа с четырьмя – Василием, Федором, Дарьей и Анной. В «Разговоре между отцом и детьми о кофе» (№ 3. Ч. II) действуют те же дети. В «Разговоре между отцом и детьми о громе» (№ 12. Ч. II) отец наставляет Андрея и Лизаньку. «Северное сияние» (№ 13. Ч. IV) посвящено тем же брату и сестре. Дети обоих полов действуют в большинстве вставных историй, которые родители или воспитатели рассказывают маленьким героям в рамках «разговоров». Встречаются статьи, посвященные исключительно девочкам (например, «Рецепт для молодых девушек» из № 2. Ч. II), и материалы, в которых действуют только женские персонажи («Согласие» № 13. Ч. I; «Разговор одной матери с ея дочерью» № 10. Ч. II; «Бабочка с золотыми крылышками, стрекоза с тоненькими ножками и прилежная пчелка» № 10. Ч. IV и т. д). Стоит отметить, однако, что художественный портрет героини журнала все же отличается от портрета героя, но различие это проявляется в создании образов взрослых людей. Хотя в издании представлено множество материалов, в которых отец или учитель-мужчина чему-то учит девочек, и таких, где девочек наставляют матери или учительницы, нет ни одной «пиэсы», где матери или учительницы воспитывали бы мальчиков или смешанную группу детей. Внимание журналистов к воспитанию девочек также соответствовало устремлениям эпохи. Не стоит забывать, что именно во второй половине XVIII в. было организовано первое государственное женское учебное заведение – Воспитательное общество благородных девиц (впоследствии – Смольный институт), а идея просвещения девочек получила деятельного сторонника в лице педагога И. И. Бецкого, создателя и попечителя множества учебных заведений, посвятившего «женскому вопросу» целую главу в своем «Генеральном плане...»[19].

Любопытен взгляд издателей журнала на то, что современные исследователи назвали бы социально-демографическими характеристиками аудитории. Сам по себе тот факт, что Новиков и члены его редакции решились наладить контакт с детьми через печатный орган, говорит о том, что своей потенциальной аудиторией они, скорее всего, считали семьи грамотные и обеспеченные. Первый же опубликованный материал, однако, свидетельствует о том, что журналисты понимали, до какой степени фрагментирована и неоднородна их аудитория.

Возраст предполагаемого читателя Новикова, судя по всему, не был четко определен. Среди героев есть как малыши, не умеющие самостоятельно одеваться (таков персонаж материала «Должно привыкать, сколько можно, обходиться без чужой помощи» № 9. Ч. IV Антон), так и подростки 15–17 лет. Такова девушка Сакхарисса, героиня «Разговора» (№ 4. Ч. III), и герои «Достопамятной повести о некотором купце», почти взрослые Жан и Мария (№ 1. Ч. II). Любопытно, что замысел Новикова привлечь к чтению детей разного возраста, очевидно, воплотился в жизнь. Среди оставивших о журнале благодарные отзывы выделяется мемуарист В. И. Панаев, вспоминавший, что «Детское чтение» стало его первой самостоятельно прочитанной книгой (из чего мы можем заключить, что Панаев на тот момент едва ли достиг 7 лет). Примерно в том же возрасте с журналом познакомился персонаж «Детских годов Багрова-внука» Сережа. Маленький герой получает 12 «частей» журнала в подарок от соседа С. И. Аничкова и увлекается ими настолько, что родители решают отобрать подарок и выдавать ребенку по книжке, когда сочтут это не слишком утомительным для него. Такое решение объяснялось поведением Сережи, воспринявшего журнал как немыслимую ценность: «Боясь, чтоб кто-нибудь не отнял моего сокровища, я пробежал прямо через сени в детскую, лег в свою кроватку, закрылся пологом, развернул первую часть – и позабыл все меня окружающее <...> Мать рассказывала мне потом, что я был точно помешанный: ничего не говорил, не понимал, что мне говорят»[20]. Эти воспоминания любопытно сопоставить с отзывом М. А. Дмитриева. ««Детское чтение» было едва ли не лучшею книгою из всех, выданных для детей в России, – писал он. – Я помню, с каким наслаждением его читали даже и взрослые дети»[21]. Следуя логике принятого тогда в России возрастного деления, мы можем предположить, что под «взрос-

лыми детьми» подразумевались подростки старше 15 лет, вышедшие из отроческого возраста.

Любопытно заметить, что к ребенку-читателю журналисты «Детского чтения» обращаются почти как к равному, апеллируя к его разуму, воле и критическому мышлению. Одним из самых любопытных элементов журнала можно назвать публицистические обращения к детям, которые, в отличие от множества других материалов, заимствованных из зарубежных детских книг и журналов, работники редакции, по всей видимости, писали сами. Таких обращений в четырех частях журнала за 1785 г. насчитывается 11. Характерно, что именно обращением открывается первый номер первого года выпуска.

Дети представляются журналом как личности разумные, ответственные, имеющие право на знания и чувства. Журнал пронизан оптимизмом, верой в способность маленьких читателей работать над собой («Повесть о Селеме и Ксамире» № 1. Ч. I; «Воздержность» № 13. Ч. I; «Начало только трудно» № 5. Ч. I I). Неоднократно демонстрируются образы детей, которым благодаря собственным усилиям удалось измениться в лучшую сторону. Отдельно отмечается, что дети способны остеречь и научить друг друга. Например, в материале «Разговор между братом и сестрой» (№ 5. Ч. I) старший ребенок помогает младшему уяснить разницу между живым и неживым.

Отдельно хотелось бы отметить статью «О подражании родителям» (№ 1. Ч. III), автор которой выражает горячую веру в то, что добродетельный, старательный ребенок сможет вырасти хорошим человеком даже при дурных родителях. Материал начинается с прямого обращения: «Любезные наши читатели! Мы хотим теперь поговорить с вами о такой материи, которая требует всего вашего внимания, для того, что от нее зависит благополучие ваше как в сей, так и в будущей жизни. Мы надеемся, что вы подумаете о том, что мы вам скажем; рассудок ваш конечно одобрит наши мысли, а советы наши, которые даем мы вам с добрым намерением, не останутся без полезных следствий»[22]. Автор статьи подчеркивает, что природа человека склонна к подражанию, а потому «самое то, что сначала кажется нам очень противно, например, непристойности, злые нравы и мысли, не можем мы долго видеть перед собою без того, чтоб <...> наконец мы сами ими не заразились»[23]. С точки зрения автора, детям свойственно стремление копировать

родителей, которые, к несчастью, не всегда бывают достойными подражания. Существуют дурные родители, «которые показывают детям самые грубые пороки; дети видят в них только ненависть, зависть, мщение, радость чужому вреду, неумеренность, безбожие и тому подобное»[24]. В таком случае ребенку стоит положиться на мнение друзей и наставников, хорошие книги и, разумеется, собственный разум. Можно сказать даже, что в данном материале «Детское чтение» пропагандировало популярную ныне в педагогике парадигму критического мышления, мотивирующую ребенка всё воспринимаемое проверять доводами разума.

Принцип гуманности, положенный Новиковым-педагогом в основу обращения взрослых с детьми, оказывается актуален и в обратной ситуации. В материале присутствует мысль о том, что некоторые недостатки присущи даже хорошим родителям: «Знайте, что и самые лучшие родители суть человеки, а потому имеют свои погрешности, которых не могут они скрывать от вас либо по небрежению, либо потому, что сами они их не усматривают»[25]. Именно поэтому не стоит выведывать «погрешности» родителей специально, равно как и «за то меньше их любить»[26].

Мысль об ответственности ребенка за собственные поступки, прямо вытекающая из мысли о его самостоятельности, тоже представлена в «Детском чтении». Так, во втором материале «Добросердовского цикла» нам демонстрируется пример хорошего воспитания, которое оказалось бессильно создать хорошего человека. Злой вельможа Ксамир – взяточник и преследователь своего справедливого соперника Селема, – к удивлению маленьких героев материала, оказывается сыном хороших людей. «Родители его были добродетельны и старались вселить в него всякую добрую склонность <...>, – говорит детям Добросерд, – но несчастной сам развратился»[27]. Далее следует подробный рассказ о том, что, привыкнув немедленно удовлетворять всякую потребность, человек постепенно лишается душевного покоя и впадает в порок. Именно поэтому ребенку, даже получающему прекрасное воспитание, подобает внимательно следить за собственными делами, мыслями и чувствами, стараясь делать доброе и остерегаясь дурного.

Очень интересным представляется нам серия материалов о персидском правителе Кире, опубликованная в I части журнала. Начинается цикл небольшим очерком «Кир», где рассказываются некоторые полулегендарные сведения о детстве царя. Нельзя не признать этот материал истинным образцом исторической крити-

ки. Коротко и в доступной для детей форме издатели разъясняют, какие источники предоставляют сведения о Кире («Жизнь Кирову описывали два греческие писателя, Иродот и Ксенофон»[28]), в чем состоят преимущества и недостатки каждого из них («Первой рассказывает много басен, а другой совсем ничего не пишет о его детстве»[29]), какой источник будет выбран издателями. Характерен тот факт, что, по изложении некоторых поучительных историй из жизни Кира-ребенка, автор материала возвращается к вопросу о необходимости трезво подходить к рассказам о чьей-либо биографии, особенно если это биография знаменитой личности. «Мы сообщили вам сей пример, дабы показать, сколь нужно вам приучаться с самых молодых лет различать истинное от ложнаго, – замечает автор. – Мы находим такия чудныя повести почти о всех основателях больших государств и великих героях <...> Вы очень хорошо сделаете, если будете советоваться с искусными людьми и просить у них наставления, чтобы вам не принимать басен вместо истории»[30].

С тем или иным рассказом о жизни Кира читающий ребенок сталкивается во всех последующих номерах, вплоть до тринадцатого «листа» части. В последнем материале речь заходит о кончине царя, в связи с чем издатели снова поднимают вопрос об истинном и ложном. Свидетельства Геродота вновь противопоставляются свидетельствам Ксенофона. Журналисты представляют маленьким читателям обе версии, не страшась того, что Кир, описанный Геродотом, едва ли достоин подражания. Историк рассказывает, как Кир напал на царство массагетов, желая покорить его. Сымитировав побег персидского войска, царь заманил противников в собственный лагерь и напал на них ночью, многих убил, оставшихся взял в плен. Массагетская царица Томирис попросила Кира освободить хотя бы ее сына-юношу, но тот отказал ей, и принц в отчаянии наложил на себя руки. Разгневанная царица напала на захватчика с оставшимся войском и победила персов, после чего приказала обезглавить царя и положить его голову в мешок, наполненный кровью. Ксенофонов же Кир скромен, сдержан и даже в старости свеж, словно юноша. «До самой смерти сохранил он здоровье, – указывают издатели, – что было следствием умеренной жизни, какую он всегда вел»[31]. Кир Ксенофона умирает, наслаждаясь результатами собственных дел, успев отдать наставления детям, в мире с собою и богами.

Любопытно, что на этот раз авторы материала удерживаются от назиданий. По-видимому, предполагается, что дети, с которыми

уже говорили о существовании разных исторических версий, теперь смогут самостоятельно понять, какая история о Кировой смерти ближе к истине и что поучительного можно извлечь из обеих.

Описанное в журнале «юношество» ведет себя в соответствии с демократическими идеями Новикова, которые тот изложил в цикле педагогических статей, незадолго до издания «Детского чтения» опубликованных в «Прибавлении к Московским ведомостям»[32], не стесняется задавать старшим собеседникам вопросы, делиться собственными умозаключениями и чувствами. Описанные в журнале достойные родители и воспитатели признают право детей на горе или радость, предоставляя им возможность совладать с нахлынувшими эмоциями. Так, материал «Окончание повести о несчастной семье, жившей под снегом, и разговора о снеге» – продолжение рассказа отца о том, как занесенная лавиной семья выживала в условиях голода и холода, – в определенный момент останавливается. Представив сцену смерти маленького шестилетнего пострадавшего, отец дает детям возможность выразить печаль, внимательно выслушивая каждого. Внимание к этому факту привлекает примечание в скобках: «Они поговорили о сем еще несколько, и потом отец продолжал свою повесть»[33].

В описанных благополучных семьях между детьми и их воспитателями царит доверие и взаимопонимание; дети не подвергаются телесным наказаниям и не изолируются от семьи. Их воспитывают трудом и добрым примером, в уважении к людям всех сословий, в отсутствии суеверий. Родители и учителя могут наказать детей за плохое поведение, однако чистосердечное признание вины всегда поощряется. Взрослые не отмахиваются от вопросов младших и отвечают на них с охотой, честно признаваясь в незнании, если ответ им неизвестен, или в невозможности ответить, если ребенок еще не готов понять объясняемое.

Детский журнал как часть педагогической концепции своего создателя

Формат нашей работы не позволяет подробно рассмотреть статьи 1785 года издания через призму педагогических взглядов Новикова. Однако нам представляется важным сделать подобное сопоставление хотя бы на малом материале, взяв для примера одну статью из «Детского чтения» и одну – из педагогического наследия

издателя. Ввиду ограниченного объема мы прибегнем к одной из самых коротких статей Новикова «О сократическом способе учения», сравнив ее главные идеи с чертами «пиэсы» «Разговор между отцом и детьми о кофе». Педагогическая статья завершается выведением 4 основных правил, необходимых для обучения детей. По мнению просветителя, учитель, желающий стать подобным Сократу, должен, во-первых, испытывать, какие понятия есть у ученика; во-вторых, учить его работать с этими понятиями; в-третьих, стимулировать разум ребенка вопросами или поправлениями и помогать ему; наконец, никогда не порицать и не высмеивать детских высказываний. Взаимоотношения детей и отца, действующих в «пиэсе», выстроены точно по упомянутым правилам.

