Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Основан в ноябре 1946 г.

Lomonosov Journalism Journal

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**
Издательство Московского университета

№ 1 (50) • 2025 • ЯНВАРЬ—ФЕВРАЛЬ
Выходит один раз в два месяца

Содержание

Экономика СМИ

Вартанов С. А., Нефедова Ю. С., Нефедов С. И. Интегральный индикатор медиакоммуникационной индустрии: инструмент анализа новой социально-экономической категории 3

Новые медиа

Канайлова А. О., Макеенко М. И. Новые медиа в городской системе создания и распространения новостного контента 33

Социология журналистики

Казун А. Д. Избегание новостей в России: масштабы и характерные черты..... 69

История журналистики

Бабюк М. И. К вопросу об этапах экономического развития советской печати в 1920-е гг. 94

Ляпина А. В. Аксиологический портрет русского охотника в жанре некролога (на материале журналов о природе и охоте)....130

Прохорова И. Е. Дебютный год Д. И. Писарева и его роль в создании нового типа журнала «для девиц».....149

Журналистское образование

Ромакина М. А. Центральные курсы фотографии «Союзфото»/ТАСС (1936–1941 гг.) и массовизация фотообразования в СССР.....168

Все материалы журнала опубликованы на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License

CONTENTS

Media Economics

Sergey A. Vartanov, Yulia S. Nefedova, Sergey I. Nefedov. Integral Indicator of the Media Communication Industry: an Analytical Tool a New Socio-Economic Category 3

New Media

Anna O. Kanaylova, Mikhail I. Makeenko. New Media in the City System of Creation and Distribution of News Content 33

Sociology of Journalism

Anastasia D. Kazun. News Avoidance in Russia: Scope and Characteristics 69

History of Journalism

Maksim I. Babyuk. Periodization of the Economic Development of the Soviet Press in the 1920s 94

Alina V. Lyapina. Axiological Portrait of Russian Hunters in the Genre of Obituary (Based on the Material of Nature and Hunting Magazines) 130

Irina E. Prokhorova. Pisarev's Debut Year and His Role in Shaping a New Magazine Model «for Girls» 149

Education in Journalism

Maria A. Romakina. The Soyuzphoto/Tass Central Photography Courses (1936–1941) and the Massovization of Photographic Education in the Ussr 168

All the published materials are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2025

ЭКОНОМИКА СМИ

Вартанов Сергей Александрович, доктор социологических наук, профессор МИЭМ НИУ ВШЭ, г. Москва, Россия; e-mail: sergvart@gmail.com, ORCID 0000-0002-2952-8509

Нефедова Юлия Сергеевна, кандидат технических наук, заведующая научно-экспериментальной лабораторией изучения технических средств журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: yulja.nefedova@mail.ru, ORCID 0009-0002-2705-7106

Нефедов Сергей Игоревич, доктор технических наук, заместитель директора ЭИ МИЭМ НИУ ВШЭ, г. Москва, Россия; e-mail: snefedov@hse.ru, ORCID 0000-0001-8227-1995

ИНТЕГРАЛЬНЫЙ ИНДИКАТОР МЕДИАКОММУНИКАЦИОННОЙ ИНДУСТРИИ: ИНСТРУМЕНТ АНАЛИЗА НОВОЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ

В статье представлена методическая разработка количественного инструментария анализа новой социально-экономической категории – медиакоммуникационной индустрии (МКИ). Предложенный в работе интегральный индикатор МКИ позволяет оценивать уровень развития индустрии на основе анализа показателей, содержащихся в базах статистических данных работы национальной медиакоммуникационной индустрии. Методика вычисления интегральных индикаторов имеет эконометрический характер и опирается на разработки российских и зарубежных ученых (в том числе авторов статьи) по использованию метода главных компонент для снижения размерности наборов социально-экономических показателей. При построении индикатора учитывались эмпирические данные по субъектам РФ, полученные на протяжении десяти лет. В результате инструмент исследования медиакоммуникационной индустрии страны адекватно отображает качественное ее состояние на общенациональном и региональном уровнях и, что немаловажно, является математически состоятельным и сохраняющим необходимую вариативность. Выполненные исследования позволили сформировать базовые принципы классификации регионов страны в соответствии с особенностями функционирования их медиакоммуникационной индустрии, ее вкладом в региональную экономику, а также сформулировать основные параметры математической модели, связывающей уровень развития медиакоммуникационной индустрии с общими макроэкономическими показателями региона.

***Ключевые слова**: медиа, медиакоммуникационная индустрия, интегральный индикатор, метод главных компонент, рейтинг регионов, Медиамонитор.*

Как цитировать: *Вартанов С. А., Нефедова Ю. С., Нефедов С. И.* Интегральный индикатор медиакоммуникационной индустрии: инструмент анализа новой социально-экономической категории // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 1. С. 3–32. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.1.2025.332

Sergey A. Vartanov, Doctor of Sociology, Professor at Moscow Institute of Electronics and Mathematics, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia; e-mail: sergvart@gmail.com, ORCID 0000-0002-2952-8509

Yulia S. Nefedova, PhD in Technical Sciences, Head of the Scientific and Experimental Laboratory for the Study of Technical Means of Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: yulja.nefedova@mail.ru, ORCID 0009-0002-2705-7106

Sergey I. Nefedov, Doctor of Technical Sciences, Deputy Director at Moscow Institute of Electronics and Mathematics, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia; e-mail: snefedov@hse.ru, ORCID 0000-0001-8227-1995

INTEGRAL INDICATOR OF THE MEDIA COMMUNICATION INDUSTRY: AN ANALYTICAL TOOL A NEW SOCIO-ECONOMIC CATEGORY

The paper presents a methodological framework for developing a quantitative analytical tool for a new socio-economic category – the media communication industry (MCI). The proposed tool, the integral indicator of the MCI, enables the assessment of the industry's development level across various aspects and manifestations based on statistical data from national media communication industry databases. The methodology for calculating integral indicators follows an econometric approach and builds upon theoretical foundations and contributions from Russian and international scholars (including the authors) employing the principal component method to reduce the dimensionality of socio-economic indicator sets. The construction of the indicator incorporates empirical data spanning a ten-year period across the constituent entities of the Russian Federation. As a result, the developed research tool provides an accurate representation of the media communication industry's qualitative state at both national and regional levels. Importantly, it is mathematically robust and preserves essential variability. The study establishes key principles for classifying the country's regions based on the level of development and operational characteristics of the media communication industry, as well as its contribution to the regional economy. Furthermore, it formulates the main parameters of a mathematical model linking regional

media communication industry development levels with broader macroeconomic indicators.

***Key words**: media; media communication industry; integral indicator; principal component method; regional ranking; Mediamonitor.*

To cite this article: Vartanov S. A., Nefedova Yu. S., Nefedov S. I. (2025) Integral'nyy indikator mediakommunikatsionnoy industrii: instrument analiza novoy sotsial'no-ekonomicheskoy kategorii [Integral indicator of the media communication industry: a tool to analyze a new socio-economic category]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 1*: 3–32. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.1.2025.332

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.1.2025.332

Введение

XXI век – время быстрых и принципиально важных социальных изменений, одним из которых стала медиатизация общества, то есть возрастание роли медиакоммуникаций во всех областях человеческой жизни – от государственного управления, экономической и научно-образовательной деятельности до повседневных и семейно-бытовых проблем. Процесс медиатизации технически поддерживается повсеместным внедрением компьютерных технологий, средств связи и хранения информации нового поколения и обеспечивает, в свою очередь, проникновение сетевых интернет-технологий во все сферы человеческой жизни. В совокупности эти процессы привели к качественным изменениям медиасреды и формированию медиакоммуникационной индустрии (МКИ) – нового социально-экономического явления полисубъектной структуры. МКИ объединяет технические средства для работы с информацией в цифровых форматах, включая системы обработки и преобразования данных, их представления, передачи и хранения, а также производителей и потребителей этой информации. Взаимодействие этих субъектов в социально-экономическом контексте обеспечивает удовлетворение информационно-коммуникационных потребностей современного общества (Вартанов, 2023).

Введение в употребление категории медиакоммуникационой индустрии стало первым шагом теоретического обоснования всей академической области медиакоммуникации, осмысления генезиса новой индустрии, ее сущности, функций и характеристик.

Современная медиакоммуникационная индустрия представляет собой полисубъектную систему, состоящую из разнородных элементов, и включает не только системы производства и дистрибуции контента, каналы и платформы с соответствующим технико-технологическим и программным обеспечением, но и социальные структуры и институты. Адекватное количественное описание свойств и состояний такой сложной социально-экономической структуры возможно только с помощью значительного количества показателей или критериев. По оценкам ряда исследователей, для детального количественного описания медиакоммуникационной отрасли и корректного определения уровня и направлений ее развития число статистических показателей в академически значимых проектах может достигать многих десятков тысяч (Вартанов, 2023; Vartanov, Vardanyan, 2024).

Такие размерности не позволяют использовать их совокупность в исходном виде для выявления и анализа причинно-следственных связей, определяющих динамику развития МКИ. Поэтому для актуализации и операционализации понятия медиакоммуникационной индустрии на первый план выходит задача создания методов и средств ее математического моделирования, и среди них – корпуса инструментальных методов обработки статистических данных. Стартовыми шагами в этом направлении являются разработка и апробация методологии уменьшения размерности статистических показателей, характеризующих свойства, состояние и параметры развития МКИ. Одним из способов решения этой задачи представляется формирование единого синтетического показателя, обладающего максимумом статистической вариации для учета вклада всего множества описывающих индустрию признаков. В современной эконометрике подобные синтетические показатели называются «интегральные индикаторы» (название отражает их способность к интеграции и агрегированию свойств всех базовых показателей, на основе которых они рассчитаны). Придерживаясь этой традиции, назовем интересующий нас показатель интегральным индикатором медиакоммуникационной индустрии. В рамках данной статьи ставятся задачи адаптации к МКИ существующих методик расчета интегральных индикаторов в науках об обществе, а также пилотного применения разработанной методики к данным об инфраструктурных и аудиторных показателях российской МКИ.

Интегральные индикаторы в науках об обществе: теоретическая рамка

Задача построения интегрального индикатора при исследовании внутренней структуры экономико-социологических систем и взаимозависимостей их элементов возникает в тех случаях, когда число ее характеристик и параметров чересчур велико. Частным случаем является задача вывода из большой совокупности разнородных переменных единственного «синтетического» показателя, пригодного для анализа межотраслевых связей в агрегированном виде и при индикативном планировании. В частности, в ООН подобные методики применяются для сравнительного анализа стран с экономической, социальной, политической и экологической точки зрения и построения рейтингов и рэнкингов на основе вычисленного интегрального индикатора (Foa, Tanner 2012; Sharpe, 2004), причем количество методов решения такой задачи уже давно превысило три сотни (Жгун, 2017а). В экономических и социологических исследованиях идея интегрального индикатора находит широкое применение, например при анализе статистики региональных экономических систем (Заруцкий, 2012), качества жизни и здоровья (Жгун, 2017б; Гайдамак, Хохлов, 2019; Жгун, 2013; 2014; Vyas, Kumaranayake, 2006; Somarriba, Pena, 2009; Большаков, Крутько, 2005), устойчивого развития и экологии (Кирильчук, Рыкунова, 2018; Бобылев, Кудрявцева, Соловьева, 2014; Бобылев, Соловьева, Ситкина, 2013; Бобылев, 2012), региональных и городских транспортных систем (Карасев, Кривцова, 2019), а также регионального уровня развития информационно-коммуникационных технологий и инноваций в целом (Бычкова, Паршинцева, 2020)[1]. С инструментальной точки зрения наибольший вклад в разработку отечественной методологии построения интегральных индикаторов и связанных инструментов экономико-социологического анализа внесли академик С. А. Айвазян и представители его научной школы (Айвазян, 2000; 2001; Айвазян, Степанов, Козлова, 2009; Айвазян, 2012; Кудров, Айвазян, Афанасьев, 2019; Айвазян, Афанасьев, Кудров, 2019; Айвазян, Исакин, 2006), отводившие в ней ключевую роль модификациям метода главных компонент.

«Классический» метод главных компонент (МГК, *PCA* – от англ. *principal component analysis*) является одним из основных методов факторного анализа, к нему часто прибегают в случае необходи-

мости снижения размерности массивов социально-экономических данных (Hightower, 1978). Находит применение *PCA*-метод и в разработке всевозможных показателей социально-экономического состояния (*SES*), используемых международными организациями уровня ООН и Международного банка (McKenzie, 2005; Vyas, Kumaranayake, 2006; Ngo, Christiaensen, 2018). Однако, несмотря на распространенность, понятность и интерпретируемость, метод главных компонент применим не ко всяким исходным данным и не всегда дает высокую точность, для этого должны выполняться строго ограничительные условия. В случае многомерных социоэкономических систем со сложной структурой внутренних и внешних связей гарантировать выполнение подобных условий невозможно и требуются иные подходы, например «блочные» методы Айвазяна (2003, 2012).

Для построения адекватного интегрального индикатора исходные данные и методология должны удовлетворять трем ключевым критериям (Жгун, 2017а):

– теоретическая рамка изучаемого феномена тщательно проработана (Nardo et al., 2005);

– исходные данные тщательно проверены и верифицированы, а их источники признаны надежными;

– для снижения размерности многомерных данных подобран адекватный и применимый именно для них инструментарий.

В качестве основы для отработки методологии построения интегрального индикатора МКИ и демонстрации адекватности получающегося показателя использованы собранные в рамках проекта «Медиамонитор» данные об инфраструктуре и аудиторных показателях российской МКИ на уровне отдельных субъектов федерации. Они удовлетворяют требованиям к качеству (Vartanov, Vardanyan, 2024), и после отбора из этих данных (в основном собранных из открытых источников: Федеральная служба государственной статистики – Росстат, бывшее Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям – ФАПМК, Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации – Минцифры, Книжная палата РФ и т. д.) характеристик аудиторного медиаповедения, медийной и телекоммуникационной отраслей экономики был сформирован исходный набор. В него вошли 35 показателей по различным регионам Российской Федерации, сгруппированных в четыре под-

группы: онлайн-медиа (14 показателей), печатные медиа (11), радиовещание (4), телевещание (6) (см. табл. 1). Данные показатели достаточно полно характеризуют инфраструктуру МКИ на региональном уровне, степень ее развития и аудиторной активности.

Таблица 1

Структура исходных данных для расчета интегрального индикатора МКИ

№	Показатель		Обозначение
ОНЛАЙН-МЕДИА (14 показателей)			
1	Использование широкополосного доступа к сети Интернет в организациях (в процентах от общего числа обследованных организаций)		О1
2	Использование персональных компьютеров и сети Интернет в домашних хозяйствах (по данным выборочного обследования населения по вопросам использования ИКТ; в процентах от общего числа домашних хозяйств соответствующего субъекта РФ)	Персональный компьютер	О2
3		Доступ к сети Интернет	О3
4		Широкополосный доступ к сети Интернет	О4
5	Использование сети Интернет населением (в возрасте 15–74 лет; 2015 г. – в возрасте 15–72 лет)	Население, использовавшее сеть Интернет (за последние 12 месяцев)	О5
6		В том числе каждый день или почти каждый день	О6
7	Число подключенных абонентских устройств мобильной связи на 1000 человек населения (на конец года; единиц)		О7
8	Численность активных абонентов фиксированного широкополосного доступа к сети Интернет, тыс.	физические лица	О8
9		юридические лица	О9
10	Численность активных абонентов мобильной связи, использующих услуги доступа к сети Интернет, тыс.		О10
11	Объем информации, переданной при доступе к сети Интернет, петабайт	фиксированный доступ	О11
12		мобильный доступ	О12
13	Численность активных абонентов фиксированного широкополосного доступа к сети Интернет на 100 человек населения		О13
14	Численность активных абонентов мобильного широкополосного доступа к сети Интернет на 100 человек населения		О14
ПЕЧАТНЫЕ МЕДИА (11 показателей)			
1	Выпуск книг и брошюр субъектами РФ	Число изданий, печ. ед.	П1
2		Общий тираж, тыс. экз.	П2
3		Печ. л.-отт., тыс.	П3

Окончание таблицы 1

4	Выпуск журналов, сборников и бюллетеней субъектами РФ	Число изданий	П4
5		Число номеров	П5
6		Средний разовый тираж, тыс. экз.	П6
7		Общий годовой тираж, тыс. экз.	П7
8	Выпуск газет субъектами РФ	Число изданий	П8
9		Число номеров	П9
10		Средний разовый тираж, тыс. экз.	П10
11		Общий годовой тираж, тыс. экз.	П11
ТЕЛЕВЕЩАНИЕ (6 показателей)			
1	«Региональный» рейтинг телесмотрения (совокупное значение TVR всех телеканалов в субъекта), %		Т1
2	Общий охват жителей субъекта телевидением, %		Т2
3	Среднее время телесмотрения в день жителями субъекта, сек.		Т3
4	Среднее время телесмотрения в день жителями субъекта, которые смотрели событие не менее одной минуты, сек.		Т4
5	Телевизионное вещание канала. Общее количество действующих лицензий (кабельное, наземное эфирное, спутниковое и универсальное вещание)		Т5
6	Охват населения телевещанием. Имеют возможность принимать одну телевизионную (в процентах от общей численности населения субъекта) программу цифрового эфирного телевещания		Т6
РАДИОВЕЩАНИЕ (4 показателя)			
1	Накопленное количество слушателей в течение недели, выраженное в тысячах человек		Р1
2	Накопленное количество слушателей в течение недели, выраженное в процентах от заданной ЦА		Р2
3	Продолжительность прослушивания в течение недели, выраженная в минутах		Р3
4	Радиовещание радиоканала. Общее количество действующих лицензий (кабельное, наземное эфирное и универсальное вещание)		Р4

Источник: составлено авторами на основе данных из открытых источников (Росстат, ФАПМК, Минцифры, Книжная палата), а также данных компании *Mediascope* (проекты *TV Index* и *Radio Index*).

На основе доступности и качества имеющихся данных из всех 85 (83 до 2014 г., 89 после 2022 г.) регионов были выбраны 16 базовых субъектов Федерации: два города федерального значения (Москва и Санкт-Петербург), девять областей (Воронежская, Новосибирская, Омская, Ростовская, Самарская, Саратовская, Свердловская, Тюменская, Челябинская), три края (Краснодарский, Красноярский, Хабаровский) и одна республика (Татарстан). Важным требованием для отбора, которому удовлетворяют эти регионы (и не удовлетворяют другие), была доступность временных рядов по приведенным в табл. 1 показателям за девять и более лет наблюдения подряд. Поэтому исходными данными для расчета в рамках апробируемой методики стали значения этих показателей с 2012 по 2020 г. (данные за более поздние годы на момент выполнения расчетов были доступны лишь частично)[2]. Население базовых регионов РФ в течение указанного периода составляло порядка 42–43% от общероссийского показателя.

Методика расчета интегрального индикатора развития МКИ разработана на базе методики С. А. Айвазяна (2012), в ее основе лежит один из вариантов метода главных компонент, который необходимо применять несколько раз последовательно на разных уровнях агрегирования данных. Как и другие «айвазяновские» методы построения индикаторов, он состоит из двух шагов, соответствующих двум уровням агрегирования исходных данных. На первом шаге (внутригрупповой уровень агрегирования) для каждой из групп (онлайн-медиа, печатные медиа, телевещание, радиовещание) строится агрегат – линейная комбинация входящих в нее переменных. Агрегаты первого шага сами по себе уже являются интегральными индикаторами, которые использованы позже в настоящей работе для оценки уровня развития соответствующих типов медиа. Второй шаг представляет собой построение непосредственно интегрального индикатора как функции от агрегатов. На обоих этапах применяется модифицированный метод главных компонент.

На рисунке 1 и 2 представлены в обобщенном виде блок-схемы предлагаемого алгоритма расчета агрегатов и интегрального индикатора соответственно.



Рисунок 1. Общий алгоритм расчета интегрального индикатора

Источник: составлено авторами.

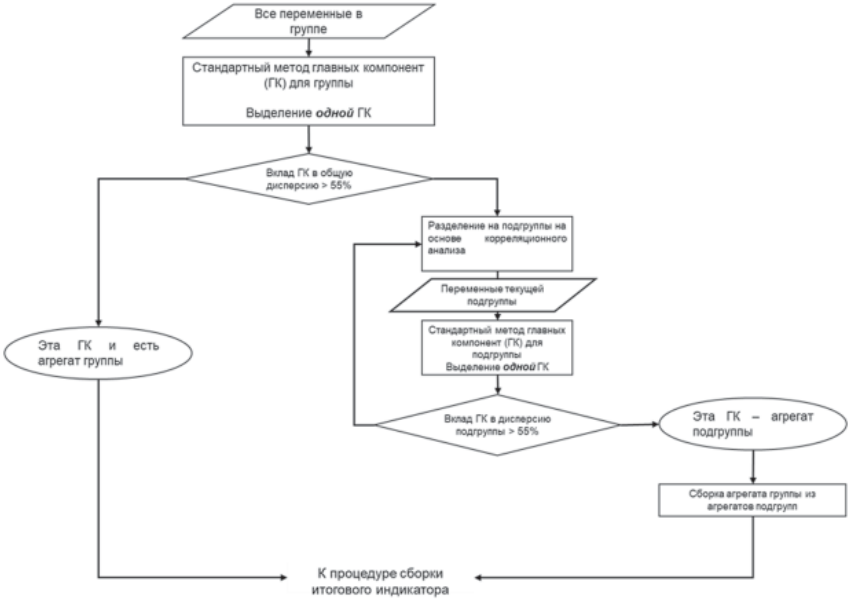


Рисунок 2. Алгоритм сборки агрегата каждой из 4 групп для каждого из регионов от 1 до N

Источник: составлено авторами.

Расчет начинается с подготовки исходных данных – центрирования и нормировки. Центрирование представляет собой преобразование исходных данных вида:

$$D_{i,j}^{C} = D_{i,j}^{0} - m_j,$$

где $m_j = \frac{1}{N}\sum_{i=1}^{N} D_{i,j}^{0}$, D^0 – матрица исходных данных, D^c – матрица центрированных данных, $j = 1,2...M$, M – число показателей, $i = 1,2...N$, а N – число регионов. Следующий шаг – нормировка центрированных данных, производимая по формуле:

$$D_{i,j}^{N} = \frac{D_{i,j}^{Z}}{\sigma_j},$$

где σ_j – среднеквадратическое отклонение показателя j:

$$\sigma_j = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{N}\left(D_{i,j}^{0} - m_j\right)^2}{N}}.$$

К полученным вышеописанным способом данным применяется метод главных компонент. Для каждой группы переменных выделя-

ется первая главная компонента и вычисляется доля объясненной ею дисперсии. Если она менее 55%, использовать полученную главную компоненту в качестве агрегата – интегрального индикатора группы невозможно. В этом случае совокупность переменных внутри группы разбивается на подгруппы (в подгруппу объединяются показатели, имеющие повышенное значение парной корреляции.), к которым повторно применяется процедура выделения первой главной компоненты. Затем вновь проверяется, достигла ли доля объясненной дисперсии этого показателя, – и если нет, то подгруппа вновь разбивается и все предыдущие шаги повторяются.

После получения агрегатов подгрупп использовать метод главных компонент повторно, но уже для сборки агрегата группы нецелесообразно из-за низкой взаимной корреляции между подгруппами (Айвазян 2003; 2012). Для окончательного формирования индикатора вводится фиктивный регион, которому приписываются нули в качестве значений всех показателей (нулевой регион), служащий, согласно методике Айвазяна, эталоном. Рассматривая наборы показателей, характеризующих регионы, как точки в пространстве размерности, равной количеству подгрупп, естественно оценить искомое значение агрегата для каждого региона (интегральный уровень, по Айвазяну) расстоянием между «его» точкой и точкой «нулевого региона» (Айвазян, 2012: 103). Кроме того, интегральный индикатор должен учитывать, что подгруппы разного размера должны вносить в него разный вклад, поэтому общая формула для расчета агрегата I_i для группы i (i = 1,2,3,4 – номер группы переменных среди исходных четырех) имеет следующий вид:

$$I_i = \sqrt{\sum_{k=1}^{P} q_k \left(Yn_{i,k} - O_k\right)^2}, \qquad (1)$$

где: $Yn_{i,k}$ – выделенная первая главная компонента k-й подгруппы в i-й группе переменных, $q_k = \frac{p_k}{\sum_{k=1}^{P} p_k}$ – весовой коэффициент вклада k-йподгруппы в i -ю группу переменных, k=$I..P,P$ – число подгрупп в группе, p_k – число показателей в k-й подгруппе, O_k– минимальное значение Yn для k-й подгруппы i-й группы, совпадающее со значением агрегата (под)группы для «нулевого» региона. Для этого региона $I_i = 0\ \forall i = 1,2,3,4$.

Из рассчитанных по вышеприведенному алгоритму агрегатов (по четыре на каждый регион) формируется матрица $I \in \mathbb{R}^{(N+1)\times 4}$, где N – число регионов (регион номер N + 1– это фиктивный

«нулевой»), в которой каждый из агрегатов вновь центрируется и нормируется (по совокупности регионов, см. табл. 2). Затем производится финальный расчет сводного индикатора по следующей формуле:

$$II_i = \sqrt{\frac{1}{4}\sum_{s=1}^{4}\left(I_{i,s} - OO_s\right)^2}, \quad (2)$$

где i – номер региона, OO_k – минимальное значение *In* для *s*-й группы (то есть значение для «нулевого» региона). Весовые коэффициенты для всех четырех групп здесь одинаковые (и равны единице, деленной на число групп), так как различное число показателей в (под)группах было учтено еще на этапе расчета агрегатов $I_1 - I_4$, и на финальном шаге все групповые агрегаты вносят в сводный интегральный индикатор одинаковый вклад.

Для каждого года в интервале расчета (2012–2020; 9 значений) выполнена одна и та же процедура расчета *IIMCD*, и в итоге построены временные ряды для каждого региона (при этом структура подгрупп, на которые разбивались исходные группы переменных, может оказаться различной для разных лет). Следующий шаг предполагает объединение первых ГК подгрупп в единые показатели $I_1 - I_4$; отсортировав регионы по их итоговому значению, можно построить соответствующие рейтинги. Их анализу и обсуждению динамики значений на всем интервале рассмотрения посвящен следующий раздел настоящей статьи. В качестве примера в табл. 2 представлены окончательно рассчитанные по формуле (2) значения сводного интегрального индикатора развития медиакоммуникационной индустрии для 2020 г.

Таблица 2

К расчету сводного интегрального индикатора (данные 2020 г.)

№	Регион	Нормированные и центрированные данные для расчета сводного интегрального индикатора				Рейтинг региона и значения индикатора	
		Онлайн-медиа, агрегат I_1	Печатные медиа, агрегат I_2	Радиовещание, агрегат I_3	Телевещание, агрегат I_4	Позиция региона в рейтинге	Интегральный индикатор
1	Воронежская обл.	0,15	-0,01	-0,58	0,35	13	**3,15**
2	г. Москва	0,75	3,34	2,57	0,48	1	**4,72**
3	г. Санкт-Петербург	0,81	0,7	1,69	0,25	2	**3,9**

Окончаниеи таблицы 2

4	Краснодарский край	0,21	-0,59	0,04	0,18	12	**3,16**
5	Ростовская обл.	0,02	-0,22	0,01	0,38	8	**3,2**
6	Республика Татарстан	0,47	0,5	0	-0,03	5	**3,31**
7	Пермский край	0,02	0,37	0,12	0,45	4	**3,32**
8	Самарская обл.	0,23	0,03	0,14	0,04	7	**3,21**
9	Саратовская обл.	-0,13	-0,02	-0,01	0,25	14	**3,13**
10	Свердловская обл.	0,21	0,01	-0,43	0,31	10	**3,18**
11	Тюменская обл.	0,54	-0,82	-0,39	0,28	6	**3,21**
12	Челябинская обл.	0,14	-1,17	-0,04	0,41	11	**3,17**
13	Красноярский край	-0,27	-0,2	-0,01	-0,21	16	**2,92**
14	Новосибирская обл.	0,59	-0,16	0,4	-0,07	3	**3,33**
15	Омская обл.	-0,14	-0,26	-0,27	0,36	15	**3,09**
16	Хабаровский край	0,22	0,06	-0,84	0,49	9	**3,2**
17	«Нулевой регион»	-3,82	-1,56	-2,42	-3,92	-	**0**

Источник: составлено авторами по результатам собственных исследований.

Анализ и обсуждение результатов

Массив построенных интегральных индикаторов обладает широким охватом как в региональном, так и во временном измерениях. Так как рассматриваются не только итоговые значения сводного индикатора, но и отдельные агрегаты, полученные значения могут быть использованы для характеристики уровня развития соответствующего сектора (подотрасли) МКИ в регионе и потому пригодны для качественного и количественного анализа состояния индустрии.

Аналитическая мощность полученного инструмента весьма высока и позволяет исследовать целый комплекс пространственно-временных взаимосвязей между внутриидустриальными и внешними по отношению к МКИ социально-экономическими показателями. Не претендуя на полноту описания, остановимся на небольшом количестве взаимосвязей, позволяющих сформировать картину развития МКИ в России в целом. Рассмотрим динамику интегральных индикаторов развития МКИ в 2012–2020 гг.:

– города Москвы интегральный и агрегаты – онлайн- и печатные медиа, телевидение и радиовещание,

– печатных и онлайн-медиа, радио- и телевещания в регионах выборки.

Отдельно остановимся на динамике сводного индикатора и проанализируем изменение построенного на его основе рейтинга регионов в 2012–2020 гг. На рисунке 3 показана динамика изменения индикатора для города Москвы в период 2012–2020 гг. Рассматривая эти данные совместно с графиками, приведенными на рисунках 4 и 5, можно выделить существенное превышение значений индексов для Москвы (см. рис. 3) и Санкт-Петербурга в соответствующих рейтингах, которое коррелирует с наивысшим уровнем их развития в экономическом, культурном и демографическом смысле. В трех агрегатных индикаторах лидирует Москва, а в онлайн-медиа – Санкт-Петербург. При этом лидерство Санкт-Петербурга по этому индикатору весьма условное, так как с 2017 г. его значение у двух российских столиц практически одинаковое.

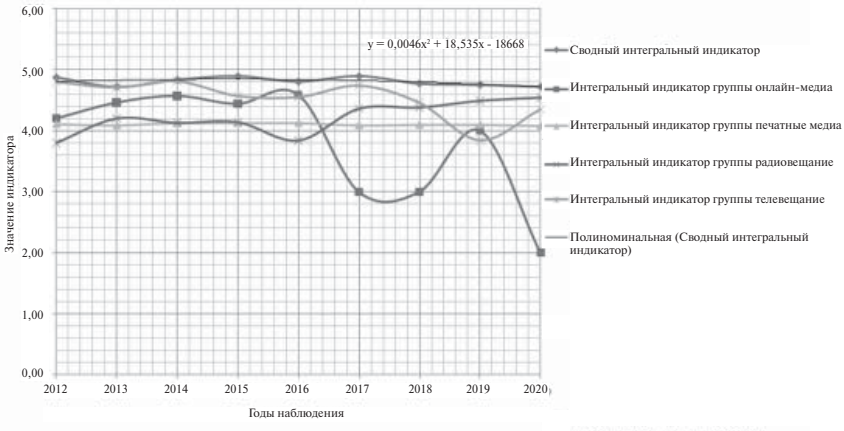


Рисунок 3. Интегральный индикатор развития МКИ г. Москвы и его агрегаты – печатные и онлайн-медиа, радио- и телевещание в 2012–2020 гг.

Источник: составлено авторами по результатам собственных исследований.

В целом же можно отметить определенную гомогенизацию развития исследованных регионов с точки зрения динамики интегрального индикатора. Даже несмотря на лидерство двух столиц, значение показателя остальных регионов не сильно отстает. Можно отметить также некоторый «скачок» значения агрегата для Новосибирской области в 2017–2018 гг., что сделало этот регион третьим к 2020 г. (см. рис. 4)

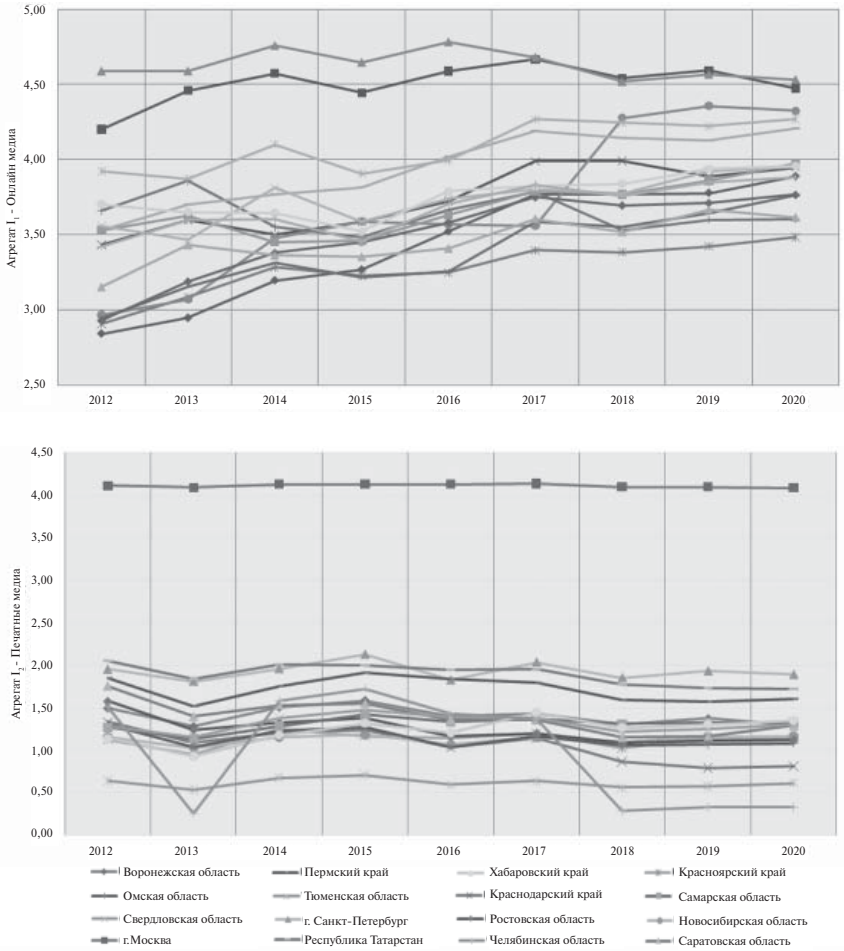


Рисунок 4. Динамика интегрального индикатора развития онлайн-медиа (агрегата I_1) и печатных медиа (агрегата I_2)в регионах выборки в 2012–2020 гг.

Источник: составлено авторами по результатам собственных исследований.

В отличие от агрегата I_1, характеризующего региональный уровень развития онлайн-медиа, значения агрегата I_2– интегрального индикатора развития печатных медиа – оказались не столь однородными. В рейтинге регионов по этому показателю явным лидером с 2012 по 2020 гг. оставалась Москва (см. рис. 4). Полученный результат хорошо согласуется с такими качественными особенностями региональных российских медиасистем, как:

– существенная неравномерность уровня их развития;

– прямая зависимость количества зарегистрированных печатных изданий от населения региона;

– сильная концентрация индустрии: большое количество значимых медийных активов принадлежит небольшому количеству московских медиахолдингов.

Таким образом, на построенный интегральный индикатор в агрегированном виде повлияли ключевые качественные особенности отечественной медиакоммуникационной индустрии. В первую очередь речь идет о системной централизация ее печатного сегмента, из-за которой не только редакции многих федеральных изданий, но и ключевые издательства сконцентрированы в столице.

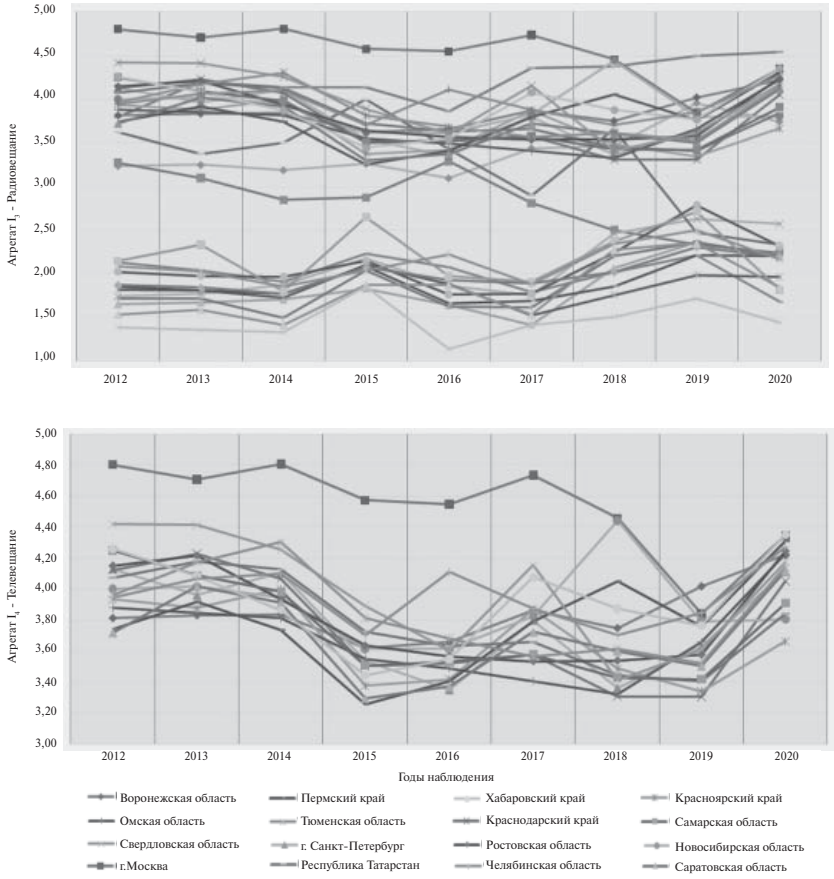


Рисунок 5. Динамика интегрального индикатора развития радиовещания (агрегата I_3) и телевещания (агрегата I_4) в регионах выборки в 2012–2020 гг.

Источник: составлено авторами по результатам собственных исследований.

Для радиовещания практически во всем временном диапазоне наблюдений максимальные значения интегрального индикатора агрегата демонстрировала Москва (см. рис. 5). Санкт-Петербург до 2017 г. по величине индикатора располагался в середине плотной группы регионов, даже ниже Саратовской области. Однако к 2020 г. северная столица и по этому показателю вышла на второе место. При этом в течение практически всего периода исследований можно наблюдать две стабильные и численно равные группы лидеров и аутсайдеров, с единичными переходами из группы в группу. Объяснение этого феномена еще ждет своего исследователя.

Графическое представление динамики интегрального индикатора для агрегата «телевидение» в период 2012–2020 гг. приведено на рисунке 5. Для этого агрегата также характерна высокая плотность результатов с очевидным лидированием Москвы в период до 2017 г. ($I_4 \approx 4{,}7$) и синхронная, во многом единообразная реакция на внешние шоки в конце периода наблюдений (2018–2020 гг.). Однако, несмотря на качественную схожесть, количественные значения индекса в регионах менялись неравномерно, что отражалось и в изменениях рейтингов регионов. До 2017 г. динамика агрегата I_4 имела примерно такой же характер, как и показателей I_1, I_2, I_3, наибольшее значение индикатора с большим отрывом имела Москва, однако с 2017 по 2019 г. показатель сильное снизился. Одновременное резкое снижение индикаторов в 2019 г. с коррекцией и выходом на прежний уровень годом позднее может иметь довольно простое объяснение. Так значение агрегата I_4 отреагировало на структурную трансформацию телевизионного сегмента МКИ, связанную с прекращением эфирного вещания и переходом на цифровой формат[3]. До этого регионы отличались высокой дифференциацией уровня развития телевидения во многом из-за разного уровня развития локальной инфраструктуры доставки сигнала эфирного ТВ, в частности ретрансляторной системы, что стало несущественно после перехода на цифровое спутниковое вещание (см. рис. 5). В результате значения агрегата I_4 к 2020 г. оказались однородными, несмотря на различную динамику в более ранние периоды. При этом, в отличие от предыдущих интегральных индикаторов, при лидирующем положении Москвы второе место в 2020 г. занял Хабаровский край, значение агрегата в котором оказалось сравнимо с московским (примерно 4,35). Скорее всего, этот результат объясняется статусом региона как медиакоммуникационного центра Дальневосточного феде-

рального округа: в Хабаровске расположена штаб-квартира филиала ВГТРК – ГТРК «Дальневосточная».

Как показал проведенный анализ, качественная динамика агрегатов (по сути, групповых интегральных индикаторов отдельных секторов МКИ) оказалась адекватна ключевым трендам, затронувшим медиакоммуникационную индустрию в изучаемый период – с точки зрения как изменения их внутренней структуры, так и внешних шоков и локальных особенностей региональных медиасистем.

Региональная динамика сводного интегрального индикатора развития медиакоммуникационной индустрии в агрегированном виде обобщает динамику отдельных индикаторов-агрегатов. На протяжении всего периода наблюдения наибольшие значения этого показателя демонстрировали Москва и Санкт-Петербург с ощутимым отрывом от прочих регионов (см. рис. 6 и 7). Есть основания полагать, что две столицы окажутся лидерами развития МКИ не только среди исследованных регионов, но и среди всех субъектов Российской Федерации. Для подтверждения или опровержения этого недостаточно качественной статистики, – это может стать важной задачей будущих исследований.