Беседа начинается с предположения Дарьи о том, что слово «кофе» нерусское. Отец подтверждает догадку дочери и принимается рассказывать о происхождении напитка, попеременно задавая детям вопросы, например: «В которой части света лежит Аравия?» Ребята узнают от него, что кофе растет на деревьях, цветы которых напоминают белый жасмин, а плоды, пока они зреют, можно есть. По ходу разговора детям разрешается вставлять свои замечания. Размечтавшаяся о кофейных плодах Дарья говорит: «Я ела бы их сколько мне угодно, а косточки оставляла бы купцам, которые кофием торгуют»[34]. Несмотря на то что мечта девочки нереальна, она получает ласковый ответ, доходчиво объясняющий, почему подобное невозможно: «Сама ты не захотела бы есть спелых кофейных вишен <...> Ты не нашла бы в них ничего, кроме клейкой кожи иссохшаго тела, наполненной густым, темноцветным и очень горьким соком»[35]. Отец отвечает также на возникающие у детей вопросы о том, как и кто собирает кофейные плоды, как выглядят кофейные листья и как из плодов готовят кофе. Помимо обычного для статей подобного рода экскурса в область географии в данном материале присутствует и экскурс в область арифметики. В ответ на предположение Федора о том, что на продаже кофе страны, где он растет, хорошо зарабатывают, отец предлагает сделать примерную выкладку. Взяв бумагу и карандаш, он пишет условия и вопрос задачи: «Положим, что в одном доме употребляется в месяц по 3 фунта кофию <...> Каждой фунт стоит по 30 копеек, что ж придет на целой год?[36]». Кто-то из детей не может ответить без расчетов на бумаге, другие же бойко считают в уме и быстро дают ответы: 360 пудов и 4 320 р. На вопрос внимательной Анны о вреде кофе отец отвечает с осторожностью, напоминая,

что привыкание к бодрящему напитку нежелательно: «Что ж касается до вреда, то это зависит от сложения того, кто его пьет, также и от меры. Но вообще для молодых людей кофе больше вредно, нежели полезно»[37].

Очевидна попытка работников журнала привлечь детей с разными интересами, о чем свидетельствует тематическое и жанровое разнообразие «Детского чтения». Среди материалов, жанровая принадлежность которых обозначена авторами, насчитывается 18 «разговоров» (в современной системе журналистских жанров они были бы названы беседами), 16 басен, 14 повестей, 6 анекдотов, 4 сказки и 1 пьеса. Можно выделить также 11 обращений, близких к современному жанру открытого письма. По тематической направленности материалы журнала разделяются на 2 типа: естественнонаучные (рассказывающие детям о природных явлениях, далеких землях и диковинных животных) и публицистические (убеждающие детей слушаться родителей, почитать Создателя, усердно трудиться, уважать и ценить окружающих).

Судя по дошедшим до нас воспоминаниям выросших читателей «Детского чтения», они действительно обращали внимание на разные «пиэсы». Панаев хвалил поэтические переводы и описания, Аксаков – статьи о натуральной истории, Белинский – публицистику, посвященную социальным проблемам, Пирогов – разнообразие.

Выводы

«Детское чтение» стало уникальным примером работы с детьми посредством СМИ. Предназначенное для весьма широкой аудитории, в которую входили читатели разного возраста, пола, достатка и интересов, оно стало орудием просвещения широкого пласта юношества. Выстроенное в соответствии с предварительно разработанной педагогической концепцией Новикова, «Детское чтение» демонстрировало множество новых для своей эпохи приемов работы с детьми, а потому оставалось привлекательным для аудитории еще по меньшей мере полвека. Журнал успешно просуществовал с 1785 до 1789 г., когда Новиков утратил право аренды Университетской типографии.

Влияние, оказанное «Детским чтением» на российскую журналистику и культуру, трудно переоценить. По сведениям Приваловой, журнал дважды переиздавался еще при жизни своего создате-

ля: М. Пономаревым – в 1799–1804 гг. и С. Селивановским – в 1819 г. (1966: 254–260). Вологина, рассматривая детские издания XIX в., выделяет среди них 4 имеющих явные переклички с «Детским чтением»: «Друг юношества и всяких лет» М. Невзорова, «Друг детей» Н. Ильина, «Новое детское чтение» С. Глинки и «Детское чтение» А. Острогорского. Два последних издателя, как можно заметить по названиям журналов, даже манифестировали близость к журналу Новикова. «Благодаря этому журналу, – подразумевая «Детское чтение», пишет Е. Б. Кудрявцева, – началась систематическая работа по созданию у нас детской литературы» (2010: 14). Как утверждает Привалова, даже в 60-е гг. XIX столетия многие учебники и хрестоматии продолжали перепечатывать материалы «Детского чтения» (1966: 258).

Среди благодарных выросших читателей журнала – поэт и переводчик В. А. Жуковский, прозаики С. Т. Аксаков и Н. С. Лесков, литературный критик В. Г. Белинский, хирург Н. И. Пирогов и многие другие выдающиеся деятели науки и культуры. Некоторые из них оставили о «Детском чтении» воспоминания, описывающие непосредственные впечатления, которые маленький читатель мог получить от журнала.

Так, широко известна характеристика, данная «Детскому чтению» Аксаковым: «Я читал свои книжки с восторгом <...> В детском уме моем произошел совершенный переворот, и для меня открылся новый мир <...> Многие явления в природе, на которые я смотрел бессмысленно, хотя и с любопытством, получили для меня смысл, значение и стали еще любопытнее»[38].

Примечания

---

[1] *Новиков Н. И.* Избр. соч. / подг., вступ. ст. и прим. *Г. П. Макогоненко*. М.-Л.: Гослитиздат, 1951. С. 569–575.

[2] *Аксаков С. Т.* Детские годы Багрова-внука. М.: Детская литература, 1986. С. 29.

[3] Русские мемуары. Избранные страницы, XVIII век / сост., вступ. ст. и прим. *И. И. Подольской*; биограф. очерки *В. В. Кунина* и *И. И. Подольской*. М.: Правда, 1988. С. 95.

[4] *Дашкова Е. Р.* Записки. СПб: Изд. группа «Лениздат», «Команда А». 2013. С. 10.

[5] Русские мемуары. Избранные страницы, XVIII век / сост., вступ. ст. и прим. *И. И. Подольской*; биогрфа. очерки *В. В. Кунина* и *И. И. Подольской*. М.: Правда, 1988. С. 181.

[6] *Дмитриев М. А.* Мелочи из запаса моей памяти. М.: в типографии В. Готье, 1986. С. 27.

[7] Детское чтение для сердца и разума. М.: в Университетской Типографии, 1785. Ч. I. С. 3.

[8] Там же.

[9] Там же.

[10] Там же. С. 4.

[11] Там же.

[12] Там же.

[13] Там же. С. 4–5.

[14] Там же. С. 5.

[15] Там же.

[16] Там же.

[17] Там же.

[18] Там же. С. 3; Там же. Ч. II. С. 46–47.

[19] Генеральный план Императорского Воспитательного, для приносных детей, дома и госпиталя для бедных родильниц в Москве. (1763–1767 гг.): в 3 ч. СПб, 1889.

[20] *Аксаков С. Т.* Детские годы Багрова-внука. М.: Детская литература, 1986. С. 30.

[21] *Дмитриев М. А.* Мелочи из запаса моей памяти. М.: в типографии В. Готье, 1986. С. 35.

[22] Детское чтение для сердца и разума. М.: в Университетской Типографии, у Н. Новикова, 1785. Ч. II. С. 8–9.

[23] Там же. С. 9.

[24] Там же. С. 12.

[25] Там же. С. 13–14.

[26] Там же. С. 15.

[27] Там же. С. 34.

[28] Там же. С. 152.

[29] Там же.

[30] Там же. С. 157.

[31] Там же.

[32] В порядке очередности выхода в свет их следует перечислить следующим образом: «О воспитании и наставлении детей» (1783 г.); «Рассуждение о некоторых способах к возбуждению любопытства в юношестве» (1784 г.); «О раннем начале учения детей» (1784 г.); «О сократическом способе учения» (1784 г.); «Об эстетическом воспитании» (1784 г.).

[33] Детское чтение для сердца и разума. М.: в Университетской Типографии, у Н. Новикова, 1785. Ч. I. С. 132.

[34] Там же. С. 35.

[35] Там же. С. 35–36.

[36] Там же. С. 41.

[37] Там же.

[38] *Аксаков С. Т.* Детские годы Багрова-внука. М.: Детская литература, 1986. С. 31.

Библиография

Акчурина А. Р. Н. М. Карамзин - журналист. М.: Фак. журн. МГУ, 2016.

Вологина Е. В. Становление детской периодики в России: трансформация издательской модели: дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2011.

Ключевский В. О. Исторические портреты. М., 1990.

Кудрявцева Е. Б. Для сердца и разума: Детская литература в России XVIII в. СПб: Нестор-История, 2010.

Кон И. С. Ребенок и общество. М.: ИЦ «Академия», 2003.

Лонгинов М. Н. Новиков и московские мартинисты. СПб: Лань и др, 2000.

Муравьев В. П. Карамзин. М.: Молодая гвардия, 2014.

Привалова Е. П. О сотрудниках журнала "Детское чтение для сердца и разума" // XVIII век. Ин-т русской литературы (Пушкинский Дом) РАН. СПб, 1964. Т. 6. С. 258–268.

Привалова Е. П. «Детское чтение для сердца и разума» в оценке читателей и критики // Роль и значение литературы XVIII века в истории русской культуры. М.-Л.: Наука, 1966. С. 254–260.

Привалова Е. П. Социальная проблема на страницах журнала Новикова "Детское чтение для сердца и разума" // XVIII век. Ин-т русской литературы (Пушкинский Дом) РАН. СПб, 1976. Т. 11. С. 104–112.

Симанков В. И. Источники журнала "Детское чтение для сердца и разума" (1785–1789) // XVIII век: сб. ст. и мат. Сб. 28. М.; СПб: Альянс-Архео, 2015. С. 323–174.

Notes

Aksakov S. T. (1986) *Detskiye gody Bagrova-vnuka* [The Early Years of Bagrov-Grandson]. Moscow: Det. Lit.

Dashkova E. R. (2013) *Zapiski* [Notes]. Saint Petersburg: Izdatel′skaya gruppa "Lenizdat", "Komanda A".

Dmitriyev M. A. (1986) *Melochi iz zapasa moyey pamyati* [Little Things from the Store of My Memory]. Moscow: v tipografii V. Got′ye.

Detskoye chteniye dlya serdtsa i razuma [Children's Reading for the Heart and Mind] (1785) Moscow: Univ. tip., u N. Novikova. CH. I.

Detskoye chteniye dlya serdtsa i razuma [Children's Reading for the Heart and Mind] (1785) Moscow: Univ. tip., u N. Novikova. CH. II.

Detskoye chteniye dlya serdtsa i razuma [Children's Reading for the Heart and Mind] (1785) Moscow: Univ. tip., u N. Novikova. CH. III.

Detskoye chteniye dlya serdtsa i razuma [Children's Reading for the Heart and Mind] (1785) Moscow: Univ. tip., u N. Novikova. CH. IV.

General'ny'j plan Imperatorskogo Vospitatel'nogo, dlya prinosnykh detej, doma i gospitalya dlya bednykh rodil'nicz v Moskve. (1763–1767 gg.): V 3-x ch. [Master Plan of the Imperial Educational, for Foundlings, Home and Hospital for Poor Maternity Patients in Moscow. (1763–1767): At 3 Vol] (1889) Saint Petersburg.

References

Akchurina A. R. (2016) *N. M. Karamzin – zhurnalist* [N. M. Karamzin as a Journalist]. Moscow: Fak. zhurn. MGU. (In Russian)

Klyuchevskiy V. O. (1990) *Istoricheskiye portrety* [Historical Portraits]. Moscow: Pravda Publ. (In Russian)

Kon I. S. (2003) *Rebenok i obshhestvo* [The Child and Society]. Moscow: Izdatel`skij centr Akademiya. (In Russian)

Kudryavtseva E. B. (2010) *Dlya serdtsa i razuma: Detskaya literatura v Rossii XVIII v* [For the Heart and Mind: Children's Literature in 18-th Century Russia]. Saint Petersburg: Nestor-Istoriya Publ. (In Russian)

Longinov M. N. (2000) *Novikov i moskovskiye martinisty* [Novikov and the Martinists of Moscow]. Saint Petersburg: Lan′ i dr. Publ. (In Russian)

Murav′yev V. P. (2014) *Karamzin* [Karamzin]. Moscow: Molodaya gvardiya Publ. (In Russian)

Privalova E. P. (1964) *O sotrudnikakh zhurnala "Detskoye chteniye dlya serdtsa i razuma"* [Something about the Staff of the "Children's Reading for the Heart and Mind" Magazine]. In *XVIII vek. Institut russkoy literatury (Pushkinskiy Dom) RAN* [The 18th Century. Institute of Russian Literature (Pushkin House) RAS]. Saint Petersburg. Vol. 6. Pp. 258–268. (In Russian)

Privalova E. P. (1966) "Detskoye chteniye dlya serdtsa i razuma" v otsenke chitateley i kritiki ["Children's Reading for the Heart and Mind" Magazine as Assessed by Readers and Critics]. In *Rol′ i znacheniye literatury XVIII veka v istorii russkoy kul′tury* [The Role and Significance of 18-th Century Literature in the History of Russian Culture]. Moscow-Leningrad: Nauka Publ. Pp. 254–260. (In Russian)

Simankov V. I. (2015) *Istochniki zhurnala "Detskoye chteniye dlya serdtsa i razuma"* [The Sources of the "Children's Reading for the Heart and Mind" Magazine] (1785–1789). In *XVIII vek: sb. st. i materialov. Sb. 28* [The 18th Century: a Collection of Articles and Materials. Col. 28]. Moscow; Saint Petersburg: Al′yans-Arkheo Publ. Pp. 323–174. (In Russian)

Vologina E. V. (2011) *Stanovleniye detskoy periodiki v Rossii: transformatsiya izdatel′skoy modeli*: dis. ... kand. filol. nauk. [The Rise of Children's Periodicals in Russia: the Transformation of the Publishing Model: PhD philol. sci. diss.] Krasnodar. (In Russian)

Поступила в редакцию
29.02.2020

Богомолов Игорь Константинович, кандидат исторических наук, научный сотрудник Института научной информации по общественным наукам РАН, Москва, Россия; e-mail: boga_igor@mail.ru

БЕРНАРД ПЭРС – БРИТАНСКИЙ ВОЕННЫЙ КОРРЕСПОНДЕНТ НА РУССКОМ ФРОНТЕ В 1914 г.

В статье рассказывается о работе британского историка и журналиста Бернарда Пэрса военным корреспондентом на Русском фронте в годы Первой мировой войны. Исследование проведено на основе ранее не опубликованных источников, которые освещают малоизученный период жизни и деятельности Пэрса. Кратко обрисованы предыстория и условия назначения Пэрса военным корреспондентом, раскрыты подробности его перехода в Красный Крест. Русское военное командование задолго до Первой мировой войны установило строгие критерии отбора корреспондентов и параметры их работы на театре военных действий. Верховный главнокомандующий великий князь Николай Николаевич с подозрением относился к журналистам. Хотя в сентябре 1914 г. прессе все же разрешено было присутствовать на фронте, корреспонденты были поставлены в жесткие рамки и находились под постоянным присмотром. Такие условия работы изначально были неприемлемы для Пэрса, привыкшего к более свободной журналистской работе, чем ему могла предложить Ставка. Источники свидетельствуют, что Пэрс пытался освободиться от цензуры военного командования и писать о России времен мировой войны так, как считал нужным.

Ключевые слова: *Первая мировая война, Русский фронт, Бернард Пэрс, военный корреспондент, цензура, 1914.*

Igor K. Bogomolov, PhD in History, Researcher at the Institute of Scientific Information on Social Sciences of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia; e-mail: boga_igor@mail.ru

BERNARD PARES AS A BRITISH WAR CORRESPONDENT ON THE RUSSIAN FRONT IN 1914

The article describes the work of the British historian and journalist Bernard Pares as a war correspondent on the Russian front during the First World War. The study was conducted on the basis of previously unpublished sources that deal with the poorly studied period of Pares' life and work. The background and conditions of his appointment as a war correspondent are briefly outlined, details of his transition to the Red Cross are disclosed. Long before the First World War, the Russian military command established strict parameters for the selection of correspondents and their work in the theater of operations. The Supreme Commander-in-Chief Grand Duke Nikolai Nikolaevich was suspicious of the presence of journalists at the front. Although in September 1914 journalists did get a permission to be at the front,

they were kept within strict limits and constantly monitored. These working conditions were a priori unacceptable to Pares, who was accustomed to more independent journalistic work than the Headquarters (Stavka) could offer him. Sources testify that Pares tried to free himself from the constraints of the military command and write as he considered necessary.

Key words: *First World War, Russian front, Bernard Pares, war correspondent, censorship, 1914.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2020.119139

Introduction

Sir Bernard Pares' books (1867–1949) became the most important evidence of Russia in the early twentieth century for contemporaries and historians. Pares' interest in Russia concurred with the most dramatic events in its history: the Russian Revolution of 1905, which established the State Duma, along with the conflict between the government and the Duma in 1906–07.

Pares first came to Russia in 1898, visited capital and provincial cities, met many Russian scholars and writers. Of great importance was his meeting with the historian and folklorist Pavel G. Vinogradov, who encouraged Pares' fascination with Russian history (Parker, 1991: 52). The next time Pares came to Russia in 1904 and then visited it annually, sometimes several times a year. The revolution of 1905 was a turning point for him. Pares, who used to be interested in antique philosophy and the Italian Risorgimento, now completely delved into Russian history and contemporary Russian politics (Vandalkovskaia, Budnitskiy, 2001: 216). In subsequent years, he established many contacts in Russian political circles, attended the meetings of the First Duma in 1906 (Beasley, 2013: 166). Pares described his impressions in articles for the English press, which did not go unnoticed at the British Embassy in St. Petersburg.

For Arthur Nicholson, the British ambassador in St. Petersburg (1906–10), Pares and *Times* correspondent Donald Mackenzie Wallace were valuable collaborators. Although Pares and Wallace had no official diplomatic status, they played a pivotal role in informing the Embassy about the sentiments in the Duma and in the court through interviews and informal conversations. Pares acquired a lot of connections in the Russian high-level military and political circles, he was well aware of the nuances of the internal political situation in Russia. At that time, he ad-

vocated a closer acquaintance of the British (or, at least, British diplomats) with Russia and, in particular, with Russian political life (Beasley, 2020: 323). This was facilitated by the evolution of Pares' views on Russia and its future. Having seen the "Russian revolution" from inside in 1905–06, he advocated the establishment of order in Russia and supported the domestic policy of the Prime Minister of Russia Pyotr Stolypin (Hughes, 2000: 515). This coincided in time with the achievement of the Anglo-Russian agreement of 1907 and in general with the normalization of relations between England and Russia. Although not everyone in England welcomed this normalization (Sergeev, 2012: 271), London went the length of this rapprochement in the face of an increasing threat from Germany. Besides, Pares' ideas were in line with the general trend of Russia's rapprochement with Britain. It was not just the contradictions of both countries with Germany, but also the Anglophilic sentiments in the Russian political establishment (Rybachenok, 2012: 75). Against this background, Pares' correspondence received special significance both for Russian-English relations and for calming English public opinion. Thus, all the factors converged: Pares, as a journalist, satisfied both the English and Russian parties, and was himself satisfied with his work. Pares sincerely believed in close Anglo-Russian cooperation in various spheres, from cultural to military ones.

In 1907, Pares' enthusiasm for Russia was expressed in the creation of the first School of Russian Studies at Liverpool University, from which later, after the war, one of the largest schools of Slavic studies grew. However, science in the pre-1914 years was only one of the directions of his activity. By that time, Pares was not only a journalist, but actually a diplomatic official, who served as an important mediator between the Russian and English establishments. On the eve of the First World War Pares was sort of a "political missionary", as historian Michael Karpovich called him in the obituary (Karpovich, 1949: 183). So, this came as no surprise upon the commencement of the First World War, when Sir Edward Grey invited him to become the "official correspondent of the British Government" (Pares, 1931: 276). As J. Haslam rightly observed, Pares was a "natural choice" as a performer of such a responsible mission to Russia[1]. However, there is still no consensus in historiography on what kind of work Pares actually did on the Russian front in 1914–17.

Thanks to Pares' memoirs ("Day by Day with the Russian Army"), his contemporaries and some historians often believed that he had one position in 1914–18, that of a "military correspondent". E. J. Sim-

mons called Pares "an official correspondent with the Russian Army during the First World War" in the obituary (Simmons, 1949: 2). However, there are some other definitions. M. Karpovich stated that Pares was only a "semi-official British observer" during the First World War (Karpovich, 1949: 183). R.W. Seton-Watson generally avoided any definition of the Pares' position, stating only that the Great War exposed him as "daring and adventurous" (Seton-Watson, 1949: 31). Modern researcher N. V. Kritskaia believes that Pares was "the British Military observer in the Russian Army" in 1914–17 (Kritskaia, 2015: 84–89). Russian contemporaries also repeatedly speculated on Pares' activities at the front. In November 1916, Chief of Staff of the 12th Infantry Division, Colonel A. E. Snesarev, met with Pares. On 1 December, 1916, being in the area of the Romanian town of Briaza, he made the following entry in the diary: "Today, the Englishman Pares has left us (Bernard Pares, Bernard Ivanovich[2]. Address: Liverpool University, or British Embassy, 28 Basseinaia, Petrograd). Who is he? A professor of Russian literature (officially), or a correspondent, or a spy, or a supervisor, or a courier ("to raise up allied sentiments")?" (Snesarev, 2014: 206). Snesarev considered Pares as a "typical Englishman", who served in Russia during yet another Anglo-Russian rapprochement and fought against yet another common enemy on the continent. Snesarev compared Pares with Sir Robert Thomas Wilson, who was attached to the Russian Stavka in 1812.

In this review, there are practically no works for the first decades of the twentieth century. And this is not surprising as in modern historiography Bernard Pares rarely becomes an object of study. The pre-war period of Pares' life, his activities during the years of the Russian Civil War, and post-war academic work are relatively well studied. The First World War, however, is an obvious gap in our knowledge, although this period played a crucial role in his Russian studies and provided material for his main works (first of all, "Fall of the Russian Monarchy", published after the First World War). Pares' biographies contain scant information that in 1914–18 he was a correspondent for the *Daily Telegraph*, worked at the Red Cross on the Russian front, and collaborated with the British Embassy in strengthening Anglo-Russian allied ties (Simkin, 1997). One of the consequences of this gap in Pares' biography was the circulation of conspiracy theories in literature about his work for British intelligence, about his participation in the recruitment of Duma deputies, and even in the 1917 revolution. In connection with this, a more detailed and well documented study of Bernard Pares' life and work in 1914–18

is required. This article is the first step in this direction; an attempt is made to cover in more detail Bernard Pares' activities in the first months of the First World War. With the expansion of the source base, our knowledge of his work on the Russian front can significantly increase. In this regard, the conclusions of other researchers may differ from the conclusions made in this article.

The study was based on the documents found in two Russian archives: the Archive of the Foreign Policy of the Russian Empire (*Arkhiv Vneshnei Politiki Rossiyskoi Imperii*, AVPRI) and the Russian State Military-Historical Archive (*Rossiyskiy Gosudarstvennyi Voenno-Istoricheskiy Arkhiv*, RGVIA). Nine numbered documents regarding Bernard Pares' appointment and work are presented at the end of this article and are published for the first time. In AVPRI, Fund 134 known as "Archive 'War'" contains a file with correspondence on the admission of foreign correspondents to the Russian front in 1914–1915. Documents 1, 2 and 3 are memos from the Foreign Office to the Russian Ministry of Foreign Affairs regarding Pares' appointment as a war correspondent. Documents 8 and 9 are the correspondence between Foreign Ministry officials and the officers of the Supreme Commander-in-Chief's Stavka. Bernard Pares' handwritten letter to Minister of Foreign Affairs Sergei D. Sazonov (Document 7) can be found in the same file. A similar file was found in RGVIA (Fund 2003 known as 'Stavka'). Document 4 is a written undertaking containing the list of correspondents' duties when they work at the front. The RGVIA holds the original undertaking, which contains the signatures of all front-line correspondents, including Pares. In the same file one can see a handwritten letter from Pares to the Chief of Staff of the Supreme Commander-in-Chief, General Nikolai N. Yanushkevich and the correspondence of the officials of the Ministry of Foreign Affairs and the Stavka about Pares' work. Documents 4, 5, 6, 8 and 9 are translated by the author from Russian into English. The remaining documents (letters from the Foreign Office to Petrograd and a handwritten letter from Pares to Sergei D. Sazonov) are presented in the original language (English).

The documents found made it possible to trace more clearly the process of appointing foreign journalists (and, in particular, Pares) as military correspondents on the Russian front. Correspondence demonstrates how the Russian Ministry of Foreign Affairs and the allied embassies were arranging the appointments and what motives they were guided by. The documents highlight Pares' daily routine at the front, as well as the reasons for his transition to the Red Cross in the fall of 1914. In a broad-

er context, this article is intended to fill in gaps in the biography of Bernard Pares, a very famous foreign journalist who wrote about Russia in the most dramatic periods of its history.

The research is based on the principle of historicism, which involves coverage of events in their relationship and taking into account the historical context. The work of the correspondents depended on various factors: the situation at the front, the attitude of the military command to journalists in general, relations with allies and with neutral states. When studying the activities of Bernard Pares as a war correspondent, one should also take into account the rules for war correspondents on the Russian front, adopted on the eve and at the beginning of the First World War.

Russian General Staff and war correspondents: a short history of relations

Attempts were made to regulate the work of journalists in the theater of war in Russia even during the wars of the 19th century. After long disputes between the government and military command during the Russo-Turkish war of 1877–78 (Blokhin, 2017: 28), several correspondents were admitted to the front. The military commanders faced attempts made by the press to find their "correspondents" among officers and competent soldiers even then (Blokhin, 2017: 29). The next major war of Russia, the Russo-Japanese War of 1904–05, revealed serious deficiencies in the interactions between the command and the press. Trying to attract the readers' attention, newspapers and magazines contrived to dodge censorship. The largest newspapers (*Russkoe slovo, Novoe Vremia, Russkie Vedomosti* and some others) had a great number of unofficial sources in the army along with official correspondents. As a result, a large amount of precious information found its way into the press. (Osmanov, 2005: 354).

The military chiefs were not best pleased with the press during the war with Japan and accused it of being irresponsible and treasonous. General Aleksei N. Kuropatkin believed that correspondents "increased havoc in minds, inflating the importance of one or the other of our failures" (Kuropatkin, 2003: 10). After 1905, the admission of journalists to the front was significantly more complicated. According to "Regulations on War Correspondents in Wartime" (1912), no more than 20 journalists were allowed at the front and only ten of them could be foreigners. All correspondence was subject to strict control, while personal letters and

notes were not allowed bypassing censorship. All travel arrangements and movements of the correspondent were to be strictly regulated and agreed in advance. Absences without leave outside the Supreme Command Staff and movements without a special armband were penalized. The system of penalties was progressive, with the penalty doubled each time (Lemke, 1920: 131). Prison sentences were also provided for leaving the front for a period of more than three days. This version of "Regulations on War Correspondents" remained unchanged until 1914.

War correspondents on the Russian front: a total ban and a forced concession

Editorial offices began to seek access to the front by the journalists from the first days of the Great War. The foreign press demonstrated just as much activity as the Russian press. In August 1914, the world's leading newspapers and telegraph agencies sent requests to the Stavka and Ministry of Foreign Affairs[3]. However, none of these petitions were approved. Grand Duke Nikolai Nikolaevich, Commander-in-Chief of the Russian Imperial Army, thought it was adverse to have journalists in the army[4]. Already on the second day of the war General Nikolai N. Yanushkevich informed the chiefs of the military districts that there would be no correspondents at the front. Front commanders, in turn, prohibited to give any unauthorized civilians, especially correspondents, access to the army (Lemke, 1920: 133). There were no exceptions even for journalists with a "positive" reputation, such as Vasiliy I. Nemirovich-Danchenko or the experienced correspondent of *Novoe Vremia*, Nikolai A. Demchinskiy.