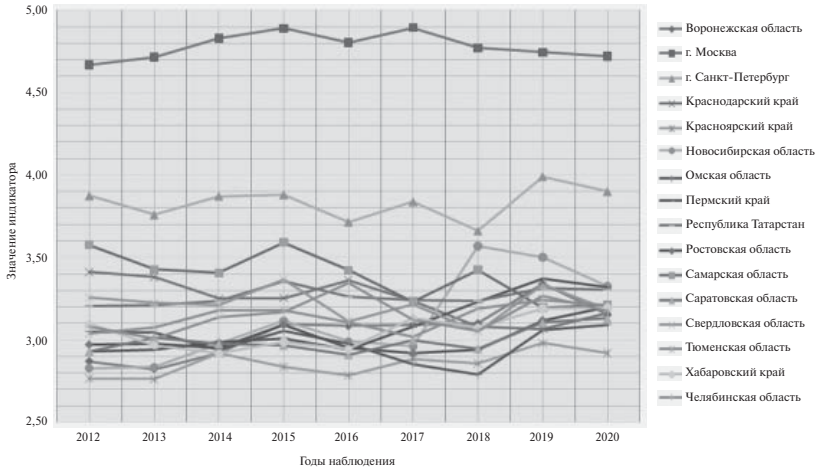


Рисунок 6. Динамика сводного интегрального индикатора МКИ в 2012–2020 гг.

Источник: составлено авторами по результатам собственных исследований.

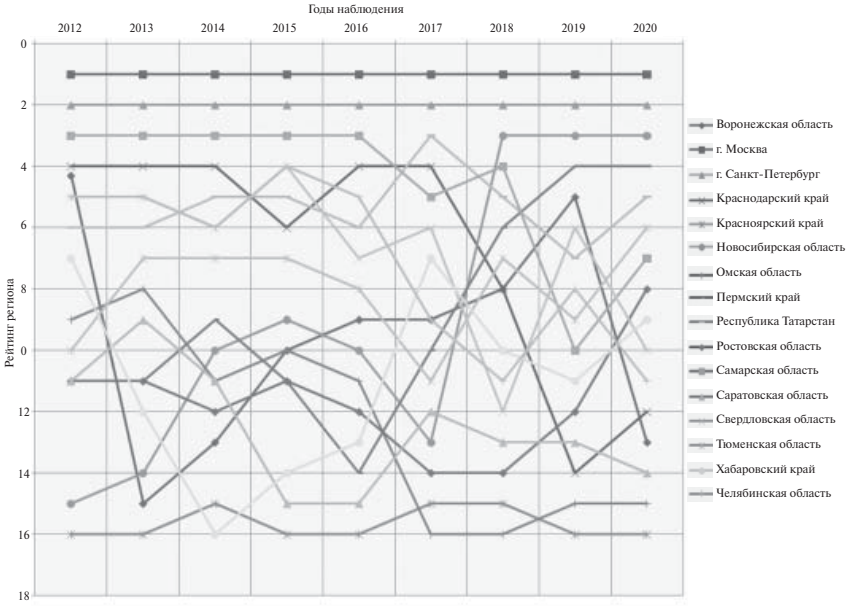


Рисунок 7. Динамика рейтинга регионов в 2012–2020 гг. в соответствии со значениями сводного интегрального индикатора МКИ

Источник: составлено авторами по результатам собственных исследований.

Отдельный исследовательский интерес представляет изучение зависимости вида

$$P = f(II),$$

где: P – ВРП на душу населения для соответствующего региона, II – интегральный региональный индикатор развития МКИ. Диаграмма рассеяния, построенная в осях «Интегральный региональный индикатор развития МКИ» и «ВРП на душу населения», хорошо иллюстрирует взаимосвязь сводного индикатора развития МКИ и удельной величины валового регионального продукта. Рассмотрение такой диаграммы, построенной на основе имеющегося набора данных (16 крупнейших регионов России в период 2012–2020 гг.) позволяет сделать ряд выводов и сформулировать подходы к классификации регионов Российской Федерации по критериям медиакоммуникационного и общеэкономического развития:

– абсолютное большинство точек отсчета, построенных в координатных осях «интегральный региональный индикатор развития МКИ – валовой региональный продукт» компактно и линейно расположены вдоль аппроксимирующей прямой (см. рис. 8) (линейная регрессия, $R^2 \approx 0{,}61$) вида:

$$P(II) = 434028 \times II - 922247; \quad (3)$$

– выявлена положительная взаимозависимость уровня развития МКИ и региональной экономики в целом в форме прямой пропорции: чем выше значение сводного интегрального индикатора МКИ, тем больше производимый в регионе ВРП на душу населения. По аналогии с применяемой в астрономической классификации терминологией, наблюдаемую зависимость можно назвать главной последовательностью, отражающей фундаментальную взаимосвязь, возможную основу для классификации макроэкономических показателей и интегральных показателей развития МКИ. Нетрудно рассчитать, что повышение интегрального индикатора развития МКИ на 0,1 пункта соответствует возрастанию удельного годового ВРП примерно на 43 тыс. руб. на одного жителя региона;

– над главной последовательностью располагаются два региона-аутлайера – Красноярский край и Тюменская область. Для этих регионов также характерна положительная взаимозависимость уровня развития МКИ и региональной экономики в целом, аппроксимируемая в форме прямой пропорции, но с более высоким по отношению к указанному в выражении (3) коэффициентом пропорциональности;

– взаимосвязь региональных макроэкономических показателей и интегрального индикатора медиакоммуникационной индустрии в столичных городах – Санкт-Петербурге и Москве – соответствуют общероссийским закономерностям.

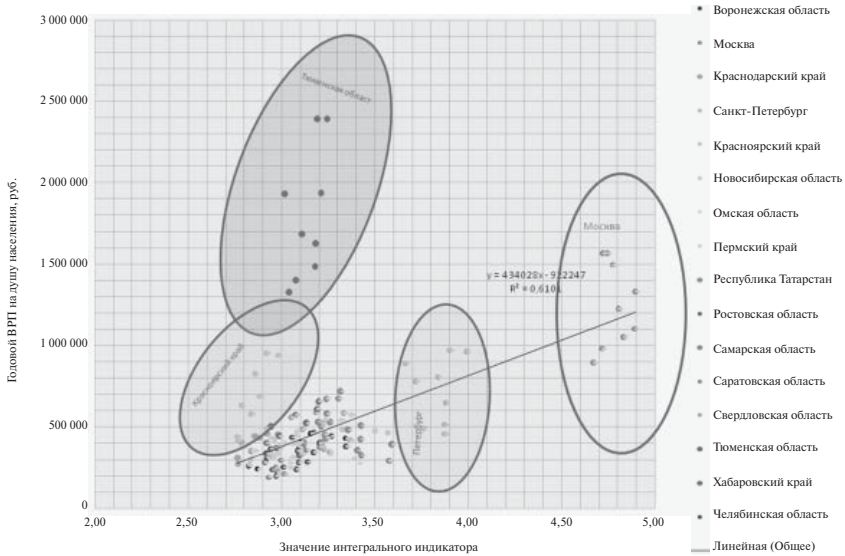


Рисунок 8. Совместная диаграмма валового регионального продукта в 2012–2020 гг. и сводного интегрального индикатора МКИ

На графике: *каждая точка соответствует одному наблюдению – один субъект федерации в один год; точки одного цвета соответствуют наблюдениям для одного субъекта*

Источник: составлено авторами по результатам собственных исследований.

Отдельный интерес при анализе диаграммы представляют два региона-аутлайера – Красноярский край и Тюменская область. Качественная зависимость уровня развития МКИ и региональной экономики в них аналогична таковой для других регионов: ВРП на душу населения прямо пропорционален сводному интегральному индикатору МКИ, однако с намного более высоким (по отношению к указанному в выражении (3) среднероссийскому уровню) коэффициентом пропорциональности.

К основным отличиям указанных регионов следует отнести их большую площадь при относительно небольшом населении (Тюменская область – площадь 1,5 млн, население 3,9 млн человек[4]; Красноярский край – 2,4 млн, 2,8 млн человек[5]). Большая территория и низкая плотность населения в этих регионах формируют особый тип распределения телекоммуникационной инфраструктуры и ключевых субъектов МКИ и аудитории, сконцентрирован-

ных в нескольких крупных городах, рассредоточенных на большом удалении друг от друга. Значительные расстояния между городами – центрами индустрии и повышенные капитальные затраты на телекоммуникационную инфраструктуру обуславливают региональную специфику в модели развития МКИ и требуют технологически нестандартных и инновационных решений для интеграции городских медиасистем в единую региональную медиасистему.

Выводы

В статье рассмотрены вопросы создания инструментария для количественного анализа медиакомуникационной индустрии. Показано, что в качестве одного из них может выступать интегральный индикатор состояния МКИ (ИИМКИ). В основу методологии расчета индикатора положено применение модифицированного метода главных компонент, в ходе последовательных итераций позволяющего перейти от высокоразмерного множества показателей и переменных, описывающих свойства и состояние МКИ, к малоразмерной системе синтетических показателей с максимально возможным сохранением вариации и далее осуществить переход к единому сводному индикатору. Разработанный индикатор обладает математико-статистической состоятельностью, сохраняя значительную долю вариации исходного множества данных, и адекватно отражает качественные особенности индустриального развития медиакоммуникаций на региональном и национальном уровнях, например (не)равномерность уровня развития региональных медиасистем, зависимости количественных показателей региональных медиа от населения региона, характеристики индустриальной концентрации и т. д.

Приведен пример расчета индикатора состояния МКИ с использованием статистических данных об инфраструктуре индустрии и аудиторной активности за десятилетний период по регионам России с суммарным охватом населения порядка 63 млн человек. Построена система индикаторов развития МКИ в региональном и временном разрезах, с помощью которой исследована динамика состояния МКИ, а также межрегиональные различия и особенности реакции медиакоммуникационных индустрий различных регионов и России в целом на внешние шоки. На основе анализа системы индикаторов сформированы подходы к класси-

фикации регионов России в части уровня развития и особенностей функционирования региональной МКИ, а также места и роли индустрии в региональной и национальной экономиках.

Предложена математическая модель взаимосвязи макроэкономических показателей регионов и разработанных индикаторов развития региональной МКИ, которая позволила в первом приближении оценить количественно вклад индустрии в региональную экономику. Такая модель обладает содержательной адекватностью, отражая основные качественные особенности динамики развития медиакоммуникационной индустрии на региональном уровне. Поэтому при достаточном объема первичных статистических данных о различных аспектах состояния МКИ (инфраструктура, аудиторная активность, экономические показатели) ее можно рассматривать в качестве перспективного инструмента анализа социогуманитарных аспектов медиакоммуникационного развития регионов. В частности, она может найти применение в сценарном моделировании развития МКИ и региональных экономик в целом, при разработке стратегий промышленного развития регионов, а также в прикладных задачах индикативного планирования.

Примечания

[1] Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации: аналитический доклад / под ред. *Л. М. Гохберга*. М.: ИД ВШЭ, 2012; Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации. Вып. 2 / под ред. *Л. М. Гохберга*. М.: ИД ВШЭ, 2014; Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации. Вып. 3 / под ред. *Л. М. Гохберга*. М.: ИД ВШЭ, 2015; Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации. Вып. 4 / под ред. *Л. М. Гохберга*. М.: ИД ВШЭ, 2016; Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации. Вып. 5 / под ред. *Л. М. Гохберга*. М.: ИД ВШЭ, 2017; Рейтинг инновационного развития субъектов Российской Федерации. Вып. 6 / под ред. *Л. М. Гохберга*. М.: ИД ВШЭ, 2020.

[2] Разумеется, если иметь в виду индустриальную направленность индикатора, возникает необходимость внести в базу расчета интегрального индикатора различные показатели объема медиарекламного рынка регионов в разных типах медиа. К сожалению, исторических данных, соответствующих аудиторным и инфраструктурным данным за анализируемый период, недостаточно для включения их в базу расчета на текущем этапе разработки индикатора. Тем не менее, имея в виду сложившуюся тенденцию к повышению точности и детальности исследований рынка рекламы, авторы надеются, что в ближайшие годы подобная статистика появится, благодаря чему станет возможным, пользуясь разработанной в статье методологией, рассчитать расширенный интегральный индикатор МКИ, учитывающий также и региональные показатели рекламного сегмента индустрии.

[3] Каким российским регионам и в какие даты власти отключат аналоговое ТВ. График // *CNews*. 2018. Дек., 10. Режим доступа: https://www.cnews.ru/news/top/2018-12-10_kakim_rossijskim_regionam_i_v_kakie_daty_vlasti (дата обращения: 04.03.2024).

[4] Предварительная оценка численности постоянного населения на 1 января 2023 г. и в среднем за 2022 г. (с учетом итогов Всероссийской переписи населения 2020 г.): Федеральная служба государственной статистики. 2023. Янв., 31. Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/PrPopul2023_Site_.xlsx (дата обращения: 04.03.2024).

[5] Там же.

Библиография

Айвазян С. А. Интегральные индикаторы качества жизни населения: их построение и использование в социально-экономическом управлении и межрегиональных сопоставлениях. М.: ЦЭМИ РАН, 2000.

Айвазян С. А. Россия в межстрановом анализе синтетических категорий качества жизни населения. Ч. I: Методология анализа и пример ее применения // Мир России. 2001. Т. 10. № 4. С. 59–96.

Айвазян С. А. К методологии измерения синтетических категорий качества жизни населения // Экономика и математические методы. 2003. Т. 39. № 2. С. 38–53.

Айвазян С. А., Степанов В. С., Козлова М. И. Измерение синтетических категорий качества жизни населения региона и выявление ключевых направлений совершенствования социально-экономической политики (на примере Самарской области и ее муниципальных образований) // Прикладная эконометрика. 2006. № 2 (2). С. 18–84.

Айвазян С. А. Анализ качества и образа жизни населения (эконометрический подход). М.: Наука, 2012.

Айвазян С. А., Афанасьев М. Ю., Кудров А. В. Интегральный индикатор качества условий жизни // Цифровая экономика. 2019. № 1 (5). С. 43–56.

Айвазян С. А., Исакин М. А. Интегральные индикаторы качества жизни населения региона как критерии эффективности социально-экономической политики, проводимой органами региональной власти // Прикладная эконометрика. 2006. № 1 (1). С. 25–31.

Бобылев С. Н. Индикаторы устойчивого развития для России // Социально-экологические технологии. 2012. № 1. С. 8–18.

Бобылев С. Н., Кудрявцева О. В., Соловьева С. В. Индикаторы устойчивого развития для городов // Экономика региона. 2014. № 3. С. 101–109.

Бобылев С. Н., Соловьева С. В., Ситкина К. С. Индикаторы устойчивого развития Уральского региона // Экономика региона. 2013. № 2 (34). С. 10–17.

Большаков А. М., Крутько В. Н. Интегральные индикаторы здоровья и компьютерные системы для их оценки // Гигиена и санитария. 2005. № 6. С. 51–52.

Бычкова С. Г., Паршинцева Л. С. Региональные сопоставления доступности и использования ИКТ в регионах России: возможности использо-

вания интегральных индикаторов // Статистика и экономика. 2020. № 1. С. 25–34.

Вартанов С. А. Медиакоммуникационная индустрия: к теоретическому обоснованию категории // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. Т. 48. № 6. С. 3–36. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.336

Гайдамак И. В., Хохлов А. Г. Моделирование интегральных показателей качества жизни населения юга Тюменской области // Вестник Тюменского государственного университета. 2009. № 6. С. 176–186.

Жгун Т. В. Вычисление интегрального показателя эффективности функционирования динамической системы на примере интегральной оценки демографического развития муниципальных образований Новгородской области // Вестник Новгородского государственного университета. Серия: Физико-математические науки. 2013. Т. 2. № 75. С. 11–16.

Жгун Т. В. Построение интегральной характеристики изменения качества системы на основании статистических данных как решение задачи выделения сигнала в условиях априорной неопределенности // Вестник Новгородского государственного университета. Серия: Технические науки. 2014. № 81. С. 10–16.

Жгун Т. В. (а) Алгоритм построения интегрального индикатора качества сложной системы для ряда последовательных наблюдений // Вестник Южно-Уральского государственного увниверситета. Серия: Вычислительная математика и информатика. 2017. Т. 6. № 1. С. 5–25.

Жгун Т. В. (б) Построение интегральной характеристики качества жизни субъектов Российской Федерации с помощью метода главных компонент // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2017. Т. 10. № 2 (50). С. 214–235.

Заруцкий С. А. Интегральные индикаторы как средство оценивания региональных социально-экономических систем // Статистика и экономика. 2012. № 3. С. 135–139.

Карасев О. И., Кривцова А. О. Индикаторы транспортного развития мегаполисов // Инновации и инвестиции. 2019. № 7. С. 206–212.

Кирильчук И. О., Рыкунова В. Л. Индикаторы устойчивого развития как показатели эколого-экономической безопасности // Известия Юго-Западного государственного университета. 2018. № 22 (2). С. 94–101.

Кудров А. В., Айвазян С. А., Афанасьев М. Ю. Индикаторы основных направлений развития и интегральный индикатор качества условий жизни на региональном уровне // Вестник Центрального экономико-математического института РАН. 2019. Т. 2. Вып. 1. С. 43–56. Режим доступа: http://digital-economy.ru/images/easyblog_articles/519/DE-2019-01-0_20200113-100151_1.pdf (дата обращения: 04.03.2024).

Foa R., Tanner J. C. (2012*) Methodology of the Indices of Social Development.* ISD Working Paper Series 2012-04. International Institute of Social Studies of Erasmus University Rotterdam (ISS).

Hightower W. L. (1978) Development of an Index of Health Utilizing Factor Analysis. *Medical Care* 16: 245–255.

McKenzie D. J. (2005) Measuring Inequality with Asset Indicators. *Journal of Population Economics* 18 (2): 229–260.

Nardo M., Saisana M., Saltelli A., Stefano Tarantola S. (2005) Tools for Composite Indicators Building. *EuropeanCommission, Ispra* 15 (1): 19–20.

Ngo D., Christiaensen L. (2018) *The Performance of a Consumption Augmented Asset Index in Ranking Households and Identifying the Poor*. World Bank Policy Research Working Paper No. 8362. Available at: https://ssrn.com/abstract=3136770 (accessed: 04.03.2024).

Sharpe A. (ed.) (2004) *Literature Review of Frameworks for Macro-indicators.* CSLS Research Report 2004-03. Ottawa: Centre for the Study of Living Standards. Available at: https://core.ac.uk/download/pdf/7033316.pdf (accessed: 04.03.2024).

Somarriba N., Pena B. (2009) Synthetic Indicators of Quality of Life in Europe. *SocialIndicatorsResearch*94 (1): 115-133.

Vartanov S., Vardanyan E. (2024) Macroeconomic indicators of Russia›s media communication industry in 2000–2020: Quantitative analysis. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 1: 5–29.

Vyas S., Kumaranayake L. (2006) Constructing Socio-Economic Status Indices: How to Use Principal Components Analysis. *Health Policy and Planning* 21 (6): 459–468.

Notes

Federal State Statistics Service. 2023, January 31. Available at: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/PrPopul2023_Site_.xlsx (accessed: 04.03.2024).

Gokhberg L. M. (ed.) (2012) *Rating of innovative development of the subjects of the Russian Federation*. HSE Publ.

Gokhberg L. M. (ed.) (2014) *Rating of innovative development of the subjects of the Russian Federation*. Issue 2. Moscow: HSE Publ.

Gokhberg L. M. (ed.) (2015) *Rating of innovative development of the subjects of the Russian Federation*. Issue 3. Moscow: HSE Publ.

Gokhberg L. M. (ed.) (2016) *Rating of innovative development of the subjects of the Russian Federation*. Issue 4. Moscow: HSE Publ.

Gokhberg L. M. (ed.) (2017) *Rating of innovative development of the subjects of the Russian Federation*. Issue 5. Moscow: HSE Publ.

Gokhberg L. M. (ed.) (2020) *Rating of innovative development of the subjects of the Russian Federation*. Issue 6. Moscow: HSE Publ.

Which Russian regions and on what dates authorities will switch off analog TV. Schedule. *Cnews*. 2018, December 10. Available at: https://www.cnews.ru/news/top/2018-12-10_kakim_rossijskim_regionam_i_v_kakie_daty_vlasti (accessed: 04.03.2024).

References

Aivazyan S. A. (2000) *Integral'nye indikatory kachestva zhizni naseleniya: ikh postroenie i ispol'zovanie v sotsial'no-ekonomicheskom upravlenii i mezhregional'nykh sopostavleniyakh* [Integral indicators of the quality of life of the population: their construction and use in socio-economic management and interregional comparisons]. Moscow: CEMI RAS Publ. (In Russian)

Aivazyan S. A. (2001) Rossiya v mezhstranovom analize sinteticheskikh kategoriy kachestva zhizni naseleniya. Ch. I: Metodologiya analiza i primer ee primeneniya [Russia in an intercountry analysis of synthetic categories of the quality of life of the population. Part I: Methodology of analysis and an example of its application]. *Mir Rossii* 10 (4): 59–96. (In Russian)

Aivazyan S. A. (2003) K metodologii izmereniya sinteticheskikh kategoriy kachestva zhizni naseleniya [On the methodology for measuring synthetic categories of quality of life of the population]. *Ekonomika i matematicheskie metody* 39 (2): 38–53. (In Russian)

Aivazyan S. A., Stepanov V. S., Kozlova M. I. (2006) *Izmerenie sinteticheskikh kategoriy kachestva zhizni naseleniya regiona i vyyavlenie klyuchevykh napravleniy sovershenstvovaniya sotsial'no-ekonomicheskoy politiki (na primere Samarskoy oblasti i ee munitsipal'nykh obrazovaniy)* [Measuring synthetic categories of quality of life of the population of the region and identifying key areas for improving socio-economic policy (on the example of the Samara region and its municipalities)]. *Prikladnaya ekonometrika* 2 (2): 18–84. (In Russian)

Aivazyan S. A. (2012) *Analiz kachestva i obraza zhizni naseleniya (ekonometricheskiy podkhod)* [Analysis of the quality and way of life of the population (econometric approach)]. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)

Aivazyan S. A., Afanasyev M. Yu., Kudrov A. V. (2019) Integral'nyy indikator kachestva usloviy zhizni [Integral indicator of the quality of living conditions]. *Tsifrovaya ekonomika* 1 (5): 43–56. (In Russian)

Aivazyan S. A., Isakin M. A. (2006) Integral'nye indikatory kachestva zhizni naseleniya regiona kak kriterii effektivnosti sotsial'no-ekonomicheskoy politiki, provodimoy organami regional'noy vlasti [Integral indicators of the quality of life of the region's population as criteria for the effectiveness of socio-economic policy implemented by regional authorities]. *Prikladnaya ekonometrika* 1 (1): 25–31. (In Russian)

Bobylev S. N. (2012) Indikatory ustoychivogo razvitiya dlya Rossii [Indicators of sustainable development for Russia]. *Sotsial'no-ekologicheskie tekhnologii* 1: 8–18. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/indikatory-ustoychivogo-razvitiya-dlya-rossii (accessed: 04.03.2024).

Bobylev S. N., Kudryavtseva O. V., Solovyeva S. V. (2014) Indikatory ustoychivogo razvitiya dlya gorodov [Indicators of sustainable development for cities]. *Ekonomika regiona* 3: 101–109. (In Russian)

Bobylev S. N., Solovyeva S. V., Sitkina K. S. (2013) Indikatory ustoychivogo razvitiya Uralskogo regiona [Indicators of sustainable development of the Ural region]. *Ekonomika regiona* 2 (34): 10–17. (In Russian)

Bolshakov A. M., Krutko V. N. (2005) Integral'nye indikatory zdorov'ya i kompyuternye sistemy dlya ikh otsenki [Integral health indicators and computer systems for their assessment]. *Gigiena i sanitariya* 6: 51–52. (In Russian)

Bychkova S. G., Parshintseva L. S. (2020) Regional'nye sopostavleniya dostupnosti i ispol'zovaniya IKT v regionakh Rossii: vozmozhnosti ispol'zovaniya integral'nykh indikatorov [Regional comparisons of ICT accessibility and use in Russian regions: possibilities for using integral indicators]. *Statistika i ekonomika* 1: 25–34. (In Russian)

Vartanov S. A. (2023) Mediakommunikatsionnaya industriya: k teoreticheskomu obosnovaniyu kategorii [Media communication industry: towards a theoretical substantiation of the category]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 48 (6): 3–36. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.336 (In Russian)

Gaidamak I. V., Khokhlov A. G. (2009) Modelirovanie integral'nykh pokazateley kachestva zhizni naseleniya yuga Tyumenskoy oblasti [Modeling integral indicators of quality of life of the population of the south of the Tyumen region]. *Vestnik Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta* 6: 176–186. (In Russia)

Zhgun T. V. (2013) Vychislenie integral'nogo pokazatelya effektivnosti funktsionirovaniya dinamicheskoy sistemy na primere integral'noy otsenki demograficheskogo razvitiya munitsipal'nykh obrazovaniy Novgorodskoy oblasti [Calculation of the integral indicator of the effectiveness of the functioning of a dynamic system using the example of the integral assessment of the demographic development of municipalities of the Novgorod region]. *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Fiziko-matematicheskie nauki* 2 (75): 11–16. (In Russian)

Zhgun T. V. (2014) Postroenie integral'noy kharakteristiki izmeneniya kachestva sistemy na osnovanii statisticheskikh dannykh kak reshenie zadachi vydeleniya signala v usloviyakh apriornoy neopredelennosti [Construction of an integral characteristic of system quality change based on statistical data as a solution to the problem of signal extraction under conditions of a priori uncertainty]. *Vestnik Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Tekhnicheskie nauki* 81: 10–16. (In Russian)

Zhgun T. V. (2017 a) Algoritm postroeniya integral'nogo indikatora kachestva slozhnoy sistemy dlya ryada posledovatel'nykh nablyudeniy [Algorithm for constructing an integral indicator of the quality of a complex system for a series of sequential observations]. *Vestnik YUUrGU. Seriya: Vychislitel'naya matematika i informatik*a 6 (1): 5–25. (In Russian)

Zhgun T. V. (2017 b) Postroenie integral'noy kharakteristiki kachestva zhizni sub'ektov Rossiyskoy Federatsii s pomoshch'yu metoda glavnykh komponent [Construction of an integral characteristic of the quality of life of the subjects of the Russian Federation using the principal component method]. *Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz* 10 (2) (50): 214–235. (In Russian)

Zarutsky S. A. (2012) Integral'nye indikatory kak sredstvo otsenivaniya regional'nykh sotsial'no-ekonomicheskikh sistem [Integral indicators as a means of assessing regional socio-economic systems]. *Statistika i ekonomika* 3: 135–139. (In Russian)

Karasev O. I., Krivtsova A. O. (2019) Indikatory transportnogo razvitiya megapolisov [Indicators of transport development of megacities]. *Innovatsii i investitsii* 7: 206–212. (In Russian)

Kirilchuk I. O., Rykunova V. L. (2018) Indikatory ustoychivogo razvitiya kak pokazateli ekologo-ekonomicheskoy bezopasnosti [Indicators of sustainable development as indicators of ecological and economic security]. *Izvestiya Yugo-Zapadnogo gosudarstvennogo universiteta* 22 (2): 94–101. (In Russian)

Kudrov A. V., Aivazyan S. A., Afanasyev M. Yu. (2019) Indikatory osnovnykh napravleniy razvitiya i integral'nyy indikator kachestva usloviy zhizni na regional'nom urovne [Indicators of key development directions and the integral indicator of the quality of living conditions at the regional level]. *Vestnik CEMI* 2(1): 43–56. Available at: http://digital-economy.ru/images/easyblog_articles/519/DE-2019-01-0_20200113-100151_1.pdf (accessed: 04.03.2024). (In Russian)

Foa R., Tanner J. C. (2012*) Methodology of the Indices of Social Development.* ISD Working Paper Series 2012-04. International Institute of Social Studies of Erasmus University Rotterdam (ISS).

Hightower W. L. (1978) Development of an Index of Health Utilizing Factor Analysis. *Medical Care* 16: 245–255.

McKenzie D. J. (2005) Measuring Inequality with Asset Indicators. *Journal of Population Economics* 18 (2): 229–260.

Nardo M., Saisana M., Saltelli A., Stefano Tarantola S. (2005) Tools for Composite Indicators Building. *EuropeanCommission, Ispra* 15 (1): 19–20.

Ngo D., Christiaensen L. (2018) *The Performance of a Consumption Augmented Asset Index in Ranking Households and Identifying the Poor*. World Bank Policy Research Working Paper No. 8362. Available at: https://ssrn.com/abstract=3136770 (accessed: 04.03.2024).

Sharpe A. (ed.) (2004) *Literature Review of Frameworks for Macro-indicators.* CSLS Research Report 2004-03. Ottawa: Centre for the Study of Living Standards. Available at: https://core.ac.uk/download/pdf/7033316.pdf (accessed: 04.03.2024).

Somarriba N., Pena B. (2009) Synthetic Indicators of Quality of Life in Europe. *SocialIndicatorsResearch* 94 (1): 115-133.

Vartanov S., Vardanyan E. (2024) Macroeconomic indicators of Russia›s media communication industry in 2000–2020: Quantitative analysis. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 1: 5–29.

Vyas S., Kumaranayake L. (2006) Constructing Socio-Economic Status Indices: How to Use Principal Components Analysis. *Health Policy and Planning* 21 (6): 459–468.

Поступила в редакцию
09.09.2024

НОВЫЕ МЕДИА

Канайлова Анна Олеговна, преподаватель кафедры новых медиа и теории коммуникации, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: anna-kanailova@mail.ru, ORCID 0009-0007-4257-9662

Макеенко Михаил Игоревич, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: makeenko.mikhail@smi.msu.ru, ORCID 0009-0002-6457-7063

НОВЫЕ МЕДИА В ГОРОДСКОЙ СИСТЕМЕ СОЗДАНИЯ И РАСПРОСТРАНЕНИЯ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА

В статье представлены результаты контент-анализа 1 644 постов в социальной сети «ВКонтакте» и мессенджере Telegram, которые были опубликованы в период с 5 по 11 декабря 2022 г. в оригинальных новых медиа г. Сочи. Анализ таких характеристик материалов, как тип публикации, локализация, характер поста, происхождение контента и тематика, позволил оценить вовлеченность пабликов «ВКонтакте» и телеграм-каналов в городскую систему создания и распространения новостного контента на цифровых социальных платформах и провести типологическую дифференциацию ресурсов. Новые медиа, несмотря на их количественное превосходство над традиционными СМИ, в настоящее время не формируют полноценную новостную среду как отдельный самодостаточный сегмент городской медиасистемы. Основной функционал исследуемых ресурсов видится в увеличении потенциальной аудитории и охвата новостных сюжетов, созданных традиционными медиа, а не в производстве контента с собственными инфоповодами. По сути, они представляет собой не имеющую единых правил отбора и редактирования (неинституционализированную) систему фильтрации, через которую проходит информация, собранная и «упакованная» другими акторами городской медиасистемы.

***Ключевые слова**: городские новые медиа, неинституционализированные медиа, типология новых медиа, городская новостная система, паблики «ВКонтакте», телеграм-каналы.*

Как цитировать: *Канайлова А. О., Макеенко М. И.* Новые медиа в городской системе создания и распространения новостного контента // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 1. С. 33–68. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.1.2025.3368

Anna O. Kanaylova, Lecturer at the Chair of New Media and Communication Theory, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: anna-kanailova@mail.ru, ORCID 0009-0007-4257-9662

Mikhail I. Makeenko, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: makeenko.mikhail@smi.msu.ru, ORCID 0009-0002-6457-7063

NEW MEDIA IN THE CITY SYSTEM OF CREATION AND DISTRIBUTION OF NEWS CONTENT

During the last decade new media have adopted some of the functionalities of the traditional media and have become an integral part of the city-based media systems. This development has led to their increasing involvement in the news distribution system. There are three approaches to the study of new media at the Russian academic discourse: political activism and the theory of cumulative deliberation; analysis of individual cases of new media and generalization of material from several regions (cities) and definition of typology, genres and models of individual city's publics and channels; an in-depth analysis of the relationship between traditional and new media and the place of the latter in the media system. Our approach involves studying the development of news (or journalistic) discourse at the city level of the Russian media system (on the example of one city – Sochi). The results were obtained on the data collected during content analysis of 1644 posts in the social network VKontakte and at the messenger Telegram (publications have been taken for one week 05.12.2022 – 11.12.2022). The authors of this study have been searching answers to the questions: What characteristics do original Sochi's new media have and how do they function as a system? Which approaches to distributing news content do they use? On what basis is it possible to typologize these news sources? The results showed that despite the numerical superiority of non-institutionalized new media over traditional media, at the moment the former are not currently forming a full-fledged news environment as a separate self-sufficient segment of the urban media system. The authors claimed that it is possible to distinguish and describe at least five different types of original new media due to their maim characteristics: "classic editions" – public pages / channels of traditional media / media companies and official bodies – are not very popular, but quite active in producing original content; "dezhurnaya chast" – niche thematic resources (most often in the "emergency" format) – in demand among the audience, partly producing visible share of own original content; "journalists from digital platforms" – media with a conventionally "journalistic" slant – are small in number, produce content by themselves quite actively, use more "journalistic" techniques and initiate single socially significant topics; "leaders-aggregators" – the most popular resources among the audience – post the largest volumes of advertising and content (primarily borrowed); "little aggregators" ("repeaters") – numerous smaller "clones" of media of the previous type, most often even more secondary. The main functionality of the resources under the study is seen primarily in increasing the coverage of legacy media's news materials, rather than in their production. They

are, in essence, a (non-institutionalized) "filtering system" that does not have uniform and clear rules for selection and editing, through which information collected and "packaged" by other actors of the urban media system is dissiminated.

***Key words**: hyperlocal new media, non-institutionalized media, typology of new media, city news media system, VKontakte publics, Telegram channels.*

To cite this article: Kanaylova A. O., Makeenko M. I. (2025) Novye media v gorodskoy sisteme sozdaniya i rasprostraneniya novostnogo kontenta [New media in the city system of creation and distribution of news content]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 1*: 33–68. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.1.2025.3368

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.1.2025.3368

Введение

В конце 2010 – начале 2020-х гг. активно продолжающийся процесс цифровизации привел к тому, что все бóльшую роль в городских медиасистемах начали играть новые медиа, создаваемые на базе социальных платформ. Они перенимают часть функционала, реализуемого традиционными средствами массовой информации, и, переплетаясь с ними, формируют единый поток медиасообщений (Nygren, 2019), включаясь таким образом в городскую систему распространения новостного контента и оказывая на нее заметное влияние (Harte, Howells, Williams, 2019; Dovbysh, 2021).

Привлеченные значительным потенциалом развития медиакоммуникации, заложенным в новых медиа, российские исследователи фиксировали целый ряд тенденций и последствий их функционирования в рамках системы производства и распространения новостей. В частности, освещение локальных событий позволяет городским новым медиа удовлетворять информационные запросы местной аудитории (Нигматуллина, 2021) и обеспечивать преобладание в контенте локальной тематики (Давыдов, Логунова, 2018). Информирование о важных для региона событиях и проблемах дает новым медиа возможность принимать участие в формировании повестки (Гарбузняк, 2020), которая отражает специфику региона и социально-экономический контекст его существования (Матвеева, Лободенко, 2023). Кроме того, деятельность медиа, существующих на социальных платформах, позволяет налаживать коммуникацию как непосредственно между гражданами (Зуйкина, Аникина, 2023), так и между гражданами и властью (Градюшко, Нигматуллина, Пустовалов 2019; Довбыш, 2020), реализуя тем самым вовлекающую и интегративную функции.

Исследователи характеризуют социальные медиа как один «из главных плацдармов для развития гражданской (народной, любительской) журналистики» (Алгави, Аль-Ханаки, 2012: 58), который позволяет местной аудитории не только вовлекаться в процесс проверки фактов и производить оценку актуальности и релевантности материалов, но и создавать собственные медиаресурсы. В силу доступности всего функционала социальных платформ и отсутствия необходимости регистрироваться в качестве средства массовой информации и нанимать штат сотрудников, в медиасистемах появляется большое количество неинституционализированных медиа, деятельность которых никакими редакционными стандартами и практиками не регламентируется (Горбунова, Макеенко, Трищенко, 2022). И многие из них включаются в городской новостной/журналистский дискурс.

Данный процесс затрагивает подавляющее большинство регионов России, при этом нередко количество функционирующих новых медиа с новостным контентом уже превышает количество традиционных СМИ. Единовременное существование большого количества источников местных новостей в одном регионе (городе) должно быть чем-то оправдано (Пашаева, 2017). В связи с этим представляется актуальным изучение контента городских новостных новых медиа и выявление их подходов к работе с местной повесткой и медиатекстами. Это поможет определить, какие функции способны выполнять данные ресурсы в городской системе создания и распространения новостного контента, и составить их типологию.

Исследовательские подходы к изучению городских новых медиа

В настоящий момент в российском академическом дискурсе можно выделить три подхода к изучению городских новых медиа: исследования коммуникационных практик и эффектов в социальных медиа в целом, в которых доминируют обращения к оценкам последствий политического активизма и разработка теории кумулятивной делиберации; рассмотрение типологии, жанров и моделей отдельных городских пабликов и каналов (как любых городских, так и условно новостных); разбор соотношения традиционных и новых медиа и места последних в медиасистеме.

Анализ контента, публикуемого в социальных сетях на уровне регионов, городов и муниципальных образований, и циркулирую-

щих в нем информационных потоков осуществляется в рамках первого подхода, в основе которого лежит концепция политического активизма. В данном случае значимость для исследований представляют самые разные тексты на социальных платформах: посты в пабликах, каналах, блогах, на индивидуальных страницах, а также комментарии к ним.

В рамках данного подхода осуществляется кластеризация регионов в зависимости от уровня их социально-экономического благополучия, что в совокупности с когнитивным картированием регионального социально-медийного контента позволяет выделить контексты социального недовольства местного населения в разных регионах (Домбровская, Давыдова, 2022). Исследователи отмечают, что «региональные и городские онлайн-группы выступают как площадки для мобилизации установок социального недовольства по отношению к локальным общественным проблемам» (Бродовская, Домбровская, Азаров, Лукушин, 2022: 59). Также данный исследовательский подход позволяет определять драйверы формирования повестки сетевых сообществ (Бродовская, Домбровская, Азаров, Карбузов, 2019), выявлять ключевые контексты и триггеры «формирования и мобилизации настроений социального недовольства у пользователей социально-медийных групп» (Домбровская, Огнев, Давыдова, Кащенко, 2022: 38) и потенциал социальных сетей как пространства для обсуждения и решения социальных проблем и организации общественного диалога (Savin, 2019). Уход в сторону изучения коммуникации в комментариях к постам в социальных сетях показал, что чаще всего комментарии пользователей создают кумулятивное пространство мнений. В связи с этим исследователями предлагается концепция кумулятивной делиберации, отражающая новый характер публичной дискуссии (Бодрунова, 2023).

Следующий подход к изучению новых медиа на социальных платформах предполагает работу с типологией, жанрами и форматами городских пабликов вообще и условно новостных, а также рассмотрение отдельных кейсов. В исследованиях выделяется несколько направлений активности городских (районных) новых медиа: информационная деятельность, направленная на удовлетворение запросов местной аудитории (что, в свою очередь, обеспечивает преобладание в контенте локальной тематики), реализация вовлекающей и интегративной функций, а также реализация частной медиакоммуникационной деятельности, которая способству-

ет тому, что ресурсы становятся востребованными у аудитории (Давыдов, Логунова, 2018). Отдельно подчеркивается, что вовлеченность в формирование повестки дня, которая отражает специфику региона и его социально-экономический контекст, позволяет городским новым медиа как информировать о важных для региона событиях и проблемах, так и образовывать вокруг этих событий социальную коммуникацию (Матвеева, Лободенко, 2023). Выделение характеристик городских новых медиа помогает в проведении типологизации ресурсов, и исследователи указывают, что «явный перевес наблюдается за оригинальными, политематическими, аналитико-новостными каналами, посвященными одному региону. Расстановка сил по анонимным и неанонимным каналам примерно одинаковая» (Дементьева, 2021: 141). Отдельное внимание уделяется оригинальности публикуемого контента, что позволяет подчеркнуть вторичность изучаемых медиа (Дементьева, 2021) и разделить каналы на первичные, использующие оригинальный, авторский контент, и вторичные, выступающие в роли своего рода агрегаторов (Нарожный, 2020). Важным аспектом при сопоставлении новых медиа на социальных платформах из разных регионов является и определение особенностей новостного дискурса социально-политической тематики. В частности, отмечается выраженность тенденции к нарративизации новостного дискурса (Горчакова, Ларионова, Александрова, Петров, 2021). Кроме того, создаваемые на базе социальных платформ ресурсы перетягивают на себя значительную часть локальной аудитории, нередко становясь недосягаемыми для традиционных СМИ в плане оперативности, независимости и объеме информирования (Градюшко, Нигматуллина, Пустовалов, 2019).

Наконец, третий подход в российском академическом сообществе предполагает более основательный разбор соотношения новых и традиционных новостных медиа и места новых медиа в медиасистеме.

Исследователи рассматривают городские медиа на социальных платформах как гиперлокальные СМИ ввиду их любительского характера и альтернативной направленности по отношению к мейнстримным (ведущим) СМИ (Dovbysh, 2020, 2021) и, подходя к анализу с позиции концепции гейткипинга, изучают, как контент данных медиа влияет на экосистему местных новостей в целом, а профессиональные нормы, ценности и практики админи-

страторов/модераторов – на опосредованный дискурс этих групп. Отмечается, что полупрофессиональные гиперлокальные СМИ в малых городах России стали источником новостей для местных жителей (Нигматуллина, 2021), каналом для распространения официальной информации и ключевыми партнерами традиционных СМИ (Dovbysh, 2020). Помимо этого, они «обладают значительным потенциалом, чтобы выполнять роль канала коммуникации между гражданами и органами власти в регионах» (Довбыш, 2020: 475), стимулировать дискуссии и политическую критику, и способны перенимать «структуру профессиональных медиа и профессиональные практики» (Нигматуллина, 2021: 45). Однако при этом баланс сил между профессиональными участниками и любителями в региональных медиасистемах может отличаться, равно как и характеристики локальных сообществ, определяющие «их медийный и политический статус в местном медиаландшафте» (Нигматуллина, 2021: 35). Могут обнаруживаться существенные различия между национальными и локальными медиа, объясняемые особенностями политики местной администрации, существующими журналистскими практиками, а также культурной идентичностью региона (Dovbysh, Lehtisaari, 2020).

Методически в рамках второго подхода можно выделить две группы работ: посвященные разбору функционирования пабликов, каналов, онлайн-сообществ (зачастую – наиболее крупных и/или популярных) на примере одного конкретного города и те, в которых осуществляется обобщение материала на примере разбора медиа из нескольких городов или регионов. При этом в целом векторы исследования в двух обозначенных группах схожи, и активно анализируются сами посты: определяются их тематика, локализация, жанровое и форматное своеобразие, уровень вовлеченности подписчиков, подходы к отбору материалов администраторов медиа и модерация контента. В рамках третьего подхода выражено стремление к обработке материала из большого количества городов/регионов.

Возрастающий исследовательский интерес к теме функционирования региональных новых медиа на социальных платформах подчеркивает как значимость данных ресурсов внутри региональных и городских медиасистем, так и важность осмысления новых медиакоммуникационных практик для российского академического сообщества. В рамках текущего исследования мы обращаемся к изучению контента тех новых медиа, которые вовлечены

в новостной дискурс, на уровне их постов (без комментариев) на примере погружения в медиасистему одного города.

Таким образом, целью данного исследования стало выявление характеристик новых медиа города Сочи и определение их места в городской системе создания и распространения новостного контента. Мы ставим следующие исследовательские вопросы:

– Что представляют собой оригинальные новые медиа города Сочи как система и какими характеристиками обладают?

– Какие они используют подходы к созданию и распространению новостного контента?

– Есть ли внутри них сегментация и возможно ли типологизировать их по признакам, выявленным при ответе на первые два вопроса?

Подход, который мы предлагаем, – анализ непосредственно публикаций (постов), размещаемых администраторами или авторами пабликов и каналов, которые признаются одним из важных источников новостей для современной аудитории, – позволяет проанализировать направления развития новостной/журналистской медиасистемы на городском уровне.

Методика

Для решения поставленных исследовательских задач мы выбрали Сочи – экономически благополучный и политически стабильный крупный город с развитой медиасистемой, который при этом не является региональной «столицей». Такой выбор позволяет сосредоточиться именно на том, как представлена в новых медиа усредненная городская жизнь, без масштабных политических сюжетов федерального/регионального уровня, неизбежно присутствующих в «столичных» городах.

Следуя этому же принципу, мы установили хронологические рамки исследования – одна неделя с 5 по 11 декабря 2022 г. Выбор периода межсезонья, не отмеченного никакими крупными мероприятиями всероссийского или международного масштаба, часто проводимыми на территории Сочи, обусловлен стремлением минимизировать риск появления в городском новостном потоке крупных инфоповодов, не привязанных к локальной проблематике. Важным является и тот факт, что Сочи – город курортный, в связи с чем летний сезон предполагает увеличение потока публикуемого контента за счет размещения текстов двух категорий:

фото- и видеоматериалов, не имеющих новостной ценности и преимущественно передающих просто городской колорит, или постов о разного рода происшествиях, которых из-за резкого роста количества находящихся в городе людей естественным образом становится больше. В месяцы «курортного сезона» локальный контент размывается условно «туристическим», в связи с чем и было принято решение взять для исследования более «нейтральный» период.

В рамках работы под новыми медиа понимаются проекты, созданные на базе цифровых социальных платформ и реализующие предоставляемые ими технологические и коммуникационные возможности, – в нашем случае это непосредственно паблики «ВКонтакте» и каналы в *Telegram*. Понятием «оригинальные новые медиа» обозначены паблики и каналы, автор(ы)/редактор(ы) которых работают только на социальных платформах и которые не являются платформенными ресурсами традиционных акторов городской медиасистемы, включающих сегодня и так называемые интернет-СМИ. Таким образом мы подчеркиваем неинституционализированность медиа и тот факт, что они представляют собой новостные ресурсы, типологически отличающиеся от газет, редакций телевизионных новостей и новостных интернет-сайтов.

Технически в сочинской медиасистеме осуществляют свою деятельность несколько десятков оригинальных новых медиа на каждой из доступных платформ, статистически их уже значительно больше, чем организаций, которые можно назвать традиционными СМИ. При этом необходимо отметить, что 2022 г. оказался чрезвычайно важным: хотя технически новые медиа можно было создавать на любых доступных российским пользователям цифровых платформах, статистически и концептуально до 2022 г. сохранялось доминирование новостных новых медиа в формате пабликов «ВКонтакте» (это заметно даже по выбору медиа для проведения исследовательских процедур, о которых мы упоминали в начале статьи). Те же телеграм-каналы создавались, но пользовательского и предпринимательского внимания им уделялось не так много. Однако за 2022 г. – в первую очередь после блокировки *Facebook* и *Instagram*[1] – аудитория русскоязычных телеграм-каналов увеличилась вдвое[2], что сделало платформу, в целом хорошо заточенную под размещение новостного контента, по-настоящему заметной на всех уровнях российской медиасистемы. Телеграм-каналы, работающие с местной повесткой, именно в 2022 г. стали

появляться в статистически ощутимых количествах, что позволило рассматривать систему новостных новых медиа в стране уже как полноценно двухплатформенную, со значительно возросшим количеством игроков.

В нашу выборку новостных городских новых медиа вошли паблики «ВКонтакте» и телеграм-каналы, соответствующие следующим критериям: новостной контент составляет не менее 35% от общего объема размещаемых материалов без учета рекламных объявлений; приоритетной является городская новостная повестка; в день публикуется не менее 4 постов; количество подписчиков позволяет говорить о медиа как о потенциально заметных внутри городской новостной системы (от 35 000 – для пабликов «ВКонтакте», от 15 000 – для телеграм-каналов). В таблице 1 представлен список ресурсов, посты которых были проанализированы.

Таблица 1

Отобранные для анализа оригинальные новостные городские новые медиа г. Сочи по состоянию на июнь 2023 г. (ранжировано по количеству подписчиков – указано в скобках)

Паблики «ВКонтакте»	Телеграм-каналы
Типичный Сочи (219 642)	ЧП Сочи (78 700)
Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи] (106 537)	Любимый Сочи (32 752)
Сочи *Online*** (103 659)	Жизнь Сочи (31 985)
Нетипичный Сочи (Б*) (66 920)	Сочи Онлайн (31 345)
Любимый Сочи (56 225)	Сочи № 1 (18 935)
ЧП Сочи (54 936)	Типичный Сочи (18 266)
Нетипичный Сочи (М*) (33 538)	

* буквы «Б» и «М» указывают на большую и меньшую аудиторию одноименных ресурсов и были добавлены авторами для удобства работы с одноименными пабликами

** в настоящий момент паблик «Сочи – *Online*» переименован в «Сочи Онлайн»

В рамках исследования в общей сложности были проанализированы 1 644 публикации (поста): 1 027 – в социальной сети «ВКонтакте» и 617 – в мессенджере *Telegram* (в том числе – в пабликах и на каналах традиционных СМИ для получения более полного представления о распределении новостных потоков в данном сегменте городской медиасистемы).

Основным методом стал контент-анализ, в ходе которого последовательно, с целью создания более «чистой» эмпирической базы, были выделены такие характеристики материалов, как тип публикации, локализация объекта публикации, характер поста, происхождение контента, тематика, с ее внутренним делением на три больших блока: социально значимая тематика / криминал, развлечения, стиль жизни / иной контент. Подробнее критерии выделения категорий кодификатора будут представлены в соответствующих разделах.

Включенность оригинальных городских новых медиа в городскую систему распространения новостного контента

В рамках исследования под новостным контентом мы понимали не традиционные журналистские новостные материалы (ожидать размещения которых в новых медиа не имело смысла, так сказать, по определению), а любые публикации, имеющие в своей основе четкие инфоповоды, связанные с освещением актуальных событий; при этом сам текст мог быть построен как с соблюдением принципа перевернутой пирамиды, так и без него. Информационный контент отличается от новостного тем, что это текстовые публикации, в которых аудиторию информируют о чем-либо (например, о порядке работы выездных медицинских бригад, возможности получить налоговый вычет и т. п.), однако при этом непосредственно событийная/новостная компонента отсутствует. В категорию «иной контент» попадали материалы, содержащие только визуальный ряд без текста: скрин прогноза погоды, мем, юмористический скетч, фотографии моря/гор/ достопримечательностей. Наконец, в группу были отнесены не новостные материалы, присланные в паблик/канал подписчиками или заимствованные у частных лиц.

Важно принимать во внимание тот факт, что в пространстве социальных сетей также представлены (и составляют контекст функционирования новых медиа) и паблики/каналы традиционных СМИ, в которых доля новостного контента больше. В оригинальных же городских новых медиа на новостной контент приходится в среднем 43% (паблики «ВКонтакте») и 51% (телеграм-каналы) от общего количества материалов. Подробные данные по каждому медиа представлены в таблице 2.

Таблица 2

Типы публикаций в оригинальных новостных пабликах «ВКонтакте» и телеграм-каналах г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели)

Типы публикаций	Паблики «ВКонтакте»							Телеграм-каналы					
	Типичный Сочи	**Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]**	**Сочи *Online***	**Нетипичный Сочи (Б)**	**ЧП Сочи**	**Любимый Сочи**	**Нетипичный Сочи (М)**	**ЧП Сочи**	**Любимый Сочи**	**Жизнь Сочи**	**Сочи Онлайн**	**Сочи № 1**	**Типичный Сочи**
Новостной контент	89 (37%)	21 (46%)	99 (39%)	30 (36%)	50 (94%)	29 (37%)	19 (76%)	49 (70%)	36 (44%)	37 (58%)	25 (32%)	26 (55%)	13 (48%)
Иной контент	72 (30%)	16 (35%)	95 (38%)	39 (46%)	-	33 (42%)	1 (4%)	2 (3%)	28 (34%)	6 (9%)	24 (31%)	7 (15%)	7 (26%)
Информационный контент	29 (12%)	2 (4%)	40 (16%)	8 (10%)	3 (6%)	12 (15%)	-	3 (4%)	16 (20%)	12 (19%)	6 (8%)	7 (15%)	3 (11%)
Рекламные публикации	24 (10%)	7 (15%)	8 (3%)	2 (2%)	-	2 (3%)	4 (16%)	16 (23%)	2 (2%)	9 (14%)	19 (24%)	5 (11%)	4 (15%)
Объявления / истории / сообщения частных лиц	24 (10%)	-	9 (4%)	5 (6%)	-	2 (3%)	1 (4%)	-	-	-	4 (5%)	2 (4%)	-
Всего	**238**	**46**	**251**	**84**	**53**	**78**	**25**	**70**	**82**	**64**	**78**	**47**	**27**

Заметная доля (от трети и выше, у большинства – самый часто встречающийся тип публикаций) новостного контента в оригинальных пабликах и каналах позволяет говорить о том, что оригинальные новые медиа формально включены в городскую систему распространения новостного контента. При этом можно выделить несколько типов медиа в зависимости от того, на какие подходы они опираются при работе с новостными материалами:

– новостной контент очевидно доминирует, составляет большую долю в общем количестве публикуемых материалов, является определяющим типом контента («ЧП Сочи» на обеих площадках, паблик «Нетипичный Сочи (М)», канал «Сочи № 1») при среднем и небольшом числе постов этого типа;

– доля новостного контента немного превосходит объем контента иных типов, при этом в абсолютных показателях количество новостных постов значительно больше, чем у конкурентов, обеспечивается производство наибольших объемов новостного контента (паблики «Типичный Сочи» и «Сочи *Online*»);

– доля новостного контента немного превосходит объем контента иных типов, при небольшом в сравнении с площадками предшествующей группы количестве новостных постов (паблики «Любимый Сочи», «Нетипичный Сочи (Б)» и «Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]», каналы «Любимый Сочи» и «Сочи Онлайн»).

Локализация объектов публикации

При том что отобранные ресурсы, как было показано в предыдущем параграфе, формально являются частью городской медиасистемы, важно понимать, насколько они вовлечены именно в распространение городской информации. Это необходимо зафиксировать, так как уже упоминавшая неинституционализированность подразумевает возможность попадания в ленту сообщений любой тематики. Информацию же о том, что не имеет географической привязки ни к городу и его окрестностям, ни хотя бы к краю, нельзя считать важной составной частью именно городского новостного потока. Поэтому все материалы, отнесенные на данном этапе в категорию «Другое», мы при последующем анализе вычли из общего количества постов на обеих платформах. Данные по локализации представлены в таблице 3.

Таблица 3

Локализация объекта публикации в оригинальных новостных пабликах «ВКонтакте» и телеграм-каналах г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели)

Локализация объекта публикации	Паблики «ВКонтакте»							Телеграм-каналы					
	Типичный Сочи	Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]	Сочи *Online*	Нетипичный Сочи (Б)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи № 1	Типичный Сочи
Данный город (Сочи)	161 (75%)	32 (84%)	107 (44%)	66 (80%)	51 (96%)	69 (91%)	17 (81%)	52 (96%)	71 (89%)	31 (56%)	46 (78%)	36 (86%)	18 (78%)
Другое	40 (19%)	4 (11%)	131 (54%)	13 (16%)	-	2 (3%)	3 (14%)	-	3 (4%)	16 (29%)	11 (19%)	4 (10%)	2 (9%)

Окончание таблицы 3

Субъект федерации (Краснодарский край)	9 (4%)	2 (5%)	3 (1%)	1 (1%)	-	2 (3%)	1 (5%)	-	3 (4%)	6 (11%)	1 (2%)	1 (2%)	3 (13%)
Пригороды, окрестности, близлежащие населенные пункты	4 (2%)	1 (3%)	2 (1%)	2 (2%)	2 (4%)	3 (4%)	-	2 (4%)	3 (4%)	2 (4%)	1 (2%)	1 (2%)	-
Всего	**214**	**39**	**243**	**82**	**53**	**76**	**21**	**54**	**80**	**55**	**59**	**42**	**23**
Всего без категории «Другое»	174	35	112	69	53	74	18	54	77	39	48	38	21

Подавляющее большинство пабликов «ВКонтакте» и телаграм-каналов больше пишут все-таки о событиях городского масштаба: в 11 из 13 медиа таким событиям отведено более 75% постов, что позволяет говорить о высокой степени локализованности оригинальных новых медиа Сочи.

Однако, даже ввиду приоритетности городских событий для подавляющего большинства медиа, в них вновь прослеживаются разные подходы к работе с новостной повесткой:

– сосредоточенность преимущественно на освещении городских событий («ЧП Сочи», «Типичный Сочи»);

– «разбавление» местной повестки умеренным количеством материалов о происходящем за пределами края, но преимущественно в пределах страны (паблики «Типичный Сочи» и «Нетипичный Сочи (Б)», каналы «Жизнь Сочи» и «Сочи Онлайн»);

– публикация максимально разнообразного контента с точки зрения локализации при формальной привязке к городу Сочи («Сочи *Online*»).

Возможно, повышенное внимание со стороны ряда сочинских новых медиа к событиям не городского масштаба продиктовано стремлением привлечь новую аудиторию и закрыть потребности

подписчиков в более значимом контенте федерального масштаба, поскольку подобные инфоповоды могут приносить бóльшие охваты аудитории, нежели работа только над локальной повесткой (Нигматуллина, 2018). И для модераторов паблика/канала такой выбор может выглядеть оправданным, если предполагать, что для них важны именно аудиторные показатели, а не социальные эффекты предлагаемого контента.

При этом для продолжения анализа важно отметить, что при сопоставлении количества постов без категории «Другое» ситуация становится «ровнее»: количество публикаций в разных новых медиа, в которых освещаются местные события, оказывается соразмерным.

Характер постов

Поскольку в настоящее время новые медиа становятся одним из главных источников информации для местной аудитории, логичным представляется предположение, что именно в социальных сетях происходит анализ того, что для города наиболее насущно и важно. При этом новые медиа в принципе представляют собой систему совсем другого характера, и говорить об использовании жанров, тем более журналистских, чаще всего не приходится. Поэтому в ходе работы посты были разделены не по жанрам, а в зависимости от их характера (см. табл. 4). Для анализа были выбраны три категории:

– информирующий – сообщающий о чем-либо в нейтральном ключе, практически всегда без четких оценок описываемого, что чаще ассоциируется с условным журналистским подходом;

– вовлекающий – содержащий призыв к подписчикам выразить свое мнение, отношение к описываемому/демонстрируемому и т. п.;

– аналитический – имеющий тенденцию к анализу события/процесса, а не просто сообщению какой-либо информации.

Таблица 4

Характер постов в оригинальных новостных пабликах «ВКонтакте» и телеграм-каналах г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели)

Характер поста	Паблики «ВКонтакте»							Телеграм-каналы					
	Типичный Сочи	Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]	Сочи *Online*	Нетипичный Сочи (Б)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи № 1	Типичный Сочи
Информирующий	139 (80%)	31 (89%)	101 (90%)	54 (78%)	53 (100%)	68 (92%)	18 (100%)	52 (96%)	71 (92%)	37 (95%)	36 (75%)	35 (92%)	20 (95%)
Вовлекающий	35 (20%)	4 (11%)	11 (10%)	15 (22%)	-	5 (7%)	-	2 (4%)	5 (6%)	2 (5%)	12 (25%)	3 (8%)	1 (5%)
Аналитический	-	-	-	-	-	1 (1%)	-	-	1 (1%)	-	-	-	-
Всего	**174**	**35**	**112**	**69**	**53**	**74**	**18**	**54**	**77**	**39**	**48**	**38**	**21**

Из представленных выше данных мы можем заключить, что журналистский функционал в новых медиа города Сочи существенно ограничен. Оригинальные паблики и каналы как часть медиасистемы оказываются универсальны, поскольку функция информирования является ведущей для всех без исключения. За исследуемый период нами было выявлено лишь два поста аналитического характера, и оба в «Любимом Сочи», – этих двух материалов недостаточно, чтобы говорить о том, что изучаемые нами городские новые медиа Сочи нацелены на разбор ситуаций и поиск решений каких-либо значимых в границах города социальных проблем. За рамками этой статьи остались данные анализа страниц традиционных СМИ в социальных сетях, которые показали, что они также сосредоточены на информировании и не дают аналитики.

Однако есть еще вовлекающие посты, потенциально – если верить результатам других исследований – дающие возможность наладить коммуникацию между местной аудиторией и властью (Довбыш, 2020), получить обратную связь от жителей или объединить их для совместного решения проблем (Градюшко, Нигматуллина, Пустовалов, 2019). Из полученных нами данных следует, что вовлекающие публикации в небольшом количестве присутствуют

почти во всех оригинальных новых медиа (исключение – паблики «ЧП Сочи» и «Нетипичный Сочи (М)»). При этом можно отдельно выделить паблики «Типичный Сочи» (35 постов, или 20%) и «Нетипичный Сочи (Б)» (15 постов, 22%), а также телаграм-канал «Сочи Онлайн» (12 постов, или 25%) как ресурсы, проявляющие бóльшую активность в плане вовлечения аудитории в диалог. Однако в подавляющем большинстве случаев изученные новые медиа далеки от попыток достичь социальных эффектов и пытаются вовлечь аудиторию в дискуссию банальным маркетинговым способом – задавая после публикации основной информации вопросы «Что вы об этом думаете?», «Согласны?» и т. п. Часть таких постов остается вовсе без комментариев, а значит, коммуникация с аудиторией не происходит.

Происхождение контента

Смысл существования различных и зачастую многочисленных новостных ресурсов в рамках географически замкнутой – на региональном или городском уровне – медиасистемы состоит в первую очередь во внесении разнообразия в новостную повестку: поиск разных инфоповодов, представление различных событий, выбор различных идеологических или содержательных (детали, источники, причины/последствия и т. д.) подходов к освещению общих тем (Coulson, Lacy, 1996; Пашаева, 2017).

Когда мы говорим о новых, в первую очередь оригинальных, медиа, мы предполагаем, что данные ресурсы «по определению» могут существенно меньше, чем институционализированные, обременять себя созданием собственных материалов. Конечно, потенциально возможна и обратная ситуация: появившиеся в информационном пространстве городов новые медиа способны влиять на общественное мнение (Дементьева, 2021) за счет того, что уже традиционные СМИ обращаются к ним и берут у них определенный материал. Для нас важно, что происхождение контента дает возможность понять, с оригинальным или заимствованным (и если заимствованным, то у кого) содержанием работают городские новые медиа и какой вклад вносят в городские информационные потоки (см. табл. 5). Контент, предоставленный частными лицами или взятый у них, закодирован в соответствующих графах: «Присланный подписчиками» и «Заимствованный у частных лиц». В остальных случаях под заимствованным контентом

понимается материал, взятый в других новых медиа или СМИ. Отнесение поста в ту или иную категорию осуществлялось на основе сопоставления контента, размещаемого во включенных в выборку пабликах и иных городских СМИ и медиа.

Выделенные для анализа категории могут быть охарактеризованы следующим образом:

– собственный: контент, созданный администратором/модератором/редактором/автором самостоятельно; инфоповод может быть как обнаружен администратором/модератором/редактором/автором (редко), так и взят в ином источнике; в данную группу включались посты, которые раньше всех были опубликованы в исследуемом медиа; содержали водяной знак (в случае сопровождения их фото- или видеоматериалами) и «расшеривались» по другим медиа уже с ним; не фигурировали в других охваченных исследованием ресурсах. В силу высокой насыщенности городской медиасистемы новостными ресурсами и невозможности выйти на первоисточник, в данной категории допускается небольшая погрешность. Стоит также отметить, что на данном этапе исследования закодированы не исключительно текстовые посты, но и содержащие только визуальный контент;

– заимствованный с указанием источника: контент, взятый у традиционных или других новых медиа и размещенный без дополнительной редакторской обработки;

– заимствованный без указания источника: контент, также взятый у медиа разных видов (определялось, был ли опубликован аналогичный или очень похожий материал на каких-либо других ресурсах и в какое время) и размещенный в (почти) исходном виде, однако при этом не содержащий каких-либо указаний на то, где был взят;

– заимствованный с авторской обработкой: контент, взятый у иных медиа разных видов (источник удалось определить), но претерпевший какие-либо редакторские изменения (сокращен, переписан, скомпилирован);

– присланный подписчиками: материалы, либо размещенные с упоминанием того, что они присланы подписчиками (больше свойственно каналам в *Telegram*), в т. ч. на условиях анонимности, либо присланные через опцию «предложить новость» с условием «подпись останется при редактировании записи» (характерно для «ВКонтакте»);

– заимствованный у частных лиц: контент, созданный частными лицами, которые не присылали его администраторам новых медиа с использованием опции «предложить новость»; подобные материалы администраторы предположительно самостоятельно находят, решают публиковать и размещают у себя в пабликах и/или на канале, указывая источник;

– репост: публикация материалов других новых медиа, базирующихся на той же площадке, через опцию «сделать репост»; этот механизм подразумевает размещение контента чужого авторства без каких-либо изменений и при этом с активной ссылкой на источник информации.

Данный вариант классификации дает возможность оценить, насколько то или иное городское новое медиа вовлечено в процесс создания собственного контента, понять, какими принципами оно руководствуется при работе с чужим контентом, определить подходы к взаимодействию с аудиторией.

Таблица 5

Происхождение контента в оригинальных новостных пабликах «ВКонтакте» и телеграм-каналах г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели)

Происхождение контента	Паблики «ВКонтакте»							Телеграм-каналы					
	Типичный Сочи	**Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]**	**Сочи *Online***	**Нетипичный Сочи (Б)**	**ЧП Сочи**	**Любимый Сочи**	**Нетипичный Сочи (М)**	**ЧП Сочи**	**Любимый Сочи**	**Жизнь Сочи**	**Сочи Онлайн**	**Сочи №1**	**Типичный Сочи**
Собственный	13 (7%)	4 (11%)	29 (26%)	18 (26%)	31 (58%)	24 (32%)	1 (6%)	16 (30%)	29 (38%)	1 (3%)	10 (21%)	3 (8%)	-
Заимствованный с указанием источника	77 (44%)	9 (26%)	3 (3%)	5 (7%)	7 (13%)	3 (4%)	17 (94%)	7 (13%)	23 (30%)	13 (33%)	6 (13%)	5 (13%)	-
Заимствованный без указания источника	12 (7%)	6 (17%)	55 (49%)	13 (19%)	12 (23%)	8 (11%)	-	20 (37%)	8 (10%)	23 (59%)	2 (4%)	19 (50%)	5 (24%)

Окончание таблицы 5

Заимствованный с авторской обработкой	8 (5%)	5 (14%)	10 (9%)	23 (33%)	3 (6%)	23 (31%)	-	8 (15%)	3 (4%)	2 (5%)	2 (4%)	3 (8%)	12 (57%)
Присланный подписчиками	56 (32%)	-	9 (8%)	9 (13%)	-	5 (7%)	-	2 (4%)	4 (5%)	-	2 (4%)	-	1 (5%)
Заимствованный у частных лиц	6 (3%)	10 (29%)	6 (5%)	1 (1%)	-	11 (15%)	-	-	10 (13%)	-	20 (42%)	2 (5%)	3 (14%)
Репост	2 (1%)	1 (3%)	-	-	-	-	-	1 (2%)	-	-	6 (13%)	7 (18%)	-
Всего	**174**	**35**	**112**	**69**	**53**	**74**	**18**	**54**	**77**	**39**	**48**	**38**	**21**

На основе полученных данных можно выделить три типа медиа:

– «специализированный» ресурс (в данном случае «ЧП Сочи»): тематическая ниша, которую он занимает, – почти всегда происшествия и криминал – обуславливает заметный (на фоне остальных) объем собственного контента: 58% во «ВКонтакте» и 30% в *Telegram*;

– мультитематическое медиа (в данном случае «Любимый Сочи») с достаточно высокой долей собственного контента: 32% во «ВКонтакте» и 38% в *Telegram*;

– остальные мультитематические паблики и каналы, работающие в основном на базе заимствованного контента.

Примечательно, что, будучи безусловным лидером по количеству подписчиков и постов, имеющих отношение к местной повестке, а также по уровню взаимодействия с присылаемым ими контентом (32%, или 56 постов, присланных подписчиками), «Типичный Сочи» создает крайне мало своего контента – всего 7% (13 постов). Получается, что самый крупный и популярный городской паблик на практике не вносит большого вклада в городской новостной поток и менее заметные медиа его обходят.

В целом оригинальные паблики «ВКонтакте» и телеграм-каналы производят небольшой объем собственного контента (чуть более 20% от общего количества публикуемых постов). Подавляю-

щее большинство материалов оказывается заимствованным из других источников, что позволяет назвать оригинальные медиа по большей части «ретрансляторами» того, что публикуют другие акторы сочинской медиасистемы, в том числе – паблики и каналы институционализированных медиа. Однако и внутри этого подхода мы можем выделить разные типы пабликов и каналов – в зависимости от того, какой именно заимствованный контент является у них преобладающим:

– обработанный заимствованный контент («Нетипичный Сочи (Б)», «Любимый Сочи»). В этом случае речь идет о том, что паблик или канал не просто скопировал текст из первоисточника, но провел над ним некоторую редакторскую работу: убрал подробности, скомпилировал несколько текстов в один, прикрепил свой иллюстративный материал и т. п. При этом в данных постах нами не обнаружено стремления добавить эксклюзивности текстам за счет комментариев, взятых у свидетелей или экспертов, или включения новых значимых подробностей. Дополнительно подчеркнем, что это отчасти похоже на подход к представлению собственного контента в социальных сетях, который используют институционализированные медиа.

Если посмотреть на сочетание оригинального и заимствованного с авторской обработкой содержания, а также использование заимствованного у частных лиц контента (т. е. потенциально почти не знакомого широкой аудитории и содержащего новую для нее информацию), то значительная доля такого контента, предполагающего что-то похожее на проведение редакционной работы, есть только у одного городского ресурса. В контенте «Любимого Сочи» эти сегменты составляли 32%, 31% и 15% (всего 78%) – в паблике и 38%, 30% и 13% (всего 81%) – в телеграм-канале:

– заимствованный контент с указанием источника («Нетипичный Сочи (М)», «Типичный Сочи»). Используя такой подход, городские новые медиа, по сути, тиражируют уже опубликованную кем-то информацию и не вносят ничего нового в городской новостной поток. Однако при этом они уважительно относятся к источнику, изначально разместившему материал, и уважают авторское право;

– заимствованный контент без ссылки на источник («Сочи *Online*», «Жизнь Сочи», «Сочи № 1»). В этом случае справедливо говорить о низком уровне культуры работы с источниками, даже

в тех случаях, когда речь идет о событиях местного масштаба. Однако этого оказывается достаточно для того, чтобы иметь большую аудиторию: паблик «Сочи – *Online*» – третий по количеству подписчиков (103 659) и демонстрирует самую высокую публикационную активность; средне активные каналы «Жизнь Сочи» и «Сочи № 1» имели 31 985 и 18 935 подписчиков соответственно. Можно предположить, что размещение заимствованного контента без ссылок на источники не является проблемой для аудитории при подписке, поскольку все медиа, работающие в рамках данного подхода, оказываются значительно более популярными, нежели страницы в социальных сетях, принадлежащие институционализированным медиа или даже стремящемуся к большей самостоятельности и «институционализированности» «Любимому Сочи».

Коммуникативная функция в новых медиа может быть реализована не только за счет предоставления подписчикам возможности высказаться в комментариях к посту, но и благодаря публикации тех материалов, авторство которых принадлежит частным лицам. В целом новые медиа города Сочи сложно назвать площадками, на которых слышны голоса местных жителей. Мы можем выделить паблик «Типичный Сочи», а также каналы «Сочи Онлайн» и «Сочи № 1» как медиа, наиболее активно публикующие контент, присланный подписчиками. Объем таких материалов составляет 32% (56 постов), 13% (6 постов) и 18% (7 постов) соответственно. Однако у большинства площадок подобных материалов за период наблюдения или не было вообще, или их число было незаметным в общем объеме контента.

По сути, только два оригинальных городских новых медиа более активно осуществляют редакторскую работу и более равномерно работают с контентом разного формата. При этом, судя по полученным данным, это не оказывает решающего влияния на число подписчиков и самым крупным и популярным у аудитории оказывается то медиа, которое практически не производит контент самостоятельно.

Тематика

Новые медиа, включаясь в городскую новостную систему, потенциально могут вносить свой вклад в освещение тех или иных тем, давая таким образом бóльший охват освещению событий,

происходящих в городе. Однако в действительности этот вклад может оказаться и не таким значимым, ведь, как мы отметили выше, значительный объем постов в оригинальных новых медиа – это не материалы, созданные усилиями администраторов и редакторов пабликов и каналов, а контент, заимствованный в других новых медиа или традиционных СМИ. В этой ситуации все же необходимо понять, насколько новые медиа, независимо от происхождения размещаемого ими контента, вовлечены в информирование граждан о социально значимых событиях и процессах, т. е. выполняют базовую функцию традиционной журналистики.

В рамках работы с темами постов нами были выделены три большие группы:

– социально значимая тематика: экология, благоустройство, озеленение городов; работа городских органов власти и органов правопорядка, борьба с преступностью; состояние ЖКХ, деятельность жилищно-коммунальных служб; торговля, бизнес, предпринимательство; волонтерство, благотворительность; недвижимость, строительство; чрезвычайные ситуации, МЧС, безопасность; здравоохранение; строительство и ремонт дорог и других коммуникаций; зоозащита, животные; сфера образования, наука; транспортное обеспечение, работа транспорта; экономика региона; сельское хозяйство, пищевая промышленность;

– криминал, развлечения, стиль жизни – темы, которые не охватывают критически значимые стороны жизнедеятельности людей, но позволяют составить более полное представление о происходящем в городе: происшествия, криминал; туризм, туристический потенциал; досуг, отдых; история, этнография, народные промыслы; патриотическое воспитание; погода, природные явления; спорт; стиль и образ жизни; сфера культуры;

– иной контент**:** природа (фото/видео города/моря/гор и т. д.); картинки/мемы/смешные видео; погода; цифра дня; видеоподборка/видеослайдшоу ЧП.

Обобщенные результаты кодирования материалов по данным критериям представлены в таблице 6.

Таблица 6

Тематика постов в оригинальных новостных пабликах «ВКонтакте» и телеграм-каналах г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели)

Тематика	Паблики «ВКонтакте»							Телеграм-каналы					
	Типичный Сочи	**Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]**	**Сочи *Online***	**Нетипичный Сочи (Б)**	**ЧП Сочи**	**Любимый Сочи**	**Нетипичный Сочи (М)**	**ЧП Сочи**	**Любимый Сочи**	**Жизнь Сочи**	**Сочи Онлайн**	**Сочи № 1**	**Типичный Сочи**
Социально значимая тематика	36 (21%)	12 (34%)	17 (15%)	19 (28%)	15 (28%)	25 (34%)	11 (61%)	16 (30%)	30 (39%)	14 (36%)	10 (21%)	14 (37%)	7 (33%)
Криминал, развлечения, стиль жизни	72 (41%)	7 (20%)	24 (21%)	18 (26%)	38 (72%)	16 (22%)	6 (33%)	36 (67%)	19 (25%)	21 (54%)	15 (31%)	17 (45%)	7 (33%)
Иной контент	66 (38%)	16 (46%)	71 (63%)	32 (46%)	-	33 (45%)	1 (6%)	2 (4%)	28 (36%)	4 (10%)	23 (48%)	7 (18%)	7 (33%)
Всего	**174**	**35**	**112**	**69**	**53**	**74**	**18**	**54**	**77**	**39**	**48**	**38**	**21**

В качестве контекста, в котором осуществляются деятельность оригинальных новых медиа, мы в ходе исследования рассмотрели страницы институционализированных медиа: они в значительно большем объеме публикуют посты на социально значимые темы, однако не особо востребованы местной аудиторией. Количество подписчиков у трех ведущих ресурсов («Вести Сочи», «Новости Сочи 24» и «Сочи Официальный») на обеих площадках уступает (и порой очень значительно) оригинальным новым медиа и не превышает 26 000 во «ВКонтакте» и 15 000 в *Telegram*.

Из данных, размещенных в таблице 6, следует, что бóльшая часть оригинальных медиа посвящают социально значимым темам в среднем около 30% публикаций, однако здесь стоит оговориться: они публикуют разный объем контента и освещают разное количество тем, поэтому более сопоставимыми и показательными являются именно абсолютные показатели. При этом мы видим, что четкой взаимосвязи между количеством публикуемых материалов на социально значимые темы в медиа и количеством подпис-

чиков (см. табл. 1) не прослеживается. Особенно хорошо это заметно в ситуации с пабликами «ВКонтакте». Так, наиболее популярный «Типичный Сочи» за исследуемый период разместил 36 (всего 21%) материалов на социально значимые темы; третий по количеству подписчиков и второй по объему размещаемого контента, имеющего отношение к местной повестке, паблик «Сочи *Online*» и вовсе сделал всего 17 постов (15%). Можно сказать, что данные медиа, демонстрирующие наиболее высокую публикационную активность в целом и наиболее популярные у аудитории (большое количество подписчиков дает возможность предполагать, что контент может достичь большего количества людей), крайне ограниченно вовлечены в освещение социально значимых тем. В то же время «Любимый Сочи», будучи лишь шестым по количеству подписчиков «ВКонтакте» и размещая заметно меньше информации, показывает иную направленность и дает большой объем публикаций на социально значимые темы. В мессенджере *Telegram* ситуация оказывается более ровной, однако по числу публикаций и там «Любимый Сочи» превосходит другие медиа в 2 и более раз.

Были среди оригинальных новых медиа и те, в которых приоритетным блоком был «Криминал, развлечения, стиль жизни». Этот подход демонстрирует «ЧП Сочи» (на обеих платформах): в паблике 72% (38 постов) и в канале 67% (37 постов), а также канал «Жизнь Сочи» – 54% (21 пост).

Мы также можем отметить, что в ряде пабликов значительную роль играет публикация фото и видео городских достопримечательностей, мемы и т. д. (паблик «Сочи *Online*» и канал «Сочи Онлайн»). Публикация материалов, которые в подавляющем большинстве случаев заимствованы у других участников городской и краевой медиасистем, а также у частных лиц, не предполагает затраты больших усилий непосредственно администраторов/редакторов пабликов. При этом благодаря размещению подобного контента паблики и каналы увеличивают трафик, а сами материалы получают отклик от аудитории, хотя и не имеют прямого отношения к освещению важных городских событий.

Наиболее же значимым показателем, который позволяет, на наш взгляд, точнее всего охарактеризовать роль и место новых медиа в городской системе создания и распространения новостного контента, является количество самостоятельно подготовленных материалов социально значимой тематики. Сопоставление собст-

венного и заимствованного контента (см. табл. 7) показало, что оригинальные новые медиа города Сочи на обеих платформах производят крайне мало собственного материала на социально значимые темы. В ряде пабликов и каналов он и вовсе отсутствует.

Таблица 7

Количество постов с собственным и заимствованным контентом на социально значимые темы в оригинальных новостных пабликах «ВКонтакте» и телеграм-каналах г. Сочи за период 05.12.22 – 11.12.22 (абсолютные и относительные показатели)

Происхождение контента	Паблики «ВКонтакте»							Телеграм-каналы					
	Типичный Сочи	Это Сочи, Детка! [Типичный Сочи]	Сочи *Online*	Нетипичный Сочи (Б)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Нетипичный Сочи (М)	ЧП Сочи	Любимый Сочи	Жизнь Сочи	Сочи Онлайн	Сочи № 1	Типичный Сочи
Заимствованный	35 (97%)	12 (100%)	17 (100%)	19 (100%)	9 (60%)	16 (64%)	11 (100%)	15 (94%)	17 (57%)	14 (100%)	9 (90%)	13 (93%)	7 (100%)
Собственный	1 (3%)	-	-	-	6 (40%)	9 (36%)	-	1 (6%)	13 (43%)	-	1 (10%)	1 (7%)	-
Всего	**36**	**12**	**17**	**19**	**15**	**25**	**11**	**16**	**30**	**14**	**10**	**14**	**7**

Среди всех медиа выделяются «Любимый Сочи» (на обеих площадках), а также паблик «ЧП Сочи»: они публикуют 36% (9 постов в паблике «Любимый Сочи»), 43% (13 постов в телеграм-канале «Любимый Сочи») и 40% (6 постов) собственного контента соответственно. Из 32 обнаруженных собственных постов только 3 были размещены за пределами этих двух пабликов/каналов.

Это дает возможность говорить о том, что всего два оригинальных новых медиа генерируют хоть и небольшой количественно, но свой собственный новостной поток, а также технически включены в процесс насыщения городской новостной системы контентом на социально значимые темы. Для сравнения скажем, что институционализированные медиа в своих пабликах и каналах (мы рассмотрели всего 6) публикуют собственного контента в 3,4 раза больше: в общей сложности 119 постов против всего 32 в оригинальных новых медиа (их в исследовании проанализировано 13).

Таким образом, каналы и паблики институционализированных медиа полностью формируют новостную повестку на цифровых

платформах, а оригинальные новые городские медиа, будучи представлены большим числом ресурсов, не вносят статистически ощутимого вклада в городскую систему распространения новостного контента. Лишь два включенных в выборку ресурса – один из самых мелких пабликов и не выделяющийся среди других по количеству подписчиков канал – вносят в освещение социально значимых тем свой вклад, предлагая аудитории контент собственного производства (отдельно отметим, что политически значимой/оппозиционной их повестку в любом случае назвать сложно). Поскольку большинство из исследуемых нами оригинальных новых медиа не занимаются производством собственного контента, они «расшеривают» уже опубликованную кем-либо информацию, о чем мы подробно говорили выше. За счет того, что аудитория у них достаточно большая, информация потенциально достигает большего количества людей.

Поскольку в данном исследовании мы сосредоточились на анализе именно постов, размещаемых администраторами/редакторами пабликов и каналов, мы видим только часть картины, ведь контент новых медиа на социальных платформах имеет по меньшей мере два уровня: сами посты и комментарии к ним. Возможно, многие важные темы получают развитие именно в комментариях или же там появляются новые инфоповоды, которые сами новые медиа по каким-либо причинам не отрабатывают.

Количество подписчиков нового медиа, а также число размещаемых публикаций не гарантирует того, что эти крупные, популярные и активные (в общем, статистически заметные) паблики или каналы будут заметны в размещении и производстве социально значимого контента. На наш взгляд, данный момент важно учитывать при составлении выборок городских новых медиа в академических исследованиях, построенных на охвате разных городов/регионов, поскольку, «идя по верхам», можно упустить те медиа, которые вносят больший вклад в городской новостной поток.

Выводы и дискуссия

Достаточно многочисленные к настоящему времени исследования роли и места новых медиа в локальных системах создания и распространения новостной/актуальной/журналистской[3] информации чаще всего обращаются к анализу усредненного нового

медиа (паблика/телеграм-канала) или монолитной их совокупности, практически не дифференцируя площадки, количество которых в городах с населением, насчитывающим сотни тысяч человек и больше, может достигать нескольких десятков. Нам представлялось, что уже на нынешнем этапе игроки, составляющие данный сегмент медиасистемы, должны отличаться друг от друга по ключевым характеристикам (помимо очевидного показателя количества подписчиков), а их роль и функционал в городской новостной системе могут не совпадать. Кроме того, именно благодаря наличию разных типологических сегментов, многие положительные тенденции, характеризующие новые медиа в целом (см. раздел о подходах и результатах исследований), на самом деле могут проявляться очень неравномерно.