The situation moved on only in early September 1914, after the Battle of Tannenberg. The defeat of the army in East Prussia was frustrating for Russia. All sorts of rumors exaggerated the extent and consequences of the battle. The possibility of the German army's attack on Petrograd was seriously discussed. Against this background, the laconic reports made by the Stavka only increased distrust in official sources of information. At the same time, the press informally communicated with the army, while soldiers and journalists secretly covered the situation at the front. The command tried to discourage these unofficial channels by threatening soldiers and officers with military court action. However, this did not drastically change the situation.

In this context, the Stavka realized the need to improve the information about the events at the front. The first step taken in this direc-

tion was the appointment of special officers in Army staffs. They were obliged to make "descriptions of the feats of our military units" (Lemke, 1920: 135). However, they lacked a literary talent, hence there was a need for professional journalists, who could describe fights and trench life vividly.

The foreign press tried by all means to get consent from the Stavka to allow journalists to the front. Sergei D. Sazonov was a kind of mediator in this matter. Editors of The Times, Daily News, *L'independence Belge* and other newspapers recommended their journalists asking to facilitate their admission to the front[5]. The journalists themselves wrote personal letters to Sazonov. Experienced military correspondents Francis McCullagh and Stanley Washburn were also among them[6]. The Embassy of Great Britain, France, Belgium, and Japan in Petrograd provided all possible assistance in resolving this issue. Sir Edward Grey, through the British ambassador George Buchanan, conveyed to Petrograd a desire to cover more broadly the events on the Russian front. According to Grey, it would have been very good practice to admit four or five journalists to the location of the Russian army. This was also important for internal political reasons: Grey noted that amid rumors of "Russian atrocities" in East Prussia and Galicia, the German Jewish press organs began a campaign smearing Russia in the eyes of British public. Grey urged to resolve the issue of the journalists' admission to the front as soon as possible in an effort not to hand the initiative to the German propaganda[7].

Under these circumstances, Grand Duke Nikolai Nikolaevich did consent to the admission of the journalists to the front. Candidates for correspondents from the allied powers were coordinated by the Ministry of Foreign Affairs and General Nikolai N. Yanushkevich personally[8]. The Stavka conceded to requests, but at the same time tightened the rules of admission to the front at this case. Only ten journalists could come to the Stavka, five of which could be foreigners. The Ministry of Foreign Affairs and the Embassies of the allied countries had to agree on one candidate from the French, British and Japanese press each. By early September, candidates had been presented. The Stavka agreed to allow admission of Ludovic Naudeau (France) and K. Oba (Japan) without any questions. Later, the American candidate, journalist Stanley Washburn, was agreed on.

The situation with the representative of the British press was more complicated. London initially planned to send an entire group of journalists to the Russian front, but this idea had to be given up immedi-

ately (Document 1). It was not easy to find a suitable candidate. The journalist needed to be reputable and equidistant from the main trends in the British press. War Office nominated Bernard Pares for this position (Documents 2 and 3), and it was the most obvious choice at that time. Pares had extensive connections in Petrograd, and was also in Russia. War Office even preferred Pares to Stanley Washburn, while Sazonov believed that the Brits did not want to place the coverage of the Russian front in the hands of the Americans. Moreover, Pares was a "representative of the British government press department rather than of the independent press" in Sazonov's view[9]. Buchanan suggested that Pares would become an "official correspondent of the British Government" during a personal meeting at the British Embassy, to which the latter agreed.

Frontline daily routine: expectations and reality

Pares was initially aware of the complexity of the task. He believed that he was to become "a kind of 'eyewitness' on the Russian side", that is, to observe the everyday front-line life constantly and very closely (Pares, 1931: 276). In fact, the main difficulty lay not in the correspondence work but in the arrangement of this work. Before the arrival of correspondents to the front, the Stavka made new "Provisions for Russian and Foreign Correspondents Admitted to the Army"[10]. According to these provisions, journalists were to show all the results of their work, whether they were texts, drawings, or photographs, to the officers accompanying them. It was strictly forbidden to use ciphers and transmit information about the situation at the front circumventing censorship. Joint trips were the main innovation. Correspondents could travel only together, only accompanied by an officer of the General Staff and only on a pre-agreed route (Document 4). Correspondents were obliged to wear special armbands with letters V.K. (*voennyi korrespondent*, war correspondent), which journalists themselves jokingly decoded as *Veselye Katorzhniki* ("merry convicts") or *Velikie Kniazia* ("Grand Dukes") (Pares, 1931: 279).

Russian and foreign correspondents arrived at the Stavka on 26 September 1914 (OS). Grand Duke Nikolai Nikolaevich awarded the journalists with a personal audience. He noted in his brief speech that he highly valued the press and realized its importance. "Of course, I can't allow you to see everything you might like to see," Nikolai Nikolaevich admitted. "But you will see a lot that will highlight our successes and en-

courage Russia's morale"[11]. On the same day, the correspondents signed "an oath of a peculiarly stringent kind" (Pares, 1931: 278) – an obligation to keep military secret and obey all the requirements of the Russian command[12]. By that time, General Yanushkevich had already approved the route of correspondents' trips along the front: Rovno, Brody, Lvov, Rava-Russkaya, Sokal, Vladimir-Volynskiy and Kovel. It was planned to visit the cities and surroundings, hospitals, battle sites[13]. Each correspondent received an identity card signed personally by Quartermaster General of the Stavka Yuri N. Danilov[14].

However, the journalists found the idea of following the planned route most annoying. Pares remembered that correspondents were "terribly disgruntled" after Lvov (Pares, 1931: 280) and were "on the verge of mutiny" by the end of the route (Pares, 1931: 282). Constant personal guardianship by a Stavka officer, lieutenant colonel Pyotr L. Assanovich, sometimes did not even allow them to make extra steps aside. The journalists often met with the officials, but hardly met with the front-line life of the Russian army. A certain idea of the course and consequences of the war could have developed only on the battlefields, which, however, had already been left by the troops. Problems also arose with censorship, which delayed and reduced even what had already been inspected by Assanovich[15]. Various domestic difficulties were added to professional restrictions: long crossings on crowded railways, car breakdowns, off-road terrain, and cold autumn. Russian correspondents Konstantin M. Shumskiy and Simon F. Belskiy left the group because of having colds[16].

Correspondents tried to get away from the agreed route from the first days of their trip. After visiting Lvov, Pares appealed to lieutenant colonel Assanovich with a request to transfer him for the service in the Red Cross. At the same time, Pares openly said that it would help him to study everyday life on the frontline better. Assanovich was suspicious about this request. He expressed fear in his letter to General Yu. N. Danilov that being on service in the Red Cross Pares would see the ugly side of the trench life (Document 5). Danilov only repeated that "all correspondents have to finish the trip on the same grounds" and "no exceptions can be made to anyone"[17]. Having been refused, Pares appealed to higher ranks, General Nikolai N. Yanushkevich (Document 6) and S. D. Sazonov (Document 7). Pares noted that the format of work suggested by the Stavka would not allow him to fulfill the task of the British government to provide comprehensive coverage of events and everyday life on the Russian front.

The Stavka was not in a rush to answer, and Pares traveled along the front as part of the group of correspondents until 26 October 1914. The second visit to the front was delayed indefinitely due to "military circumstances"[18]. Journalists were also banned to stay at the Stavka and were obliged to get back to Petrograd. Pares faced a difficult choice: "to write about the war without seeing it", or "seeing it without writing about it". Buchanan advised him to accept the latter arguing that Pares would be able to tell his readers about his impressions later (Pares, 1931: 283). He made a decision to change the place of duty following the example of Vasiliy I. Nemirovich-Danchenko, who soon moved to work in the Red Cross after coming back from trip (Pares, 1931: 282). In mid-November 1914, after a long correspondence between the Stavka and Sazonov, Pares was eventually allowed to work for the Red Cross (Documents 8 and 9).

Conclusion

The discovered archival documents demonstrate that Bernard Pares worked as a representative of the British press on the Russian front for only two months, after which he formally ceased to be a correspondent. However, he apparently did not regret leaving this position. In his view, this was not a correspondent's work in the proper sense of the word. A pre-arranged route, strict censorship and constant control by Stavka officers – all of this became an unpleasant surprise for Pares. In particular, the new position contrasted with his pre-war activities in Russia. It was not even about the official title of his position and the list of duties: the very spirit of the new job was fundamentally different. Accustomed to informal journalistic work, Pares was clearly constrained by the new framework and almost immediately began to look for an opportunity to write about the war in the way he would be satisfied with. The appointment to the Red Cross was an original, but still a solution to this problem. This benefited him to see, among other things, what was diligently hidden from the eyes of official correspondents. Pares' status was really "semi-official". In fact, he continued writing about the war, despite the prohibition of the Russian command. The result was not long in coming: one of his most famous books about the First World War, "Day by Day with the Russian Army", was published in 1915. His voluntary renunciation of the official correspondent status (which many journalists kept trying to get unsuccessfully in August-September 1914) allowed Pares to become

one of the most famous correspondents on the Russian front during the Great War.

1. Letter from the British Embassy in Petrograd to the Russian Ministry of Foreign Affairs, 2 September 1914 (OS)[19]

In deference of the wishes of the Imperial Government, the British War Office have abandoned the idea of an official deputation. But, in view of the difficulty of arriving at an agreement with the English Press as to delegating one correspondent to represent entire press, the War Office would like to send either Professor Pares or another properly qualified person in place of a press representative.

The War Office, s nominee would of course be subject to Russian censorship and would require no more extensive facilities than those granted to a Press representative.

2. Letter from the British Embassy in Petrograd to the Russian Ministry of Foreign Affairs, 6 September 1914 (OS)[20]

His majesty's Embassy has been informed by Sir E. Grey that the appointment of Professor Pares as British correspondent with the Imperial Russian forces at the front has been definitely decided upon.

3. Letter from the British Embassy in Petrograd to the Russian Ministry of Foreign Affairs, 13 September 1914 (OS)[21]

The arrangements in connection with Doctor Pares are that he should proceed to the front for several weeks at a time remaining there during the progress of any major operations and returning, during the intervals, either to Petrograd, Warsaw or Kiev to draw up his reports.

He will send his reports, after they have been subjected to Russian censorship, to this Embassy for transmission to the Foreign Office and the War Office.

4. Written undertaking of War correspondents on the Russian front, 27 September 1914 (OS)[22]

I, the undersigned, following the "Provisions for Russian and Foreign Correspondents Admitted to the Army", approved on 26 September 1914 by the Chief of Supreme Command Staff give a written undertaking:

Paragraph 2 of the Provisions: one should comply strictly with these Provisions while staying in the field army area and comply with all

claims which may be made in addition through a field-officer of the General Staff appointed to look after the correspondents.

Paragraph 8 of the Provisions: one should not write either in the present or in the future anything that could be used by our opponents to the detriment of our army; all notes, messages, photographs, drawings, sketches and the like, any materials collected during the trip concerning the actions of our troops or enemy troops or concerning general matters of a military nature must be viewed by the Office of the Quartermaster General under the Chief of Supreme Command through the field-officer of the General Staff appointed to look after the correspondents.

Signed: George Mewes, Bernard Pares, Stanley Washburn, Nikolai A. Kravchenko, K. Oba, Vasiliy I. Nemirovich-Danchenko, Konstantin M. Shumskiy, Sergei N. Syromiatnikov, Ludovic Naudeau, Aleksandr M. Fedorov, Simon Belskiy.

5. Telegram of Lieutenant Colonel Pyotr L. Assanovich to Quartermaster General of the Stavka Yuri N. Danilov, 5 October 1914 (OS)[23]

The Englishman Pares, one of the military correspondents, appointed to be escorted by me, asks for permission to separate from the main group and be present in the theater of operations under the Red Cross, for then he will much better carry out the instructions entrusted to him by the British Government to inform properly about the activities of our army. This is not entirely clear to me, and I have not yet granted him any special benefits compared with the others, telling him that the Ministry of Foreign Affairs did include him in the list of correspondents, but no special mission was reported. Bearing in mind that the Red Cross units are moving up to the frontlines, I believe that it is quite possible for Pares to be present over there, which can serve as an undesirable example for the others. Reporting on the application of the Englishman Pares, I seek instructions as to whether he should be allowed to join one of the Red Cross Commissioners or other voluntary health service organizations, if he provides their written consent. Or, if he does not wish to be a military correspondent on a general basis, Pares should be offered to go to Petrograd and file his new application through the Ministry of Foreign Affairs from there.

6. Letter from Bernard Pares to the Chief of the Supreme Command Staff, General Nikolai N. Yanushkevich, 10 October 1914 (OS)[24]

My dear sir, Nikolai Nikolaevich!

I respectfully request permission to separate from the main group of correspondents on the basis that the assignment I received from the British Government is special and the terms of the general trips make it very difficult to carry it out.

This task is to submit reports, rather than telegrams, to the British Government, concerning the life of the Russian army. The main purpose of these reports is to encourage British society to get familiar with the spirit and work of Russian soldiers, to make strenuous efforts in providing the government with new troops and other donations, to bring this war to an end successfully. Such reports should be carefully thought out and be authoritative in nature. The Government gives those reports to the British press at its discretion.

Having worked for many years for the constant strengthening of Russian-British relations, being Professor of Russian History, Director of the English School for the Study of Russia, editor of Russian Review and the secretary of the London Anglo-Russian Committee, I have the past of a journalist behind me, not of an obedient performer. Not being a candidate for a military correspondent at the front, I was informed by the British Ambassador that I was appointed, as indicated above, as part of a group of correspondents, not as a journalist or a newspaper correspondent, but on the personal trust of Sir Edward Grey and at the request of the Imperial Foreign Minister. It was reported at my request specifically to the Stavka from the British Embassy and the Ministry of Foreign Affairs, where I received advice to raise the issue of separate work after the first experience of my activities.