Полученные результаты показывают, что на первый взгляд с точки зрения содержания текстов в постах, размещаемых администраторами/модераторами/редакторами, паблики и каналы могут быть очень похожи: в них преобладает новостной контент, реализуется преимущественно информационная функция, они локализованы, имеют универсальную тематическую направленность (за редким исключением). Однако их вовлеченность в формирование городского новостного потока на цифровых социальных платформах различна, а детальное изучение характеристик медиатекстов доказало, что проведение типологической дифференциации уже возможно.

Помимо пабликов и каналов традиционных СМИ/медиакомпаний и официальных органов, которые мы можем обозначить как «классические редакции» и которые активны, самостоятельно производят контент, но малопопулярны у местной аудитории, внутри системы городских новых медиа возможно также выделить четыре типа оригинальных новых медиа:

– «дежурная часть»: паблики/каналы, занимающие особую тематическую нишу (в подавляющем большинстве случаев – формата «ЧП» или «жесть»), производящие контент самостоятельно и востребованные у аудитории;

– «журналисты с платформ»: паблики/каналы с условно «журналистским» уклоном – малочисленные, выделяющиеся среди остальных универсальных медиа за счет бóльших объемов контента собственного производства, более профессиональных приемов работы с текстами и более активной вовлеченности в освещение социально значимых тем (в случае с медиасистемой Сочи это ресурс «Любимый Сочи»);

– «лидеры-агрегаторы»: паблики/каналы, наиболее популярные у аудитории и размещающие наибольшие объемы рекламы и контента, который в основном весь заимствован;

– «мелкие агрегаторы/ретрансляторы»: остальные паблики/каналы – многочисленные более мелкие «клоны» площадок предыдущего типа, являющиеся исключительно «ретрансляторами» уже опубликованной в других медиа новостной информации.

В результате, если предположить, что средний пользователь в городе не читает газет, не заходит на сайты интернет-СМИ и не смотрит программы местных телеканалов, а замкнут в коммуникационном пространстве социальных сетей, пабликов и телеграм-каналов, его новостная повестка все равно будет складываться преимущественно из тем, поднятых в СМИ, пабликах СМИ и медиа формата «ЧП». Группа оригинальных городских новых медиа в этой ситуации создает, по сути, только не имеющую единых и понятных правил отбора и редактирования (неинституционализированную) систему фильтрации, через которую проходит не ими собранная и представленная информация. Отдельные примеры ресурсов, отличающихся более самостоятельным подходом к отбору тем и работе с контентом, единичны и пока не вносят в городскую систему создания и распространения новостного контента статистически ощутимого вклада на фоне других производителей собственного контента. Пока их функционал видится преимущественно привязанным к увеличению охватов новостной информации, а не к ее производству.

В то же время очевидно, что рассмотрение по выбранным нами критериям только кейса системы новостных новых медиа Сочи не дает возможности делать выводы об универсальности всех выявленных характеристик и закономерностей их функционирования. В других городах возможно выявление дополнительных типов или большего количества значимых для городской медиасистемы игроков. Наши обследования систем новостных медиа в других городах показывают, что такие варианты их развития действительно есть: в ряде городов за последние годы, помимо почти обязательных «ЧП», могло быть и два, и три новостных новых медиа, заметных не только для массового пользователя, но даже для местной политической и деловой элиты. Выявить какие-либо общие характеристики городов и регионов, которые влияли бы на развитие систем городских медиа, как и прежде, в «доцифровые» периоды (Кирия, Довбыш, 2014; Вырковский, Макеенко, 2014), не представляется возможным. Все зависит (как и в случае, например,

с возникновением и развитием частных полновещательных телеканалов в 1990–2000-е гг.) в большей степени от факторов индивидуального порядка, вроде появления конкретных активных, компетентных и способных находить ресурсы фигур, чем от политических традиций или делового климата в городе или регионе[4]. В ситуациях, связанных с развитием новых медиа, важнейшим фактором появления социально значимых, ориентированных на создание профессионального журналистского контента ресурсов оказывается или журналистский бэкграунд людей, которые решают делать собственные небольшие проекты, и/или удачные сделки по формированию связей с межрегиональными объединениями/сетками пабликов или каналов. Журналистский опыт, в частности, дает им социальный капитал, рабочие навыки, даже не всегда, возможно, отрефлексированные ими самими элементы профессиональной культуры, которые в большей или меньшей степени проявляются в контенте, а в отдельных случаях в заметности и даже влиятельности пабликов и каналов. Кстати, в сочинском кейсе паблик, охарактеризованный нами как имеющий «условно “журналистский” уклон», также связывается местными экспертами с фигурой бывшего журналиста.

Однако рассмотренная нами ситуация в сочинской системе городских новостных новых медиа все же позволяет зафиксировать важную общую для этих систем характеристику: городские/региональные сообщества «ВКонтакте» и телеграм-каналы в своей совокупности все же не формируют полноценную новостную среду как самодостаточный сегмент городской медиасистемы. Несмотря на то что во многих городах их количество может превосходить число традиционных СМИ, институционально они, в отличие от районных газет или муниципальных телеканалов, не формируют единого сегмента создания и распространения новостного контента. Впрочем, эта среда при определенном стечении обстоятельств может порождать заметные на локальном уровне новостные проекты, но (пока?) не в системном порядке.

Примечания

[1] Принадлежат компании *Meta*, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ.

[2] *Демидкина К.* Аудитория русскоязычных каналов в Telegram выросла вдвое за 2022 год // *Forbes*. 2023. Янв., 20. Режим доступа: https://www.forbes.ru/svoi-biznes/

483954-auditoria-russkoazycnyh-kanalov-v-telegram-vyrosla-vdvoe-za-2022-god (дата обращения: 21.12.2024).

[2] Необходимо обговорить, что в рамках данного исследования не рассматривались ресурсы, вовлеченные в условный политический/активистский городской/региональный дискурс, которые формируют отдельный сегмент системы медиа, требующий собственных специальных исследований (часть которых была упомянута в нашей статье).

[3] Наши наблюдения показывают, что, по крайней мере, в отдельных крупных городах Урала и Сибири региональные культурные факторы все же проявлялись в конструировании местных медиасистем в разные периоды их постсоветской истории, но это материал для другой статьи.

Библиография

Алгави Л. О., Аль-Ханаки Д. А. Функции социальных медиа // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2012. № 3. С. 56–62.

Бодрунова С. С. Кумулятивная делиберация: новая нормативность в изучении публичных сфер онлайн // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 1. С. 87–122. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2023.87122

Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Азаров А. А., Карзубов Д. Н. Сетевые группы мобилизации протестных установок: структура и приемы формирования мнений (на примере онлайн-сообществ сети «ВКонтакте», обсуждающих проблемы развития Крыма в составе Российской Федерации) // Гражданин. Выборы. Власть. 2019. № 1 (11). С. 123–139.

Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Азаров А. А., Лукушин В. А. Контексты социального недовольства в новых медиа российских региональных кластеров // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 6. С. 57–86. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2022.5786

Вырковский А. В., Макеенко М. И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. М.: МедиаМир, 2014.

Гарбузняк А. Ю. Повестка дня новых медиа: подходы к методике исследования // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 4. С. 627–641. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(4).627-641

Горбунова А. С., Макеенко М. И., Трищенко Н. Д. Основные сегменты современных систем производства журналистского контента // Журналистика в 2021 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак. журн., 2022. С. 361–363.

Горчакова О. Ю., Ларионова А. В., Александрова Ю. К., Петров Е. Ю. Особенности новостного дискурса социально-политической тематики на примере региональных новостных пабликов в социальной сети «ВКонтакте» // Филология: научные исследования. 2021. № 3. С. 1–17. DOI: 10.7256/2454-0749.2021.3.35234

Градюшко А. А., Нигматуллина К. Р., Пустовалов А. В. Сообщества «ВКонтакте» и их роль в медийном ландшафте: опыт трех регионов // Труды Бело-

русского государственного технологического университета. Серия 4. Принт- и медиатехнологии. Минск: БГТУ, 2019. № 1 (219). С. 54–61.

Давыдов С. Г., Логунова О. С. Сообщества московских районов в социальных медиа: контент и его модерация // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 1. С. 204–221. DOI: 10.14515/monitoring.2018.1.10

Дементьева К. В. Городские паблики социальной сети «ВКонтакте»: специфика привлечения аудитории, особенности подачи информации // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2021. № 73. С. 287–310. DOI: 10.17223/19986645/73/16

Домбровская А. Ю., Огнев А. С., Давыдова М. А., Кащенко Т. Л. Технологии и приемы ценностного воздействия на российских пользователей в региональных сетях социального недовольства // Власть. 2022. Т. 30. № 4. С. 38.

Домбровская А. Ю., Давыдова М. А. Когнитивная карта информационных потоков доминирующих типов сетей социального недовольства региональных сообществ Рунета // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2022. № 3. С. 77–88.

Довбыш О. С. Роль гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом в российских регионах // Журнал исследований социальной политики. 2020. № 3. С. 475–490. DOI: 10.17323/727-0634-2020-18-3-475-490

Зуйкина К. Л., Аникина М. Е. Районные *Telegram*-каналы Москвы: опыт контент-аналитического исследования // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 6. С. 87–117. DOI: 10.30547/vestnik. journ.6.2023.87117

Кирия И. В., Довбыш О. С. Региональные диспропорции в развитии медиасистем в России (Часть 2) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. № 4. С. 84–105.

Матвеева И. Ю., Лободенко Л. К. Городские сетевые сообщества: анализ информационной повестки дня и вовлеченности аудитории // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12. № 2. С. 310–332. DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(2).310-332

Нарожный Т. И. Ведущие белгородские Telegram-каналы: векторы типологизации // Научный электронный журнал Меридиан. 2020. № 15(49). С. 153–155.

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

Нигматуллина К. Р. Место социальных сетей в развитии региональной журналистики в России // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 1. С. 30–49. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021. 3051

Пашаева Я. Ф. Ежедневные городские газеты США в условиях конкуренции: дис. ... канд. филол. наук. М., 2017.

Coulson D., Lacy S. (1996) Journalists' perceptions of how newspaper and broadcast news competition affects newspaper content. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 73 (2): 354–363.

Dovbysh O. (2020) Do digital technologies matter? How hyperlocal media is re-configuring the media landscape of a Russian province. *Journalism* 22 (12): 2895–3103. DOI: 10.1177/1464884920941966.

Dovbysh O. (2021) New gatekeepers in town: How groups in social networking sites influence information flows in Russia's provinces. *Social Media + Society* 7 (2): DOI: 10.1177/20563051211013253.

Dovbysh O., Lehtisaari K. (2020) Local media of post-Soviet Countries: Evidence from Belarus, Russia, and Ukraine—An Introduction to the Special Issue. *Demokratizatsiya* 28 (3): 335–343.

Harte D., Howells R., Williams A. (2019) *Hyperlocal journalism: The decline of local newspapers and the rise of online community news*. Routledge.

Nygren G. (2019) Local media ecologies: Social media taking the lead. *Nordicom Review 40 (Special Issue 2)*: 51–67. DOI: 10.2478/nor-2019-0026.

Savin N. (2019) Does media matter? Variation of VK and Facebook deliberative capacities (evidence from Discussions on the Crimes Crisis). *Communications. Media. Design* 4 (3): 119–139.

Notes

Demidkina K. (2023) Auditory russkoazychnykh kanalov v Telegram vyrosla vdvoye za 2022 god [Audience of Russian-language channels on Telegram has doubled in 2022]. Forbes. Available at: https://www.forbes.ru/svoi-biznes/483954-auditoria-russkoazycnyh-kanalov-v-telegram-vyrosla-vdvoe-za-2022-god (accessed: 21.12.2024).

References

Algavi L. O., Al'-Khanaki D. A. (2012) Funktsii sotsial'nykh media [functions of social media]. *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika* 3: 56–62. (In Russian)

Bodrunova S. S. (2023) Kumuliativnaya deliberatsiya: novaia normativnost' v izuchenii publichnykh sfer onlain [Cumulative Deliberation: New Normativity in the Study of Online Public Spheres]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 1: 87–122. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2023.87122 (In Russian)

Brodovskaia E. V., Dombrovskaia A. Iu., Azarov A. A., Karzubov D. N. (2019) Setevye gruppy mobilizatsii protestnykh ustanovok: struktura i priemy formirovaniia mnenii (na primere onlain-soobshchestv seti "VKontakte", obshchushchikh problemy razvitiia Kryma v sostave Rossiiskoi Federatsii) [Network groups for mobilizing protest attitudes: Structure and techniques for shaping opinions (the example of online communities in the "VKontakte" network discussing the problems of Crimea's integration into the Russian Federation)]. *Grazhdanin. Vybori. Vlast'* 1 (11): 123–139. (In Russian)

Brodovskaia E. V., Dombrovskaia A. Iu., Azarov A. A., Lukushin V. A. (2022) Konteksty sotsial'nogo nedovol'stva v novykh media rossiiskikh regional'nykh klasterov [Contexts of social discontent in new media of Russian regional clusters]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 6: 57–86. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2022.5786 (In Russian)

Coulson D., Lacy S. (1996) Journalists' perceptions of how newspaper and broadcast news competition affects newspaper content. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 73 (2): 354–363.

Davyidov S. G., Logunova O. S. (2018) Soobshchestva moskovskikh raionov v sotsial'nykh media: kontent i ego moderatsiya [Communities of Moscow districts in social media: content and its moderation]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* 1: 204–221. DOI: 10.14515/monitoring.2018.1.10 (In Russian)

Dement'eva K. V. (2021) Gorodskie pabliki sotsial'noi seti "VKontakte": spetsifika privlecheniia auditoriia, osobennosti podachi informatsii [City publics of the social network "VKontakte": Features of audience attraction, information presentation]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiia* 73: 287–310. DOI: 10.17223/19986645/73/16 (In Russian)

Dombrovskaia A. Iu., Davyidova M. A. (2022) Kognitivnaia karta informatsionnykh potokov dominiruiushchikh tipov setei sotsial'nogo nedovol'stva regional'nykh soobshchestv Runeta [Cognitive map of information flows of dominant types of social discontent networks of regional communities of Runet]. *Izvestiia Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki* 3: 77–88. (In Russian)

Dombrovskaia A. Iu., Ognev A. S., Davyidova M. A., Kashchenko T. L. (2022) Tekhnologii i priemy tsennostnogo vozdeistviia na rossiiskikh pol'zovatelei v regional'nykh setiakh sotsial'nogo nedovol'stva [Technologies and techniques of value influence on Russian users in regional networks of social discontent]. *Vlast'* 30 (4): 38. (In Russian)

Dovbysh O. (2020) Do digital technologies matter? How hyperlocal media is re-configuring the media landscape of a Russian province. *Journalism* 22 (12): 2895–3103. DOI: 10.1177/1464884920941966

Dovbysh O. (2021) New gatekeepers in town: How groups in social networking sites influence information flows in Russia's provinces. *Social Media + Society* 7 (2): DOI: 10.1177/20563051211013253

Dovbysh O. (2020) Rol' giperlokal'nykh media v kommunikatsii mezhdu vlast'iu i obshchestvom v rossiiskikh regionakh [The Role of Hyperlocal Media in the Communication Between Authorities and Society in Russian Regions]. *The Journal of Social Policy Studies* 18 (3): 475–490. DOI: 10.17323/727-0634-2020-18-3-475-490 (In Russian)

Dovbysh O., Lehtisaari K. (2020) Local media of post-Soviet Countries: Evidence from Belarus, Russia, and Ukraine—An Introduction to the Special Issue. *Demokratizatsiya* 28 (3): 335–343.

Garbuziak A. Iu. (2020) Povestka dnya novykh media: podkhody k metodike issledovaniia [The Agenda of New Media: Approaches to Research Methodolo-

gy]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 9 (4): 627–641. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(4).627-641 (In Russian)

Gorbunova A. S., Makeenko M. I., Trishchenko N. D. (2022) Osnovnye segmenty sovremennykh sistem proizvodstva zhurnalistskogo kontenta [Key Segments of Modern Journalistic Content Production Systems]. *Zhurnalistika v 2021 godu: tvorchestvo, professiya, industriia: sb. mat. mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* Moscow: Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State Univ Publ. Pp. 361–363. (In Russian)

Gorchakova O. Iu., Larionova A. V., Aleksandrova Iu. K., Petrov E. Iu. (2021) Osobennosti novostnogo diskursa sotsial'no-politicheskoi tematy na primere regional'nykh novostnykh pablikov v sotsial'noi seti "VKontakte" [Features of News Discourse on Socio-Political Themes: An Example of Regional News Groups in the Social Network "VKontakte"]. *Filologiia: nauchnye issledovaniia* 3: 1–17. DOI: 10.7256/2454-0749.2021.3.35234 (In Russian)

Gradyushko A. A., Nigmatullina K. R., Pustovalov A. V. (2019) Soobshchestva "VKontakte" i ikh rol' v mediynom landshaftie: opyt trekh regionov [Communities of "VKontakte" and their role in the media landscape: the experience of three regions]. *Trudy BGTU. Ser. 4, Print- i mediatekhnologii* 1 (219): 54–61. (In Russian)

Harte D., Howells R., Williams A. (2019) *Hyperlocal journalism: The decline of local newspapers and the rise of online community news*. Routledge.

Kiriya I. V., Dovbysh O. S. (2014) Regional'nye disproporsii v razvitii mediasistem v Rossii (Chast' 2) [Regional Disparities in the Development of Media Systems in Russia (Part 2)]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 4: 84–105. (In Russian)

Matveeva I. Iu., Lobodenko L. K. (2023) Gorodskie setevye soobshchestva: analiz informatsionnoi povestki dnya i vovlechennosti auditoriia [Urban network communities: analysis of the information agenda and audience engagement]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 12 (2): 310–332. DOI: 10.17150/2308-6203.2023.12(2).310-332 (In Russian)

Narozhnyi T. I. (2020) Vedushchie Belgorodskie Telegram-kanaly: vektory tipologizatsii [Leading Belgorod Telegram channels: vectors of typologization]. *Nauchnyi elektronnyi zhurnal Meridiian* 15 (49): 153–155. (In Russian)

Nigmatullina K. R. (2018) Gibridnaia povestka novykh gorodskikh media: mezhdu lokal'nym i federal'nym (na primere mediaprostranstva Sankt-Peterburga) [The hybrid agenda of new urban media: between local and federal (the example of the media space of St. Petersburg)]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniia* 4 (30): 224–235. (In Russian)

Nigmatullina K. R. (2021) Mesto sotsial'nykh setei v razvitii regional'noi zhurnalistiki v Rossii [The place of social networks in the development of regional journalism in Russia]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 1: 30–49. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.3051 (In Russian)

Nygren G. (2019) Local media ecologies: Social media taking the lead. *Nordicom Review 40 (Special Issue 2)*: 51–67. DOI: 10.2478/nor-2019-0026

Pashaieva I. F. (2017) *Ezhednevnye gorodskie gazety SSHA v usloviiakh konkurentsii*: dis. ... kand. filol. nauk [Daily Urban newspapers in the USA under conditions of competition: Ph.D. Dissertation]. Moscow. (In Russian)

Pustovalov A. V., Bugrova A. R. (2018) Sotsial'naia set' "VKontakte" kak ploshchadka distribiutsii gorodskikh novostei (na primere gorodskikh media Solikamska) [The Social Network "VKontakte" as a Platform for Distribution of Urban News (The Example of Solikamsk's City Media)]. *Gorod i media: materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Perm'*. Pp. 178–189. (In Russian)

Savin N. (2019) Does media matter? Variation of VK and Facebook deliberative capacities (evidence from Discussions on the Crimes Crisis). *Communications. Media. Design* 4 (3): 119–139.

Vyrkovskii A. V., Makeenko M. I. (2014) *Regional'noe televidenie Rossii na poroge tsifrovoy epokhi* [Regional Television in Russia on the Brink of the Digital Age]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Zuikina K. L., Anikina M. E. (2023) Raionnye Telegram-kanaly Moskvy: opyt kontent-analiticheskogo issledovaniia [District Telegram Channels of Moscow: The Experience of Content Analytical Research]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 6: 87–117. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2023.87117 (In Russian)

Поступила в редакцию
01.11.2024

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Казун Анастасия Дмитриевна, кандидат социологических наук, старший научный сотрудник лаборатории экономико-социологических исследований НИУ ВШЭ, доцент факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», г. Москва, Россия. e-mail: adkazun@hse.ru, ORCID 0000-0002-9633-2776

ИЗБЕГАНИЕ НОВОСТЕЙ В РОССИИ: МАСШТАБЫ И ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ[1]

В статье рассматривается феномен избегания новостей жителями России. Выводы основываются на результатах опроса 6007 респондентов и 67 интервью. Исследование показало, что более 20% россиян сознательно ограничивают потребление новостного контента. Соответственно, избегание новостей затронуло заметную часть населения страны, однако не является настолько массовым, как во многих других государствах. Наиболее часто люди, избегающие новостей, ограничивают потребление информации о политике, международных отношениях, преступлениях и экономике. Основными причинами избегания являются негативное влияние новостей на настроение, усталость от новостей, избыток политического контента и недоверие к медиа. Женщины чаще, чем мужчины, указывают на эмоциональные причины избегания, что может быть связано с гендерными особенностями и различиями в социализации. Способы избегания новостей также являются разнообразными: чаще всего россияне прибегают к сокращению числа используемых источников и времени на их просмотр или переключают свое внимание на другие виды деятельности. Регулирование объема потребления новостей преимущественно происходит посредством самоограничения и сознательной корректировки привычек, а не через управление информационной средой. Хотя избегание новостей часто направлено на поддержание ментального здоровья, люди, ограничивающие потребление такого контента, демонстрируют более высокий уровень эмоционального неблагополучия.

***Ключевые слова**: потребление новостей, медиапотребление, избегание новостей, доверие новостям.*

Как цитировать: *Казун А. Д.* Избегание новостей в России: масштабы и характерные черты // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 1. С. 69–93. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.1.2025.6993

Anastasia D. Kazun, PhD in Sociology, Senior Research Fellow at the Laboratory for Studies in Economic Sociology, Associate Professor at the Faculty of Social Sciences, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia. e-mail: adkazun@hse.ru, ORCID 0000-0002-9633-2776

NEWS AVOIDANCE IN RUSSIA: SCOPE AND CHARACTERISTICS

This article explores the phenomenon of news avoidance in Russia during 2023–2024, drawing on data from a survey of 6,007 respondents and 67 interviews. The study reveals that over 20% of Russians consciously limit their news consumption, indicating that a significant portion of the population engages in news avoidance, although it is less widespread than in many other countries. The most commonly avoided topics include politics, international relations, crime, and economics. The primary reasons for avoiding news are its negative impact on mood, an oversaturation of political content, news fatigue, and distrust in the media. Women are more likely than men to cite emotional reasons for avoiding news, which may be linked to gender stereotypes and differences in socialization. News avoidance strategies vary, with the most common approaches including reducing the number of news sources, limiting time spent on news, or redirecting attention to alternative activities. News consumption regulation predominantly occurs through self-restriction and conscious habit adjustment rather than changing of the information environment. Although news avoidance is often aimed at preserving mental health, individuals who limit their news intake tend to experience higher levels of emotional distress.

***Key words**: news consumption, media consumption, news avoidance, trust in news.*

To cite this article: Kazun A. D. (2025) Izbeganie novostey v Rossii: masshtaby i kharakternye cherty [News avoidance in Russia: Scope and characteristics]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 1*: 69–93. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.1.2025.6993

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.1.2025.6993

Введение

На первый взгляд современная медиасреда должна располагать к активному потреблению новостного контента. Новости доступны нам в любой удобный момент, независимо от времени суток и нашего местонахождения, предоставляются по большей части бесплатно, а разнообразие источников информации позволяет выбирать те, которые в наибольшей степени соответствуют индивидуальным интересам и убеждениям (Van Aelst, Strömbäck, Aalberg Esser et al., 2017). Соответственно, мы имеем возможность потреблять информацию в наиболее удобном для себя формате.

Однако в мире наблюдается заметный рост избегания новостей: доля людей, ограничивающих их потребление, увеличилась с 29% в 2017 г. до 39% в 2024 (Newman, Fletcher, Robertson, Arguedas et al., 2024). Выделяют несколько причин возникновения данной тенденции. Во-первых, ограничение потребления информационного контента может выступать средством поддержания ментального благополучия, поскольку новости вызывают негативные эмоции (Mannell, Meese, 2022; Toff, Nielsen, 2022; Villi, Aharoni, Tenenboim-Weinblatt, Boczkowski et al., 2022; Ytre-Arne, Moe, 2021). Во-вторых, избегание новостей может представлять собой способ адаптации (Lor, Oh, Choi, 2022) к ситуации информационной перегрузки (*information overload*) (Villi, Aharoni, Tenenboim-Weinblatt, Boczkowski et al., 2022) и усталости от новостей (*news fatigue*) (Song, Jung, Kim, 2017). Наконец, рассматриваемый феномен может быть связан с низкой релевантностью новостей для части аудитории. Отсутствие интереса к политическим вопросам (Espeland, 2024), недоверие новостям и чувство дезинформированности (Hasell, Halversen, 2024; Schäfer, Betakova, Lecheler, 2024) или низкая новостная самоэффективность (*news self-efficacy*) (Edgerly, 2022) снижают полезность новостей для человека, приводя к ограничению их потребления.

Феномен избегания новостей является крайне неоднородным. Так, исследователи предлагают разделять преднамеренное (*intentional*) избегание, понимаемое как сознательное ограничение потребления соответствующего контента, и непреднамеренное (*unintentional*), скорее обусловленное иными медиапредпочтениями (Skovsgaard, Andersen, 2020). Кроме того, можно говорить как об избегании новостей в целом, непотреблении такого контента (Gorski, Thomas, 2022), так и об избирательном (*selective*) отказе от информации по определенным темам (Andersen, Shehata, Skovsgaard, Strömbäck, 2024; Tunney, Thorson, Chen, 2021). Соответственно, избегание новостей не обязательно означает экстремально низкий уровень их потребления (Damstra, Vliegenthart, Boomgaarden, Glüer et al., 2023; Palmer, Toff, Nielsen, 2023).

Распространенность избегания новостей существенно различается в странах мира. Например, в 2023 г. полное или частичное избегание новостей декларировали 57% респондентов в Греции и только 11% в Японии (Newman, Fletcher, Eddy, Robertson et al., 2023). Вариативность данного показателя объясняется уровнем свободы СМИ и степенью политической стабильности в стране (Kalogeropoulos, Toff, Fletcher, 2024; Toff, Kalogeropoulos, 2020).

Наблюдаемые межстрановые различия делают актуальным рассмотрение ситуации в России. Хотя об избегании новостей уже было написано немало научных работ, в нашей стране исследования, хотя бы отчасти затрагивающие эту тему, немногочисленны и основаны преимущественно на качественных данных (Казун, 2023; 2024а), тогда как количественные оценки феномена (Богомягкова, Попова, 2021) практически не представлены. В данной статье будут описаны масштабы, причины и способы избегания новостей в России, а также эмоциональное неблагополучие людей, избегающих новостей, на основе анализа данных, полученных в 2023–2024 гг.

Методика

Данные

Эмпирической основой статьи являются:

– Результаты опроса взрослого населения РФ «Экономическое поведение домашних хозяйств» (волна 3), проведенного НИУ ВШЭ в период с 15.12.2023 по 08.02.2024. Выборка исследования репрезентирует население РФ по федеральным округам, типу населенного пункта, полу и возрасту. Опрос проводился специально обученными интервьюерами методом *CAPI* (личное формализованное интервью с занесением информации в программу через планшет) по многоступенчатой стратифицированной выборке с маршрутным отбором домохозяйств. Время прохождения опроса варьировалось от 23 минут до 2 часов 10 минут и чаще всего составляло около 40–50 минут. База данных включает 6007 заполненных анкет[2].

Анкета включала 12 блоков вопросов, которые касались различных аспектов деятельности респондентов, в том числе их положения на рынке труда, взглядов на жизнь, эмоционального состояния, финансового и потребительского поведения в разных сферах. Блок по медиапотреблению располагался в середине анкеты и состоял из восьми вопросов, касающихся используемых источников информации, доверия медиаконтенту, избегания новостей и думскроллинга.

– Полуструктурированные интервью с людьми, избегающими новостей (44 интервью), а также теми, кто периодически переходит к избеганию новостей после периодов их активного потребления (23 интервью). Полевой этап проводился в период с 20.11.2022 по 30.03.2023. Выборка включает информантов разного возраста (18–81 год) и пола, поскольку эти параметры влияют на медиапо-

требление (Полуэхтова 2023; Benesch, 2012; Gur-Ze'ev, Aharoni, Kligler-Vilenchik, Tenenboim-Weinblatt, 2024; Hopmann, Stępińska, Stanyer, Halagiera et al., 2024). Материалы интервью выполняют в данном исследовании двойную функцию. С одной стороны, поскольку качественные данные были собраны ранее проведения опроса, их результаты использовались при формулировании отдельных вопросов анкеты. С другой стороны, цитаты из интервью были использованы (без полноценного анализа качественных данных) как иллюстративный материал, который может содержательно обогатить результаты количественного анализа.

Инструментарий

В количественной части исследования в фокусе внимания оказывается сознательное ограничение потребления информационного контента, которое, впрочем, не предполагает полного отказа от него. Для оценивания распространения преднамеренного избегания новостей респондентов просили выразить степень согласия с тезисом «В последние три месяца я намеренно пытался(-ась) избегать новостей». Помимо этого, анкета включала вопросы о мотивах и способах ограничения потребления информационного контента. Варианты ответов для этих вопросов были сформулированы по итогам качественного этапа исследования. Кроме того, в статье используются данные о том, как часто респонденты потребляют новости по тем или иным темам. Список тем формировался с опорой на исследования *Reuters Institute* (Newman, Fletcher, Robertson, Arguedas et al., 2024) с целью обеспечения сопоставимости результатов. Наконец, поскольку избегание новостей часто интерпретируется как практика, направленная на поддержание ментального здоровья, в статье будут рассмотрены неблагоприятные эмоциональные состояния, названные респондентами, которым свойственно или не свойственно избегание новостей.

Гайд интервью включал вопросы о практиках потребления новостей и способах их избегания, причинах ограничения потребления такого контента и оценках его последствий. Целью интервью было получение развернутых и детализированных описаний того, как происходит избегание новостей. Вопросы формулировались нейтрально, чтобы снизить вероятность получения социально одобряемых ответов. В целом, информанты свободно рассказывали о своем опыте избегания новостей и открыто выражали эмоции, связанные с потреблением общественно-политического контента.

Результаты

Масштабы избегания новостей

Избегание новостей в России в рассматриваемый период является заметным, но не драматичным явлением. Более 20% россиян говорят о том, что они намеренно стараются ограничить свое внимание к такому контенту (см. табл. 1). Однако в сравнении с международным опытом данный показатель не очень велик. При этом гендерный разрыв в потреблении новостей, который был выявлен ранее для разных стран (Benesch, 2012; Gur-Ze'ev, Aharoni, Kligler-Vilenchik, Tenenboim-Weinblatt, 2024; Toff, Palmer, 2019), в том числе и для России (Радаев (ред), 2023), сохраняется. Женщины говорят об избегании новостей чаще, чем мужчины (23,9% против 16,3%).

Таблица 1

Распространенность избегания
В последние три месяца я намеренно пытался(-ась) избегать новостей, в %)

Вариант ответа	Всего	Мужчины	Женщины
Абсолютно согласен(-на)	8,2	6,6	9,6
Скорее согласен(-на)	12,2	9,7	14,3
Скорее не согласен(-на)	34,6	34,2	34,9
Абсолютно не согласен(-на)	41,9	46,3	38,3
Затрудняюсь ответить	3,0	3,3	2,8

Избегание новостей в России, по-видимому, снизилось по сравнению с осенью 2022 г., когда более 41,2% россиян выражали полное или частичное согласие с тезисом «Вы стараетесь реже слушать новости, чтобы избегать негативных эмоций» (Радаев (ред), 2023). Отчасти значительное расхождения между результатами этих опросов может быть связано с использованием разных формулировок. Однако возможны и иные интерпретации. Избегание новостей часто является ситуативным. Люди стараются ограничить потребление информационного контента по конкретным темам, а не в целом. Соответственно, масштабное избегание новостей возникает в кризисных ситуациях, как реакция на негативный уклон контента и связанные с ним эмоциональные издержки потребления информации. При этом, если кризисная ситуация

сохраняется в повестке дня в течение длительного времени, возможны два варианта развития событий. Во-первых, может происходить рутинизация происходящего, в ходе которой интенсивность эмоциональной реакции на новости будет снижаться, делая возможным возвращение к мониторингу новостей[3]. Во-вторых, само избегание новостей может хабитуализироваться: человек, который длительное время ограничивал свое внимание к информационному контенту, продолжает потреблять его в ограниченном количестве просто по привычке. Поскольку в этом случае речь о сознательном и целенаправленном регулировании информационного потока не идет, субъект не может быть классифицирован как преднамеренно избегающий новостей. Следовательно, меньший масштаб избегания новостей может быть результатом адаптации к негативному информационному потоку или следствием того, что практики ограничения потребления информации перестают восприниматься как избегание, становясь частью рутины.

Причины избегания новостей

Наиболее распространенными причинами избегания новостей являются их негативное влияние на настроение (36,4% от всех избегающих), избыток контента о политике (26,5%), усталость от новостей (26,1%) и недоверие к медиасообщениям (25,3%). Эмоциональные издержки потребления новостей многократно упоминаются и в материалах интервью. При этом ограничение просмотра информационного контента позиционируется как форма заботы о себе, действие, направленное на поддержание ментального здоровья. Сам эмоциональный опыт потребления негативных новостей часто описывается в духе терапевтической культуры как нуждающееся в «ремонте» отклонение, которое можно воспринимать как болезнь. Информанты говорят о своих чувствах не как о грусти, печали или тревоге, а используя психотерапевтическую лексику и специализированные термины: тревожность, депрессия, стресс, психика, психологическое благополучие, ментальное здоровье, панические атаки, а также указывают на физические последствия проживаемых эмоций (например, расстройство сна, отсутствие аппетита). Поскольку потребление негативных новостей осмысляется в терминах болезни, закономерно, что возникают также попытки рефлексии о способах ее «лечения», которые могут быть описаны как «терапия» и «дозирование».

«Мне было физически плохо. Я смотрела это все и плакала. У меня еще и родственники были в каком-то шоке, и это на меня передалось. Мне было лучше дистанцироваться на время, но получилось, что до сих пор я не смотрю новости целенаправленно» (жен., 21 год).

«Это <ограничить потребление новостей> получилось где-то весной, наверное в апреле. Во-первых, я тогда пошла в терапию, начала осознавать как-то свои проблемы, типа тревоги и более осознано к ним подходить и понимать, что за ощущения я испытываю» (жен., 25 лет).

При этом наблюдается значительный гендерный разрыв в обосновании избегания новостей через указание на их влияние на настроение. Женщины прибегают к такому аргументу в два раза чаще, чем мужчины (см. рис. 1). Отчасти это может быть связано с тем, что гендерные стереотипы и социализация (Oransky, Marecek, 2009) делают выражение эмоций, ассоциируемых со слабостью и уязвимостью, менее приемлемым для мужчин и менее распространенным у них (Chaplin, Cole, Zahn-Waxler, 2005; Fischer, Rodriguez Mosquera, van Vianen, Manstea, 2004; Simon, Nath, 2004). В отношении других причин избегания новостей статистически значимых различий по полу не наблюдается.



Рисунок 1. Причины избегания новостей мужчинами и женщинами (в % от людей, избегающих новостей)[4]

Избегание новостей по темам

Избегание новостей связано со снижением ежедневного потребления медиаконтента по всем темам, однако в наибольшей степени оно затрагивает серьезные новости (*hard news*). Так, люди, которые выражали полное или частичное согласие с тезисом об избегании, ежедневно смотрят международные или политические новости в 2,3 раза реже, а деловые новости в 2 раза реже (см. рис. 2). В наименьшей степени избегание новостей затрагивает такие темы, как культура и здоровье, а также забавные новости и сатира.

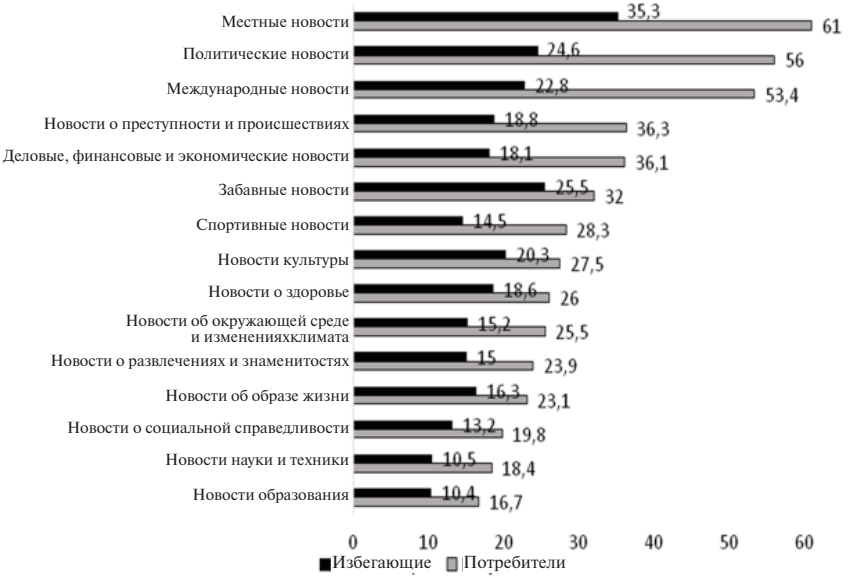


Рисунок 2. Ежедневное потребление новостного контента по темам среди избегающих новостей и потребителей новостей, % опрошенных в группе

Похожие результаты мы получим, сравнив доли потребителей новостей и избегающих такого контента, никогда не смотрящих новости по различным темам (см. рис. 3). Наибольшие различия между этими группами можно зафиксировать в отношении политических (в 2,7 раза), международных (в 2,6 раза), местных (в 2,5 раза) новостей, экономических новостей (в 1,8 раза), а также сообщений о преступлениях и происшествиях (в 1,9 раза).

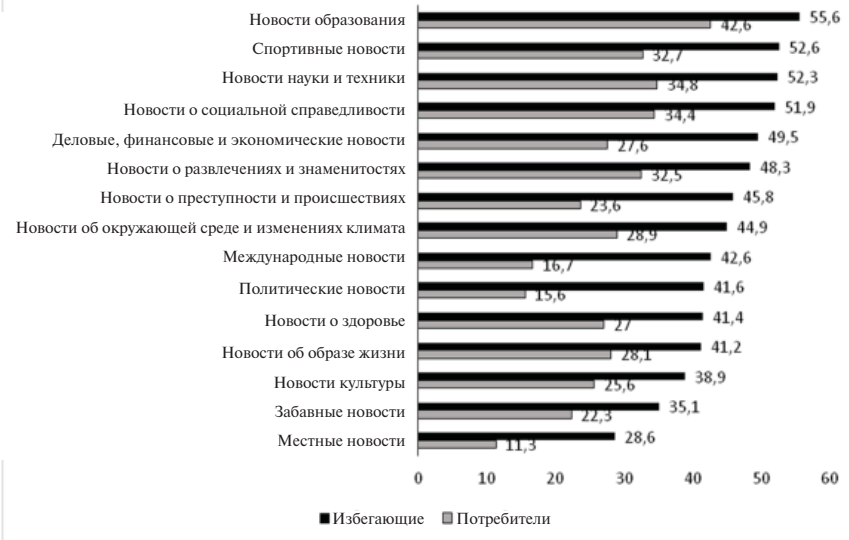


Рисунок 3. Непотребление новостного контента по темам среди избегающих новостей и потребителей новостей, % опрошенных в группе

Отказ от потребления новостей по определенным темам может иметь разные причины. С одной стороны, поскольку избегание новостей часто связывается с негативными эмоциями, которые вызывает такой контент, россияне могут отказываться от наиболее травмирующей информации. Избегание в этом случае представляет собой способ снижения эмоциональных издержек и поддержания индивидуального благополучия.

«Если по заголовку понимала, что внутри новости будет какой-то контент с взрывами, убийствами <...> бывают новостные каналы, где тоже про убийства рассказывают, такого рода ужасы. Я поняла, что мне опасно проваливаться внутрь и читать, потому что мне становится... ну, как сказать, наплывал очень сильный страх парализующий, и не получалось ни о чем другом думать» (жен., 42 года).

Отдельные темы также могут игнорироваться потому, что они воспринимаются слишком сложными для понимания, требующими значительных временных затрат и когнитивных усилий.

«Мне не особо нравится смотреть как политические, так и экономические новости, потому что обычно они либо очень печаль-

ные, либо они достаточно сложные, и нужно прямо вчитываться в них. Не люблю, если честно, это делать» (жен., 19 лет).

Наконец, избегание новостей по отдельным темам может быть связано с их избыточной сенсационностью, которая подрывает доверие к информации.

«Три года назад я избегала новостей о коронавирусе. Когда-то там избегала новостей о кризисе. То, что горит, то, о чем куча споров, то, о чем не найти истины – то ты избегаешь. А люди всегда умирают, и я не буду избегать этой новости. Нельзя сказать, что я избегаю новостей по какой-то конкретной тематике, я избегаю то, чем тебе могут промыть мозг» (жен., 20 лет).