Having already informed Mr. Lieutenant-Colonel Petr Lvovich Assanovich, who conveyed my desire to the Stavka, I dare to submit the above request. In my view, the travel conditions appropriate to the newspaper work and meeting the needs of journalistic haste do not provide me with an opportunity to stay in one place and engage in proper activities or with freedom to study the subject that I need to make my reports reputable enough, which is desirable to achieve the above objective. Since it was not only a general trip, but also a general program of activities, I found it very difficult to do conjoint materials with others, who had different goals. In carrying out this general program, I have not been able to use the information and instructions

of the various officials I have met before and who are now supposed to work in the theater of war, because I cannot separate myself from the group; and until I take part in the work of war, I find it very difficult to convey the spirit of this atmosphere that I have been instructed to write about. Meanwhile, it is known that the best representative of the British press could be chosen to convey daily impressions through talented journalism.

For these various reasons, I respectfully request permission to remain in the army on my own for systematic and consistent work, as far as possible, on the subject of concern to me, and begin my observations with the Red Cross, according to the invitation I received from N. A. Khomiakov[25] and M. A. Stakhovich[26], accepting the conditions which the Stavka will put forward and sending directly to its censorship all reports or telegrams which I am going to write in the area of the military theater.

I would like to take this opportunity to express to Your Excellency my deep gratitude for the reception extended to me along with others in the army and for giving me the opportunity to complete the trip, which was interesting and gave a lot of useful material for observation.

I ask Your Excellency to accept my assurances of my highest consideration and devotion.

Bernard Pares

7. Letter from Bernard Pares to Foreign Minister Sergei D. Sazonov, 11 October 1914 (OS)[27]

Dear Mr. Sazonov,

You will remember that the British Government commissioned to send information on the life of the Russian army and that I was thus included among the correspondents at the front. I have found considerable difficulties in the discharge of my work, with which, I am sure, you will allow me to acquaint you.

We have so far had a common journey and a common programme. It has naturally been planned for the needs of journalism. My own reports are for the British Government for such circulation as it may consider useful to the work of the war, and speed is not a requisite. With our rapid chances of place and an exacting programme of short impressions, detailed and considered work is exceedingly difficult, and I feel that my work is not being of such use as I should wish.

We have been informed that in the second half of our present journey several restriction of the programme will be relaxed; but my work is of a

different character from current journalism for a given periodical and I am convinced that it cannot be satisfactions ... less. I am able to work independently of the common group of journalists.

For this, as I am well aware, I need to have the confidence of the General Staff; and I venture to address you for this reason and in view of the distinctive character of my commission. General Yanushkevich, who has been very kind in the matter, suggests that the question should be raised by yourself in connection with the organization of further journeys. I am, of course, prepared to submit to any regulations as to my condition of work made by the General Staff, to send to its censors all that is written by me in the theatre of war, and to obtain writing this wherever required by the General Staff to do so.

In the interval between correspondence work from the army area, I shall be extremely abused if I may be allowed to be associated in some way with the work of the Red Cross; my reason is my strong desire to take some part in the work on this war, and the contact into which it will bring me with those who are doing it. Mr. Homiakov and Mr. Stakhovich have invited me to work of this kind, Mr. Stakhovich asking me to serve as one of his personal staff; and I should be obliged if, after the conclusion of present journey I may have a permit to be in Galicia, whose condition, I will add, are also of interest to my work.

I am encouraged by your constant kindness to raise these questions now, in my wish to obtain conditions for more effective work as early as possible.

With sincere respect,
Yours very truth,
Bernard Pares

8. Letter from Quartermaster General of the General Staff Nikolai A. Monkevitz to the head of the office of the Ministry of Foreign Affairs Baron Mavrikiy F. Schilling, 11 November 1914 (OS)[28]

Dear Sir, Baron Mavrikiy Fabianovich,

As a consequence of Your Excellency's letter No. 756 dated 5 November 1914 concerning the admission of Professor Pares to work in the Red Cross, I have the honour to inform you that the person named is entitled to obtain all documents that can prove his identity at the military theater in the Main Directorate of the Russian Red Cross Society. In the presence of these documents, Professor Pares' transfer from Petrograd to the place of destination can take place without delay

and will not cause the need for a special pass to travel to the existing army from the Main Directorate of the General Staff.

I ask Your Excellency to accept the assurances of my full respect and devotion.

N. Monkevitz

9. Letter of the representative of the Ministry of Foreign Affairs at the Stavka Nikolai A. Kudashev to Foreign Minister S.D. Sazonov, 14 November 1914 (OS)[29]

Dear Sir, Sergei Dmitrievich,

Upon receipt of Your Excellency's letter No. 734 dated 11 November 1914, I immediately acquainted with its content the Chief of Supreme Command Staff. General Yanushkevich expressed his consent to the admission of Professor Pares to work in the Red Cross Unit, adding that the said professor should strictly refrain himself from any correspondence.

With the deepest respect and perfect devotion, I have the honor to be, my dear sir, the most obedient servant of Your Excellency,

N. A. Kudashev

Примечания

[1] *Oxford Dictionary of National Biography. Vol. 42* (2004) Oxford Univ. Press.

[2] [Pares was often jokingly called "Bernard Ivanovich" by Russian friends and acquaintances (Karpovich, 1949: 183; Shulgin, 2002: 283)].

[3] АВПРИ. Ф. 134. Оп. 473. Д. 23. Л. 6.

[4] АВПРИ. Ф. 134. Оп. 473. Д. 23. Л. 19.

[5] АВПРИ. Ф. 134. Оп. 473. Д. 23. Л. 6, 16, 39.

[6] АВПРИ. Ф. 134. Оп. 473. Д. 23. Л. 8, 82.

[7] АВПРИ. Ф. 134. Оп. 473. Д. 23. Л. 14.

[8] АВПРИ. Ф. 134. Оп. 473. Д. 23. Л. 13.

[9] АВПРИ. Ф. 134. Оп. 473. Д. 23. Л. 77.

[10] РГВИА. Ф. 2003. Оп. 1. Д. 1442. Л. 21.

[11] РГВИА. Ф. 2003. Оп. 1. Д. 1442. Л. 35.

[12] РГВИА. Ф. 2003. Оп. 1. Д. 1442. Л. 25.

[13] РГВИА. Ф. 2003. Оп. 1. Д. 1442. Л. 27.

[14] РГВИА. Ф. 2003. Оп. 1. Д. 1442. Л. 33.

[15] РГВИА. Ф. 2003. Оп. 1. Д. 1442. Л. 69.

[16] РГВИА. Ф. 2003. Оп. 1. Д. 1442. Л. 92.

[17] РГВИА. Ф. 2003. Оп. 1. Д. 1442. Л. 52.

[18] АВПРИ. Ф. 134. Оп. 473. Д. 23. Л. 35.

[19] АВПРИ. Ф. 134. Оп. 473. Д. 23. Л. 53.

[20] АВПРИ. Ф. 134. Оп. 473. Д. 23. Л. 54.

[21] АВПРИ. Ф. 134. Оп. 473. Д. 23. Л. 55.

[22] РГВИА. Ф. 2003. Оп. 1. Д. 1442. Л. 25.
[23] РГВИА. Ф. 2003. Оп. 1. Д. 1442. Л. 48, 49, 50.
[24] РГВИА. Ф. 2003. Оп. 1. Д. 1442. Л. 62, 63, 64, 65, 66, 67.
[25] [Nikolai Alekseevich Khomiakov (1850-1925) was a special representative of the Russian Red Cross Society in the 8th Army in 1914].
[26] [Mikhail Aleksandrovich Stakhovich (1861-1923) was a special representative of the Russian Red Cross Society in the 3rd Army in 1914].
[27] АВПРИ. Ф. 134. Оп. 473. Д. 23. Л. 59, 60, 61, 62.
[28] АВПРИ. Ф. 134. Оп. 473. Д. 23. Л. 68.
[29] АВПРИ. Ф. 134. Оп. 473. Д. 23. Л. 66.

Библиография

Блохин В. Ф. Военные корреспонденты Минского военного округа в годы Первой мировой войны: к истории вопроса // Вестн. Брянск. гос. ун-та. 2017. № 3. С. 28–33.

Вандальковская М. Г., Будницкий О. В. «Падение русской монархии»: pro et contra (П. Н. Милюков и В. А. Маклаков о книге Б. Пэрса) // История и историки. Историографический Вестник. М.: Наука, 2001.

Куропаткин А. Н. Русско-японская война, 1904–1905: Итоги войны. СПб: АСТ, 2003.

Лемке М. К. 250 дней в царской ставке. Петроград: Гос. изд., 1920.

Османов Е. М. Деятельность японской разведки и российской контрразведки в годы Русско-японской войны 1904–1905 гг. // Из истории русско-японской войны 1904–1905 гг.: сб. мат. к 100-летию со дня окончания войны. СПб, 2005. С. 95–98.

Рыбаченок И. С. Закат великой державы. Внешняя политика России на рубеже XIX–XX вв.: цели, задачи и методы. М.: РОССПЭН, 2012.

Седова Я. А. Октябрический режим. М.: Алгоритм, 2018.

Сергеев Е. Ю. Большая игра, 1856–1907. Мифы и реалии российско-британских отношений в Центральной и Восточной Азии. М.: КМК, 2012.

Снесарев А. Е. Дневник, 1916–1917. М.: Кучково Поле, 2014.

Шульгин А. Е. Последний очевидец. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002.

Beasley R. (2020) *Russomania: Russian culture and the creation of British modernism, 1881–1922*. Oxford: Oxford University Press.

Beasley R., Bullock Ph. (2013) *Russia in Britain, 1880–1940: From Melodrama to Modernism*. Oxford: Oxford University Press. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199660865.001.0001

Hughes M. (2000) Russian Studies and the Promotion of Anglo-Russian Friendship, 1907–14. *Slavonic and East European Review* 3: 510–535.

Karpovich M. (1949) Sir Bernard Pares. *Russian Review* 3: 183–185.

Kritskaia N. (2015) Sir Bernard Pares, the Translator of I.A. Krylov's Fables. *In the World of Scientific Discoveries* 2: 84–89.

Pares B. (1931) *My Russian memoirs*. London: Cape Publ.

Parker C. (1991) Paul Vinogradoff, the Delusions of Russian Liberalism and the Development of Russian Studies in Britain. *Slavonic and East European Review*. 1: 40–59.

Seton-Watson R. W. (1949) Bernard Pares. *Slavonic and East European Review* 70: 28–31.

Simkin D. (1997) *Foreign Witnesses of the Revolution. Bernard Pares*. Available at: https://spartacus-educational.com/RUSpares.htm (accessed: 27.04.2020).

Simmons E. J. (1949) In Memoriam: Sir Bernard Pares. *American Slavic and East European Review* 2: 2.

Notes

AVPRI. F. 134. Op. 473. D. 23. L. 6. [F. 134. Inv. 473. File 23. Sh. 6].

AVPRI. F. 134. Op. 473. D. 23. L. 19. [F.134. Inv. 473. File 23. Sh. 19].

AVPRI. F. 134. Op. 473. D. 23. L. 6, 16, 39. [F. 134. Inv. 473. File 23. Sh. 39].

AVPRI. F. 134. Op. 473. D. 23 L. 8, 82. [F. 134. Inv. 473. File 23. Sh. 8, 82].

AVPRI. F. 134. Op. 473 D. 23. L. 14. [F. 134. Inv. 473. File 23. Sh. 14].

AVPRI. F. 134. Op. 473 D. 23. L. 13. [F. 134. Inv. 473. File 23. Sh. 13].

AVPRI. F. 134. Op. 473 D. 23. L. 77. [F. 134. Inv. 473. File 23. Sh. 77].

AVPRI. F. 134. Op. 473. D. 23 L. 59, 60, 61, 62. [F. 134. Inv. 473. File 23. Sh. 59, 60, 61, 62].

AVPRI. F. 134. Op. 473. D. 23 L. 68. [F. 134. Inv. 473. File 23. Sh. 68].

AVPRI. F. 134. Op. 473. D. 23 L. 66. [F. 134. Inv. 473. File 23. Sh. 66].

Oxford Dictionary of National Biography. Vol. 42 (2004) Oxford Univ. Press.

RGVIA. F. 2003. Op. 1. D. 1442. L. 21. [F. 2003. Inv. 1. File 1442. Sh. 21].

RGVIA. F. 2003. Op. 1. D. 1442. L. 35. [F. 2003. Inv. 1. File 1442. Sh. 35].

RGVIA. F. 2003. Op. 1. D. 1442. L. 25. [F. 2003. Inv. 1. File 1442. Sh. 25].

RGVIA. F. 2003. Op. 1. D. 1442. L. 27. [F. 2003. Inv. 1. File 1442. Sh. 27].

RGVIA. F. 2003. Op. 1. D. 1442. L. 33. [F. 2003. Inv. 1. File 1442. Sh. 33].

RGVIA. F. 2003. Op. 1. D. 1442. L. 69. [F. 2003. Inv. 1. File 1442. Sh. 69].

RGVIA. F. 2003. Op. 1. D. 1442. L. 92. [F. 2003. Inv. 1. File 1442. Sh. 92].

RGVIA. F. 2003. Op. 1. D. 1442. L. 52. [F. 2003. Inv. 1. File 1442. Sh. 52].

AVPRI. F. 134. Op. 473. D. 23. L. 35. [F. 134. Inv. 473. File 23. Sh. 35].

AVPRI. F. 134. Op. 473. D. 23. L. 53. [F. 134. Inv. 473. File 23. Sh. 53].

AVPRI. F. 134. Op. 473. D. 23. L. 54. [F. 134. Inv. 473. File 23. Sh. 54].

AVPRI. F. 134. Op. 473. D. 23. L. 55. [F. 134. Inv. 473. File 23. Sh. 55].

RGVIA. F. 2003. Op. 1. D. 1442. L. 25. [F. 2003. Inv. 1. File 1442. Sh. 25].

RGVIA. F. 2003. Op. 1. D. 1442. L. 48, 49, 50. [F. 2003. Inv. 1. File 1442. Sh. 48, 49, 50].

RGVIA. F. 2003. Op. 1. D. 1442. L. 62, 63, 64, 65, 66, 67. [F. 2003. Inv. 1. File 1442. Sh. 62, 63, 64, 65, 66, 67].

References

Beasley R. (2020) *Russomania: Russian Culture and the Creation of British Modernism, 1881–1922*. Oxford: Oxford University Press.

Beasley R., Bullock Ph. (2013) *Russia in Britain, 1880–1940: From Melodrama to Modernism*. Oxford: Oxford University Press. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199660865.001.0001

Blokhin V. F. (2017) Voennye korrespondenty Minskogo voennogo okruga v gody Pervoi mirovoi voyny: k istorii voprosa [Military Correspondents of the Minsk Military District during the First World War: Historical Background]. *Vestn. Briansk. gos. un-ta* 3: 28–33. (In Russian)

Hughes M. (2000) Russian Studies and the Promotion of Anglo-Russian Friendship, 1907–14. *Slavonic and East European Review* 3: 510–535.

Karpovich M. (1949) Sir Bernard Pares. *Russian Review* 3: 183–185.

Kritskaia N. (2015) Sir Bernard Pares, the Translator of I.A. Krylov's Fables. *In the World of Scientific Discoveries* 2: 84–89.

Kuropatkin A. N. (2003) *Russko-Yaponskaia voina, 1904–1905: Itogi voiny* [Russo-Japanese War, 1904-1905: Results of the War]. Saint Petersburg: AST Publ. (In Russian)

Lemke M. K. (1920) *250 dnei v tsarskoi stavke* [250 Days at the Tsar's Stavka]. Petrograd: GIZ Publ. (In Russian)

Osmanov E. M. (2005) Deiatelnost yaponskoi razvedki i rossiyskoi kontrrazvedki v gody Russko-Yaponskoi voiny 1904–1905 gg. [Activities of Japanese Intelligence and Russian Counterintelligence during the Russo-Japanese War, 1904–1905]. In *Iz istorii Russko-Yaponskoi voiny 1904–1905 gg. Sbornik materialov k 100-letiyu so dnia okonchaniya voiny* [From the History of the Russo-Japanese War of 1904–1905. A Collection of Materials on the 100th Anniversary of the End of the War]. Saint Petersburg. Pp. 95–98 (In Russian)

Pares B. (1931) *My Russian Memoirs*. London: Cape Publ.

Parker C. (1991) Paul Vinogradoff, the Delusions of Russian Liberalism and the Development of Russian Studies in Britain. *Slavonic and East European Review.* 1: 40–59.

Rybachenok I. S. (2012*) Zakat velikoi derzhavy. Vneshniaia politika Rossii na rubezhe XIX–XX vv.: tseli, zadachi, metody* [The Sunset of a Great Power. Russian Foreign Policy at the Turn of the 20th Century: Goals, Tasks, Methods]. Moscow: ROSSPEN Publ. (In Russian)

Sedova Ya. A. (2018) *Oktiabricheskiy rezhim* [The October Regime]. Moscow: Algoritm Publ. (In Russian)

Sergeev E. Yu. (2012) *Bolshaya igra, 1856–1907. Mify i realii rossiysko-britanskikh otnosheniy v Tsentralnoy i Vostochnoy Azii* [The Great Game, 1856–1907. Myths and Realities of Russian-British Relations in Central and East Asia]. Moscow: KMK Publ. (In Russian)

Seton-Watson R. W. (1949) Bernard Pares. *Slavonic and East European Review* 70: 28–31.

Shulgin V. V. (2002) *Posledniy ochevidets* [The Last Eyewitness]. Moscow: OLMA-Press Publ. (In Russian)

Simkin D. (1997) *Foreign Witnesses of the Revolution. Bernard Pares*. Available at: https://spartacus-educational.com/RUSpares.htm (accessed: 27.04.2020)

Simmons E. J. (1949) In Memoriam: Sir Bernard Pares. *American Slavic and East European Review* 2: 2.

Snesarev A. E. (2014) *Dnevnik, 1916–1917* [Diary, 1916-1917]. Moscow: Kuchkovo Pole Publ. (In Russian)

Vandalkovskaia M. G., Budnitskiy O. V. (2001) "Padenie russkoi monarkhii": pro et contra (P.N. Milyukov i V.A. Maklakov o knige B. Persa) ["The Fall of the Russian Monarchy": Pro et Contra (Pavel N. Milyukov and Vasiliy A. Maklakov about Bernard Pares' Book)]. In *Istoriya i Istoriki. Istoriograficheskiy Vestnik* [History and Historians. Historiographic Bulletin]. Moscow: Nauka Publ. Pp. 261–316. (In Russian)

Поступила в редакцию
19.03.2020

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Назайкин Александр Николаевич, доктор филологических наук, профессор кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: info@nazaykin.ru

ПОНЯТИЕ «КОПИРАЙТИНГ» ВЧЕРА И СЕГОДНЯ

В статье рассматривается явление «копирайтинга». Анализ ситуации, сложившейся на современном рынке письменной коммуникации, показывает, что сегодня понятие «копирайтинг» стало значительно шире, чем в XX в. В XXI в. копирайтерами называют не только работающих в рекламе текстовиков, но и тех, кто готовит самые различные тексты. Представители как профессиональной, так и научной сферы имеют свой взгляд на проблему определения понятия копирайтинга. Все более широкое использование понятия «копирайтинг» делает актуальным осмысление его значения и использования применительно к письменной коммуникации в XXI в. Данная статья посвящена уточнению современного понятия «копирайтинг» и прогнозированию его изменения в будущем.

Ключевые слова: *копирайтинг, копирайтер, текст, коммуникация, медиа, контент, вид.*

Alexander N. Nazaykin, Doctor of Philology, Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: info@nazaykin.ru

THE CONCEPT OF COPYWRITING YESTERDAY AND TODAY

This article discusses the phenomenon and concept of copywriting. An analysis of the current situation in the modern market of written communication shows that today the concept of copywriting has become much broader than in the twentieth century. In the twenty-first century, copywriters are not only those who are engaged in writing advertising texts, but also those who prepare all kinds of texts on the Internet. An increasing use of the concept of copywriting makes it relevant to understand its meaning and use in relation to written communication in the twenty-first century. The author analyzed the opinions of students practicing copywriting, interviewed reputable representatives of the professional sphere, as well as the deans of leading universities teaching students written communication. As it turned out, representatives of the professional sphere and representatives of the scientific sphere have their own view of the problem of defining the concept of copywriting. The author made an attempt to summarize various points of view and give a forecast of the further development of copywriting.

Key words: *copywriting, copywriter, text, communication, media, content, kind.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2020.140155

К постановке вопроса

Во все времена развитие письменной коммуникации шло параллельно развитию всех связанных с ней сфер общественной жизни. Так, в разные периоды существования человечества выделились литераторы (создатели текстов художественных произведений), журналисты (создатели текстов для СМИ), копирайтеры (создатели рекламных текстов). Но если суть работы представителей первых двух профессий и сегодня понимается достаточно однозначно, то с копирайтерами дело обстоит значительно сложнее. Подавляющая часть практических трудов двадцатого века, касающихся копирайтинга, посвящена рекламе (Зимен, 2003; Огилви, 1994; Ривс, 1983; Хопкинс, 2007; Шугерман, 2010 и многие другие). В научных работах, прямо или косвенно посвященных копирайтингу того же периода, речь идет, прежде всего, о рекламе (Бернадская, 2008; Иншакова, 2007; Кафтанджиев, 1995; Кеворков, 1996; Ксензенко, 2003; Морозова, 1998; Пирогова, Паршин (сост.), 2000; Розенталь, Кохтев, 1981 и многие другие). Однако в XXI в. ситуация меняется. О копирайтинге говорят все больше в связи с созданием контента для сайтов (Каплунов, 2014), и как о создании захватывающих текстов (Слободянюк, 2014), и как о «писательском ремесле»[1] и т. д. Создателей различных текстов называют то авторами, то исполнителями, то собственно копирайтерами. При этом авторы современных публикаций (очевидно, в силу объективных затруднений) уклоняются от точного определения копирайтинга.

На сегодня тема определения понятия *копирайтинг* совершенно не разработана и содержание его четко не зафиксировано. Неопределенность с точным пониманием копирайтинга осложняет отношения между заказчиками самых разнообразных текстов (рекламных, *PR*, журналистских и т. д.) и их создателями. Также возникают сложности в подготовке соответствующих специалистов. С одной стороны, копирайтер – востребованная профессия (так, например, по данным американской биржи труда *Indeed*[2], в США еще в 2016 г. в топ-10 любимых профессий для выпускников факультетов журналистики вошли: маркетинг-менеджер, представитель служб поддержки клиентов, *PR*-специалист, редактор, копирайтер, аналитик рынка, сотрудник по специальным вопросам). Но, с другой стороны, встает вопрос: каких именно копирайтеров (с какими именно компетенциями) должны готовить обучающие структуры?

Очевидно, что все более широкое использование понятия *копирайтинг* делает актуальным осмысление его значения и использования применительно к письменной коммуникации в XXI в. Данная статья посвящена уточнению современного понятия *копирайтинг* и прогнозированию его изменения в будущем. Основные выводы автор делает на основе анализа полученных экспертных интервью, а также на основе анализа определений различных типов копирайтинга. В качестве экспертов выступают деканы ведущих вузов, обучающих студентов письменной коммуникации, и авторитетные практикующие современные копирайтеры. В статье также приведены наблюдения начинающих создателей текстов, столкнувшихся с копирайтингом в самом начале своего творческого пути.

Современное понимание копирайтинга

Слово *копирайтинг* является калькой английского *copywriting* (*copy* – текст, рукопись, *write* – писать). «Термин *copywriter* возник в США в конце XIX века, когда шло становление современной рекламы. В буквальном переводе это слово означает «писатель текстов»[3]. Первым настоящим копирайтером считают бывшего полицейского Джона Е. Кеннеди[4], который в 1904 г. убедительно показал, что правильно написанный текст может существенно повысить эффективность рекламы. Лучшими копирайтерами считались «люди любознательные и много читающие, имеющие множество увлечений и разнообразных интересов, любящие путешествовать, совершенствовать свои способности в различного рода занятиях, а порой, когда эти занятия им надоедают, увлеченно начинающие осваивать новые рубежи и добиваться в них совершенства»[5].

Весь XX век копирайтинга прошел под знаком рекламы. И даже в XXI в. некоторые рекламные специалисты (прежде всего, представители старшего поколения) продолжают настаивать на традиционном использовании термина. Так, авторитетный копирайтер А. Репьев убежден: «Копирайтер – это человек, который готовит рекламные тексты»[6]. С ним согласен другой известный специалист по рекламе — советник президента Ассоциации Коммуникационных Агентств России, академик Российской академии рекламы В. Черняховский: «Копирайтингом можно называть только создание текстов рекламы»[7]. Однако поколение современных копирайтеров определяет копирайтинг уже по-другому, при-

чем каждый специалист делает это по-своему. Так, А. Конаков считает, что «современный копирайтинг — это умение выполнить ту или иную задачу в бизнесе с помощью текста <...> Каждый текст в структурированном контент-плане выполняет определенную задачу и создается для конкретного сегмента аудитории»[8]. Д. Шардаков замечает: «Копирайтинг — это решение коммерческих задач с помощью текста, выраженное в измеримом результате (в цифрах). Если системно, то это производная интернет-маркетинга»[9]. Д. Каплунов высказывается следующим образом: «Вокруг понятия «копирайтинг» до сих пор много дискуссий <...> Мое мнение: копирайтинг — это написание текста с целью стимулировать читателя к совершению определенного действия. Каждый текст имеет цель. Резюме — добиться приглашения на собеседование. Коммерческое предложение — заинтересовать читателя в продолжении переговоров <...> Презентация — представить компанию, передать ее уникальность и убедить в выгодах сотрудничества. Копирайтер пишет для достижения цели. Это категория результата, а не процесса»[10]. О том, насколько широко может трактоваться копирайтинг, легко судить и, например, по услугам, которые предлагает копирайтер В. Савицкий[11]: рекламные тексты, детально освещающие преимущества и дающие прогнозируемый высокий результат; тексты с учетом актуальных требований поисковых роботов; тексты для лендинга, для листовок, буклетов и брошюр, соцсетей, приложений *AppStore* и *Google Play*, для рассылок, сайтов и т. д. Как мы видим, представители профессионального сообщества не имеют единого мнения по вопросу, что такое копирайтинг.

Представители научной школы — ведущих вузов, осуществляющих подготовку специалистов по письменной коммуникации, — также имеют различные взгляды на то, что можно называть копирайтингом. Так, декан факультета журналистики УрФУ Б. Лозовский замечает: «У меня нет другого, кроме общеупотребительного, представления о копирайтинге как о технологии изготовления текстов для продвижения чего бы то ни было»[12]. Декан факультета журналистики ЮУрГУ Л. Шестеркина дает следующее определение: «Копирайтинг — это, безусловно, профессиональная деятельность по созданию и размещению рекламных, информационных, презентационных и любых других текстов, желательно полезных, уникальных, интересных, необходимых заказчику для удержания внимания пользователей; а также с целью вызова нуж-

ной реакции у человека»[13]. Декан факультета журналистики ВГУ В. Тулупов считает, что «современный копирайтинг — это рекламные и *PR*-тексты, выполняющие задачи по стимулированию роста продаж Т/У, а также укреплению имиджа конкретных марок Т/У, фирм, лидеров и идей»[14]. Директор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ А. Пую дает следующее определение: «Современный копирайтинг – коммуникативная технология создания/написания текстов или части текста (вербальный/словесный компонент) в прикладных коммуникациях (они же маркетинговые, стоимостные, прагматические коммуникации, один из признаков которых — наличие клиента-заказчика и его коммуникативных потребностей, удовлетворению которых и служит создаваемый текст). Копирайтинг как технология имеет отношение ко всем маркетинговым коммуникациям (создание рекламных текстов, написание продающих текстов для интернет-коммуникаций). Сокращенный вариант – коммуникативная технология маркетинга»[15]. Декан факультета журналистики МГУ Е. Вартанова считает, что «первоначально термин «копирайтинг» означал создание рекламных текстов, однако сегодня некоторые исследователи включают в это понятие, кроме рекламных, написание журналистских, литературных, *SEO*-текстов, которые распространяются через СМИ, Интернет и другие каналы, и даже определяют копирайтинг просто как процесс создания текста. На мой взгляд, точного определения понятия нет, так как значение термина пока не устоялось»[16].