Так или иначе наиболее часто избегаемые темы новостей тесно связаны с причинами избегания: негативным уклоном новостей, нежеланием инвестировать время в их потребление, усталостью от новостей и недоверием к медиаресурсам.

Способы избегания новостей

В современном мире избегание новостей может требовать от человека дополнительных усилий. Во-первых, это связано с переплетением развлекательного и новостного контента (Boczkowski, Mitchelstein, Matassi, 2018), которое делает практически неизбежным случайное потребление соответствующей информации. Во-вторых, новости могут достигать людей через социальные контакты офлайн, от которых сложно уклониться даже при отсутствии желания обсуждать такие вопросы (Казун, 2023). Наконец, если потребление новостей является привычным для человека поведением и интегрировано в его повседневную рутину, то переход к избеганию требует изменения сложившегося распорядка дня.

Наиболее распространенным способом ограничить свое внимание к новостям является сокращение числа используемых источников (см. табл. 2). Причем такие действия могут быть направлены не только на снижение объема просматриваемого контента, но и на регулирование его эмоциональной окрашенности:

«Я была не настолько разборчива в источниках... Я была подписана на телеграм-канал [название ресурса], который прям очень жесткий, пишет про репрессивные штуки, преступления в очень эмоциональных тонах, прям про всякую жесть. В какой-то момент я почувствовала, что на меня это сильно психологически давит. Я решила отписаться» (жен., 21 год).

Другой тактикой избегания новостей является ограничение времени, уделяемого такому контенту, которое может происходить сразу или постепенно.

«Каких-то определенных “лайфхаков” у меня нет. Я просто начал засекать время, которое я провожу в соцсетях, время, которое я уделяю новостям, и когда я провел для себя анализ, то выяснил, что я трачу на это существенную часть дня. Более того, телефон часто предоставляет статистику о пользовании им и там есть ряд разделов: пользование соцсетями, прослушивание музыки. И он дает тебе краткую сводку, статистику. Из такой статистики я понял, сколько своего времени я трачу на соцсети, читая новости, и часть общего времени, которое я посвящал этим вещам, я решил сначала урезать в 2 раза, потом выбрал для себя оптимальное время, которое мне позволяет комфортно просматривать основные новости. И так я пришел к тому, что я немного смотрю новости, сводку, утром, а потом перед сном чуть больше, более тщательно и углубленно, но недолго» (муж., 32 года).

Таблица 2

Способы избегания новостей
(в % от людей, избегающих новостей)

Сокращаю число источников новостей	27,5
Переключаюсь на другие виды деятельности	26,3
Стараюсь ограничить время, которое трачу на просмотр новостей	20,5
Реже использую социальные сети	17,7
Стараюсь не обсуждать новости с семьей, друзьями, знакомыми	16,8
Отключаю уведомления новостных приложений и/или телеграм-каналов	10,4
Удалил новостные приложения на своих цифровых устройствах	5,3
Пользуюсь агрегаторами новостей или читаю в основном новостные заголовки	4,1
Удалил из друзей в соцсетях тех, кто часто обсуждает политические новости	3,1
Использую блокировщики, которые позволяют мне не посещать новостные сайты	3,0

Значительная часть россиян (26,3%) для ограничения потребления новостей также прибегают к переключению внимания на другие активности. Просмотр информационного контента имеет также досуговую функцию (Дунас, Вартанов, Кульчицкая, Салихова и др., 2019) и может быть вписан в повседневность людей. Поэтому ограничение времени, уделяемого новостям, требует его перераспределения в пользу других занятий.

«Я либо выходила на улицу, себе придумывала какое-то дело, прогуляться. Либо я шла слушать аудиорассказы, чего я раньше никогда не делала. Причем, аудиорассказы какие-нибудь, знаешь, такие какие-нибудь спокойные. Я могу послушать Чехова, хотя говорят, что это очень такой человек... очень рассказы такие для пессимистичных людей. Но я, кстати, и отношусь к таким людям. Я обожаю такого типа рассказы, вот чеховские, я их вообще читаю и учитываюсь в книги очень часто. Потом Дина Рубина. Я на нее немножко подсела, тоже мне, кстати, нравится. И вообще, иногда бывает даже просто каких-то незнакомых авторов. Начала смотреть очень много про поэтов Серебряного века. Я не знаю, чем меня вынесло на это, но как-то вот цеплялось друг за друга, то есть я себя отвлекала [от новостей. – *А.К.*]» (жен., 51 год).

Россияне несколько реже указывают на управление своей интернет-активностью (более редкие посещения социальных сетей, отключение оповещений, удаление приложений) как способ избегания новостей. Тем не менее данные практики также играют заметную роль в изменении медиарепертуаров пользователей. Их меньшая статистическая представленность отчасти связана с нерелевантностью для людей, которые получают новости из других источников (например, для телезрителей). Вероятно, именно поэтому на подобные способы избегания новостей реже указывают представители старших возрастных групп, чья медиадиета преимущественно состоит из традиционных СМИ.

Эмоциональные состояния людей, избегающих новостей

Хотя ограничение потребления информационного контента часто связывается с поддержанием эмоционального благополучия, именно представители данной группы чаще говорят о различных негативных переживаниях. Так, люди, избегающие новостей, отмечали, что они часто, практически каждый день, испытывали нежелание что-либо делать (21,4%), жаловались на плохое настроение и подавленность (17,9%), сильную тревогу (17%), чувство одиночест-

ва (15,3%) и неспособность контролировать свои эмоции (9,5%). Все эти проявления эмоционального неблагополучия у них выражены значимо сильнее, чем у тех, кто не избегает новостей.

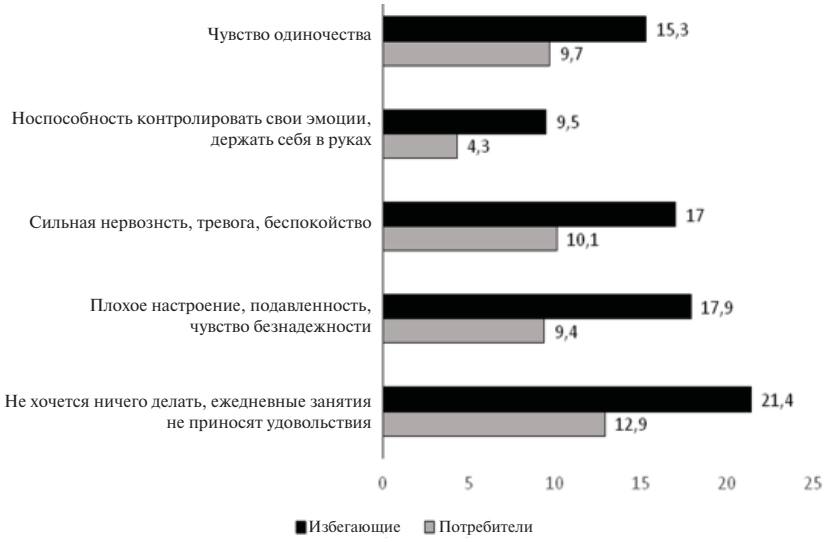


Рисунок 4. Эмоциональное неблагополучие среди избегающих новостей и потребителей новостей, % опрошенных в группе

Тем не менее нельзя сделать однозначного вывода о неэффективности избегания негативных новостей для поддержания эмоционального благополучия. Возможно, к ограничению потребления информационного контента прибегают более уязвимые люди, которые испытали его сильное влияние на ментальное здоровье. Избегание могло несколько улучшить их состояние, но не привело к его полной нормализации.

«Тревожность фоном и эти “панички” – да, они пропали. Кошмары иногда, конечно, есть еще, но – ладно, с кем не бывает. По крайней мере, вот реально того ужасного состояния уже нет» (жен., 22 года).

Кроме того, при избегании новостей тот контент, с которым люди сталкиваются ненамеренно, может казаться еще более травмирующим. Активное потребление информации, по-видимому, позволяет приобрести некоторый иммунитет к негативным новостям, научиться эмоционально от них отстраняться.

«Мне кажется, я стала реагировать на новости, которые я вижу, острее. Потому что после какого-то периода, когда ты провел в новостном поле довольно долго и активно, все притупляется. А потом, когда убираешь большое количество источников и для тебя это не ежедневная рутина в этом всем находиться, вещи, которые попадаются неожиданно, выбивают меня из колеи гораздо сильнее» (жен., 21 год).

Заключение

Исследование показало, что более 20% россиян сознательно ограничивают потребление новостного контента. Соответственно, избегание новостей затронуло заметную часть населения страны, однако не является настолько массовым, как во многих других странах. Меньшая распространенность избегания по сравнению с опросом 2022 г. в России и исследованиями зарубежных стран имеет несколько возможных объяснений. Во-первых, ее можно связать с относительной стабилизацией ситуации в стране и медиапространстве на момент проведения опроса. Поскольку избегание часто оказывается следствием кризиса, отсутствие в повестке дня новых драматических событий, которые тревожат людей и которые еще не рутинизировались, не стали привычными, может сделать этот феномен менее массовым. Во-вторых, имеет значение хабитуализация избегания новостей. Когда избегание становится привычным, оно уже не требует сознательных действий, так как укоренилось в рутине. Соответственно, люди, длительное время ограничивавшие потребление подобного контента, перестают воспринимать это ограничение как мотивированное преднамеренное действие и классифицируют себя как непотребителей, а не как избегающих. Наконец, на результаты исследования мог повлиять период сбора данных, который охватывает новогодние праздники и подготовку к ним. Это могло способствовать улучшению эмоционального состояния людей, а также снизать негативный уклон информационного потока.

Избегание новостей обычно не предполагает полной изоляции от информационного контента, а выражается в избирательном отказе от новостей по определенным темам. Наиболее часто люди, избегающие новостей, ограничивают потребление информации о политике, международных отношениях, преступлениях и экономике. Это объясняется большими эмоциональными и когнитив-

ными издержками просмотра такого контента. В то же время новости о культуре, здоровье и развлекательный контент менее подвержены избеганию. Впрочем, люди, избегающие новостей, реже потребляют новости по любым темам.

Наиболее распространенными причинами избегания новостей являются их негативное влияние на настроение, избыток политического контента, усталость от новостей и недоверие к медиа. Женщины чаще, чем мужчины, указывают на эмоциональные причины избегания, что может быть связано с гендерными стереотипами (приемлемость выражения эмоций, ассоциируемых со слабостью и уязвимостью) и различиями в социализации (Chaplin, Cole, Zahn-Waxler, 2005; Fischer, Rodriguez Mosquera, van Vianen, Manstea, 2004; Simon, Nath, 2004).

Способы избегания новостей также разнообразны. Чаще всего россияне прибегают к сокращению числа используемых источников новостей и времени на их просмотр или переключаются на другие виды деятельности. Самые радикальные способы регулирования потребления новостей, такие как использование блокировщиков и удаление из друзей в социальных сетях тех, кто часто размещает политический контент, встречаются редко. В целом управление потреблением новостей чаще всего производится вручную (как сознательное самоограничение), а не с помощью технологий (как управление информационной средой).

Рассмотрение феномена избегания новостей невозможно в отрыве от эмоционального состояния людей: негативное влияние новостей на настроение называют в качестве основной причины ограничения их потребления, меньшее внимание к определенным темам также связывается с их воздействием на эмоциональное состояние (Казун, 2024а), кроме того, люди, избегающие новостей, демонстрируют более высокое эмоциональное неблагополучие. В целом избегание новостей можно вписать в более широкую теоретическую рамку психотерапевтической культуры, понимаемой как способ мышления, которому свойственно использование идей психологии и психотерапии для решения проблем в повседневной жизни и саморазвития (Симонова, 2024). Феномен избегания часто описывается в интервью с использованием специализированной лексики и воспринимается как способ управления индивидуальными эмоциями, направленный на достижение более благоприятного состояния. Вместе с тем отдельные исследования не подтверждают, что связанные с новостями негативные эмоции

приводят к снижению внимания к такому контенту (Edgerly, 2022). Вероятно, это отчасти объясняется разнонаправленным влиянием: воздействие негативных новостей может как мотивировать к их избеганию (Carbone Soroka, Dunaway, 2024), так и вызывать желание просматривать такой контент (здесь уместно говорить о думскроллинге, понимаемом как тенденция потреблять большое количество негативных новостей, несмотря на вызываемые ими эмоции (Казун, 2024б)).

В отличие от масштабов избегания новостей, которые оказываются относительно невысокими по сравнению с другими странами Восточной Европы (Польша – 39%, Чехия – 31%, Словакия – 25% (Newman, Fletcher, Robertson, Arguedas et al., 2024)), многие другие выявленные тренды не уникальны для России. В частности, общими являются следующие тенденции: избегание новостей как способ поддержания индивидуального благополучия (Mannell, Meese, 2022), практики избегания новостей (Aharoni, Kligler-Vilenchik, Tenenboim-Weinblatt, 2021), наличие гендерного разрыва (Benesch, 2012; Gur-Ze'ev, Aharoni, Kligler-Vilenchik, Tenenboim-Weinblatt, 2024; Toff, Palmer, 2019), роль эмоций (Toff, Nielsen, 2022), доверия новостям (Li., Liang, Zhu, 2024; Schäfer, Aaldering, Lecheler, 2023; Toff, Kalogeropoulos, 2020) и усталости от новостей (Tandoc, Kim, 2023). Соответственно, в настоящее время феномен имеет смысл рассматривать скорее как следствие общего тренда к цифровизации медиапотребления, а не как явление, обусловленное специфическим культурным или ситуационным контекстом.

Распространение избегания новостей создает определенные трудности для медиаиндустрии и, вероятно, осознается профессионалами в данной области. В частности, способы вовлечения людей в потребление новостей, предлагаемые журналистами, во многом созвучны причинам перехода к избеганию и отвечают на них. В числе прочего речь идет о необходимости делать информационный контент более позитивным и релевантным для аудитории, а также ограничивать его сенсационность (Palmer, Edgerly, 2024). Впрочем, возникают сомнения, что эти предложения, во-первых, возможно учесть в полной мере и что, во-вторых, они могут существенно повлиять на вовлеченность аудитории в потребление информации. В частности, отмечается, что избегание новостей обусловлено не только тем, что представляет собой соответствующий контент, но и тем, что представляют собой контактирующие с ним люди (Toff, Palmer, Nielsen, 2023). Изменение

характера подачи информации не обязательно будет замечено частью аудитории, избегающей новостей, и может не отразиться на ее медиапредпочтениях. Так или иначе ответ на вопрос, что могло бы вовлечь «избегаторов» в потребление новостей (и нужно ли к этому стремиться), еще не найден.

Примечания

[1] Работа выполнена в Лаборатории экономико-социологических исследований (ЛЭСИ) НИУ ВШЭ в рамках проекта «Экономическое поведение домашних хозяйств» при поддержке Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

[2] Полученная по итогам опроса база данных зарегистрирована как РИД. Режим доступа: https://elibrary.ru/item.asp?id=69583553 (дата обращения: 20.08.2024).

[3] Например, люди могли начать избегать новостей о *COVID-19* в начале пандемии, но отказаться от избегания по прошествии некоторого времени (еще до того, как коронавирус вышел из повестки дня), когда ситуация перестала вызывать слишком сильную тревогу.

[4] Здесь и далее к избегающим новостей будут отнесены респонденты, выразившие полное или частичное согласие с тезисом об избегании.

Библиография

Богомягкова Е. С., Попова Е. Е. «Усталость сострадать» в практиках медиапотребления (на примере отношения к проблематизации распространения *COVID-19*) // Социологические исследования. 2021. № 6. С. 46–56. DOI: 10.31857/S013216250012269-8

Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А. и др. Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2019. № 2. С. 3–28. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2019.328

Казун А. Д. «Они все равно меня находят»: медиапотребление людей, избегающих новостей // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 3. С. 3–25. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2023.325

Казун А. Д. (б) «Обложиться информацией, чтобы хоть что-то понимать»: индивидуальные и социальные основания думскроллинга // Мир России: Социология, этнология. 2024. Т. 33. № 2. С. 77–94. DOI: 10.17323/1811-038X-2024-33-2-77-94

Казун А. Д. (а) Смотреть нельзя игнорировать: Какому контенту (не) готовы уделять внимание люди, избегающие новостей? // Журнал социологии и социальной антропологии. 2024. Т. 27. № 3. С. 146–167.

Как россияне справляются с новым кризисом: социально-экономические практики населения // Научные доклады факультета социальных наук НИУ ВШЭ. Вып. 1 (1) / под ред. *В. В. Радаева*. Режим доступа:

https:// id.hse.ru/books/818258101.html (дата обращения: 14.06.2023). DOI: 10.17323/ 978-5-7598-2756-6

Полуэхтова И. А. Медиапотребление различных возрастных групп // Социологические исследования. 2023. № 11. С. 127–132. DOI: 10.31857/S013216250028539-5

Симонова О. «Эмоциональная разметка» психотерапевтической культуры: Императивы, идейные противоречия и линии анализа // Журнал исследований социальной политики. 2024. № 1. С. 7–24. DOI: 10.17323/727-0634-2024-22-1-7-24

Aharoni T., Kligler-Vilenchik N., Tenenboim-Weinblatt K. (2021) 'Be Less of a Slave to the News': A Texto-Material Perspective on News Avoidance among Young Adults. *Journalism Studies* 22 (1): 42–59. DOI: 10.1080/1461670X.2020.1852885.

Andersen K., Shehata A., Skovsgaard M., Strömbäck J. (2024) Selective News Avoidance: Consistency and Temporality. *Communication Research*. DOI: 10.1177/00936502231221689

Benesch C. (2012) An Empirical Analysis of the Gender Gap in News Consumption. *Journal of Media Economics* 25 (3): 147–167. DOI: 10.1080/08997764.2012.700976

Boczkowski P. J., Mitchelstein E., Matassi M. (2018) 'News Comes across When I'm in a Moment of Leisure': Understanding the Practices of Incidental News Consumption on Social Media. *New Media & Society* 20 (10): 3523–3539. DOI: 10.1177/1461444817750396

Carbone, M., Soroka, S., Dunaway, J. (2024) The Psychophysiology of News Avoidance: Does Negative Affect Drive Both Attention and Inattention to News? *Journalism Studies*. DOI: 10.1080/1461670X.2024.2310672

Chaplin T. M., Cole P. M., Zahn-Waxler C. (2005) Parental Socialization of Emotion Expression: Gender Differences and Relations to Child Adjustment. *Emotion* 5 (1): 80–88. DOI: 10.1037/1528-3542.5.1.80

Damstra A., Vliegenthart R., Boomgaarden H., Glüer K., Lindgren E., Strömbäck J., Tsfati Y. (2023) Knowledge and the News: An Investigation of the Relation Between News Use, News Avoidance, and the Presence of (Mis)beliefs. *International Journal of Press/Politics* 28 (1): 29–48. DOI: 10.1177/19401612211031457

Edgerly S. (2022) The head and heart of news avoidance: How attitudes about the news media relate to levels of news consumption. *Journalism* 23 (9): 1828–1845. DOI: 10.1177/14648849211012922

Espeland E. (2024) The Dynamics of Political Interest and News Media Avoidance: A Generational and Longitudinal Perspective. *Journalism Studies* 25 (12): 1476–1497. DOI: 10.1080/1461670X.2024.2366338

Fischer A. H., Rodriguez Mosquera P. M., van Vianen A. E. M., Manstead A. S. R. (2004) Gender and Culture Differences in Emotion. *Emotion* 4 (1): 87–94. DOI: 10.1037/1528-3542.4.1.87

Gorski L. C., Thomas F. (2022) Staying tuned or tuning out? A longitudinal analysis of news-avoiders on the micro and macro-level. *Communication Research* 49 (7): 942–965. DOI: 10.1177/00936502211025907

Gur-Ze'ev H., Aharoni T., Kligler-Vilenchik N., Tenenboim-Weinblatt K. (2024) "I Hope my Partner Will Keep me up-to-date": How Couples Navigate News Consumption and Avoidance. *Journalism Studies* 25 (12): 1535–1554. DOI: 10.1080/1461670X.2023.2299451

Hasell A., Halversen A. (2024) Feeling Misinformed? The Role of Perceived Difficulty in Evaluating Information Online in News Avoidance and News Fatigue. *Journalism Studies* 25 (12): 1441–1459. DOI: 10.1080/1461670X.2024.2345676

Hopmann D. N., Stępińska A., Stanyer J., Halagiera D., Terren L., Gehle L., Meltzer C. E., Buturoiu R., Corbu N., Cardenal A. S., Schemer C. (2024) A Qualitative Examination of (Political) Media Diets across Age Cohorts in Five Countries. *Communications*. DOI: 10.1515/commun-2023-0014

Kalogeropoulos A., Toff B., Fletcher R. (2024) The Watchdog Press in the Doghouse: A Comparative Study of Attitudes about Accountability Journalism, Trust in News, and News Avoidance. *The International Journal of Press/Politics* 29 (2): 485–506. DOI: 10.1177/19401612221112572

Li G. M., Liang F., Zhu Q. (2024) Examining Active News Avoidance Across Countries: A Multilevel Moderation Analysis of News Interests, News Trust, and Press Freedom. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. DOI: 10.1177/10776990241232083

Lor Z., Oh H. J., Choi J. (2022) Excluding and Including: News Tailoring Strategies in an Era of News Overload. *Digital Journalism* 11 (6): 943–961. DOI: 10.1080/21670811.2022.2048187

Mannell K., Meese J. (2022) From Doom-Scrolling to News Avoidance: Limiting News as a Wellbeing Strategy During COVID Lockdown. *Journalism Studies* 23 (3): 302–319. DOI: 10.1080/1461670X.2021.2021105

Newman N., Fletcher R., Eddy K., Robertson C. T., Nielsen R. K. (2023) *Reuters Institute Digital News Report*. Available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf (accessed: 19.08.2024).

Newman N., Fletcher R., Robertson C. T., Arguedas A. R., Nielsen R. K. (2024) *Reuters Institute Digital News Report*. Available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf (accessed: 19.08.2024).

Oransky M., Marecek J. (2009) «I'm not going to be a girl»: Masculinity and emotions in boys' friendships and peer groups. *Journal of Adolescent Research* 24 (2): 218–241. DOI: 10.1177/0743558408329951

Palmer R., Edgerly S. (2024) How Journalists Perceive News Avoidance: Reactions and Solutions to the Missing Audience as Boundary Work. *Journalism Studies* 25 (12): 1555–1572. DOI: 10.1080/1461670X.2024.2345672

Palmer R., Toff B., Nielsen R. K. (2023) Examining Assumptions Around How News Avoidance Gets Defined: The Importance of Overall News Consumption, Intention, and Structural Inequalities. *Journalism Studies* 24 (6): 697–714. DOI: 10.1080/1461670X.2023.2183058

Schäfer S., Aaldering L., Lecheler S. (2023) "Give Me a Break!" Prevalence and Predictors of Intentional News Avoidance During the COVID-19 Pandem-

ic. *Mass Communication and Society* 26 (4): 671–694. DOI: 10.1080/15205436.2022.2125406

Schäfer S., Betakova D., Lecheler S. (2024) Zooming in on Topics: An Investigation of the Prevalence and Motives for Selective News Avoidance. *Journalism Studies* 25 (12): 1423–*1440*. DOI: 10.1080/1461670X.2024.2338114

Simon R. W., Nath L. E. (2004) Gender and Emotion in the United States: Do Men and Women Differ in Self Reports of Feelings and Expressive Behavior? *American Journal of Sociology* 109 (5): 1137–1176. DOI: 10.1086/382111

Skovsgaard M., Andersen K. (2020) Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. *Journalism Studies* 21 (4): 459–476. DOI: 10.1080/1461670X.2019.1686410

Song, H., Jung, J., & Kim, Y. (2017) Perceived News Overload and Its Cognitive and Attitudinal Consequences for News Usage in South Korea. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 94 (4), 1172–1190. DOI: 10.1177/1077699016679975

Tandoc E. C., Kim H. K. (2023) Avoiding real news, believing in fake news? Investigating pathways from information overload to misbelief. *Journalism* 24 (6): 1174–1192. DOI: 10.1177/14648849221090744.

Toff B., Kalogeropoulos A. (2020) All the News That's Fit to Ignore: How the Information Environment Does and Does Not Shape News Avoidance. *Public Opinion Quarterly* 84 (S1): 366–390. DOI: 10.1093/poq/nfaa016

Toff B., Nielsen R. K. (2022) How News Feels: Anticipated Anxiety as a Factor in News Avoidance and a Barrier to Political Engagement. *Political Communication* 39 (6): 697–714. DOI: 10.1080/10584609.2022.2123073

Toff B., Palmer R. A. (2019) Explaining the Gender Gap in News Avoidance: "News-Is-for-Men" Perceptions and the Burdens of Caretaking. *Journalism Studies* 20 (11): 1563–1579. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1528882

Toff B., Palmer R., Nielsen R. K. (2023) *Avoiding the News: Reluctant Audiences for Journalism*. Columbia University Press.

Tunney C., Thorson E., Chen W. (2021) Following and Avoiding Fear-Inducing News Topics: Fear Intensity, Perceived News Topic Importance, Self-Efficacy, and News Overload. *Journalism Studies* 22 (5): 614–632. DOI: 10.1080/1461670X.2021.1890636

Van Aelst P., Strömbäck, J., Aalberg T., Esser F., de Vreese C., Matthes J., Hopmann D., Salgado S., Hubé N., Stępińska A., Papathanassopoulos S., Berganza R., Legnante G., Reinemann C., Sheafer T., Stanyer J. (2017) Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association* 41 (1): 3–27. DOI: 10.1080/23808985.2017.1288551

Villi M., Aharoni T., Tenenboim-Weinblatt K., Boczkowski P. J., Hayashi K., Mitchelstein E., Tanaka A., Kligler-Vilenchik N. (2022) Taking a Break from News: A Five-nation Study of News Avoidance in the Digital Era. *Digital Journalism* 10 (1): 148–164. DOI: 10.1080/21670811.2021.1904266

Ytre-Arne B., Moe H. (2021) Doomscrolling, Monitoring and Avoiding: News Use in COVID-19 Pandemic Lockdown. *Journalism Studies* 22 (13): 1739–1755. DOI: 10.1080/1461670X.2021.1952475

Notes

Available at: https://elibrary.ru/item.asp?id=69583553 (accessed: 20.08.2024).

References

Aharoni T., Kligler-Vilenchik N., Tenenboim-Weinblatt K. (2021) 'Be Less of a Slave to the News': A Texto-Material Perspective on News Avoidance among Young Adults. *Journalism Studies* 22 (1): 42–59. DOI: 10.1080/1461670X.2020.1852885.

Andersen K., Shehata A., Skovsgaard M., Strömbäck J. (2024) Selective News Avoidance: Consistency and Temporality. *Communication Research*. DOI: 10.1177/00936502231221689

Benesch C. (2012) An Empirical Analysis of the Gender Gap in News Consumption. *Journal of Media Economics* 25 (3): 147–167. DOI: 10.1080/08997764.2012.700976

Boczkowski P. J., Mitchelstein E., Matassi M. (2018) 'News Comes across When I'm in a Moment of Leisure': Understanding the Practices of Incidental News Consumption on Social Media. *New Media & Society* 20 (10): 3523–3539. DOI: 10.1177/1461444817750396.

Bogomiagkova E. S., Popova E. E. (2021) «Ustalost' sostradat'» v praktikakh mediapotrebleniya (na primere otnosheniya k problematizatsii rasprostraneniya COVID-19) ["Compassion fatigue" in practices of media consumption (a case study of the attitude to the covid-19 problematization of dissemination)]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* 6: 46–56. DOI: 10.31857/ S013216250012269-8 (In Russian)

Carbone, M., Soroka, S., Dunaway, J. (2024) The Psychophysiology of News Avoidance: Does Negative Affect Drive Both Attention and Inattention to News? *Journalism Studies*. DOI: 10.1080/1461670X.2024.2310672

Chaplin T. M., Cole P. M., Zahn-Waxler C. (2005) Parental Socialization of Emotion Expression: Gender Differences and Relations to Child Adjustment. *Emotion* 5 (1): 80–88. DOI: 10.1037/1528-3542.5.1.80

Damstra A., Vliegenthart R., Boomgaarden H., Glüer K., Lindgren E., Strömbäck J., Tsfati Y. (2023) Knowledge and the News: An Investigation of the Relation Between News Use, News Avoidance, and the Presence of (Mis)beliefs. *International Journal of Press/Politics* 28 (1): 29–48. DOI: 10.1177/19401612211031457

Dunas D. V., Vartanov S. A., Kulchitskaya D. Y., Salikhova E. A., Tolokonnikova A. V. (2020) Motivatsionnye faktory mediapotrebleniya «tsifrovoy molodezhi» v Rossii: rezul'taty pilotnogo issledovaniya [Motivation Factors in media consumption of "digital youth" in Russia: Results of a pilot study]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 2: 3–27. (In Russian)

Edgerly S. (2022) The head and heart of news avoidance: How attitudes about the news media relate to levels of news consumption. *Journalism* 23 (9): 1828–1845. DOI: 10.1177/14648849211012922

Espeland E. (2024) The Dynamics of Political Interest and News Media Avoidance: A Generational and Longitudinal Perspective. *Journalism Studies* 25 (12): 1476–1497. DOI: 10.1080/1461670X.2024.2366338

Fischer A. H., Rodriguez Mosquera P. M., van Vianen A. E. M., Manstead A. S. R. (2004) Gender and Culture Differences in Emotion. *Emotion* 4 (1): 87–94. DOI: 10.1037/1528-3542.4.1.87

Gorski L. C., Thomas F. (2022) Staying tuned or tuning out? A longitudinal analysis of news-avoiders on the micro and macro-level. *Communication Research* 49 (7): 942–965. DOI: 10.1177/00936502211025907

Gur-Ze'ev H., Aharoni T., Kligler-Vilenchik N., Tenenboim-Weinblatt K. (2024) "I Hope my Partner Will Keep me up-to-date": How Couples Navigate News Consumption and Avoidance. *Journalism Studies* 25 (12): 1535–1554. DOI: 10.1080/1461670X.2023.2299451

Hasell A., Halversen A. (2024) Feeling Misinformed? The Role of Perceived Difficulty in Evaluating Information Online in News Avoidance and News Fatigue. *Journalism Studies* 25 (12): 1441–1459. DOI: 10.1080/1461670X.2024.2345676

Hopmann D. N., Stępińska A., Stanyer J., Halagiera D., Terren L., Gehle L., Meltzer C. E., Buturoiu R., Corbu N., Cardenal A. S., Schemer C. (2024) A Qualitative Examination of (Political) Media Diets across Age Cohorts in Five Countries. *Communications*. DOI: 10.1515/commun-2023-0014

Kalogeropoulos A., Toff B., Fletcher R. (2024) The Watchdog Press in the Doghouse: A Comparative Study of Attitudes about Accountability Journalism, Trust in News, and News Avoidance. *The International Journal of Press/Politics* 29 (2): 485–506. DOI: 10.1177/19401612221112572

Kazun A. D. (2023). «Oni vse ravno menya nahodyat»: mediapotreblenie lyudey, izbegayushchikh novostey ["It finds me anyway": Media consumption of news avoiders]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 3: 3–25. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2023.325 (In Russian)

Kazun A. D. (2024 b) «Oblozhit'sya informatsiey, chtoby hot' chto-to ponimat'»: individual'nye i sotsial'nye osnovaniya dumskrollinga ['Surround myself with information to understand at least something': individual and social reasons for doomscrolling]. *Mir Rossii* 33 (2): 77–94. DOI: 10.17323/1811-038X-2024-33-2-77-94 (In Russian)

Kazun A. D. (2024a) Smotret' nel'zya ignorirovat': Kakomu kontentu (ne)gotovy udelyat' vnimanie lyudi, izbegayushchie novostey? [To watch or to ignore: what kind of content are news avoiders (un)ready to consume?]. *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii* 27 (3): 146–167. DOI: 10.31119/jssa.2024.27.3.5 (In Russian)

Li G. M., Liang F., Zhu Q. (2024) Examining Active News Avoidance Across Countries: A Multilevel Moderation Analysis of News Interests, News Trust, and Press Freedom. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. DOI: 10.1177/10776990241232083

Lor Z., Oh H. J., Choi J. (2022) Excluding and Including: News Tailoring Strategies in an Era of News Overload. *Digital Journalism* 11 (6): 943–961. DOI: 10.1080/21670811.2022.2048187

Mannell K., Meese J. (2022) From Doom-Scrolling to News Avoidance: Limiting News as a Wellbeing Strategy During COVID Lockdown. *Journalism Studies* 23 (3): 302–319. DOI: 10.1080/1461670X.2021.2021105

Newman N., Fletcher R., Eddy K., Robertson C. T., Nielsen R. K. (2023) *Reuters Institute Digital News Report*. Available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf (accessed: 19.08.2024).

Newman N., Fletcher R., Robertson C. T., Arguedas A. R., Nielsen R. K. (2024) *Reuters Institute Digital News Report*. Available at: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf (accessed: 19.08.2024).

Oransky M., Marecek J. (2009) «I'm not going to be a girl»: Masculinity and emotions in boys' friendships and peer groups. *Journal of Adolescent Research* 24 (2): 218–241. DOI: 10.1177/0743558408329951

Palmer R., Edgerly S. (2024) How Journalists Perceive News Avoidance: Reactions and Solutions to the Missing Audience as Boundary Work. *Journalism Studies* 25 (12): 1555–1572. DOI: 10.1080/1461670X.2024.2345672

Palmer R., Toff B., Nielsen R. K. (2023) Examining Assumptions Around How News Avoidance Gets Defined: The Importance of Overall News Consumption, Intention, and Structural Inequalities. *Journalism Studies* 24 (6): 697–714. DOI: 10.1080/1461670X.2023.2183058

Poluekhtova I. A. (2023) Mediapotreblenie razlichnykh vozrastnykh grupp [Media consumption by different age groups]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* 11: 127–132. (In Russian)

Radaev V. V. (ed.) (2023) Kak rossiyane spravlyayutsya s novym krizisom: Social'no-ekonomicheskie praktiki naseleniya [The Way Russians Cope with a New Crisis: Socio-Economic Practices of the Russian Population]. In *Nauchnye doklady fakul'teta sotsial'nykh nauk NIU VShE* [Research Reports of the HSE Faculty of Social Sciences. 1 (1)]. *Issue* 1 (1) Available at: https://id.hse.ru/books/818258101.html (accessed: 14.06.2023). DOI: 10.17323/978-5-7598-2756-6 (In Russian)

Schäfer S., Aaldering L., Lecheler S. (2023) "Give Me a Break!" Prevalence and Predictors of Intentional News Avoidance During the COVID-19 Pandemic. *Mass Communication and Society* 26 (4): 671–694. DOI: 10.1080/15205436.2022.2125406

Schäfer S., Betakova D., Lecheler S. (2024) Zooming in on Topics: An Investigation of the Prevalence and Motives for Selective News Avoidance. *Journalism Studies* 25 (12): 1423–1440. DOI: 10.1080/1461670X.2024.2338114

Simon R. W., Nath L. E. (2004) Gender and Emotion in the United States: Do Men and Women Differ in Self Reports of Feelings and Expressive Behavior? *American Journal of Sociology* 109 (5): 1137–1176. DOI: 10.1086/382111

Simonova O. (2024) «Emotsional'naya razmetka» psikhoterapevticheskoy kul'tury: Imperativy, ideynye protivorechiya i linii analiza [The 'Emotional Markup' of Psychotherapeutic Culture: Imperatives, Ideational Contradictions, and Lines of Analysis]. *The Journal of Social Policy Studies* 22 (1): 7–24. DOI: 10.17323/727-0634-2024-22-1-7-24 (In Russian)

Skovsgaard M., Andersen K. (2020) Conceptualizing News Avoidance: Towards a Shared Understanding of Different Causes and Potential Solutions. *Journalism Studies* 21 (4): 459–476. DOI: 10.1080/1461670X.2019.1686410

Song, H., Jung, J., & Kim, Y. (2017) Perceived News Overload and Its Cognitive and Attitudinal Consequences for News Usage in South Korea. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 94 (4), 1172–1190. DOI: 10.1177/1077699016679975

Tandoc E. C., Kim H. K. (2023) Avoiding real news, believing in fake news? Investigating pathways from information overload to misbelief. *Journalism* 24 (6): 1174–1192. DOI: 10.1177/14648849221090744

Toff B., Kalogeropoulos A. (2020) All the News That's Fit to Ignore: How the Information Environment Does and Does Not Shape News Avoidance. *Public Opinion Quarterly* 84 (S1): 366–390. DOI: 10.1093/poq/nfaa016

Toff B., Nielsen R. K. (2022) How News Feels: Anticipated Anxiety as a Factor in News Avoidance and a Barrier to Political Engagement. *Political Communication* 39 (6): 697–714. DOI: 10.1080/10584609.2022.2123073

Toff B., Palmer R. A. (2019) Explaining the Gender Gap in News Avoidance: "News-Is-for-Men" Perceptions and the Burdens of Caretaking. *Journalism Studies* 20 (11): 1563–1579. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1528882

Toff B., Palmer R., Nielsen R. K. (2023) *Avoiding the News: Reluctant Audiences for Journalism*. Columbia University Press.

Tunney C., Thorson E., Chen W. (2021) Following and Avoiding Fear-Inducing News Topics: Fear Intensity, Perceived News Topic Importance, Self-Efficacy, and News Overload. *Journalism Studies* 22 (5): 614–632. DOI: 10.1080/1461670X.2021.1890636

Van Aelst P., Strömbäck, J., Aalberg T., Esser F., de Vreese C., Matthes J., Hopmann D., Salgado S., Hubé N., Stępińska A., Papathanassopoulos S., Berganza R., Legnante G., Reinemann C., Sheafer T., Stanyer J. (2017) Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association* 41 (1): 3–27. DOI: 10.1080/23808985.2017.1288551

Villi M., Aharoni T., Tene nboim-Weinblatt K., Boczkowski P. J., Hayashi K., Mitchelstein E., Tanaka A., Kligler-Vilenchik N. (2022) Taking a Break from News: A Five-nation Study of News Avoidance in the Digital Era. *Digital Journalism* 10 (1): 148–164. DOI: 10.1080/21670811.2021.1904266

Ytre-Arne B., Moe H. (2021) Doomscrolling, Monitoring and Avoiding: News Use in COVID-19 Pandemic Lockdown. *Journalism Studies* 22 (13): 1739–1755. DOI: 10.1080/1461670X.2021.1952475

Поступила в редакцию
21.08.2024

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Бабюк Максим Иванович, кандидат философских наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: mbabyuk@yandex.ru, ORCID 0009-0007-1766-3483

К ВОПРОСУ ОБ ЭТАПАХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ СОВЕТСКОЙ ПЕЧАТИ В 1920-е гг.

В статье рассматриваются основные этапы хозяйственного развития советской печати в 1920-е гг. На основе анализа существующей теории, уже введенных в научный оборот архивных документов утверждается, что периодизация экономического развития советской прессы в 1920-е гг. может быть скорректирована относительно принятых в отечественной историографии рамок ее развития в период нэпа. Совокупность доступных данных позволяет выделять три основных периода хозяйственного развития периодической печати. Первый из них, начавшийся после перехода Советской России к нэпу, характеризовался глубоким кризисом печати, продлившимся почти до конца 1922 г. Его сменил период бурного роста отрасли, детерминированный эффектом «низкой базы» и активизацией внутреннего рынка в стране. Однако этот рост быстро исчерпал себя экономически, а главное, характер этого развития входил в противоречие с политическим вектором развития страны. После 1925 г. система печати начала перестраиваться: этап перехода к плановой экономике растянулся до начала 1930-х гг. и сопровождался постепенным сворачиванием рыночных отношений в отрасли.

***Ключевые слова**: 1920-е гг., периодизация развития прессы, периодическая печать, нэп, хозяйственные аспекты работы печати.*

Как цитировать: *Бабюк М. И.* К вопросу об этапах экономического развития советской печати в 1920-е гг. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 1. С. 94–129. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.1.2025.94129

Maksim I. Babyuk, PhD in Philosophy, Associate Professor at the Chair of Mass Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: mbabyuk@yandex.ru, ORCID 0009-0007-1766-3483

PERIODIZATION OF THE ECONOMIC DEVELOPMENT OF THE SOVIET PRESS IN THE 1920S

This study addresses the issue of periodization of the economic development of the Soviet press in the 1920s. It is traditionally argued that the New Economic Policy marked a distinct stage in the development of the Soviet press, characterized by greater political freedom and liberal economic policy. Based on the analysis

of archival documents, the author argues that the economic development of the Soviet press in the 1920s was complex and the established chronology does not fully capture its dynamics. The author identifies three main stages of the economic development of the Soviet mass media in the 1920s, which do not completely coincide with the NEP period. The first stage began in December 1921 with the liberalization of the printing market. It lasted until late 1922 and was marked by a severe crisis in the press industry. It was replaced by a period of rapid yet chaotic development that lasted until mid-1925. During this period, the Soviet press showed a significant increase in production and financial indicators, which, however, turned out to be constrained by limited resources and did not meet the political objectives of the Soviet government. Thus, in the second half of 1925, the third stage commenced – the transition to a planned economy, which continued until the early 1930s.

***Key words**: 1920th, periodization of press development, press, NEP, media economics.*

To cite this article: Babyuk M. I. (2025) K voprosu ob etapakh ekonomicheskogo razvitiya sovetskoy pechati v 1920-e gody [Periodization of the economic development of the Soviet press in the 1920s]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 1*: 94–129. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.1.2025.94129

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.1.2025.94129

Введение

Вопрос периодизации развития советской системы массовой коммуникации, несмотря на длительную историю ее исследований, до сих пор остается дискуссионным. Ключевые параметры этой периодизации были очерчены еще в советский период, и потому она основывалась на идеологических принципах, которые закладывались в советскую историческую науку. В постсоветский период ее коррекции также не произошло, поскольку исследователи были сфокусированы на более конкретных вопросах.

Отдельные положения советской периодизации истории СМИ требуют пересмотра, в частности, в отношении экономического развития системы советской печати периода 1920-х гг. Анализ хозяйственных процессов в рамках этого небольшого периода показывает, что общепринятая периодизация не всегда качественно описывает происходившие процессы.

«Нэповский» период развития периодической печати в отечественной историографии традиционно датируется 1921–1927 гг. Однако такой подход представляется упрощенным, поскольку с экономической точки зрения начало периода и его окончание было сдвинуто относительно общей логики развития новой эко-

номической политики в стране. Да и внутри периода можно выделить несколько качественно разных этапов, когда экономика системы периодической печати по разным причинам приобретала новые векторы развития.

К постановке проблемы. Эмпирическая база и методика исследования

Необходимость уточнения периодизации этапов хозяйственного развития советской периодической печати становится очевидна даже при самом поверхностном анализе процессов, происходивших в 1920-е гг. Уже сам перевод печати на хозрасчетные отношения, ставшие маркером перехода к нэпу, состоялся только на рубеже 1921–1922 гг. Да и внутри периода было несколько этапов, начало и конец которых определялись как юридически закрепленными политическими мерами, так и динамикой хозяйственных процессов.

При этом существующие теоретические источники либо достаточно скупо освещали динамику хозяйственных процессов в отрасли, либо фокусировались только на первой половине десятилетия. Так, уже в 1920-е годы был создан достаточно большой корпус исследований, в которых в той или иной мере оценивались этапы развития печати в течение первых лет нэпа (Вардин, 1924; Мещеряков, 1922; Нюрнберг, 1925; Срединский, 1924; Тавровский, 1925). Это были, как правило, работы высокого качества, которые, однако, писались, что называется, «в моменте», без возможности оценки периода в целом, и к тому же в той или иной мере они подчинялись требованиям идеологии. К тому же по ряду причин теоретическое осмысление хозяйственного развития советской печати после 1925–1926 гг. было преимущественно свернуто, став достоянием закрытых ведомственных отчетов. В более поздний советский период была принята вполне каноническая историография периода, где хозяйственные процессы не отделялись от других элементов развития печати, а те, в свою очередь не отделялись от политических процессов в стране в целом (Кузнецов, Фингерит, 1972; Овсепян, 1991). Причем в той или иной мере такая периодизация применялась и западными исследователями, работавшими над проблематикой советского агитационно-пропагандистского комплекса (Брандербергер, 2017).

Уже в постсоветский период, несмотря на сохранение общей логики периодизации развития советской печати в период 1920-х гг. (Жирков, 2021; Овсепян, 2005), целый ряд исследователей, зани-

мавшихся проблематикой развития печати 1920-е годов начали массово обращаться к иной периодизации, которая позволяла бы лучше объяснить происходившие локальные процессы (Гольдфарб, Гимельштейн, 2006; Грик, 2016; Петров, 2009; Попова, 2001). Такое достаточно масштабное обращение к различной хронологии указывает как на подвижность процессов в области развития печати и других медиа в 1920-е годы, так и требует, в какой-то мере коррекции периодизации применительно к отдельным (в т. ч. хозяйственным) процессам.

Работа автора с открытыми источниками, а также с многочисленными архивными данными позволяет скорректировать периодизацию развития хозяйственных процессов в отрасли.

Эмпирической базой для ее формирования стали данные, собранные из нескольких групп источников. К первой относятся нормативно-правовые акты, принимавшиеся в Советской России и СССР в 1920-е гг. и ставшие основанием для этапных изменений в отрасли[1], а также материалы съездов и пленумов партии, заключения контрольных органов о состояния печати в стране и другие документы[2].

Другой, более объемной группой источников стали документы советских органов управления и власти, а также советских издательств и объединений, хранящиеся в нескольких российских архивах. Причем показательно, что на характер периодизации хозяйственных процессов в печати указывает не только содержание этих документов, но и порядок их комплектования в архивных фондах.

В частности, по первой половине периода (1920–1924) важнейшим источником данных для нашей работы стали материалы Агитационно-пропагандистского отдела ЦК (Агитпропа), а также выделившегося из его состава Отдела печати ЦК РКП(б), хранящиеся в Российском государственном архиве социально-политической истории (РГАСПИ). В фонде Агитпропа (Ф. 17. Оп. 60) хранится более 1 000 дел, содержащих документы по организации системы агитации и пропаганды в 1920-е гг. Далеко не все они посвящены вопросам хозяйственного развития печати, однако, поскольку Агитпроп в обозначенный период был ключевым органом курирования печати, содержащиеся в них данные играют важнейшую роль для понимания происходивших в отрасли процессов.

Другим фундирующим исследование источником стали документы Комитета по делам печати при Наркомате внешней и внутренней торговли СССР за 1925–1931 гг., хранящиеся в Россий-

ском государственном архиве экономики (РГАЭ. Ф. 7927). В фонде содержится более 250 дел. Поскольку Комитет по делам печати Наркомторга с 1925 г. замкнул на себе основные функции по хозяйственному управлению, организации и контролю за системой советской печати, эта документальная база представляется ключевой для понимания процессов второй половины 1920-х гг.

Наконец, еще одной группой источников стали документы советских органов власти, хранящиеся в Государственном архиве Российской Федерации (ГАРФ). В целом ряде фондов архива (Совета народных комиссаров (СНК) СССР (Ф. 5446), Совета труда и обороны (СТО) (Ф. 5674), Наркомата рабоче-крестьянской инспекции (Ф. 374) и др.) хранятся различные документы по проблемам хозяйственного развития печати и других средств массовой коммуникации в 1920-е гг.

Основными методами работы стали критический анализ архивных источников, сравнительный анализ материалов и документов и соотнесение их с актуальными научными данными, а также метод периодизации. В последнем случае речь не идет о выделении полноценных периодов развития советской печати 1920-х гг. Имеется в виду выделение качественно обособленных этапов хозяйственного развития печати внутри двух разных периодов развития советской системы массовой коммуникации. После анализа массива фактических данных стало очевидно, что в хозяйственном развитии системы печати существовала своя логика, которая хотя и коррелировала с общими для страны политическими и экономическими процессами, но имела определенную авторномию и специфику развития. Разное качество этапов определялось совокупностью политико-экономических процессов в стране, а также системой решений и мер, принимаемых советской властью в области печати. При этом выделяемые нами этапы хозяйственного развития нельзя в полной мере экстраполировать на всю историю печати в стране.

Этапы развития системы печати в условиях 1920-х гг.

Анализ нормативной базы и документов ведомств позволяет выделить после перехода от военного коммунизма к нэпу и до конца 1920-х гг. как минимум три качественно разных этапа развития.

Сам переход к нэпу, состоявшийся весной 1921 г., для советской периодической печати оказался отложенным более чем на девять месяцев. Все это время отрасль жила в условиях военного

коммунизма. Фактически это был один период, который продолжался со второй половины 1918 по декабрь 1921 г. Несмотря на переход к нэпу, с марта по декабрь система периодики была на полном государственном обеспечении, а распространение печати в стране осуществлялось на безвозмездной основе.

Первый период развития экономики печати на возмездных началах, начавшийся с переходом печати на хозрасчет в декабре 1921 г., характеризовался системным кризисом в отрасли. Этот кризисный период по формальным признакам длился до августа 1922 г., после чего отрасль начала медленно восстанавливаться. Однако на практике кризис был преодолен далеко не сразу, а растянулся на достаточно долгое время. О выходе из кризисного состояния всей отрасли можно говорить несколько позднее, когда она начала выходить на устойчивый рост экономических показателей. Переломным в этом смысле стал 1923 г., когда крупнейшие советские печатные издания, роль которых в системе массовой коммуникации как в смысловом, так и в количественном отношении была ключевой, начали стабильно генерировать коммерческую прибыль, постепенно переходя от субсидирования к самоокупаемости (Бабюк, 2016; 2018). В региональных СМИ кризисные явления ощущались еще достаточно долго, а многие мелкие предприятия не могли существовать в условиях хозрасчета в течение всего периода 1920-х гг.

Соответственно, второй период, начавшийся в 1923 г., стал эпохой расцвета рыночных отношений в отрасли. К этому времени многие базовые проблемы советской экономики были решены, а налаживание логистики, производственных цепочек, бурное развитие рекламного рынка позволили предприятиям печати быстро наращивать производство и распространение продукции. В свою очередь, эффект низкой базы способствовал кратному росту тиражей, объемов распространения – бурному росту отрасли. Однако к середине 1925 г. потенциал роста был практически исчерпан – система уперлась в потолок своих технологических и экономических возможностей. Дальнейшее развитие без структурных реформ было проблематичным. Важнейшим фактором завершения этого этапа стали организационные и политические решения, которые способствовали как профессионализации, так и усилению контроля в отрасли и стали основанием для сворачивания рыночных отношений.

Третий период, начало которого по формальным признакам можно отнести к середине 1925 г., растянулся вплоть до начала 1930-х. Он носил переходный характер: сохранялись многие

хозяйственные рудименты нэпа, такие как частная печать[3] и реклама; хозрасчетные отношения продолжали играть существенную роль в деятельности государственных предприятий печати, вместе с тем большая часть рынка уже охватывалась плановым регулированием, формировалась целостная система государственной печати. В работе отрасли исчезала прозрачность, обусловленная публичным анализом ее эффективности, публикацией хозяйственных показателей и т. п. На XV съезде партии были приняты решения о локализации управления в профильных структурах при одновременном прекращении публичного анализа, а в начале 1930-х гг. были ликвидированы структуры Наркомвнешторга, выполнявшие роль органа управления для отрасли.

Общая характеристика этапов экономического развития отрасли

Системный кризис в отрасли и выход из него (1921–1922)

Окончание Гражданской войны сопровождалось усугублением социально-экономического кризиса в стране, который в полной мере коснулся и системы печати. В течение 1921 г. советская пресса еще продолжала выходить в прежних объемах. Переход к хозрасчету затянулся, поскольку не было единого подхода к пониманию характера развития печати. Более того, несмотря на переход к нэпу, в течение 1921 г. партийными органами предпринимались попытки улучшить положение печати методами периода военного коммунизма: в частности, показательна работа организованной весной 1921 г. при Агитпропе ЦК РКП(б) комиссии «по выработке мероприятий по улучшению печатного и издательского дела» под председательством Л. Д. Троцкого[4]. Отмечая кризисные явления в работе печати, комиссия стремилась оптимизировать функционирование существующей системы путем экономии и перераспределения ресурсов, сокращения тиражей, объединения изданий, закупки бумаги и т. п. при сохранении принципов военного коммунизма: например, весной 1921 г. было принято решение о полной отмене платы за произведения печати[5]. В этом был политический смысл, так как нэп неоднозначно воспринимался внутри самой партии (Валентинов, 1991: 28–35).

Однако государство не справлялось с задачей выпуска требуемых объемов печати. Логика развития новой экономической политики в течение 1921 г. привела руководство партии и правительство к осознанию необходимости изменения хозяйственного положения печати.

Суть изменений состояла, прежде всего, в попытке перевести прессу на самоокупаемость за счет отмены (или снижения) государственных субсидий и введения элементов рыночных отношений. Переход к новой системе начался в самом конце 1921 г., когда был принят ряд решений, которые привели к реформированию отрасли. Однако реформа не была цельной и продуманной: многие шаги не были системными, а, скорее, определялись практикой.

Юридическое основание реформы было заложено, прежде всего, декретом СНК РСФСР от 28.11.1921 «О введении платности газет»[6]. Этот документ при всей своей лаконичности радикально менял систему хозяйствования в печати. С 15 декабря 1921 г. государственные газеты должны были распространяться за оплату.

Декретом определялся порядок ценообразования на газетную продукцию. Розничные и оптовые цены должен был устанавливать фактический издатель, ориентируясь на два основных фактора: а) себестоимость издания; б) требования государства по скидочным программам для коллективных подписчиков из рабочих и служащих. Государство оставляло за собой право частичного дотирования печати путем выкупа части тиражей крупных газет.

Впрочем, в силу краткости документа и размытости формулировок масса экономических вопросов выносились за скобки. В частности, вопрос о возможной прибыли издательств и редакций хоть и был в целом увязан с себестоимостью, но не оговаривался конкретно: прибыль должна была быть «сообразной» себестоимости. Декрет не комментировал вопросы доходов от рекламы, которая вновь появилась на страницах газет и журналов, возможного субсидирования отдельных групп СМИ и т. п. На Наркомат просвещения возлагалась ответственность за подготовку инструкции по распространению печати в новых условиях. Все эти вопросы позднее решались в рабочем порядке и в достаточно вольной форме, в зависимости от положения на местах.

Несмотря на отложенный характер реформы, сложившаяся система печати оказалась не готова к новым условиям функционирования. Отсутствовали ресурсы, необходимые инструменты распространения, адекватный потребительский рынок и многое другое. И сами редакции советских и партийных изданий не могли работать в новых хозяйственных условиях. Сформировавшиеся в условиях военного коммунизма журналистские коллективы не имели элементарного опыта по организации рыночной деятельности. Все это привело к стремительному развитию кризиса печати.

В докладе управления периодической печати подотдела печати Агитпропа в июне 1922 г. указывалось, что за «с января по март количество газет сократилось на 421 (около 50%); в марте на 20 (около 5%); в апреле на 24 (около 7%) и в мае на 8 (около 21,5%)»[7]. Падение числа газет сразу на 50% за два месяца, вполне возможно, объяснялось номинальным характером существования многих местных и ведомственных изданий, однако почти на те же 50% обрушился и разовый тираж газет (Срединский, 1924: 9). Причем падение тиражей затронуло и ведущие советские издания. Так, разовый тираж «Известий ВЦИК» с декабря 1921 по февраль 1922 г. снизился с 275 до 147 тысяч. «Правда» упала с 200 до 70 тысяч, а «Труд» – со 150 до 50 тысяч[8].

Особенно сильно кризис затронул региональные, прежде всего уездные издания, наиболее пострадавшие от экономической разрухи. Документы ЦК РКП(б) за 1921–1922 гг. ярко демонстрируют характер этого кризиса. Так, после перехода печати на самоокупаемость, Агитпроп неоднократно занимался анкетированием местных органов, регулирующих работу печати. Фактически во всех анкетных материалах вне зависимости от региона отмечалось тяжелое материальное положение газет и журналов и убыточность большинства периодических изданий[9]. Процесс перехода на самоокупаемость повсеместно привел к дефициту бюджетов изданий[10]. Экономическая эффективность их варьировалась от «почти окупаемости»[11] до признания критического хозяйственного положения[12]. В разоренной стране сложно было ждать иного результата.

Справедливости ради необходимо отметить, что в разоренной стране сложно было ждать иного результата. Если рассматривать структуру доходов советских газет и журналов в первой половине 1920-х гг., то более 70% выручки редакции получали от реализации газеты в розницу и по подписке[13]. В условиях 1922 г. целый ряд факторов мешал редакциям получать доходы от продажи своих газет и журналов в розницу. В первую очередь это отсутствие на руках у населения финансовых накоплений. Во многих секторах экономики существовала натуральная оплата труда, а там, где заработная плата выдавалась деньгами, часто ее задерживали. Кроме того, раскрутившийся в 1921–1922 гг. маховик гиперинфляции подрывал и без того мизерную покупательную способность населения.

Еще одним фактором, тормозившим процесс перехода печати на самоокупаемость, оказалась сложившаяся в период военного коммунизма традиция бесплатного распространения газет. Потребители как в городе, так и в деревне не готовы были добровольно

переходить на платное потребление. «Газеты имеют сейчас мало подписчиков, т. к. деревня привыкла к бесплатному снабжению и не усваивает “новой политики”», – пишет заведующий агитационно-пропагандистским отделом Вятского губкома в Агитпроп ЦК партии[14]. Кроме того, не была налажена реклама газет и журналов среди широких масс, особенно крестьянских, составлявших львиную долю населения страны. Чаще всего отсутствовала гибкая система, предлагавшая рассрочку или кредит на газеты и журналы. В условиях разрушенной инфраструктуры одной из самых острых проблем оставалась логистическая. Газеты и журналы, особенно центральные, попадали в регионы зачастую с колоссальной задержкой, а то и вовсе терялись в пути[15].

В высших партийных кругах быстро сформировалось понимание невозможности государственного регулирования системы СМИ в условиях хозрасчета. Именно поэтому власти были вынуждены отказаться от идеи полностью свободного рынка. В течение короткого времени был предпринят ряд мер, необходимых для стабилизации системы печати.

В первую очередь был осуществлен частичный возврат к системе государственной поддержки. В начале 1922 г. был утвержден проект государственной сети газет РСФСР в количестве 232 единиц. Фактически это означало признание необходимости экономических и административных мер защиты наиболее значимых для политической системы изданий. А уже весной 1922 г. на XI съезде РКП(б) острый кризис печати был признан существенной проблемой. Резолюция о печати и пропаганде, принятая на съезде, содержала поручение ЦК партии немедленно принять меры для снабжения «советско-партийных газет денежными средствами и бумагой»[16]. Основой для преодоления кризиса стали меры государственной поддержки.

Прежде всего, это было выделение разовых и постоянных субсидий для обеспечения деятельности редакций. Причем единой программы дотаций не существовало и зависели они от возможностей партийных и советских органов на местах.

Другой важной мерой стала ресурсная поддержка печати. В условиях голода 1921–1922 гг. и тотального дефицита она выражалась в выделении продовольствия, помещений, необходимой техники и бумаги. В отдельных случаях губернские и уездные губкомы и парткомы оказывали и кадровую помощь, поскольку дефицит специалистов, судя по отчетам, был стабильно высоким.

Действенной мерой выхода из кризиса стало частичное переложение издержек печати на потребителей – в виде организации коллективной подписки. Причем каналов увеличения объемов распространения прессы, судя по документам, было несколько:

– организация добровольно-принудительной подписки на партийные газеты (центральные и региональные) для рядовых членов партии через партийные ячейки на местах[17];

– организация подписных кампаний на газеты и журналы среди промышленных рабочих через систему профессиональных союзов, выполнявших де-факто функцию коммуникации партии с рабочим классом. Причем здесь могли применяться различные методы – от проведения рекламных компаний до коллективной подписки с вычетом стоимости изданий из зарплат рабочих или организации сверхурочной работы в пользу выписки газет[18]. Характер данных кампаний можно было бы признать рыночным, но сама инициатива их проведения, а также характер принятия решений исходил не от потребителя, а от соответствующих партийных и профсоюзных ячеек[19];

– привлечение региональных предприятий.

В отдельных регионах к поддержке печати привлекались местные хозяйственные органы, которые либо помогали прессе финансово, либо участвовали в организации товариществ или кооперативов, созданных с целью ее продвижения[20].

Однако власти для поддержки и развития печати применяли не только административные, но и монетарные методы. Так, в частности, государство уже в 1922 г. вернулось к централизованному субсидированию печати, особенно газет и журналов центрального подчинения. Дотации эти были разного объема и не снимали с повестки дня необходимости выхода на самоокупаемость. Однако принятие положения о государственной сети газет обязывало органы власти осуществлять их финансирование. В частности, только на Украине осенью 1922 г. субсидировалось 28 газет[21].

Нельзя не упомянуть и о дотациях на местном уровне. Они были как следствием давления ЦК партии на местные партийные и советские организации, так и инициативой местных властей. В ЦК требовали усиленной работы местных партийных и советских органов с печатью, выделения помощи людьми и средствами. При этом поскольку экономическая ситуация в регионах была разной, то чаще всего финансовое положение печати зависело от местного субсидирования. Центральные партийные органы

старались контролировать эффективность и своевременность региональных дотаций. Этот контроль, впрочем, не гарантировал (особенно в 1922–1923 гг.) реальных дотаций для печати в регионах в силу сложной экономической ситуации. Статистика показывает, что в промышленно развитых регионах, менее затронутых Гражданской войной, урбанизированных и экономически наиболее эффективных, положение печати было наилучшим за счет поддержки от промышленности. В таких условиях газеты и журналы гораздо быстрее становились рентабельными.

Еще одним способом экономической поддержки стало кредитование изданий государственными финансовыми и производственными организациями. Наиболее часто встречающейся формой были государственные кредиты отдельным изданиям или издательским организациям для целевых нужд. В первую очередь к целевым нуждам относились затраты на бумагу, а также на типографские услуги и расходные материалы. В условиях дефицита и дороговизны эти статьи расходов зачастую составляли более 50% от себестоимости изданий[22]. Естественно, что при нехватке оборотных средств в кризисных и посткризисных условиях газеты и журналы часто не могли себе позволить своевременных предварительных закупок. Для аккумуляции у изданий финансов Госбанк выделял кредиты с рассрочкой возврата заемных средств.

Практиковалось также выделение издательствам кредитов со стороны трестов – производителей бумаги и расходных материалов. Казалось бы, получившие от государства самостоятельность в ведении дел, они должны были быть заинтересованы в стимуляции спроса со стороны печати. Однако некоторые документы Агитпропа ЦК партии 1920-х гг. доказывают, что производители предпочитали работать с оплатой по факту.

Оценить объем кредитных операций в первой половине 1920-х гг. крайне сложно ввиду отсутствия единого массива данных, однако косвенные сведения указывают на то, что кредитование печати была гораздо менее распространено, чем различные формы дотирования.

Наконец, нельзя не упомянуть о попытках государства стимулировать хозяйственную активность редакций и издательств в рамках свободного рынка за счет разрешения подсобной коммерческой деятельности. В течение 1922 г. начали активно формироваться многочисленные подсобные предприятия, задачей которых было повышение прибыльности за счет организации и предоставления рекламных, экспедиционных, торговых и других услуг[23].

Совокупность этих мер позволила стабилизировать рынок печати. Во второй половине 1922 г. увеличилось количество периодических изданий, выросли их тиражи. Однако даже к лету 1923 г. не удалось достичь докризисного уровня.

Любопытно отметить, что кризис 1922 г. привел к активному развитию частного рынка печати. Несмотря на бедственное положение отрасли, в крупных городах, прежде всего в Москве и Петрограде, в течение 1921–1922 гг. стали стремительно развиваться частные издательства. Так, в частности, в Москве осенью 1922 г., по данным Главлита, было зарегистрировано более 220 частных издательств, а в Петрограде – около 100 (Мещеряков, 1922). Конечно, эти цифры не отражают реальной ситуации, поскольку большая часть из них была либо только зарегистрирована, либо ограничилась выпуском какого-либо одного издания. Однако тенденция очевидна: даже в условиях кризиса, когда у государства не было возможностей или воли для удовлетворения потребностей рынка, он начинал стихийно заполняться частными структурами.

Таким образом, общий тренд развития отрасли в течение 1922 г. был, скорее положительным, однако восстановление системы печати во многом зависело от общих темпов восстановления экономики в стране. По мере выхода из кризиса пресса получала импульсы к хозяйственному выздоровлению. Этот процесс был неравномерным: его бенефициаром становились центральные издания, само нахождение которых в крупных политических и экономических центрах предопределяло максимальные возможности развития. Так, уже к концу 1922 – началу 1923 г. основные московские газеты, тиражи которых составляли 40–50% от общих по стране, вышли на ритмичное развитие и частичную или полную самоокупаемость. В несколько худшем положении была губернская печать. И совсем плачевным было положение местных изданий, которые во многих регионах были просто закрыты.

Восстановление отрасли (1923–1925)

Наметившееся уже во второй половине 1922 г. восстановление системы печати уже в 1923 г. переросло в хотя и не всегда равномерный, но устойчивый, а в чем-то и бурный рост. С точки зрения количественных результатов, отрасль в течение 1923–1925 гг. от-

метилась серьезным развитием, зачастую носящим беспрецедентный характер. Несмотря на сложную экономическую конъюнктуру, колоссальные ресурсные потери, которые понесла страна в течение череды войн и революций, по многим результатам советской системе печати удалось превзойти многие дореволюционные показатели.

Поскольку кратно выросло количество издательств[24], существенно увеличился выпуск газетной, журнальной и книжной продукции в стране. Количество, например, газетных изданий увеличилось незначительно (с 500 – весной 1923 г. до 622 – весной 1926), после чего наметилась даже тенденция к снижению. Однако по-настоящему взрывным стал рост тиражей: с 1,8 млн (ежедн.) весной 1923 г. до более чем 8 млн в 1926 г.[25] Более того, в материалах и исследованиях советской эпохи особенно отмечалось, что рост тиражей был существенным и относительно 1913 г. (Нюрнберг, 1925: 23), ставшего «эталонным» для оценки достижений советского народного хозяйства.

Примерно та же ситуация сложилась в области журнальной продукции. Общее количество наименований журналов достигло пика в 1924 г., после чего начало несколько снижаться. Однако тиражи неуклонно шли вверх[26].

Положительным аспектом этого процесса была децентрализация системы периодической печати: в условиях нэпа она стала несколько более диверсифицированной пространственно, поскольку советская власть уделяла большое внимание развитию региональной, крестьянской и национальной печати. По сравнению с дореволюционным периодом существенно бóльшая часть тиражей приходилась на региональные центры (Там же).

Параллельно развивались и смежные с производством и распространением газет и журналов области: увеличивались возможности полиграфического и бумажного производства, росло производство книг и книготорговая сеть.

Наконец, важнейшим аспектом развития отрасли в течение 1923–1925 гг. стало постепенное оздоровление ее хозяйственной деятельности. Шок от перехода на хозрасчет, не без сложностей, начал сменяться более-менее эффективной хозяйственной деятельностью. Уже в течение 1923 г. центральные советские и партийные газетные издательства, доля которых в производстве газетной и журнальной продукции составляла 50% от общей по стране,

сумели преодолеть последствия кризиса и начали выходить на самоокупаемость.

Таблица 1

Результаты хозяйственной деятельности центральных советских газет за январь–апрель 1923 г. (в совзнаках)[27]

Издание/ Статья	Правда	Известия ВЦИК	Рабочая Москва	Рабочая газета	Беднота	Гудок	Эконом, жизнь[28]
Доход	7 607 425,27	20 262 971,42	3 749 910,09	7 325 149,93	3 578 794,21	5 761 159,18	8 604 124
Расход	6 955 507,27	15 877 553,90	5 424 092,37	7 025 768,78	2 938 004,98	4 331 877,27	7 298 019,72
Прибыль	651 918	4 385 417,52	-	299 381,15	640 789,23	1429 281,91	576 118,09
Убыток	-	-	1 674 182,28	-	-	-	-

Таблица 1 дает лишь приблизительное представление о работе крупнейших издательств, поскольку совзнаки ежемесячно обесценивались и суммированные цифры в пересчете на золотые рубли были не столь внушительными, однако очевидно, что уже в первой половине 1923 г. центральная печать как минимум была безубыточной и даже приносила существенные прибыли. Так, в частности, в апреле 1923 г. газета «Правда» при среднем разовом тираже 84 436 экземпляров принесла издательству 1 270 руб. 92 коп. чистой прибыли (в пересчете на червонные рубли)[29]. В ноябре 1923 г. при том же тираже – уже 12 091 руб. 26 коп.[30]

Гораздо медленнее шел процесс восстановления небольших региональных и ведомственных изданий, существенная часть которых в 1923–1925 гг. продолжала влачить жалкое существование. Они не могли тягаться с центральными газетами ни в плане привлечения рекламных объявлений, ни в реализации тиражей в условиях неразвитости экспедиционных мощностей и недостаточной покупательной способности населения. Так, например, в ноябре 1923 г. сотрудники Агитпропа ЦК РКП(б) констатировали, что «общее улучшение печати весьма слабо затрагивает уездную печать, в особенности крестьянскую ее часть. Уездная печать все еще находится на пути к стабилизации»[31]. Этот вывод касался и хозяйственной ситуации в изданиях. Впрочем, и этот сегмент прессы в хозяйственном плане постепенно обретал стабильность.

Ключевой причиной стабилизации и поступательного развития отрасли в этот период стало то, что в условиях нэпа начали эффективно работать рыночные механизмы функционирования печати. По мере восстановления промышленности и внешней

торговли предприятия печати получили возможность ритмично закупать бумагу и оборудование. Восстановление транспортной инфраструктуры в стране, а также реформирование системы распространения печати способствовали росту и расширению географии продаж. По мере стабилизации экономики в стране, издательства и редакции получили возможность получать прибыль от продажи изданий по подписке и в розницу, а также от рекламы.

Вместе с тем запуск рыночной экономики способствовал росту государственных доходов, часть которых была перенаправлена в сферу печати. Рост государственного и ведомственного финансирования – с учетом политической роли прессы – стал важнейшим фактором восстановления отрасли. В условиях недостатка или отсутствия у большинства издательств и предприятий капитальных и оборотных средств, такое субсидирование отчасти заменяло банковское кредитование или коммерческое инвестирование.

Сопутствующими факторами развития отрасли стали меры по стабилизации важных для печати сфер. Для снабжения бумагой, полиграфического производства и распространения печати были сформированы тресты, в составе которых аккумулировались доступные ресурсы. Эффективность этих крупных организаций была не всегда высокой, однако синергетический эффект вместе с другими мерами способствовал развитию системы печати.

Важную роль в процессе восстановления отрасли сыграла денежная реформа, обеспечившая стабилизацию валюты. Ходившие в Советской России с 1919 г. совзнаки после окончания Гражданской войны обесценились в миллионы раз и в 1922 и 1923 гг. были дважды деноминированы. Несмотря на то что в условиях нэпа они продолжали сильно терять в цене, такая стабилизация позволяла редакциям и издательствам осуществлять товарную деятельность в сравнительно нормальных условиях. А введение в конце 1922 г. параллельной твердой валюты – червонцев – не только стало основой для последующей стабилизации финансовой системы, но и позволило многим предприятиям печати в 1923–1924 гг., до прекращения эмиссии совзнаков, получать дополнительную прибыть от курсовой разницы валют.

Наконец, важным фактором развития стало упорядочение управленческих процессов в отрасли, возврат нормальной отчетности и документооборота, преодоление тотального хаоса в учете и контроле. Ситуация была настолько плачевной, что по 1921–

1922 г. у большинства издательств и редакций просто не было нормальной бухгалтерской отчетности[32].

Однако впечатляющий рост хозяйственных показателей печати в течение 1923–1925 гг., который современниками отмечался как существенное достижение (Нюрнберг, 1925 и др.), на практике вызывает много вопросов. Качество развития отрасли было невысоким, а достижения были достигнуты за счет целого ряда экстраординарных факторов.

В первую очередь бурный рост отрасли оказался связан с эффектом «низкой базы». Ситуация в период кризиса стала настолько плачевной, а потребность в печати настолько острой, что малейшая нормализация экономической обстановки уже стимулировала ее рост. Это касалось и роста потребительской базы, и появления в условиях нэпа рекламного рынка, стимулировавшего развитие печати.

Однако ключевым фактором, повлиявшим на количественное восстановление печати, стало активное участие государства. Говоря о достижениях советской власти в этой области, исследователь И. Нюрнберг в 1925 г. отмечал, в частности: «Мы имеем широко развернутую сеть крестьянских газет, чего не только не знало царское время, но чего не знает до сих пор ни одна страна в мире»[33]. С точки зрения формальных показателей этот сегмент печати динамично развивался (Тавровский, 1925: 110–111), но вместе с тем как показывает анализ документов, были проблемы не только с выходом на самоокупаемость, но и с выполнением основной функции – информирования сельского населения. Сотрудники Агитпропа ЦК РКП(б), обследуя в 1923–1924 гг. региональные издания, отмечали слабость и нежизнеспособность этого типа газет[34]. То есть фактически появление и развитие этого типа изданий обычно стимулировалось за счет государственного или местных бюджетов, а рост обеспечивался не свободным рынком, что было бы естественно при хозрасчете, а политическими причинами.

Такое положение касалось не только крестьянской печати. После кризиса 1922 г. советская власть активно стимулировала развитие и других сегментов – национальной, военной и других видов периодики. Так что общее увеличение количества журналов и газет не должно вводить в заблуждение: сравнение с 1913 г. по количеству изданий здесь было бы не совсем корректным.

Другим важным аспектом развития отрасли, способствовавшим не слишком «здоровому» ее развитию, стал, как ни странно, на-

бравший обороты с расцветом нэпа курс на «максимализацию прибылей» в редакциях и издательствах, который зачастую не имел ничего общего с поступательным развитием. Многие участники процесса, в том числе убежденные коммунисты и активисты, в условиях нэпа стали активно приспосабливаться к рыночным условиям, используя печать для извлечения максимальной, в том числе личной выгоды. Процесс этот был практически повсеместным и затронул многие сферы государственного строительства. Современные исследователи нэпа отмечают: «Повсеместно конфиденциальные партийные материалы пестрели сообщениями о разложении партийных рядов при неизбежном соприкосновении коммунистов на ответработе с нэпманской буржуазией, их связях с дельцами, дамами легкого поведения и т. п. публикой. Особенно подобное “припадение” к нэпу — тяга к роскоши, выездам, лакеям, бриллиантам, — получило распространение среди хозяйственных руководителей. Отсюда неизбежно следовало перенесение на предприятия приемов буржуазного хозяина, вплоть до обмана рабочих при подписании договоров, игнорирование профсоюзов и т. п.» (Павлюченков (ред.), 2002: 73).

В полной мере это разложение коснулось и предприятий печати. Документы разных контролирующих органов в течение почти всего периода 1920-х гг. фиксируют множество злоупотреблений, связанных с превышением полномочий, использованием служебного положения в ущерб государственным или редакционным интересам. Часто это было проявлением бесхозяйственности, а во многих случаях объяснялось увлечением избыточной коммерциализацией[35]. В документах ревизионных и контролирующих органов разного уровня, как центральных, так и региональных, встречались обвинения редакционных и издательских работников в заключении договоров в обход закона[36], необоснованном завышении цен на печатные материалы, причем даже в отношении партийных заказов[37], систематических выплатах зарплат и гонораров сотрудникам с нарушением закона[38] и во многих других злоупотреблениях.

Огромный объем злоупотреблений существовал на рекламном рынке. Он был связан с засилием посредников и агентов по рекламе, высокими комиссионными, нерациональной публикацией рекламы в партийной печати, наличием личных интересов[39].

Однако еще большей проблемой для работы отрасли была «бесхозяйственность», как ее называли в документах, то есть низкое

качество управления предприятиями печати и смежными структурами. Проблемы эти были системными и не сводились к отдельным недоработкам руководителей или работников. Общим местом для многих издательств, редакций или типографий было отсутствие нормальных долгосрочных производственных планов, хаотичность управления и ведения документации, плохая связь между отделами, раздутые штаты сотрудников[40]. К этому добавлялись проблемы с оборотными средствами и закредитованность предприятий[41], низкая эффективность коммерческой деятельности, выражавшаяся, среди прочего, в необоснованной выдаче кредитов и комиссий агентам, заключении невыгодных сделок по распространению и рекламе, в выпуске неликвидной продукции и многом другом[42].

Накладывалось это еще и на проблему низкой эффективности отраслей, обеспечивающих работу печати. Так, несмотря на рост производства отечественной бумаги, стоимость ее – в силу низкой производительности труда – существенно превышала стоимость бумаги, закупаемой за валюту. Качество также зачастую было низким. Это, конечно же, увеличивало издержки и без того проблемного производства печати.

Такие же проблемы существовали в области материально-технического снабжения печати. Оборудование для печати почти полностью импортировалось из-за границы, а большая часть сохранившегося с дореволюционных времен была в изношенном состоянии.

Наконец, система экспедирования, несмотря на существенное улучшение ситуации по сравнению с началом 1920-х гг., была развита плохо. Монопольные органы (типа Контрагентства печати) не всегда справлялись с доставкой прессы, что способствовало развитию экспедиций при многих крупных типографиях. Естественно, что такая децентрализации препятствовала качественному снабжению удаленных регионов страны. Ну и издержки такой системы были высоки.

Все эти проблемы в совокупности определяли общую логику развития отрасли в 1923–1925 гг. Ее развитие было энергичным, однако сдерживалось системными сложностями. В конечном итоге проблема сводилась не к низкому качеству управления или нехватке финансовых средств. Сама экономика нэпа после кризиса 1921–1922 гг. была низкоэффективной. Стихийный характер сложившегося рынка, а также вмешательство государства в его работу,

наложенные на недостаток ресурсов, отсутствие доступа отечественной экономики к нормальному рынку финансов не позволяли надеяться на бурный рост отрасли.

Система печати уже к 1925–1926 г. уперлась в потолок своих возможностей. Выразилось это в замедлении темпов роста в тех сегментах отрасли, где оно было ритмичным в течение предыдущих двух–трех лет при сохранении слабого и неустойчивого положения небольших региональных или нишевых изданий. Причем проблема оказалась комплексной и широко освещалась в профильных аналитических исследованиях того времени. Так, уже вышеупомянутый И. Нюрнберг, анализируя экономическое положение советской периодики, отмечал, что «в самом хозяйстве печати мы в настоящее время наблюдаем ряд затруднений, вызванных: 1) бумажным кризисом, 2) повышением типографских тарифов, 3) сокращением тиражей газет, 4) некоторым застоем в области книготорговли» (1925: 34). Л. Тавровский объяснял падение газетных тиражей к лету 1925 г. «отсутствием хозяйственного базиса, как то было с комсомольскими газетами, пережившими катастрофическое сокращение и слишком “зарвавшиеся” высокие тиражи, добытые путем кампаний-нажимов, а главное – запрещением по профсоюзной линии проводить на предприятиях кампании по коллективной подписке» (1925: 113–116). Такое положение дел с принудительной подпиской, стремлением безоглядно повышать тиражи и охват объяснялось массовой ориентацией печати на увеличение показателей выпуска, прибылей без учета реальной ситуации на рынке. Погоня за тиражами была инспирирована внутри самой партии. В частности, на XIII съезде партии в 1924 г. всерьез обсуждались планы по существенному увеличению тиражей крупных изданий[43]. Реальные возможности отрасли при этом не учитывались, что приводило к нездоровым перегибам даже в самых успешных издательствах[44].

Фактически речь шла о том, что экстенсивное развитие отрасли, основанное на использовании административного ресурса, господдержке, отсутствии конкуренции на восстанавливающемся рынке, себя исчерпало. А низкое качество организации и отсутствие существенных капиталовложений делало невозможным дальнейший динамичный рост отрасли. Причем кризис этот растянулся на последующие несколько лет, поскольку преодолеть его последствия без структурных реформ было невозможно. И конечно же, отраслевой кризис вполне укладывался в общие проблемы советской экономики середины 1920-х гг., что отмечалось в пар-

тийных документах[45]. Так что наметившиеся к лету 1925 г. политические и организационные решения по сворачиванию нэпа и переходу к плановой экономике объяснялись не только внутриполитической борьбой, но и необходимостью преодоления кризиса, обусловленного несовершенством новой экономической политики. Не в последнюю очередь эти решения коснулись и периодической печати, что в последующие годы вылилось в ее постепенную перестройку на новых экономических началах.

Переформирование вектора развития советской печати

Переход к плановым началам развития (1925–1929)

Период стабилизации системы печати и перехода ее к плановым началам наиболее сложен для современного анализа, поскольку именно в этот период существенно изменилась специфика оценки отраслевых изменений в документах и открытой печати того периода. От хаотичного, но регулярного аудита хозяйственной деятельности отдельных редакций и издательств, который регулярно преобразовывался в аналитику отдела печати ЦК РКП(б) или ГИЖа в публичных текстах, контролирующие органы перешли к более системному, но формализованному отраслевому анализу, результаты которого оседали в профильных архивах. Соответственно, после 1925 г. проблемные материалы по хозяйственному положению печати практически полностью исчезли из открытой печати, а в ведомственных оценках существенно поубавился объем жесткой критики системы. Наиболее информативными с точки зрения проблемных аспектов развития отрасли остались отчеты ревизионных органов. Однако особенность этих материалов состояла в их частном характере: как правило, речь шла о разборе проблем отдельных редакций и издательств.

Тем не менее сохранившиеся статистические материалы, решения регулирующих органов, заключения ревизионных комиссий, а также отчеты издательств дают достаточно материала для формирования выводов.

Изменения, коснувшиеся отрасли уже в 1925 г. и далее, были связаны с усилением роли государства, с попытками оптимизации работы отрасли: сокращение количества неэффективных или функционально избыточных органов печати, штатов в редакциях и на производствах, введение режима экономии в отрасли, отказ от наиболее одиозных форм работы.

Важным фактором изменений стал режим экономии, который постулировался как один из инструментов преодоления кризисов нэпа. Важную роль сыграло Постановление СНК «О режиме экономии» от июня 1926 г.[46], большинство положений которого непосредственно касалось печати. Например, от ведомств и организаций требовалось следующее: рационализация структуры предприятий, повышение производительности труда, дисциплины в сфере оплаты труда, сокращение непроизводственных расходов и многое другое. Отдельно в постановлении отмечалось, что для всех организаций с государственным участием необходимо упразднение непроизводственных расходов на печатные издания, сокращение расходов на рекламу и комиссионно-посреднический аппарат[47]. Последнее напрямую касалось системы печати, поскольку непосредственно затрагивало благополучие многих редакций и издательств.

Судя по данным контролирующих и ревизионных органов, режим экономии начал массово претворяться в жизнь. Это выразилось в сокращении штатов, непроизводственных расходов, в закрытии ряда малорентабельных изданий. Впрочем, процесс шел трудно, а проверки ревизионных органов зачастую вызывали возражения в издательствах, поскольку нарушения существующих правил были связаны с тем, что формальные требования законодательства не всегда учитывали сложность условий, в которых приходилось работать[48].