Не имеют единого мнения о копирайтинге и представители интернет-сообщества. В результатах поиска по слову *копирайтинг* мы также обнаружим самые разные трактовки: «Копирайтер – это человек, который занимается копирайтингом, т. е. пишет статьи разного содержания на заказ или продает их на специальных ресурсах, создает рекламный контент, оптимизирует тексты для поисковых систем»[17]; «Современный копирайтинг не ограничивается написанием рекламных текстов. Авторы создают пресс-релизы, посты для соцсетей и блогов, новостные и информационные тексты, описание товарных позиций, материалы на ключевые страницы сайта»[18]; «Копирайтинг <...> — написание текстов презентационного и рекламного характера. Это тексты, которые стимулируют рост продаж или популяризируют товар, компанию, услугу, человека или идею. Копирайтеры пишут слоганы, сценарии для ТВ и радироликов, *event*-мероприятий, рекламные статьи, нативные

статьи и пр.»[19]; «Копирайтер – это человек, занимающийся созданием статей, текстов на заказ»[20]; «Копирайтер <...> — это человек, умеющий грамотно писать и составлять текст, который передает основную суть изложенного им материала, заинтересовывает читателя и отвечает на поставленный вопрос. Простыми словами, он пишет тексты на заказ. Тексты могут быть продающими и информационными, а дальше уже делятся на виды, тематику и другую специфику»[21] и т. д.

Как мы видим, между представителями профессиональной среды, науки и интернет-сообщества нет согласия в определении, что такое копирайтинг.

Виды копирайтинга

Возможно, уточнить, что такое копирайтинг, позволит рассмотрение его разновидностей. Сегодня сделано уже немало попыток классифицировать виды копирайтинга. А. Конаков отмечает: «Есть масса ответвлений: *SEO*-копирайтинг, копирайтинг для соцсетей, e-mail копирайтинг и т. д.»[22]. Д. Каплунов: «Мы слышим «это написание текстов», это «продающие тексты» или «тексты прямого отклика». К копирайтингу начинают причислять рерайтинг (переписывание чужих текстов своими словами), постинг (публикацию текстов для ведения социальных сетей) и даже корректуру»[23].

Сегодня уже существуют определенные классификации видов копирайтинга. Так, согласно одной из них, выделяются[24]: классический копирайтинг (предусматривает самостоятельное написание статей, без опоры на какие-либо интернет-источники); *SEO*-копирайтинг (написание авторских статей, прямо ориентированных на продвижение ресурсов в поисковых системах); *LSI*-копирайтинг (написание текстов, ориентированных не на роботов, а на живых пользователей, желающих получать развернутые и информативные ответы на свои запросы); рерайтинг (предусматривает переработку первоисточников с сохранением их структуры и стиля, но с высокой степенью уникальности).

Согласно другой классификации, имеются следующие виды копирайтинга[25]: традиционный (рекламный) (написание исключительно продающих, коммерческих и рекламных текстов с целью привлечения внимания клиентов и побуждения их к покупке или другому нужному действию); информационный (создание исклю-

чительно информационных статей для веб-сайтов и информационно-развлекательных ресурсов); *SEO*-копирайтинг (написание *SEO*-оптимизированных статей для продвижения сайтов по определенным поисковым запросам в Яндексе, *Google* и других поисковых системах); рерайтинг (переписывание чужих текстов с целью повышения уникальности готового текста или статьи для поисковых систем); спичрайтинг (создание текстов (речей) для публичных выступлений (докладов, презентаций, совещаний и т. п.); эксклюзивный, или авторский (написание оригинальных авторских статей, содержащих новую информацию, которая до этого не встречалась в печатных СМИ или Интернете. Под статьями стоит понимать пресс-релизы, обзоры той или иной сферы или предмета, а также создание слоганов, нейминг и т. д.); *PR*-копирайтинг (создание текстового контента, направленного на конкретную целевую аудиторию. При написании статьи ее тематика глубоко исследуется, в ней применяются различные психологические приемы с целью создать в голове читателя положительные образы); технический (написание статей на узкоспециализированные сайты, например о физике, архитектуре, медицине, машиностроении и т. д.).

Еще одна классификация[26]: *Web*-копирайтинг (подразумевает написание статей для сайтов — от блогов, визиток и интернет-магазинов до форумов и порталов); копирайтинг для СМИ (печатных, электронных); копирайтинг для печати (написание текстов для брошюр, листовок, буклетов, лифлетов, каталогов, то есть типографской продукции).

Еще одна не менее любопытная классификация[27]: литературный копирайтинг (проза, поэзия, драматургия); медиакопирайтинг (тексты для всех видов СМИ); рекламный копирайтинг (рекламные тексты); *PR*-копирайтинг (тексты для журналистов, тексты для спикеров); деловой копирайтинг (тексты презентации, делового письма, коммерческого предложения); *SEO*-копирайтинг (тексты для интернет-страниц «под» поисковые системы); рерайтинг («переписанные» тексты, как правило, для интернет-страниц).

Еще одна классификация[28]: продающий текст (направлен на определенное конверсионное действие. Он побуждает читателя совершить это действие «здесь и сейчас»); рекламные тексты (просто рекламируют товар, услугу, но не нацелены на обязательное сиюминутное конверсионное действие. Их задача — пиар, продвижение бренда, компании, услуг, продукции); *PR*-копи-

райтинг (задача состоит в формировании определенного имиджа в социальных группах: самой компании, персоны, услуг, продуктов); медийный копирайтинг (медиатексты часто создаются журналистами или профессиональными копирайтерами для публикации: в газетах, журналах, интернет-изданиях. Его разновидностью являются информационные и рекламные статьи, анонсы, интервью); технический копирайтинг (используется для наполнения узкоспециализированных сайтов, посвященных определенной тематике: архитектуре, строительству, *IP*-технологиям и прочим узким темам); *SEO*-копирайтинг (тексты, цель которых заключается в поисковом продвижении веб-сайтов за счет СЕО-контента. Все статьи оптимизируются в соответствии с требованиями поисковых систем); авторский копирайтинг (оригинальные авторские статьи); эксклюзивный копирайтинг (материалы самого высокого качества, аналогов которым в Интернете нет); обычный копирайтинг (статьи, которые создаются армией рядовых копирайтеров).

Еще одна классификация[29]: *SEO*-копирайтинг (написание текстов с учетом требований для поисковой оптимизации); продающие тексты (задача подобных текстов – коммерческая и заключается в увеличении количества продаж); имиджевый текст (использование таких текстов должно помочь в формировании положительного образа заказчика); рерайтинг (основная суть которого заключается в том, чтобы переработать исходный текст в новую статью).

И еще одна классификация[30]: рекламный копирайтинг/продающие тексты; имиджевый копирайтинг/рекламный копирайтинг; *SEO*-копирайтинг; спичрайтинг; рерайтинг.

Если обобщить все представленные виды копирайтинга, то получится следующий список: классический копирайтинг, *LSI*-копирайтинг, традиционный (рекламный), информационный, спичрайтинг, эксклюзивный, или авторский, *PR*-копирайтинг, *Web*-копирайтинг, копирайтинг для СМИ, копирайтинг для печати, технический копирайтинг, эксклюзивный копирайтинг, обычный копирайтинг, литературный копирайтинг, продающий, имиджевый, медиакопирайтинг, рекламный копирайтинг, деловой копирайтинг, *SEO*-копирайтинг, рерайтинг.

Из этого списка отдельно можно выделить виды копирайтинга, характеризуемые носителями текста: *Web*-копирайтинг, копирайтинг для СМИ (имеем в виду традиционные, не интернет-СМИ), копирайтинг для печати.

Выделение видов копирайтинга по носителям имеет исключительно технический характер, поскольку, во-первых, сегодня большая часть текстов так или иначе попадает в Интернет, а во-вторых, копирайтеры пишут тексты, прежде всего решая задачи, поставленные перед ними заказчиком. В связи с этим из общего списка также можно убрать: классический, традиционный и продающий копирайтинг, являющиеся, согласно описанию, синонимичными рекламному; *LSI*-копирайтинг, как экзотический, очень редко используемый в копирайтинговой среде; информационный, т. к. все тексты являются в определенной степени информационными; спичрайтинг, имиджевый, т. к. оба входят в *PR*-копирайтинг; технический, т. к. он, согласно описанию, просто определяет уровень тематической специализации; эксклюзивный, авторский, обычный, которые в данном случае подразумевают просто уровень качества.

После «прополки» общего списка получается следующий: рекламный, *PR*-копирайтинг, литературный копирайтинг, медиакопирайтинг, деловой копирайтинг, *SEO*-копирайтинг, рерайтинг.

Если обобщить приведенные в окончательном списке виды копирайтинга и соотнести их с мнениями экспертов, то можно сказать, что копирайтинг в современном понимании – это создание любых типов текста (рекламных, журналистских, литературных, *SEO*-текстов) для всех каналов распространения информации. Соответственно, современный копирайтер – это специалист, который пишет различные виды текстов (литературные произведения, журналистские статьи, рекламные тексты, деловые письма и т. д.).

Весьма вероятно, что такое определение представляется непривычным и излишне категоричным. Но в любом случае мы можем констатировать, что, во-первых, копирайтинг сегодня определенно не является подготовкой только рекламных текстов и, во-вторых, включает в себя также подготовку как минимум *PR*-текстов, медиатекстов, *SEO*-текстов и «переписанных» (рерайтерских) текстов. Налицо определенный «дрейф» понятия *копирайтинг* от подготовки рекламных текстов к подготовке текстов любых типов.

Копирайтер будущего – «универсальный солдат»

Как правило, ранее каждый вид коммуникаций имел свой собственный «обслуживающий персонал». Литературой занимались писатели и поэты. В СМИ работали журналисты. Рекламные тек-

сты писали копирайтеры. Однако во все времена встречались и исключения из правил. Так, например, писатель Дж. Хеллер писал рекламные тексты для журналов, писатель Ад. Рэндольф создавал рекламу для автомобильных компаний и работал журналистом, поэт В. Маяковский также сочинял рекламные тексты и т. д. Сегодня исключения становятся правилом, так как в конце XX в. появилась новая информационная среда – Интернет. Она предъявила свои специфические требования к размещаемым в ней текстам. На одном сайте могут размещаться и журналистские, и рекламные, и деловые, и *PR*-материалы, созданные с использованием *SEO*-технологий (включающих в себя также подготовку фото-, аудио-, видеоматериалов)[31]. Подготовка всех этих сообщений часто поручается одному человеку – тому, кто владеет навыками письма (журналист, писатель, рекламист, пиарщик), причем как в традиционной (офлайн), так и в электронной (онлайн) средах. Об этом, в частности, свидетельствуют признания молодых создателей текстов, начинающих трудиться в новых условиях[32]:

«Когда я проходила стажировку в немецком издании «Немецкая волна», нас учили работать с *SEO*-текстами. Нам рассказывали, как сделать материал максимально информативным и одновременно понятным для целевой аудитории. Здесь важно серьезно подойти к выбору основного, ключевого запроса и тех слов, которые будут в нем участвовать, а затем определить, какое количество ключевых слов должно быть использовано в материале.»

«За несколько лет обучения на журфаке я успела постажироваться или поработать в разных изданиях, начиная с газеты «Подольский рабочий» и заканчивая глянцевым журналом *ELLE*. В «Подольском рабочем» нужно «продать» местную власть, в *ELLE* — сумку *Prada*, в *Prime Traveller* - отель *Four Seasons*. И получается, что даже если ты не идешь в копирайтинг, то все равно к этому приходишь. Главные редакторы или редакторы отделов требуют создавать *SEO*-тексты. Они должны быть исключительно позитивными, интересными и полезными читателю и высоко ранжироваться в результатах поиска.»

«В «Новой газете», во время своей первой практики, я познакомилась с медиакопирайтингом – там я писала новостные заметки. Затем я пошла практиковаться в отдел Технологии «Сбербанка», где я впервые написала пресс-релиз – вот так произошло мое знакомство с *PR*-копирайтингом. Моим последним местом практики

стала компания *IDS "Borjomi Russia",* где я впервые столкнулась с *SEO*-копирайтингом.»

«Начался мой профессиональный рост с позиции стажера сайта мужского журнала *Maxim*. Именно в *Maxim* я узнала, что такое промотексты. Поисковая оптимизация, ключевые слова, семантическое ядро — *SEO*-копирайтинг, одним словом.»

«Проработав некоторое время в «фабриках мысли», связанных с компаниями железнодорожной и энергетической отраслей, я могу уверенно говорить, что была в одно и то же время и медиакопирайтером, и *SEO*-копирайтером, и деловым копирайтером, и *PR*-копирайтером, и рерайтером.»

Руководитель отдела маркетинга Северо-Западного региона Екатерина Скляренко утверждает[33], что сейчас растет спрос на универсальных специалистов, и если в 2010—2011 гг. к журналистам традиционных изданий предъявлялись классические требования, то сейчас и журналист, и *PR*-специалист должны обладать навыками *digital*-маркетинга и сторителлинга, владеть основами *SMM* и *SEO*. С развитием современных технологий вместо, казалось бы, ожидаемой дальнейшей специализации наметилась тенденция универсализации «работников пера», от которых требуется владение сразу несколькими видами копирайтинга, и это обстоятельство также указывает на необходимость расширения понятия *копирайтинг*.