По результатам режима экономии регулировался и рынок рекламы, где количество злоупотреблений было зашкаливающим. Этот процесс растянулся на долгое время, однако наиболее вопиющие злоупотребления постепенно нивелировались по ходу упорядочения и централизации рекламного дела[49].

В целом же активное претворение в жизнь положений Постановления наряду с другими негативными тенденциями в отрасли способствовали корректировке количественных показателей в отрасли, снижению числа изданий и прекращению роста тиражей. В 1925–1927 гг. сократилось общее количество выпускаемых в СССР газет при общей стагнации (небольшом росте) тиражей.

Таблица 2

Газеты за время с 01.10.1925 по 01.08.1927 (по данным Отдела печати ЦК)[50]

Типы газет	На 01.10.1925		На 01.07.1926		На 01.08.1927		Изменение в % с 01.10.1925 по 01.08.1927	
	Кол-во газет	Тираж разовый	Кол-во газет	Тираж разовый	Кол-во газет	Тираж разовый	Кол-во газет	Тираж разовый
Руководящие	15	842 369	8	1 279 627	7	1 191 832	-53,2	+41,4
Профессиональные	18	705 980	14	727 843	10	791 727	-44,5	+12,2
Рабочие массовые	54	1 073 048	57	1 249 764	58	1 371 479	+7,4	+32,2
Крестьянские	143	1 677 930	125	1 608 580	107	1 491 262	-25,2	-11,2
Комсомольские/ пионерские	59	466 583	52	447 919	49	392 611	-17	-15,8
Военные	19	100 450	16	102 800	14	196 085	-26,4	+95,3
Кооперативные	16	70 322	13	79 759	8	110 492	-50	+57,2
Смешанные	-	-	83	446 474	77	521 435		
Экономические	н/д		13	158 675	9	118 633		
Прочие	108	1 488 078	н/д		н/д		-1	-19,4
Вечерние	-	-	4	248 213	6	307 349		
Специальные	-	-	17	292 990	10	252 254		
Национальные	170	673 371	209	935 154	201	938 588	+18,2	+39,4
Всего:	597	7 062 131	613	7 516 133	556	7 683 747	-6,9	+8,8

Как видно из таблицы 2, сократилось общее количество газетных изданий большинства типов. Исключение составили национальные издания, развитию которых в этот период уделялось особое внимание и экономическая целесообразность развития которых не стояла на повестке дня.

Что касается остальной прессы, то оптимизация коснулась как руководящих, так и нишевых изданий. Многие из них закрылись, или были слиты с другими изданиями, или переквалифицированы в более актуальные издания смешанного или специального типа.

Такое прореживание газетного рынка было следствием не только политических решений, но и низкой хозяйственной эффективности многих изданий. В частности, изменение правил распространения существенно подорвало хозяйственное положение многих из них. По этому поводу в Комитете по делам печати Наркомторга отмечалось, «что в 26/27 г. (“и в 25-26 г.” приписано от руки. – *Б.М.*), согласно постановлению директивных органов, газетные издательства принуждены были изменить методы рас-

пространения газет переходом от коллективной подписки к индивидуальной»[51]. Коллективная подписка часто обеспечивалась директивно и была способом обложения потребителей неформальным «налогом» на прессу, а потому даже частичный отказ от нее больно бил по многим изданиям, не имевшим ни нормальной базы для распространения, ни достаточного качества, чтобы заинтересовать массового читателя.

Примерно та же ситуация складывалась в системе журнальной периодики. Статистически, судя по всему, ситуация здесь была более запутанной, и реальное количество изданий контролирующие органы представляли себе слабо. Однако цифры Комитета по делам печати свидетельствуют, что журналов было «в 1924 г. – 1 278 с общим количеством номеров в 14 778; в 1925 г – 1 165 с общим количеством номеров в 15 479, в 1926 г. –1 130 с общим количеством номеров 17 549, в 1927 г. общее количество с 1 082 с общим тиражом 7 644 540 экз.»[52]. Эти данные приводились по РСФСР, однако все другие республики могли прибавить к журнальному фонду не более 20%[53]. То есть журнальная периодика в течение второй половины 1920-х гг. также постепенно сокращалась, то есть тенденция, за исключением опять же национальных изданий, была однозначной. «На 1927/28 г. надо ждать сокращение журнальной сети на 9–10%. Таким образом мы наблюдаем сильный рост национальных газет, а также рост в 27 г. национальных журналов»[54], – отмечалось в отчете Комитета печати Наркомторга на 1927–1928 гг.

В целом же о борьбе за оптимизацию работы печати, несмотря на широкий размах мероприятий, вряд ли можно говорить как о системообразующем явлении во второй половине 1920-х гг. Действенность принимаемых мер на практике оценить сложно. В частности, кампания по сокращению штатов, по документам прошедшая во многих крупных редакциях, оказалась краткосрочной. К концу 1920-х гг. многие крупные советские издательства нарастили количество персонала по сравнению с серединой десятилетия (Бабюк, 2018: 64). Борьба со злоупотреблениями при выплате заработной платы в рекламном деле во многих случаях дала положительные результаты, однако к концу периода и в этой области ревизионными органами фиксировались нарушения[55].

Однако суть изменений, которые пережила отрасль во второй половине 1920-х гг., сводилась не только и не столько к режиму экономии, сколько к реформе системы управления, существенному усилению роли государства в финансировании, а также упо-

рядочению работы предприятий с точки зрения систематизации и планирования.

К этому времени со стороны партийных и советских органов в восприятии нэпа наметился вполне осязаемый вектор: партийная критика коммерческих «перегибов» в области производства и распространения печати была массовой; попытки извлечения прибыли за счет спекулятивных операций, связанных с рекламой, подпиской или торговлей, все более входили в противоречие с политическими задачами. Реформирование хозяйственной отрасли было связано с потребностью в усилении контроля и централизации процессов. Вместе с тем 1925 г. был периодом внутрипартийной борьбы, за которой еще не обозначился курс на централизацию власти и полноценное строительство плановой экономики.Процесс реформирования «сверху» растянулся на несколько лет и включал в себя ряд решений, которые не всегда были последовательными, но через которые постепенно решалась задача наведения порядка в отрасли и монополизации государством процессов в ней.

Одним из важнейших решений стало создание Комитета по делам печати при Наркомате внутренней торговли. С точки зрения развития экономических процессов это был огромный шаг вперед, поскольку он означал передачу функций хозяйственного контроля от различных органов, прежде всего от Отдела печати ЦК РКП(б), к специализированной структуре с исполнительными функциями, в которой была аккумулирована существенная часть специалистов, имевших теоретический и практический опыт управления. Так, возглавил комитет А. И. Бердников[56], имевший опыт руководящей работы в Отделе печати ЦК, Госиздате и Главлите, его заместителем стал А. С. Самохвалов, возглавлявший до этого Госиздат УССР, а юрисконсультом Л. Г. Фогелевич[57], автор-составитель наиболее полных сборников по праву в области печати, выходивших в СССР в 1920–1930-е гг.

Деятельность Комитета сразу же приняла систематический характер в плане учета существующих изданий и ревизии отрасли. До того статистикой в области печати занимались Книжная палата и Главлит, деятельность которых с точки зрения учета хозяйственных процессов была откровенно неэффективной, поскольку многие данные носили номинальный характер. Комитет по делам печати занялся среди прочего ревизией контрольных цифр[58]. Процесс этот растянулся надолго, и нельзя сказать, что данные стали

исчерпывающими, однако такая систематизация способствовала существенному упорядочению процессов в отрасли.

На ближайшие несколько лет за Комитетом закрепилась функция основного органа исполнительной власти в области печати. Он стал модерирующим органом при организации взаимодействия между профильными наркоматами и ведомствами, играл ключевую роль в организации централизованного бюджетного финансирования издательской деятельности в СССР[59], в разработке первого пятилетнего плана по развитию печати[60].

Появление такого органа, впрочем, не устранило параллелизма в работе советских и партийных органов. Так, до своего упразднения в 1928 г. Отдел печати ЦК продолжал играть роль в принятии решений. Ряд крупнейших издательств и организаций, имеющих учредителями высшие органы власти СССР или республик, свои хозяйственные вопросы решали, судя по всему, минуя Комитет. Однако в целом результатом такого реформирования стало усиление роли экономических органов власти в развитии хозяйственной деятельности печати, централизация и упорядочение вопросов организации, финансирования, документооборота и многих других хозяйственных вопросов.

Во многом с деятельностью Комитета по делам печати связан переход к централизованному финансированию печати в СССР. Именно этот орган готовил сметные материалы по печати для союзного бюджета.

Переход к централизованному бюджетному финансированию отрасли был знаковым явлением, указывающим на новый этап развития отрасли. Государственное финансирование было основой развития советской печати с момента ее появления и не прекращалось даже в наиболее кризисных условиях. Однако чаще всего средства выделялись ведомственно: центральные или региональные органы власти, будучи учредителями изданий, финансировали подконтрольную печать. При этом адекватного планирования не было и нехватка средств часто покрывалась экстраординарно, за счет резервных фондов. Централизация и масштабирование финансирования означали переход к системному планированию в советской медиаэкономике. Как отмечалось в «Справке по финансированию печати по общесоюзному бюджету в 1926–27 году», «финансирование печати по бюджету 1925–26 г. осуществлялось, главным образом, за счет резервного фонда Совнаркома и выражалось в сумме 6 млн 829 тыс., из которых 425 тыс.

за недостатком средств были перенесены на 1926–27 г.»[61]. Уже в 1926–1927 бюджетном году в советском бюджете резервировались средства на развитие печати[62]. При этом финансирование распределялось между союзным и республиканскими бюджетами. Так, «в бюджете 1926–27 г. впервые появляется особый фонд финансирования печати, который в проекте бюджета определяется в 8 800 тыс. руб. и распределяется между бюджетом общесоюзным и бюджетами Союзных Республик»[63], из которых только чуть более 2,5 млн покрывалось за счет общего бюджета, а остальное – за счет регионального финансирования[64].

Соответственно, переход к централизованному планированию и финансированию потребовал перестройки редакционной политики. После 1925 г. издательства и редакции начали повсеместно переходить к формированию постоянных производственных планов, которые стали необходимостью при условии формирования государственного бюджета и твердой отчетности. Причем процесс этот был не единовременным, а растянулся на несколько лет. В документах Комитета по делам печати четко отмечалось: «В 1927/28 г. впервые был введен промфинплан. На 27/28 г. было обязано промфинпланом только 15 газетных издательства, 52 книжных издательства. На 28/29 г. уже 30 газетных издательств и 52 книжных издательства»[65]. Параллельно те же процессы происходили в полиграфической и бумажной промышленности: «1926/27 операционный год, прошедший под знаком усиления Комитетов ВСНХ и плановости в их работе, – все же не в достаточной степени отразил полиграфическую промышленность в целом. В то время как пятилетний перспективный план охватывал всю полиграфическую промышленность – контрольные цифры и промфинплан включили в себя только предприятия ВСНХ»[66]. Таким образом, переход к плановым началам в экономике печати начался уже в 1926–1927 финансовом году, то есть гораздо раньше первой пятилетки.

Еще одним характерным нововведением периода стало постепенное формирование системы издательств с планово-убыточными показателями. Чаще всего это были чувствительные в политическом плане нишевые (национальные, военные и т. п.) издательства, однако были среди них и крупнейшие советские, решения по которым могли приниматься отдельно, в зависимости от ситуации и значимости их продукции. Таким образом плановые органы пытались прекратить выпрашивание дополнительных

средств у высших органов власти[67]. Централизация финансирования позволяла, среди прочего, нивелировать «махновщину» в отношении движения капитала в отрасли.

Наконец, еще одной отличительной чертой нового периода стало развернутое во второй половине 1920-х гг. масштабное обновление основных фондов медиапредприятий. Если первая половина десятилетия прошла под знаком использования дореволюционных фондов, с постоянными попытками оптимизировать их под более-менее эффективную работу (с довольно предсказуемым результатом), то уже с середины 1920-х гг. начинается массовое строительство производственных мощностей для крупнейших советских издательств[68].

Поскольку не все они могли похвастаться экономической эффективностью, большую роль в этом процессе также играли субсидии и заемные средства. Можно говорить о системной политике государства по обновлению фондов в системе печати. Она заключалось, как правило, в передаче издательствам типографий, выдаче субсидий и ссуд на ремонт и строительство помещений, ремонт и обновление полиграфического оборудования. Документы Комитета по делам печати, да и не только они, указывают на то, что процесс этот носил достаточно массовый характер: капитальные затраты осуществляли Госиздат[69], «Молодая Гвардия»[70] «Рабочая газета»[71], «Правда», целый ряд региональных издательств[72]. В 1929 г., в частности, началось строительство знаменитого комбината печати издательства «Правда».

В целом же в течение 1920-х гг. в отрасли создавались условия, позволившие в 1930-е гг. существенно нарастить объемы производства печатной продукции в стране. Понятно, что процесс этот только начинался и был весьма сложным и неоднородным. На пути развития издательств и предприятий, с ними связанных, было множество препятствий, связанных как с фундаментальной нехваткой средств, так и с неэффективным их использованием[73].

Итак, переходный период к плановой экономике в советской печати начался уже в 1925 г. и растянулся вплоть до конца 1920 – начала 1930-х гг. Одновременно со становлением плановой экономики в отрасли продолжали функционировать элементы рыночного хозяйства. Так, несмотря на сокращение, частные предприятия в отрасли продолжали существовать до самого конца 1920-х гг. То же самое можно сказать и о коммерческой рекламе,

которая оставалась важным фактором хозяйственного развития советских издательств и в 1930-е гг.

Первую пятилетку едва ли можно считать финальным аккордом развития печати в новых условиях: те процессы, которые были запущены в отрасли ранее, принципиально не изменились после ее начала. А вот существенным образом политика в области печати изменилась к началу 1930-х, когда вновь начала меняться структура управления отраслью, в ней последовали качественные и количественные изменения. Показательным в этом смысле стало упразднение в 1931 г. Комитета по делам печати при Наркомторге, бывшего в условиях сворачивания нэпа ключевым органом управления хозяйственным развитием советской печати.

Примечания

[1] См. *Фогелевич Л. Г.* Действующее законодательство о печати. Систематический сборник. 2-е изд. М.: Изд-во Наркомторгов РСФСР и СССР РСФСР, 1929.

[2] См. например: Болезни нашего печатного дела. По данным обследования ЦКК и НК РКИ. М.: Изд. НК РКИ., 1924; Двенадцатый съезд РКП(б). 17–25 апреля 1923 г. Стенографический отчет. М.: Политиздат, 1968 .

[3] РГАЭ. Ф. 7927. Оп. 1. Д. 35. Лл. 11–12.

[4] РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Д. 842.

[5] Декрет СНК «Об отмене денежных расчетов за произведения печати // Известия ВЦИК № 98 от 28.04.1921.

[6] Декрет СНК РСФСР «О введении платности газет». Режим доступа: http://www.libussr.ru/doc_ussr/ussr_1228.htm (дата обращения: 3.03.2017).

[7] РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Д. 853. Л. 1.

[8] РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Д. 917. Л. 12.

[9] Там же. Д. 850–851.

[0] Там же. Д. 851. Лл. 1–72.

[11] Например, минская газета «Звезда» почти полностью окупалась на начало апреля 1922 г., однако другие газеты в Белоруссии были убыточными: РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Д. 851. Л. 5.

[12] РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Д. 147. Л. 10.

[13] См., напр.: РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Д. 899.

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

[15] См., напр.: РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Д. 845. В деле содержится несколько любопытных писем и телеграмм Агитпропа или в Агитпроп с описанием бедственного положения с доставкой.

[16] Одиннадцатый съезд РКП/б/ март–апрель 1922 г. Стенографический отчет. М., 1961. С. 570.

[17] РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Д. 147. Л. 4.

[18] Так, в частности, в документах зафиксирован случай, когда осенью 1922 г. в Царицынской губернии рабочие, отработавшие сверхурочно в фонд выписки газет, отказались от дальнейшей подписки в силу их несвоевременного поступления.

См.: «Сводка о положении печати по РСФСР по материалам подотдела учета местного опыта ЦК РКП(б)» РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Д. 147.

[19] РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Д. 147. Л. 3.

[20] Там же. Лл. 3–4.

[21] Там же. Л. 1.

[22] РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Д. 899. Л. 19.

[23] РГАСПИ. Ф. 572. Оп. 1. Д. 8. Л. 111.

[24] РГАЭ. Ф. 7927. Оп. 1. Д. 192. Л. 18.

[25] Там же. Л. 34.

[26] Там же. Л. 40.

[27] По материалам РГАСПИ. Ф.17. Оп. 60. Д. 929. В примечаниях отдельно отмечено, что прибыль газет «Гудок» и «Экономическая жизнь» получается только при учете субсидий. Без них газеты в этот период были убыточными.

[28] Результаты по газете «Экономическая жизнь» Агитпропом посчитаны некорректно, поскольку конечные цифры не совпадают.

[29] РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Д. 891. Л. 8.

[30] Там же.

[31] РГАСПИ. Ф. 17. Оп. 60. Д. 870. Л. 15.

[32] ГАРФ. Ф. р-1244. Оп. 5. Д. 2. Л. 3.

[33] Там же. С. 23.

[34] Там же. Лл. 1–102.

[35] РГАСПИ. Ф. 572. Оп. 1. Д. 8. Лл. 132–133.

[36] ГАРФ. Ф. р374. Оп. 12. Д. 78. Лл. 9–15.

[37] ГАРФ. Ф. р374. Оп. 27. Д. 373. Л. 5.

[38] РГАСПИ. Ф. 572. Оп. 1. Д. 8. Л. 125; ГАРФ. Ф. р374. Оп. 27. Д. 373. Л. 129 и др.

[39] ГАРФ. Ф. р374. Оп. 8. Д. 373. Лл. 37–38.

[40] См. ГАРФ. Ф. р374. Оп. 8. Д. 405. Лл. 1–2; РГАСПИ. Ф. 572. Оп. 1. Д. 8. Лл. 110–125 и др.

[41] ГАРФ. Ф. р374. Оп. 27. Д. 373. Л. 15.

[42] ГАРФ. Ф. р374. Оп. 8. Д. 373. Лл. 15–20; ГАРФ. Ф. р374. Оп. 8. Д. 405. Лл. 1–2об.

[43] Тринадцатый съезд РКП(б). Май 1924 г. Стенографический отчет. М.: Госполитиздат, 1963. С. 125.

[44] ГАРФ. Ф. р1244. Оп. 4. Д. 1. Л. 1.

[45] Резолюция Пленума ЦК ВКП(б), апрель 1926 г. О хозяйственном положении и хозяйственной политике // Решения партии и правительства по хозяйственным вопросам. В 5 т.: сб. док. за 50 лет. Т. 1. 1917–1928 гг. М.: Политиздат, 1967. С. 210.

[46] Постановление ЦИК и СНК от 11 июня 1926 года «О режиме экономии» // Решения партии и правительства по хозяйственным вопросам: в 5 т.: сб. док. за 50 лет. Т. 1. 1917–1928 гг. М.: Политиздат, 1967. С. 204.

[47] Там же.

[48] ГАРФ. Ф. р374. Оп. 8. Д. 373. Лл. 41–50.

[49] Там же. Оп. 12. Д. 1123, 1226.

[50] Там же. Д. 192. Л. 36.

[51] Там же. Л. 34.

[52] Там же. Л. 40.

[53] Там же.

[54] Там же.

[55] ГАРФ. Ф. р374. Оп. 28. Д. 3288. Лл. 1–2.

[56] РГАЭ. Ф. 7927. Оп. 1. Д. 6. Л. 107.

[57] Там же.

[58] См., напр.: РГАЭ. Ф. 7927. Оп. 1. Д. 192.

[59] ГАРФ. Ф. р5684. Оп. 1. Д. 366.
[60] РГАЭ. Ф. 7927. Оп. 1. Д. 101.
[61] ГАРФ. Ф. р5684. Оп. 1. Д. 366. Л. 472.
[62] Там же. Л. 3.
[63] Там же. Л. 472.
[64] Там же. Лл. 2–6.
[65] РГАЭ. Ф. 7927. Оп. 1. Д. 101. Л. 2.
[66] Там же. Д. 93. Л. 9.
[67] Там же. Оп. 1. Д. 22. Л. 41.
[68] ГАРФ. Ф. р1244. Оп. 4. Д. 1. Лл. 34–37.
[69] РГАЭ. Ф. 7927. Оп. 1. Д. 78. Л. 45.
[70] ГАРФ. Ф. р5684. Оп. 1. Д. 366. Л. 24.
[71] РГАЭ. Ф. 7927. Оп. 1. Д. 23. Лл. 23–24.
[72] Там же. Д. 78. Лл. 22–24; Лл. 46–51.
[73] Там же. Д. 93. Л. 10.

Библиография

Бабюк М. И. Финансово-экономические аспекты функционирования газеты «Труд» в первые годы НЭПа // Вестник Мовсковского университета. Серия 10. Журналистика. 2016. № 4. С. 43–60.

Бабюк М. И. Экономические аспекты развития издательства «Известия» в 1920-х годах // Вестник Мовсковского университета. Серия 10. Журналистика. 2018. № 4. С. 55–81.

Бранденбергер Д. Кризис сталинского агитпропа: Пропаганда, политпросвещение и террор в СССР (1927–1941). М.: Политическая энциклопедия, 2017.

Валентинов Н. НЭП и кризис партии. Нью-Йорк: Телекс, 1991.

Вардин И. Советская печать: сб. статей. М.: Работник Просвещения, 1924.

Гольдфарб С. И., Гимельштейн А. В. Иркутская газета «Власть труда»: опыт историко-экономической реконструкции (1917–1930). Иркутск: Иркутская областная типография № 1, 2006.

Грик Н. А. Рекламные объявления в томской губернской газете «Красное знамя» в 1921–1925 гг. и становление товарно-денежных отношений // Вестник Томского государственного университета. 2016. № 408. С. 66–71.

Жирков Г. В. Журналистика периода великого эксперимента: НЭП (1921–1927). М.: Флинта, 2021.

Кузнецов И. В., Фингерит Е. М. Газетный мир Советского Союза. 1917–1970 гг. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1972.

Мещеряков Л. О частных издательствах // Печать и революция. 1922. № 3 (6). С. 128–134.

Нюрнберг И. И. Современное хозяйственное положение советской печати // Газетный и журнальный мир. Вып. 2. Ч. 1. М.: Двигатель, 1925. С. 23–34.

Овсепян Р. П. История советской журналистики: Первое десятилетие советской власти. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1991.

Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005.

Петров Б. М. Из истории становления местной печати Брянского края (1922–1929) // Вестник Брянского государственного университета. 2009. № 2. С.144–155.

Попова В. В. К вопросу о частных издательствах в Советском государстве (1917–1937) // Вестник Московского университета. Серия 11. Право. 2001. № 4. С. 123–130.

Россия нэповская / под ред. *С. А. Павлюченкова.* М.: Новый хронограф, 2002.

Срединский С. Газетно-издательское дело: основные вопросы газетного хозяйства. М.: ГИЖ, 1924.

Тавровский Л. Развитие газетной сети в 1924–1925 гг. Справка // Газетный и журнальный мир. Вып. 2. Ч. 1. М.: Двигатель, 1925. С.113–116.

Notes

Bolezni nashego pechatnogo dela. Po dannym obsledovaniya TsKK i NK RKI. M. Izd. NK RKI., 1924; Dvenadtsatiy s"ezd RKP(b). 17–25 aprelya 1923 g. Stenograficheskiy otchet. M.: Politizdat, 1968.

Dekret SNK «Ob otmene denezhnyh raschetov za proizvedeniya pechati // Izvestiya VTsIK № 98 ot 28.04.1921.

Dekret SNK RSFSR «O vvedenii platnosti gazet» // Izvestiya VTsIK № 275 ot 07.12.1921.

Odinnadtsatyi s"ezd RKP/b/ mart-aprel' 1922 goda. Stenograficheskiy otchet. M., 1961, s. 570.

Postanovlenie TsIK i SNK ot 11 iyunya 1926 goda «O rezhime ekonomii» // Resheniya partii i pravitel'stva po hozyaystvennym voprosam: v 5 t.: Sb. dok. za 50 let. T. 1. 1917–1928 gg. M.: Politizdat, 1967, s. 204.

Rezolyutsiya Plenuma TsK VKP(b), aprel' 1926 g. O hozyajstvennom polozhenii i hozyajstvennoj politike // Resheniya partii i praviRtel'stva po hozyajstvennym voprosam. V 5 t.: Sb. dok. za 50 let. T. 1. 1917–1928 gg. M.: Politizdat, 1967, s. 210.

Trinadtsatyi s"ezd RKP(b). Mai 1924 goda. Stenograficheskiy otchet. M.: Gospolitizdat, 1963, s. 125.

Fogelevich L. G. Deystvuyushchee zakonodatel'stvo o pechati. Sistematicheskii sbornik. 2-e izd. M.: Izd-vo Narkomtorgov RSFSR i SSSR RSFSR, 1929.

GARF. F. R-374. Op. 12. D. 78. L. 9–15 [State Archive of the Russian Federation. F. R-374. Inv. 12. File. 78. Sh. 9–15].

GARF. F. R-374. Op. 27. D. 373. L. 5 [State Archive of the Russian Federation. F. R-374. Inv. 12. File. 78. Sh. 9–15].

GARF. F. R-374. Op. 27. D. 373. L. 129 [State Archive of the Russian Federation. F. R-374. Inv. 27. File. 78. Sh. 9–15].

GARF. F. R-374. Op. 27. D. 373 L. 37–38 [State Archive of the Russian Federation. F. R-374. Inv. 8. File. 373. Sh. 37–38].

GARF. F. R-374. Op. 27. D. 373. L. 15 [State Archive of the Russian Federation. F. R-374. Inv. 8. File. 373. Sh. 15].

GARF. F. R-374. Op. 27. D. 373. L. 15–20 [State Archive of the Russian Federation. F. R-374. Inv. 8. File. 373. Sh. 15–20].

GARF. F. R-374. Op. 27. D. 373. L. 41–50 [State Archive of the Russian Federation. F. R-374. Inv. 8. File. 373. Sh. 41–50].

GARF. F. R-374. Op. 8. D. 405. L. 1–2ob. [State Archive of the Russian Federation. F. R-374. Inv. 8. File. 405. Sh. 1–2b].

GARF. F. R-374. Op. 12. D. 1123 [State Archive of the Russian Federation. F. R-374. Inv. 12. File. 1123].

GARF. F. R-374. Op. 12. D. 1126 [State Archive of the Russian Federation. F. R-374. Inv. 12. File. 1126].

GARF. F. R-374. Op. 28. D. 3288. L. 1–2 [State Archive of the Russian Federation. F. R-374. Inv. 28. File. 3288. Sh. 1–2].

GARF. F. R-1244. Op. 4. D. 1. L. 1 [State Archive of the Russian Federation. F. R-1244. Inv. 4. File. 1. Sh. 1].

GARF. F. R-1244. Op. 4. D. 1. L.34–37 [State Archive of the Russian Federation. F. R-1244. Inv. 4. File. 1. Sh. 34–37].

GARF. F. R-1244. Op. 5. D. 2. L. 3 [State Archive of the Russian Federation. F. R-1244. Inv. 5. File. 2. Sh. 3].

GARF. F. R-1244. Op. 5. D. 2. L. 23 [State Archive of the Russian Federation. F. R-1244. Inv. 5. File. 2. Sh. 23].

GARF. F. R-1244. Op. 5. D. 2. L. 1–102 [State Archive of the Russian Federation. F. R-1244. Inv. 5. File. 2. Sh. 1–102].

GARF. F. R-5684. Op. 1. D. 366. L. 24 [State Archive of the Russian Federation. F. R-5684. Inv. 1. File. 366. Sh. 24].

GARF. F. R-5684. Op. 1. D. 366. L. 3 [State Archive of the Russian Federation. F. R-5684. Inv. 1. File. 366. Sh. 3].

GARF. F. R-5684. Op. 1. D. 366. L. 472 [State Archive of the Russian Federation. F. R-5684. Inv. 1. File. 366. Sh. 472].

GARF. F. R-5684. Op. 1. D. 366. L. 2–6 [State Archive of the Russian Federation. F. R-5684. Inv. 1. File. 366. Sh. 2–6].

GARF. F. R-5684. Op. 1. D. 366 [State Archive of the Russian Federation. F. R-5684. Inv. 1. File. 366].

RGAE. F. 7927. Op. 1. D. 22. L. 41 [Russian State Archive of Economics. F. 7927. Inv. 1. File. 22. Sh. 41].

RGAE. F. 7927. Op. 1. D. 23. L. 23–24 [Russian State Archive of Economics. F. 7927. Inv. 1. File. 23. Sh. 23–24].

RGAE. F. 7927. Op. 1. D. 35. L. 11–12 [Russian State Archive of Economics. F. 7927. Inv. 1. File. 35. Sh. 11–12].

RGAE. F. 7927. Op. 1. D. 78. L. 22–24 [Russian State Archive of Economics. F. 7927. Inv. 1. File. 78. Sh. 22–24].

RGAE. F. 7927. Op. 1. D. 78. L. 45 [Russian State Archive of Economics. F. 7927. Inv. 1. File. 78. Sh. 45].

RGAE. F. 7927. Op. 1. D. 93. L. 9 [Russian State Archive of Economics. F. 7927. Inv. 1. File. 93. Sh. 9].

RGAE. F. 7927. Op. 1. D. 93. L. 10 [Russian State Archive of Economics. F. 7927. Inv. 1. File. 93. Sh. 10].

RGAE. F. 7927. Op. 1. D. 101 [Russian State Archive of Economics. F. 7927. Inv. 1. File. 101].

RGAE. F. 7927. Op. 1. D. 101. L. 2 [Russian State Archive of Economics. F. 7927. Inv. 1. File. 101. Sh. 2].

RGAE. F. 7927. Op. 1. D. 6. L. 107 [Russian State Archive of Economics. F. 7927. Inv. 1. File. 6. Sh. 107].

RGAE. F. 7927. Op. 1. D. 192 [Russian State Archive of Economics. F. 7927. Inv. 1. File. 192].

RGAE. F. 7927. Op. 1. D. 192. L. 18 [Russian State Archive of Economics. F. 7927. Inv. 1. File. 192. Sh. 18].

RGAE.. F. 7927. Op. 1. D. 192. L. 34 [Russian State Archive of Economics. F. 7927. Inv. 1. File. 192. Sh. 34].

RGAE. F. 7927. Op. 1. D. 192. L. 36 [Russian State Archive of Economics. F. 7927. Inv. 1. File. 192. Sh. 36].

RGAE. F. 7927. Op. 1. D. 192. L. 40 [Russian State Archive of Economics. F. 7927. Inv. 1. File. 192. Sh. 40].

RGASPI. F. 17. Op. 60. D. 842 [Russian State Archive of Socio-Political Histor.y F. 17. Inv. 60.

RGASPI. F. 17. Op. 60. D. 853. L. 1 [Russian State Archive of Socio-Political History. F. 17. Inv. 60.

RGASPI. F. 17. Op. 60. D. 917. L. 12 [Russian State Archive of Socio-Political History. F. 17. Inv. 60.

RGASPI. F. 17. Op. 60. D. 850–851 [Russian State Archive of Socio-Political History. F. 17. Inv. 60.

RGASPI. F. 17. Op. 60. D. 851. L. 1–72 [Russian State Archive of Socio-Political History. F. 17. Inv. 60.

RGASPI. F. 17. Op. 60. D. 851. L. 5 [Russian State Archive of Socio-Political History. F. 17. Inv. 60.

RGASPI. F. 17. Op. 60. D. 147. L. 10 [Russian State Archive of Socio-Political History. F. 17. Inv. 60.

RGASPI. F. 17. Op. 60. D. 899 [Russian State Archive of Socio-Political History. F. 17. Inv. 60.

RGASPI. F. 17. Op. 60. D. 147 [Russian State Archive of Socio-Political History. F. 17. Inv. 60.

RGASPI. F. 17. Op. 60. D. 845 [Russian State Archive of Socio-Political History. F. 17. Inv. 60.

RGASPI. F. 17. Op. 60. D. 147. L. 4 [Russian State Archive of Socio-Political History. F. 17. Inv. 60.

RGASPI. F. 17. Op. 60. D. 147 [Russian State Archive of Socio-Political History. F. 17. Inv. 60.

RGASPI. F. 17. Op. 60. D. 147. L. 3 [Russian State Archive of Socio-Political History. F. 17. Inv. 60.

RGASPI. F. 17. Op. 60. D. 147. L. 3–4 [Russian State Archive of Socio-Political History. F. 17. Inv. 60.

RGASPI. F. 17. Op. 60. D. 147. L. 1 [Russian State Archive of Socio-Political History. F. 17. Inv. 60.

RGASPI. F. 17. Op. 60. D. 870. L. 15 [Russian State Archive of Socio-Political History. F. 17. Inv. 60.

RGASPI. F. 17. Op. 60. D. 891. L. 8 [Russian State Archive of Socio-Political History. F. 17. Inv. 60.

RGASPI. F. 17. Op. 60. D. 891. L. 8 [Russian State Archive of Socio-Political History. F. 17. Inv. 60.

RGASPI. F. 17. Op. 60. D. 899. L. 19 [Russian State Archive of Socio-Political History. F. 17. Inv. 60.

RGASPI. F. 17. Op. 60. D. 929 [Russian State Archive of Socio-Political History. F. 17. Inv. 60.

RGASPI. F. 572. Op. 1. D. 8. L. 111 [Russian State Archive of Socio-Political History. F. 17. Inv. 60.

RGASPI. F. 572. Op. 1. D. 8. L. 125 [Russian State Archive of Socio-Political History. F. 17. Inv. 60.

RGASPI. F. 572. Op. 1. D. 8. L. 110–125 [Russian State Archive of Socio-Political History. F. 17. Inv. 60.

RGASPI. F. 572. Op. 1. D. 8. L. 132–133 [Russian State Archive of Socio-Political History. F. 17. Inv. 60.

References

Babyk M. I. (2016) Finansovo-ekonomicheskie aspekty funktsionirovaniya gazety "Trud" v pervye gody NEPa [Financial and economic aspects of the functioning of the newspaper *Trud* in the early years of the NEP]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 4: 43–60. (In Russian)

Babyk M. I. (2018) Ekonomicheskie aspekty razvitiya izdatel'stva «Izvestiya» v 1920-kh godakh [Economic aspects of the development of the *Izvestiya* publishing house in the 1920s]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 4: 55–81. (In Russian)

Brandenberger D. (2017) *Krizis stalinskogo agitpropa: propaganda, politprosvetshchenie i terror v SSSR (1927–1941)* [The crisis of Stalinist agitprop: propaganda, political education, and terror in the USSR (1927–1941)]. Moscow: Politicheskaya entsiklopediya. (In Russian)

Goldfarb S. I., Gimelshtein A. V. (2006) *Irkutskaya gazeta «Vlast' truda»: opyt istoriko-ekonomicheskoy rekonstruktsii (1917–1930)* [The Irkutsk newspaper "Vlast' Truda": an attempt at historical and economic reconstruction (1917–1930)]. Irkutsk: Irkutskaya oblastnaya tipografiya No. 1. (In Russian)

Grik N. A. (2016) Reklamnye ob'yavleniya v tomskoy gubernskoy gazete «Krasnoe znamya» v 1921–1925 gg. i stanovlenie tovarno-denezhnykh otnosheniy [Advertising in the Tomsk provincial newspaper "Krasnoe znamya" in 1921–1925 and the formation of commodity-money relations]. *Vestnik Tomskogo Gosudarstvennogo Universiteta* 408: 66–71. (In Russian)

Kuznetsov I. V., Fingerit E. M. (1972) *Gazetnyy mir Sovetskogo Soyuza. 1917–1970 gg.* [The newspaper world of the Soviet Union. 1917–1970]. Moscow: Moscow Univ Publ. (In Russian)

Meshcheryakov L. (1922) O chastnykh izdatel'stvakh [On private publishing houses]. *Pechat' i revolyutsiya* 3(6): 128–134. (In Russian)

Nyurnberg I. I. (1925) Sovremennoe khozyaystvennoe polozhenie sovetskoy pechati [The current economic situation of the Soviet press]. In *Gazetnyy i zhurnal'nyy mir*. Issue 2. Part 1. Moscow: Dvigatel Publ. Pp. 23–34. (In Russian)

Ovsepyan R. P. (1991) *Istoriya sovetskoy zhurnalistiki: Pervoe desyatiletie sovetskoy vlasti* [History of Soviet journalism: The first decade of Soviet power]. Moscow: Moscow Univ Publ. (In Russian)

Ovsepyan R. P. (2005) *Istoriya noveishey otechestvennoy zhurnalistiki* [History of modern Russian journalism]. Moscow: Moscow Univ Publ. (In Russian)

Petrov B. M. (2009) Iz istorii stanovleniya mestnoy pechati Bryanskogo kraya (1922–1929) [From the history of the formation of the local press in the Bryansk region (1922–1929)]. *Vestnik Bryanskogo Gosudarstvennogo Universiteta* 2: 144–155. (In Russian)

Popova V. V. (2001) K voprosu o chastnykh izdatel'stvakh v Sovetskom gosudarstve (1917–1937) [On the issue of private publishing houses in the Soviet state (1917–1937)]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 11. Pravo* 4: 123–130. (In Russian)

Pavlyuchenkova S.A. (ed.) (2002) *Rossiya nepovskaya* [NEP Russia]. Moscow: Novyy khronograf Publ. (In Russian)

Sredinsky S. (1924) *Gazetno-izdatel'skoe delo: osnovnye voprosy gazetnogo khozyaystva* [Newspaper publishing: key issues of newspaper management]. Moscow: GIZH Publ. (In Russian)

Tavrovsky L. (1925) Razvitie gazetnoy seti v 1924–1925 gg. Spravka [Development of the newspaper network in 1924–1925. A report]. In *Gazetnyy i zhurnal'nyy mir*. Issue 2. Part 1. Moscow: Dvigatel Publ. Pp. 113–116. (In Russian)

Valentinov N. (1991) *NEP i krizis partii* [NEP and the party crisis]. New York: Telex. (In Russian)

Vardin I. (1924) *Sovetskaya pechat'. Sb. statey* [Soviet press. Collection of articles]. Moscow: Rabotnik Prosveshcheniya Publ. (In Russian)

Zhirkov G. V. (2021) *Zhurnalistika perioda velikogo eksperimenta: NEP* (1921–1927) [Journalism of the great experiment period: NEP (1921–1927)]. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
07.06.2024

Ляпина Алина Викторовна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры русского языка, литературы и документных коммуникаций, Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского, г. Омск, Россия; e-mail: a.v.liapina@mail.ru, ORCID 0000-0001-7203-6713

АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ РУССКОГО ОХОТНИКА В ЖАНРЕ НЕКРОЛОГА (НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛОВ О ПРИРОДЕ И ОХОТЕ)

В статье впервые жанр некролога и другие очерки мемориального характера (ко дню памяти, к годовщине смерти) рассматриваются на материале охотничьих изданий. В качестве источника исследования были выбраны дореволюционные журналы «Русский охотник» (1890–1895), «Дневник охотника» (1891–1893), «Псовая и ружейная охота» (1894–1907), «Семья охотников» (1908–1914), «Природа и охота» (1878–1912). Героями траурных текстов стали собакозаводчики, писатели, редакторы-издатели. Материал исследования – публикации в журналах о природе и охоте дореволюционного периода, расширяющий границы мемориального поля российской культуры, ракурс – аксиологический портрет русского охотника в жанре некролога, позволяющий выявить те духовно-нравственные принципы, на которых строили свою жизнь и профессиональный путь представители охотничьего сообщества. На основе анализа текстов-некрологов были выявлены присущие русским охотникам морально-этические качества и способности, к которым относятся охотничья страсть, азарт, патриотизм, развитое чувство свободы, братства и семейной сплоченности, литературный талант и склонность к научным изысканиям, умение поэтизировать природу, видеть в ней источник творческого вдохновения.

***Ключевые слова**: жанр некролога, журналы о природе и охоте, культурная память, мемориальная культура.*

Как цитировать: *Ляпина А. В.* Аксиологический портрет русского охотника в жанре некролога (на материале журналов о природе и охоте) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 1. С. 130–148. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.1.2025.130148

Alina V. Lyapina, PhD in Pedagogy, Associate Professor at the Chair of Russian and Foreign Literature, Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russia; e-mail: a.v.liapina@mail.ru, ORCID 0000-0001-7203-6713

AXIOLOGICAL PORTRAIT OF RUSSIAN HUNTERS IN THE GENRE OF OBITUARY (BASED ON THE MATERIAL OF NATURE AND HUNTING MAGAZINES)

For the first time, this article examines obituaries and other memorial essays (written for anniversaries of death and commemorative days) as a form of commemorative text aimed at preserving significant fragments of the past within the hunter community. The study is based on pre-revolutionary nature and hunting magazines, focusing on hunters-researchers, dog breeders, writers, and editor-publishers who faithfully served the Russian Diana, contributing to the development of hunting, specialized printing, and hunting literature. The analysis of the formal and substantive components of obituaries revealed the spiritual and moral principles on which members of the hunting community built their lives and careers—principles of unity, trust, camaraderie, brotherhood, and family cohesion. These values remain relevant for shaping future generations of hunters. The study aims to explore the obituary genre as a commemorative text that reinforces the values and behaviors significant to the hunter community within national memory. The axiological portrait of the Russian hunter is reconstructed based on biographical facts and information about their contributions to hunting development. The examination of obituaries published in pre-revolutionary nature and hunting journals through the lens of "perpetuation" theory demonstrates their alignment with a broader commemorative strategy—preserving names and deeds in the memory of future generations.