Заключение

Потребности современного общества в области коммуникации обуславливают необходимость многообразия навыков у создателей различных текстов. На современном рынке коммуникации одновременно присутствуют и рерайтеры, и *SEO*-копирайтеры, и журналисты, и *PR*-копирайтеры, и рекламные копирайтеры. Все чаще человека, готовящего тексты для современной медиакоммуникации, называют *копирайтером*. Однако согласия в определении, что такое копирайтинг, нет ни между представителями профессиональной среды, науки и интернет-сообщества, ни между журналистами разных «специальностей». Вместе с тем можно утверждать, что сегодня копирайтинг подразумевает подготовку не только рекламных текстов, как это было в XX в., но и *PR*-текстов, медиатекстов, *SEO*-текстов и «переписанных» (рерайтерских) текстов. Это позволяет говорить об определенном «дрейфе» понятия

копирайтинг от подготовки рекламных текстов к подготовке текстов любых видов, что следует учитывать при подготовке современных копирайтеров.

Важно отметить, что в современных условиях происходит не совмещение, а именно объединение разных видов копирайтинга. Зачастую автор текста вынужден создавать сообщения разного вида, в том числе используя *SEO*-технологии. Процесс универсализации компетенций создателей текста также указывает на необходимость расширения понятия *копирайтинг*. Возможно, в ближайшем будущем, по мере развития современных коммуникационных технологий, мы также станем свидетелями рождения новых видов копирайтинга, который в конечном итоге станет трактоваться именно как «создание текстов любых видов».

Примечания

[1] «ТОП-15 книг по копирайтингу для начинающих: обучение писательскому мастерству». Режим доступа: https://iklife.ru/internet-professii/kopirajter/luchshie-knigi-po-kopirajtingu.html (дата обращения: 10.01.2020).

[2] *Шестопалов В.* Мой выбор – медиа: карьерные пути молодых специалистов // Журналист. 2018. № 5. С. 75.

[3] *Репьев А. П.* Мудрый рекламодатель. М.: Эксмо, 2008. С. 123.

[4] *Репьев А. П.* Копирайтинг: исторический очерк. Режим доступа: http://www.repiev.ru/articles/Copywriting-History.htm (дата обращения: 09.01.2020).

[5] *Шугерман Дж.* Искусство создания рекламных посланий. М.: Эксмо, 2010. С. 29.

[6] Интервью автора с А. Репьевым. 2018. Март.

[7] Интервью автора с В. Черняховским. 2018. Март.

[8] Интервью автора с копирайтером А. Конаковым. 2018. Ноябрь.

[9] Интервью автора с копирайтером Д. Шардаковым. 2018. Ноябрь.

[10] Интервью автора с копирайтером Д. Каплуновым. 2018. Ноябрь.

[11] Режим доступа: https://smextenej.ru/ (дата обращения: 10.01.2020).

[12] Интервью автора с деканом факультета журналистики УрФУ Б. Лозовским. 2018. Ноябрь.

[13] Интервью автора с деканом факультета журналистики ЮУрГУ Л. Шестеркиной. 2018. Ноябрь.

[14] Интервью автора с деканом факультета журналистики ВГУ В. Тулуповым. 2018. Ноябрь.

[15] Интервью автора с директором Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ А. Пую. 2018. Ноябрь.

[16] Интервью автора с деканом факультета журналистики МГУ Е. Вартановой. 2018. Ноябрь.

[17] Кто такой копирайтер: как им стать, где искать работу и сколько можно заработать. Режим доступа: https://kakzarabativat.ru/kak-zarabotat/kopirajter/ (дата обращения: 20.11.2018).

[18] Развитие и становление копирайтинга. Режим доступа: https://aptxt.com/istoriya-kopirajtinga.html (дата обращения: 11.01.2020).

[19] Копирайтинг. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Копирайтнг (дата обращения: 19.11.2018).

[20] Копирайтер — кто это и чем занимается? Режим доступа: https://www.etxt.ru/subscribes/kopirajter-kto-eto/ (дата обращения: 19.10.2019).

[21] Кто такой копирайтер и что он делает. Режим доступа: https://iklife.ru/internet-professii/kopirajter/kto-eto-i-chto-on-delaet-obzor-professii.html (дата обращения: 20.10.2019).

[22] Интервью автора с копирайтером А. Конаковым. 2018. Ноябрь.

[23] Интервью автора с копирайтером Д. Каплуновым. 2018. Ноябрь.

[24] Что такое копирайтинг. Режим доступа: https://mynetmoney.ru/chto-takoe-kopirajting/ (дата обращения: 20.12.2019).

[25] Что такое копирайтинг: основные понятия и влияние копирайтинга на бизнес. Режим доступа: https://bizbe.biz/base/term/60-chto-takoe-kopirayting.html (дата обращения: 17.12.2019).

[26] Основные виды копирайтинга. Режим доступа: https://pr-copywriting.ru/vidyi-kopiraytinga/ (дата обращения: 17.12.2019).

[27] Типы копирайтинга. Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/tipy.htm (дата обращения: 21.12.2019).

[28] Виды копирайтинга. Режим доступа: http://rabota-kopirait.com/index/vidy_kopirajtinga/0-342 (дата обращения: 18.12.2019).

[29] Копирайтинг. Режим доступа: https://albakoff.ru/articles/chto-takoe-kopirajting-rukovodstvo-dlya-nachinaushih/ (дата обращения: 18.12.2019).

[30] Основные виды копирайтинга. Режим доступа: https://stimylrosta.com.ua/kopirajting/134-osnovnye-vidy-kopirajtinga (дата обращения: 21.12.2019).

[31] Search Engine Optimization – оптимизация текстов по ключевым словам для поисковых систем.

[32] Из эссе «Я б в копирайтеры пошел...» студентов факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. 2018-2019 гг.

[33] Шестопалов В. Мой выбор – медиа: карьерные пути молодых специалистов // Журналист. 2018. № 5. С. 75.

Библиография

Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Юнити, 2008.

Иншакова Н. Г. Рекламный текст: редакторский взгляд. М.: Медиа-Мир, 2007.

Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М.: Смысл, 1995.

Кеворков В. Слоган? Слоган! Слоган...М.: РИП-холдинг, 1996.

Ксензенко О. А. Прагматические особенности рекламных текстов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования: учеб. пособие / отв. ред. д. ф. н. проф. *М. Н. Володина*. М.: Изд-во МГУ, 2003.

Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-Холдинг, 1998.

Рекламный текст: семиотика и лингвистика / сост. *Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин*. М.: ИД Грабельникова, 2000.

Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов: учеб. пособие для вузов. М.: Высшая школа, 1981.

Notes

Chto takoe kopirayting [What Is Copywriting]. Available at: https://mynet-money.ru/chto-takoe-kopirajting/ (accessed: 20.12.2019).

Chto takoe kopirayting: osnovnye ponyatiya i vliyanie kopiraytinga na biznes [What Is Copywriting: Major Concepts and the Influence of Copywriting on Business]. Available at: https://bizbe.biz/base/term/60-chto-takoe-kopirayting.html (accessed: 17.12.2019).

The Author's Interview with A. Repyev. March 2018.

The Author's Interview with V. Chernyakhovsky. March 2018.

The Author's Interview with Copywriter A. Konakov. November 2018.

The Author's Interview with Copywriter D. Shardakov. November 2018.

The Author's Interview with Copywriter D. Kaplunov. November 2018.

The Author's Interview with B. Lozovsky, Dean of the Faculty of Journalism of Ural Federal University. November 2018.

The Author's Interview with L. Shesterkina, Dean of the Faculty of Journalism of South Ural State University. November 2018.

The Author's Interview with V. Tulupov, Dean of the Faculty of Journalism of Voronezh State University. November 2018.

The Author's Interview with A. Puiu, Director of Higher School of Journalism and Mass Communications of St. Petersburg State University. November 2018.

The Author's Interview with E. Vartanova, Dean of the Faculty of Journalism of Moscow State University. November 2018.

Kopirayting [Copywriting]. Available at: https://ru.wikipedia.org/wiki/Kopiraytng (accessed: 19.11.2018).

Kopirayting [Copywriting]. Available at: https://albakoff.ru/articles/chto-takoe-kopirajting-rukovodstvo-dlya-nachinaushih/ (accessed: 18.12.2019).

Kopirayter — kto eto i chem zanimaetsya? [A Copywriter: Who is He and What Does He Do?]. Available at: https://www.etxt.ru/subscribes/kopirajter-kto-eto/ (accessed: 19.10.2019).

Kto takoy kopirayter i chto on delaet [Who Is a Copywriter and What Does He Do?]. Available at: https://iklife.ru/internet-professii/kopirajter/kto-eto-i-chto-on-delaet-obzor-professii.html (accessed: 20.10.2019).

Kto takoy kopirayter: kak im stat', gde iskat' rabotu i skol'ko mozhno zarabotat' [Who Is a Copywriter? How to Become One, Where to Find the Job and How Much Can Be Earned]. Available at: https://kakzarabativat.ru/kak-zarabotat/kopirajter/ (accessed: 20.11.2018).

Osnovnye vidy kopiraytinga [Major Kinds of Copywriting]. Available at: https://pr-copywriting.ru/vidyi-kopiraytinga/ (accessed: 17.12.2019).

Osnovnye vidy kopiraytinga [Major Kinds of Copywriting]. Available at: https://stimylrosta.com.ua/kopirajting/134-osnovnye-vidy-kopirajtinga (accessed: 21.12.2019).

Razvitie i stanovlenie kopiraytinga [Development and Formation of Copywriting]. Available at: https://aptxt.com/istoriya-kopirajtinga.html (accessed: 11.01.2020).

Rep'ev A. P. (2008) *Mudryy reklamodatel'* [A Wise Advertiser]. Moscow: Eksmo. P. 123.

Rep'ev A. *Kopirayting: istoricheskiy ocherk* [Copywriting: a Historical Essay]. Available at: http://www.repiev.ru/articles/Copywriting-History.htm (accessed: 09.01.2020).

Shestopalov V. (2018) Moy vybor – media: kar'ernye puti molodykh spetsialistov [My Choice is Media: Career Paths of Young Specialists]. *Zhurnalist* 5: 75.

Shugerman D. (2010) *Iskusstvo sozdaniya reklamnykh poslaniy: spravochnik vydayu-shchegosya amerikanskogo kopiraytera* [The Art of Creating Advertising Messages: Reference Book of an Outstanding American Copywriter]. Moscow: Eksmo.

Tipy kopiraytinga [Types of Copywriting]. Available at: http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/tipy.htm (accessed: 21.12.2019).

«TOP-15 knig po kopiraytingu dlya nachinayushchikh: obuchenie pisatel'skomu masterstvu» [TOP-15 Books on Copywriting for Beginners: Teaching Pencraft]. Available at: https://iklife.ru/internet-professii/kopirajter/luchshie-knigi-po-kopirajtingu.html (accessed: 10.01.2020).

Vidy kopiraytinga [Kinds of Copywriting]. Available at: http://rabota-kopirait.com/index/vidy_kopirajtinga/0-342 (accessed: 18.12.2019).

References

Bernadskaya Yu. S. (2008) *Tekst v reklame: ucheb. posobie dlya studentov vuzov* [The Text in Advertising: a Study Guide for University Students]. Moscow: Yuniti Publ. (In Russian)

Inshakova N. G. (2007) *Reklamnyy tekst: redaktorskiy vzglyad* [The Advertising Text: the Editor's View]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Kaftandzhiev Kh. (1995) *Teksty pechatnoy reklamy* [Texts in Print Advertising]. Moscow: Smysl Publ. (In Russian)

Kaplunov D. (2014) *Kontent, marketing i rok-n-roll* [Content, Marketing and Rock-n-Roll]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber Publ. (In Russian)

Kevorkov V. (1996) *Slogan? Slogan! Slogan...* [Slogan? Slogan! Slogan...]. Moscow: RIP-kholding Publ. (In Russian)

Khopkins K. (2007) *Nauchnaya reclama* [Scientific Advertising]. Moscow: Eksmo Publ. (In Russian)

Ksenzenko O. A. (2003) Pragmaticheskie osobennosti reklamnykh tekstov [Pragmatic Characteristics of Advertising Texts]. In M. N. Volodina (ed.) *Yazyk SMI kak ob"ekt mezhdistsiplinarnogo issledovaniya: ucheb. posobie* [Media Language as an Object of Interdisciplinary Research. A Study Guide]. Moscow: Izd-vo MGU. (In Russian)

Morozova I. (1998) *Slagaya slogany* [Composing Slogans]. Moscow: RIP-Kholding Publ. (In Russian)

Ogilvi D. (1994) *Otkroveniya reklamnogo agenta* [Revelations of an Advertising Agent]. Moscow: Finstatinform Publ. (In Russian)

Pirogova Yu. K., Parshin P. B. (eds.) (2000) *Reklamnyy tekst: semiotika i lingvistika* [The Advertising Text: Semiotics and Linguistics]. Moscow: Izdatel'skiy dom Grabel'nikova Publ. (In Russian)

Rivs R. (1983) *Real'nost' v reklame* [Reality in Advertising]. Moscow: Vneshtorgreklama Publ. (In Russian)

Rozental' D. E., Kokhtev N. N. (1981) Yazyk reklamnykh tekstov: ucheb. posobie dlya vuzov [The Language of Advertising Texts. A Study Guide for University Students]. Moscow: Vysshaya shkola. (In Russian)

Shugerman D. (2010) *Iskusstvo sozdaniya reklamnykh poslaniy* [The Art of Creating Advertising Messages]. Moscow: Eksmo Publ. P. 29.

Slobodyanyuk E. (2014) *Klad dlya kopiraytera. Tekhnologiya sozdaniya zakhvatyvayushchikh tekstov* [A Gem for a Copywriter. Technology for Creating Breathtaking Texts]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber Publ. (In Russian)

Zimen S. (2003) *Barkhatnaya revolyutsiya v reklame* [The Velvet Revolution in Advertising]. Moscow: Eksmo Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
15.01.2020

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.