***Key words**: genre of obituary, nature and hunting magazines, cultural memory.*

To cite this article: Lyapina A. V. (2025) Aksiologicheskiy portret russkogo okhotnika v zhanre nekrologa (na materiale zhurnalov o prirode i okhote) [Axiological portrait of Russian hunters in the genre of obituary (based on the material of nature and hunting magazines)]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 1*: 130–148. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.1.2025.130148

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.1.2025.130148

Введение

Процесс глобализации актуализирует в теории и практике гуманитарных исследований проблему сохранения культурного наследия России как единой национальной системы, ее базовых ценностей. По убеждению современных исследователей (Васильев, 2015; Шмелева, 2015; Pritchard, 2017; Fowler, 2007), изучение памятных текстов, репрезентирующих значимые события в обще-

ственной жизни страны или важные стороны жизни и деятельности отдельных граждан, способствует формированию исторической национальной памяти и сохранению традиций мемориальной культуры в условиях глобальных вызовов.

В аспекте обозначенной проблемы целесообразно обратиться к некрологу, одному из востребованных жанров журналистики, задача которого – увековечить умершего человека в памяти современников и продлить его жизнь в памяти потомков. Как отмечает социолог, историк литературы и культуры А. И. Рейтблат, «постоянное появление некрологов говорит людям: тот, кто что-то делает для других, не умрет, его будут помнить» (2014: 196–197).

Не требует особых доказательств тот факт, что некролог давно находится в фокусе внимания филологической науки. Ученые глубоко и всесторонне рассматривают его жанровые особенности: отмечают наличие в нем элементов журналистских, рекламных и *PR*-текстов (Гордеева, 2022), видят черты агиографической литературы (Морозова, 2020), поэтики сентиментализма (Надточий, 2021) или художественно-публицистических жанров (Никулин, 2019), осмысляют его в контексте связей с прижизненной критикой творчества поэта (Прохорова, 2015) или как канал мирового признания творчества писателя (Сартаков, 2023).

Научный интерес вызывает и содержание траурных текстов, героями которых чаще всего становятся писатели, что вполне логично. Для русского человека литература всегда была стратегическим ресурсом национальной идентичности (Лотман, 1999; Черняк, 2015). Источниковую базу исследования составляют преимущественно универсальные, литературно-художественные, общественно-политические издания.

Постановка проблемы

Сегодня востребованным направлением в ракурсе проблемного поля исследования является изучение некролога в специализированной печати, где максимально полно представлена система ценностей, морально-этических принципов социальной, общественной или профессиональной группы людей – педагогов, священнослужителей, деятелей русской культуры, представителей других областей знаний. Так, Ю. В. Лазарев посвятил статью анализу некрологических текстов в специализированной педагогической журналистике второй половины XIX – начала XX в. (2012),

Е. Ю. Гордеева на материале специализированных библиографических изданий рассмотрела траурные тексты, посвященные деятелям русской культуры рубежа XIX–XX вв. (2022) Изучение некрологов представителям профессиональных сообществ позволит составить аксиологический портрет русского общества в период становления новой мировоззренческой парадигмы и внести вклад в осмысление российской мемориальный культуры.

Материал исследования

В настоящей статье впервые рассматривается оригинальный материал специализированной печати в сфере охоты конца XIX – начала XX в: «Русский охотник» (1890–1895), «Дневник охотника» (1891–1893), «Псовая и ружейная охота» (1894–1907), «Семья охотников» (1908–1914), «Природа и охота» (1878–1912) – в жанре некролога.

Отметим, что на смерть охотников, особенно если они проявили себя в других сферах деятельности и были известны широкому читателю, откликались периодические издания разных типов. Так, например, о смерти Модеста Николаевича Богданова (1841–1888), ученого-зоолога, профессора Санкт-Петербургского университета, одного из редакторов «Журнала охоты и коннозаводства», сообщили «Русские ведомости», «Новое время», «Московские ведомости», «Сельский хозяин», «Русское богатство», «Петербургский листок», «Всемирная иллюстрация», «Родник» и др., а также зарубежная печать – *The Ibis, Nature, weekly illustrated journal of science* и др. О Леониде Павловиче Сабанееве (1844–1898), ученом, редакторе-издателе журнала «Природа и охота», «Охотничьей газеты», написали в «Историческом вестнике», «Ярославских губернских ведомостях», «Русских ведомостях», «Московских ведомостях» и др. О смерти Сергея Владимировича Озерова (1859–1903), редактора-издателя провинциального журнала «Псовая и ружейная охота», оставила небольшую заметку общественно-политическая газета «Русское слово». О смерти горного инженера, главы Барнаула и Екатеринбурга Александра Александровича Черкасова (1834–1895) известили журнал «Исторический вестник», газета «Деловой корреспондент» и др.

Имена же большинства охотников оставались внутри охотничьего сообщества и были известны только кругу единомышленников. Некрологи, опубликованные в специализированных издани-

ях, могут быть единственным источником знаний об этих людях. Именно из некролога и других текстов мемориального характера (к годовщине смерти, памяти друга и др.), как отметил А. И. Рейтблат, можно получить сведения о жизни и деяниях этих людей, если они «не удостоились биографических повествований в других жанрах» (2014: 195).

Сопоставительный анализ некрологов в разных изданиях – тема отдельного исследования. Однако заметим, что просмотренные мемориальные тексты, опубликованные в общественно-политических, отраслевых, региональных, литературно-художественных и других изданиях, лаконичны: в них сообщаются биографические сведения, подчеркиваются социально полезные аспекты деятельности.

Изучение некрологов в специализированной печати позволит оценить не только вклад отдельного человека в развитие отрасли, представить его личностные качества, но и составить портрет той культуры, носителем которой он являлся, описать характерные черты лучших представителей сообщества охотников.

Материалами исследования стали некрологи охотникам, собаководчикам, писателям, редакторам-издателям охотничьих журналов и газет – всем, кто преданно служил «русской Диане», кто внес вклад в развитие охотничьего дела, специализированной печати и охотничьей беллетристики. Автором было изучено более 30 некрологов и других текстов мемориального характера (к дню памяти, к годовщине смерти и др.).

Анализ формально-содержательных компонентов, актуальных для жанра некролога, нацелен на выявление тех духовно-нравственных принципов, на которых строили свою жизнь и профессиональный путь представители охотничьего сообщества.

С одной стороны, исследование продолжает традицию изучения некролога как жанра периодической печати и важной составляющей российской мемориальной культуры. С другой стороны, в мемориальный дискурс вводится новый эмпирический материал – некрологи охотникам, в которых подчеркивается социальная значимость члена охотничьего сообщества и демонстрируются корпоративные эстетические и этические ценности.

Цель исследования – составить аксиологический портрет русского охотника, выявить ценностные установки и модели поведения, значимые для сообщества охотников. Под аксиологическим

портретом понимается система ценностных ориентиров личности или общественной группы, проявившихся в сфере охоты.

Место некролога в структуре отечественной периодической печати второй половины XIX в.

Во второй половине XIX – начале XX в. наблюдался расцвет жанра некролога в периодической печати. Развивалась публичная сфера, создавались клубы и общества по интересам, шло формирование нового типа печати, которая могла бы удовлетворить интересы и вкусы неискушенного читателя, выходца из народной среды, создавалась определенная система социальных ценностей, вырабатывались модели поведения. К этому времени сложились «достаточно четкие представления о смысле существования человека и социума, об устройстве общества, скрепляющих его ценностях» (Рейтблат, 2014: 197).

В газетах и журналах публиковались некрологи чиновникам разного уровня, военным, людям интеллектуального труда, представителям творческих профессий и другим известным личностям. Многие издания, как отмечает А. И. Рейтблат, имели некрологическую рубрику и держали специального сотрудника, отвечающего за подготовку некрологов (в результате ежегодно несколько десятков тысяч людей удостаивались некрологических заметок), подборки некрологов за год выходили даже отдельными изданиями. Исследователь выявил более ста траурных текстов театральным деятелям в журнале «Театр и искусство» за один год.

Охотничья периодика, хоть и существовала на средства частного капитала – редакторов и издателей, создавалась и развивалась под эгидой охотничьих обществ, которые объединяло желание навести порядок в охотничьем хозяйстве, обучить разумно использовать охотничьи угодья, сберечь памятники природы. К 1912 г. в Российской империи насчитывалось 290 спортивно-охотничьих обществ, 13 – военно-охотничьих обществ, 6 – специальных и 1 натуралистическо-охотничье[1].

Журналы были рассчитаны на широкого потребителя, в круг интересов которого входила охота и смежные с ней темы: подготовка охотничьих собак, организация выставочной деятельности, обращение с оружием, охотничьи традиции, природоохранная

деятельность, формирование воинских навыков и др. Это были «тонкие» бюджетные еженедельные или двухнедельные издания. В качестве руководителей выступали ученые, высокопоставленные чиновники, представители русской интеллигенции (Ляпина, 2021: 94)

В охотничьей периодике наряду с другими жанрами – очерками, заметками, фельетонами, рассказами, отчетами – публиковались некрологи, в которых были представлены профессиональные и личностные качества членов «охотничьей семьи».

Аксиологический портрет охотника и способы его репрезентации

Некрологи и другие тексты мемориального характера (к дню памяти, к годовщине смерти), опубликованные в журналах о природе и охоте, посвящены друзьям, товарищам, единомышленникам, учителям, наставникам. Предметно-тематическое своеобразие текстов-некрологов поставлено на службу их доминирующей стратегии – увековечить имя и деяния значимых для охотничьей субкультуры людей, что подтверждают соответствующие формулировки заголовков: «Памяти охотника» (о Христиане Семеновиче Зиммерлинге)[2]; «В память Александра Александровича Черкасова»[3]. Некрологи в заголовке часто содержат характеристику, выражающую отношение автора к ушедшим: «В память незабвенного учителя»[4] (о Н. П. Ермолове); «Памяти друга» (о В. В. Де-Конноре)[5]. Зафиксированы и такие наименования, в которых обозначен вектор описания героя, – «К портрету» (об Александре Михайловиче Ломовском)[6].

Вступительная часть некролога начинается со стандартной информации – указания даты смерти и ее причины, которая воспринимается членами Охотничьего общества с огромнейшей скорбью и глубоким чувством сожаления: «5- го сего Iиня, в 9 часов утра, скончался в усадьбе “Лочкино” после продолжительной и тяжкой болезни, А. Ф. Федоров»[7]; «4 марта, после тяжелой и продолжительной болезни, скончался доктор зоологии и профессор С.-П.Б. университета – Модест Николаевич Богданов»[8]; «14 октября 1903 года от паралича сердца скончался Сергей Владимирович Озеров...»[9].

В основной части некролога сообщаются сведения биографического характера, отмечаются профессиональные достижения и заслуги перед охотничьим сообществом, из которых складывается

аксиологический портрет ушедшего из жизни члена «охотничьего братства».

Анализ комплекса некрологов позволил выделить и охарактеризовать морально-этические представления членов охотничьего сообщества, являющиеся системообразующими факторами охотничьей субкультуры.

Составители траурных текстов важным, если не главным, элементом натуры охотника считали страсть, увлечение, азарт – первозданную остроту эмоций. Не случайно эпитет «страстный» неоднократно использовался при характеристике усопшего: «Спешу сообщить о кончине нашего собрата по страсти, Эмерика Александровича Новицкого»[10]; «Кто заменит истинных охотников?! Бескорыстное служение охотничьему делу отходит в область преданий: иные люди, иные интересы выступают взамен отживающего поколения и благородной страсти...»[11], – сообщается в тексте об Александре Александровиче Черкасове; «Имя Николая Григорьевича будет жить на Руси, пока не потухнет последняя искорка охотничьей страсти»[12] (о Н. Г. Бунине); «Мы будем вспоминать тебя, как старый тип истинного страстного охотника»[13] (о Х. С. Зиммерлинге).

Определение, данное охотникам, соответствует философии русской охоты. В семантике лексемы «охота» на первом месте стоит значение «желание», «страсть» (по Далю). И. С. Тургенев, известный писатель-охотник, корни этой страсти видел в самом полувосточном происхождении русского человека «и первоначальных кочующих привычках»[14]. Другой корифей национальной охотничьей литературы, С. Т. Аксаков, называл охотничью страсть проявлением особой душевной организации, врожденной наклонности, бессознательного увлечения[15]. Людям, охваченным этой страстью, не интересна материальная сторона охоты. Их влечет жажда открытий, впечатлений; охота привлекает возможностью наблюдать за природой, восхищаться ее могуществом и красотой.

Важным элементом аксиологического портрета охотника является верное, искреннее служение делу, как правило – бескорыстное.

Отметим, что руководители изданий – С. В. Озеров, Г. Г. Мин, Л. П. Сабанеев, А. Е. Корш – реализовывали проекты на собственные средства, чтобы оставаться самостоятельными и независимыми. Они вкладывали свой интеллект, душевную энергию и финансы в любимое детище, жертвовали здоровьем и материальным благо-

получием ради процветания журналов. Некоторые умирали, находясь при исполнении своих обязанностей. Таким был С. В. Озеров: «Поздним вечером 14-го октября он правил корректуры журнала; вдруг ему стало не по себе, а через минуту редакторский карандаш сжимала уж холодеющая рука... Тяжела потеря! Неизгладима будет память об этом деятельном, неутомимом труженике..»[16]. Из письма С. В. Озерова к С. А. Бутурлину от 24 апреля 1898 г. узнаем, что Сергей Владимирович материально поощрял сотрудников из средств, получаемых им от доходов поместья: «С первою же возможностью, лучше сказать с первым урожаем, я возобновлю уплату гонорара»[17].

Николай Туркин в некрологе Леониду Павловичу Сабанееву заострил внимание на его бескорыстном служении делу охоты, подчеркнув, что журнал «Природа и охота» издавался на собственные средства Сабанеева: «Это период очень длинный, и выдержать его мог только Леонид Павлович»[18].

На своем посту до самой смерти оставался Николай Петрович Ермолов – известный собакозаводчик, литератор: «Со средствами ниже средних, больной, нуждающийся в помощи городских врачей, он не бросал деревню, не переводил собак, а с великим трудом, лично и внимательно, следил за выкормкой молодежи, за правильным ведением породы собак, некогда знаменитых кровей»[19].

Аксиологический портрет охотника формирует лексика, составляющая сферу семейно-родственных связей и отношений.

Общеизвестно, что понятие «семья» восходит к духовной парадигме и относится к разряду высших ценностей, утверждающих гармонию духовных и нравственных начал. Сергей Владимирович Озеров все свои журналы создавал с целью объединить разнородных охотников в одну дружную семью. Не случайно после смерти редактора-издателя журнал «Псовая и ружейная охота» в память о нем был переименован в «Семью охотников». О смерти В. В. Де-Коннора сообщалось как о семейной трагедии: «Наша охотничья семья лишилась безгранично доброго, гуманного, высокообразованного и честного сотоварища»[20].

В данном контексте уместно соотнести описательные выражения, применяемые к членам охотничьего сообщества, как «охотничье братство», «собратья по благородной страсти (охотничьей)», «дорогой сотоварищ», с темой семьи, родственных отношений.

В аксиологическом портрете ушедшего из жизни охотника выделяется еще одна важная черта – умение объединить деловые

качества организатора, руководителя, охотничий азарт с писательским талантом.

Продолжая традиции И. С. Тургенева и С. Т. Аксакова, многие охотники выступали в качестве литераторов. Среди них – выходцы из дворянских родов, эрудиты и интеллектуалы: А. М. Ломовский – математик, педагог, А. А. Черкасов – горный инженер, С. В. Озеров – титулярный советник, дворянин, М. Н. Богданов – ученый-зоолог, Н. П. Ермолов – собакозаводчик, дворянин.

Умение охотников фиксировать в слове красоту мира природы, создавать яркие картины охотничьего быта отмечали авторы некрологов: «Из литературных трудов покойного [А. А. Черкасова. – *А.Л.*], кроме мелких рассказов и статей, "Зап. Охот. Вост. Сиб." останутся настольной книгой для каждого охотника по прекрасному, поэтическому изложению охотничьей жизни на наших далеких окраинах<...>»[21]. Редакция журнала «Псовая и ружейная охота» охарактеризовала Федора Александровича Свечина как литератора, автора ряда увлекательных рассказов, отметила умение покойного «живо изобразить картины природы, точно описать нравы, обычаи охотников»[22].

Следуя законам жанра, авторы выделили такие профессиональные качества, как добросовестность, ответственность, принципиальность, которые проявились не только в охотничьей деятельности, но и в общественной.

«Покойный состоял членом Московского Общества охоты (впоследствии почетным членом) с 15 марта 1874 г., директором – с 1878 г., и секретарем того же Общества – с 1879 г. В Императорском Обществе правильной охоты А. Ф. состоял долгое время сначала членом-любителем, а затем непременным членом и казначеем до самой своей кончины <...>» (о А. Ф. Федорове)[23]. Федор Александрович Свечин честно служил в должности Тульского Губернского Предводителя Дворянства и земского начальника.

Андрей Егорович Пигот был не только автором статей по собаководству, но «одним из директоров Московского общества охоты, секретарем ружейного отдела Императорского общества правильной охоты, секретарем и судьей по полевым испытаниям собак Московского общества охоты»[24].

В траурных текстах подчеркивались христианские добродетели умерших охотников. В трудных обстоятельствах они проявляли «братско-христианскую любовь к ближнему»[25].

Среди высоких нравственных качеств героев некрологов отмечалось развитое чувство патриотизма. Большинство русских охотников поддерживали традиции национальной охоты, выступали против подражания иностранной моде. Откликнувшись на смерть Н. П. Ермолова, Озеров уверял своего почившего наставника, что русские охотники обязательно «докажут, что лебединая песня псовой охоты еще не спета, что не наступило еще полное торжество космополитов, для которых отечество там, где сладко живется, а учение хорошо то, которое сулит больше выгод и земных благ»[26] . С. В. Озерова назвали человеком, который защищал «интересы русской охоты», «служил на благо родной страны» [27].

Инструментом интерпретации духовно-нравственного портрета охотников выступают языковые средства.

Актуальными являются описательные наименования-перифразы, содержащие панегирические характеристики героев некрологов и подчеркивающие идею их столь успешного и беззаветного служения своему делу: «истинный сын Земли Русской»[28] (об А. А. Черкасове); «беззаветно преданный своему делу работник»[29] (об А. Ф. Федорове); «великий вождь последних, но преданных до последних дней славной русской охоте»[30] (о Н. П. Ермолове).

Не проявившие себя на ниве литературы смогли в траурных текстах выразить глубокие чувства к покойному средствами, достойными поэта: «Высокий бугор зарастет зеленой травой, и весенней порой будут щебетать там над ним вольные певчие птицы <...> Буйный ветер в часы непогоды будет петь свои тоскливые, заунывные песни <...>»[31].

Прощаясь со своими друзьями, авторы нередко использовали развернутые сравнения на основе природных образов, цитировали строки из произведений известных авторов и собственного сочинения. Так, например, вспоминая Николая Григорьевича Бунина, С. В. Озеров сравнил умершего товарища с «мощным раскидистым деревом», которое смиряется перед общим законом бытия: «Это тело, столь слабое по виду, было мощным, раскидистым деревом по духу, и под ветвями его находили приют и духовную пищу все, кто алкал и жаждал, в ком только еще загоралась охотничья страсть и в ком она же потухла под влиянием телесной немощи»[32].

А. Кондратьев вспомнил стихи Н. А. Некрасова, провожая в последний путь С. В. Озерова: «<...> его слава прочна: / Под холодною крышкою гроба / На нее не наложат пятна / Ни ошибки, ни сила, ни злоба<...>»[33].

При характеристике наставников нередко использовалась высокая лексика – светоч, маяк, певец, вождь, – которая позволяет рассматривать охотников как носителей высоких идей истины и просвещения: «Замолк певец, никогда не изменивший своим песням»[34]; «Преждевременно угас тот яркий светоч, который много лет подряд блестел как маяк, освещая путь блуждающим в тумане собратьям своим»[35].

В текстах, посвященных памяти учителей, подчеркивалась идея преемственности в ходе смены одного поколения охотников другим. Эту мысль актуализировал князь А. А. Ширинский-Шихматов в некрологе Леониду Павловичу Сабанееву: «Не стало учителя, но остались его ученики, в которых живо учение наставника – разумно и с любовью пользоваться и изучать дорогую русскую охоту!» [36].

Личность охотника проявилась в речевом поведении. Перед читателями-единомышленниками возникает образ не только ушедшего человека, но и создателя некролога. Это такой же страстный охотник, болеющий за судьбу «славной» охоты, эмоционально переживающий боль утраты.

Чувство безмерной скорби передано метафорическими глаголами со значением «не стало»: «смерть вырвала», «покинул», «не выдержали нити жизни» , «скатилась крупная звезда с нашего горизонта».

Вовлечь читателя в эмоциональное поле, усилить переживание утраты, сделать воспоминание личностно значимым помогают риторические восклицания и вопросы, высказывания от первого лица, высокая оценочная лексика, как, например, в некрологах о С. В. Озерове: «Больно и обидно, господа!... Нет сил выразить мою скорбь и печаль!... Тяжела потеря!»; «Не стало глубокоуважаемого, высокоценимого и искренно любимого редактора «Псовой и ружейной охоты» Сергея Владимировича Озерова»; «Кто примет из честных рук покойного его любимое детище? Кто сумеет поддержать дорогой нашему сердцу орган печати?»[37] (Л. Писарев об Озерове).

Строки сожаления о случившемся часто сопровождаются традиционной для русского языкового сознания формулой самоуничижения со стороны автора некролога: «Я знаю, что перо мое слишком слабо для верной обрисовки той утраты, которую понесла охота <...> Пусть не осудят меня сотоварищи по страсти за эту слабую статью»[38].

Авторы, описывая случаи из жизни, свой опыт общения с покойными, давая оценки их поступкам, старались идентифицировать себя с положительными образами коллег, обещали продолжить их дело: «Умер ты, но не умерло твое дело! Семена, брошенные тобою, добрый сеятель, не погибнут, но дадут пышные всходы. Дело твоей жизни <...> разрастается и не исчезнет память о тебе в сердцах охотничьей России»[39]. В этом объединении и заключается особенность специализированных изданий: содержание всех некрологов несет в себе печать корпоративных ценностей, с одной стороны, раскрывает уникальность и исключительность героев текстов, с другой – свидетельствует о типичности характера их личности.

Заключение

Анализ текстов-некрологов в специализированной печати позволил реконструировать аксиологический портрет русского охотника, который включает обязательные для жанра характеристики (жизненный, профессиональный путь), но вместе с тем актуализирует морально-этические представления членов охотничьего сообщества, являющиеся одним из системообразующих факторов охотничьей субкультуры.

В результате перед нами предстает неутомимый труженик, знаток охотничьего ремесла, преданный любимому делу, добрый, отзывчивый, тактичный, готовый прийти на помощь в экстремальных ситуациях человек.

К важным корпоративным ценностям относятся истинная охотничья страсть, непреодолимый азарт, достижение состояния архетипичности как высшего и гармонически целостного, развитое чувство свободы, знание и понимание русской природы, ее целостности и красоты. Занимаясь «привольной» охотой в удовольствие, он сближается с природой, рассматривает ее как источник творческого вдохновения и научных знаний. Так, в аксиологическом портрете ушедшего из жизни охотника выделилась еще одна особая черта – умение объединить охотничий азарт с писательским талантом и опытом ученого-исследователя.

Принципиально значимым для охотника является выстраивание коммуникации на принципах братства и семейной сплоченности, о чем свидетельствуют их обращения друг к другу: «собрат по благородной страсти», «дорогой сотоварищ», «член большой семьи».

Таким образом, охотник в представленных некрологах – человек страстный, увлеченный, азартный, свободолюбивый и свободный, это охотник-писатель, который способен к поэтическому изложению охотничьей жизни, это патриот, защитник интересов национальной охоты, человек, рассматривающий своих единомышленников как членов большой и дружной семьи.

Выделенные нами корпоративные ценности свидетельствуют о высоком уровне духовно-нравственных принципов, на которых строили свою жизнь и профессиональный путь представители охотничьего сообщества в условиях изменения мировоззренческой парадигмы на рубеже XIX — начала XX вв. и которые могут быть опорой в деле воспитания нового поколения охотников в России.

Примечания

[1] *Воронцов В. М.* Справочник об охотничьих обществах / сост. ст. специалистом по с.-х. части *В. М. Воронцовым*; Г.У.З. и З. Деп. земледелия. СПб.: тип. М. Меркушева, 1912. С. 13.

[2] *Чичагов А.* Памяти охотника (О Х.С. Зиммерлинге) // Русский охотник. 1895. № 6. С. 96.

[3] *Яшеров П.* В память Черкасова // Псовая и ружейная охота. 1895. № 15. С. 358–360.

[4] *Озеров С. В.* Николай Петрович Ермолов. В память незабвенного учителя // Псовая и ружейная охота. 1894. № 18. С. 425.

[5] *Надеждин Е.* Памяти друга (о В. В. Де-Конноре) // Семья охотников. 1908. № 4. С. 73–74.

[6] *Васюков С.* А. М. Ломовский // Русский охотник. 1892. № 16. С. 246.

[7] Александр Федорович Федоров. Некролог // Дневник охотника. 1892. № 26. С. 211–212.

[8] *Де-Юнкер А.* Модест Николаевич Богданов (Некролог) // Охотничья газета. 1888. № 10. С. 113

[9] *Писарев А.* Сергей Владимирович Озеров. Некролог // Псовая и ружейная охота. 1904. № 47–48. С. 620.

[10] *Фоминский М.* Эмерик Александрович Новицкий. Некролог // Псовая и ружейная охота. 1894. № 4. С. 55.

[11] Александр Александрович Черкасов. Некролог // Псовая и ружейная охота. 1894–95. № 13. С. 281.

[12] *Озеров С. В.* Николай Григорьевич Бунин // Псовая и ружейная охота. 1902. № 48. Окт., 22.

[13] *Чичагов А.* Памяти охотника (О Х. С. Зиммерлинге) // Русский охотник. 1895. № 6. С. 96.

[14] *Тургенев И. С.* Полн. собр. соч. и писем: В 30 т. Т. 5. М.: Наука, 1979. С. 515

[15] *Аксаков С. Т.* Записки ружейного охотника Оренбургской губернии. М.: Советская Россия, 1987. С. 212.

[16] *Оппоков Ив.* Кончина и похороны С. В. Озерова // Псовая и ружейная охота. 1904. № 47–48. С. 620–622.

[17] Письма С. В. Озерова С. А. Бутурлину. Режим доступа: http://www.ohot-prostory.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=1593&Itemid=45 (дата обращения: 07.09.2023).

[18] *Туркин Н.* Леонид Павлович Сабанеев. Некролог // Природа и охота. 1898. № 4. С. IV–VI.

[19] *Озеров С. В.* Николай Петрович Ермолов. В память незабвенного учителя // Псовая и ружейная охота. 1894. № 18. С. 425.

[20] *Надеждин Е.* Памяти друга (о В. В. Де-Конноре) // Семья охотников. 1908. № 4. С. 73–74.

[21] Александр Александрович Черкасов. Некролог // Псовая и ружейная охота. 1894–95. № 13. С. 281.

[22] *Бибиков Н. Н.* Памяти друга и брата // Псовая и ружейная охота. 1894. № 4. С. 57–58.

[23] Александр Федорович Федоров. Некролог // Дневник охотника. 1892. № 26. С. 211–212.

[24] *Гладышев А.* Памяти А. Е. Пигот // Русский охотник. 1895. № 16. С. 247–248.

[25] *Бибиков Н. Н.* Памяти друга и брата // Псовая и ружейная охота. 1894. № 4. С. 57–58.

[26] *Озеров С. В.* Николай Петрович Ермолов. В память незабвенного учителя // Псовая и ружейная охота. 1894. № 18. С. 425.

[27] *Писарев А.* Сергей Владимирович Озеров. Некролог // Псовая и ружейная охота. 1904. № 47–48. С. 620.

[28] *Яшеров П.* В память Черкасова // Псовая и ружейная охота. 1895. № 15. С. 358–360.

[29] Александр Федорович Федоров. Некролог // Дневник охотника. 1892. № 26. С. 211–212.

[30] *Озеров С. В.* Николай Петрович Ермолов. В память незабвенного учителя // Псовая и ружейная охота. 1894. № 18. С. 425.

[31] *Кондратьев А.* Над свежей могилой // Псовая и ружейная охота. 1904. № 47–48. С. 622.

[32] *Озеров С. В.* Николай Григорьевич Бунин // Псовая и ружейная охота. 1902. № 48. Окт., 22.

[33] *Кондратьев А.* Над свежей могилой // Псовая и ружейная охота. 1904. № 47–48. С. 622.

[34] *Озеров С. В.* Николай Григорьевич Бунин // Псовая и ружейная охота. 1902. № 48. Окт., 22.

[35] *Писарев А.* Сергей Владимирович Озеров. Некролог // Псовая и ружейная охота. 1904. № 47–48. С. 620.

[36] *Ширинский-Шихматов А. А.* Письмо в редакцию // Природа и охота. 1898. № 4. С. VII.

[37] *Писарев А.* Сергей Владимирович Озеров. Некролог // Псовая и ружейная охота. 1904. № 47–48. С. 620.

[38] *Озеров С. В.* Николай Петрович Ермолов. В память незабвенного учителя // Псовая и ружейная охота. 1894. № 18. С. 425.

[39] *Оппоков Ив.* Кончина и похороны С. В. Озерова // Псовая и ружейная охота. 1904. № 47–48. С. 620–622.

Библиография

Васильев А. Г. Культурная память/забвение и национальная идентичность: теоретические основания анализа // Культурная память в контексте формирования национальной идентичности России в XXI веке: колл.

моногр. / Новый ин-т культурологии / отв. ред. *Н. А. Кочеляева*. М.: Совпадение, 2015.

Гордеева Е. Ю. Жанр некролога в истории русской журналистики (на примере библиографической периодики) // Медиа в современном мире. Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. научн. форума (21–22 апреля 2022 г.) / отв. ред. *А. А. Малышев*. В 2 т. Т. 2. СПб.: Медиапапир, 2022. С. 17–18.

Лазарев Ю. В. Образ преподавателя словесности в некрологах конца XIX — начала XX века // Психолого-педагогический поиск. 2012. № 23. С. 110–121.

Лотман Ю. М. Пушкин 1999 года. Каким он будет? // Таллин. 1987. № 1. С. 58–62.

Ляпина А. В. Возникновении и развитие охотничьей периодики в дореволюционной России // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 4. С. 85–113.

Морозова А. Ю. Новый мир, новый человек, новая биография: революционный некролог как жанр агиографической литературы // Идеи и идеалы. 2020. Т. 12. № 2 (2). С. 333–350. DOI: 10.17212/2075-0862-2020-12.2.2-333-350

Надточий Е. Е. К истории становления жанра некролога в русской литературе: некрологи Н. М. Карамзина // Вестник Томского государственного университета. 2021. № 463. С. 42–46.

Никулин П. П. Газетный некролог как современный публицистический жанр// Вестник Российского государственного гуманитарного университета. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2019. № 9. С. 47–51.

Прохорова И. Е. Смерть М. Ю. Лермонтова и русская журналистика // Медиаскоп. 2015. Вып. 1. С. 2.

Рейтблат А. И. Некролог как биографический жанр // Писать поперек: Статьи по биографике, социологии и истории литературы. М.: Новое литературное обозрение, 2014. С. 195–202.

Сартаков Е. В. Смерть Гоголя и сербская пресса // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2023. № 4 (48). С. 84–103. DOI: 10.30547/vestnik.journ.4.2023.84103

Тертычный А. А. Некролог // Жанры периодической печати: учеб. пособие для вузов. М., 2017. С. 91–93.

Черняк М.А. Литературный юбилей как форма культурной памяти в современной России: случай Всеволода Иванова // Сибирский филологический журнал. 2015. № 3. С. 27–36.

Шмелева Т. В. Словесная составляющая увековечения как культурной практики// Ученые записки Новгородского университета имени Ярослава Мудрого. 2015. № 4 (4). С. 1–5.

Fowler B. (2007) *The Obituaries as Collective Memory.* New York: Routledge Taylor & Francis Group. 295 p. DOI: 10.4324/9780203015964.

Pritchard P. (2017) “Speaking Well of the Dead”: Characterization in the Early Modern Funeral Sermon. In L. Steinby, F. Mäkikalli (eds.) *Narrative Concept in the Study of Eighteenth-Century Literature*. Amsterdam: Amsterdam University Press. Pp. 249–268. DOI: 10.2307/j.ctt1wn0r6q.

Notes

Aksakov S. T. (1987) *Zapiski ruzheynogo okhotnika Orenburgskoy gubernii* [Notes of a Rifle Hunter of the Orenburg Province]. Moscow. P. 412.

Aleksandr De-Yunker (1888) Modest Nikolayevich Bogdanov [Obituary]. *Okhotnich'ya gazeta* 10: 113.

Bibikov N. N. (1894) Pamyati druga i brata [In Memory of a Friend and Brother]. *Psovaya i ruzheynaya okhota* 4: 57–58.

Chichagov A. (1895) Pamyati okhotnika (O H.S. Zimmerlinge) [In Memory of a Hunter (About H.S. Zimmerlinge)]. *Russkiy okhotnik* 6: 96.

Fominskiy M. (1894) Emerik Aleksandrovich Novitskiy. Nekrolog [Emerick Alexandrovich Novitsky. Obituary]. *Psovaya i ruzheynaya okhota* 4: 55.

Gladyshchev A. (1895) Pamyati A.E. Pigot [In Memory of A.E. Pigot]. *Russkiy okhotnik* 16: 247–248.

Kondrat'ev A. (1904) Nad svezhey mogiloy [Over a Fresh Grave]. *Psovaya i ruzheynaya okhota* 47–48: 622.

Nadezhdin E. (1908) Pamyati druga (O V. V. De-Konnore) [In Memory of a Friend (About V. V. De-Connor)]. *Sem'ya okhotnikov* 4: 73–74.

Oppopkov I. (1904) Konchina i pokhorony S.V. Ozerova [Death and Funeral of S.V. Ozerov]. *Psovaya i ruzheynaya okhota* 47–48: 620–622.

Ot redaktsii [Editorial Note] (1892) Aleksandr Fedorovich Fedorov. Nekrolog [Alexander Fedorovich Fedorov. Obituary]. *Dnevnik okhotnika* 26: 211–212.

Ot redaktsii [Editorial Note] (1894–1895) Aleksandr Aleksandrovich Cherkasov. Nekrolog [Alexander Alexandrovich Cherkasov. Obituary]. *Psovaya i ruzheynaya okhota* 13: 281.

Ozerov S. V. (1894) Nikolay Petrovich Yermolov. V pamyat' nezabvennogo uchitelya [Nikolay Petrovich Yermolov. In Memory of the Unforgettable Teacher]. *Psovaya i ruzheynaya okhota* 18: 425.

Ozerov S. V. (1902) Nikolay Grigoryevich Bunin [Nikolay Grigoryevich Bunin]. *Psovaya i ruzheynaya okhota* 48. October 22.

Pis'ma S.V. Ozerova S.A. Buturlinu [Letters of S.V. Ozerov to S.A. Buturlin]. Available at: http://www.ohot-prostory.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=1593&Itemid=45 (accessed: 07.09.2023).

Pisarev A. (1904) Sergey Vladimirovich Ozerov. Nekrolog [Sergey Vladimirovich Ozerov. Obituary]. *Psovaya i ruzheynaya okhota* 47–48: 620. (

Shirinskiy-Shikhmatov A. A. (1898) Pis'mo v redaktsiyu [Letter to the Editor]. *Priroda i okhota* 4: VII.

Turgenev I. S. (1979) *Polnoe sobranie sochineniy i pisem: V 30 t.* [The Complete Collection of Works and Letters: In 30 Volumes]. Moscow: Nauka. P. 515.

Turkin N. (1898) Leonid Pavlovich Sabaneev. [Obituary]. *Priroda i okhota* 4: IV–VI.

Vasyukov S. (1892) A.M. Lomovskiy [A.M. Lomovsky]. *Russkiy okhotnik* 16: 246.

Vorontsov V. M. (1912) *Spravochnik ob okhotnich'ikh obshchestvakh* [Handbook of Hunting Societies]. St. Petersburg: Tip. M. Merkusheva Publ. P. 13.

Yashcherov P. V. (1895) Pamyat' A. A. Cherkasova [In Memory of A. A. Cherkasov]. *Psovaya i ruzheynaya okhota* 15: 358–360.

References

Chernyak M. A. (2015) Literaturnyy yubiley kak forma kul'turnoy pamyati v sovremennoy Rossii: sluchay Vsevoloda Ivanova [Literary anniversary as a form of cultural memory in modern Russia: The case of Vsevolod Ivanov]. *Sibirskiy filologicheskiy zhurnal* 3: 27–36. (In Russian)

Fowler B. (2007) *The Obituaries as Collective Memory.* New York: Routledge Taylor & Francis Group. 295 p. DOI: 10.4324/9780203015964

Gordeeva E. Yu. (2022) Zhanr nekrologa v istorii russkoy zhurnalistiki (na primere bibliograficheskoy periodiki) [The genre of the obituary in the history of Russian journalism (by the example of bibliographic periodicals)]. In A. A. Malyshev (ed.) *Media v sovremennom mire. Peterburgskie cheteniya* [Media in the modern world. St. Petersburg Readings]: Proc. of the International Scientific Forum (April 21–22, 2022). St. Petersburg: Mediapapir. Pp. 17–18. (In Russian)

Lazarev Yu. V. (2012) Obraz prepodavatelya slovesnosti v nekrologakh kontsa XIX — nachala XX veka [The image of a literature teacher in the obituaries of the late XIX — early XX century]. *Psikhologo-Pedagogicheskiy poisk* 23: 110–121. (In Russian)

Lotman Yu. M. (1987) Pushkin 1999 goda. Kakim on budet? [Pushkin in 1999. What will he be like?]. *Tallin* 1: 58–62. (In Russian)

Lyapina A. V. (2021) Vozniknovenie i razvitie okhotnich'ey periodiki v dorevolyutsionnoy Rossii [Emergence and development of hunting periodicals in pre-revolutionary Russia]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 4: 85–113. (In Russian)

Morozova A. Yu. (2020) Novyy mir, novyy chelovek, novaya biografiya: revolyutsionnyy nekrolog kak zhanr agiograficheskoy literatury [A new world, a new man, a new biography: a revolutionary obituary as a genre of hagiographic literature]. *Idei i idealy* 12 (2): 333–350. (In Russian) DOI: 10.17212/2075-0862-2020-12.2.2-333-350

Nadtochiy E. E. (2021) K istorii stanovleniya zhanra nekrologa v russkoy literature: nekrologi N. M. Karamzina [On the history of the formation of the obituary genre in Russian literature: obituaries by N. M. Karamzin]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* 463: 42–45. (In Russian)

Nikulin P. P. (2019) Gazetnyy nekrolog kak sovremennyy publitsisticheskiy zhanr [Newspaper obituary as a modern journalistic genre]. *Vestnik Rossiyskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Literaturovedenie, Yazykoznanie, Kul'turologiya* 9: 47–51. (In Russian)

Pritchard P. (2017) “Speaking Well of the Dead”: Characterization in the Early Modern Funeral Sermon. In L. Steinby, F. M kikalli (eds.) *Narrative Concept in the Study of Eighteenth-Century Literature*. Amsterdam: Amsterdam University Press. Pp. 249–268. DOI: 10.2307/j.ctt1wn0r6q

Prokhorova I. E. (2015) Smert’ M. Yu. Lermontova i russkaya zhurnalistika [The death of M. Yu. Lermontov and Russian journalism]. *Mediascope* 1. Available at: http://www.mediascope.ru/1686#52 (accessed: 11.10.2024). (In Russian)

Reytblat A. I. (2014) Nekrolog kak biograficheskiy zhanr [Obituary as a biographical genre]. In A. I. Reytblat *Pisat’ poperek: Stat’i po biografike, sotsiologii i istorii literatury* [Writing Across: Articles on Biography, Sociology, and Literary History]. Moscow: NLO Publ. Pp. 195–202. (In Russian)

Sartakov E. V. (2023) Smert’ Gogolya i serbskaya pressa [Gogol’s death and the Serbian press]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 4 (48): 84–103. (In Russian)

Shmeleva T. V. (2015) Slovesnaya sostavlyayushchaya uvekovecheniya kak kul’turnoy praktiki [The verbal component of perpetuation as a cultural practice]. *Uchenye zapiski Novgorodskogo universiteta imeni Yaroslava Mudrogo* 4 (4): 1–5. (In Russian)

Tertychnyy A. A. (2017) *Zhanry periodicheskoy pechati* [Periodicals Genres]. Moscow: Aspekt-Press Publ. Pp. 91–93. (In Russian)

Vasil’ev A. G. (2015) Kul’turnaya pamyat’/zabvenie i natsional’naya identichnost’: teoreticheskie osnovaniya analiza [Cultural memory/oblivion and national identity: theoretical foundations of the analysis]. In *Kul’turnaya pamyat’ v kontekste formirovaniya natsional’noy identichnosti Rossii v XXI veke* [Cultural memory in the context of the formation of Russia’s national identity in the XXI century]. Moscow: Sovpadenie. (In Russian)

Поступила в редакцию
08.11.2024

Прохорова Ирина Евгеньевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры истории русской литературы и журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: pro-hor-ie@mail.ru, ORCID 0000-0002-7288-3530

ДЕБЮТНЫЙ ГОД Д. И. ПИСАРЕВА И ЕГО РОЛЬ В СОЗДАНИИ НОВОГО ТИПА ЖУРНАЛА «ДЛЯ ДЕВИЦ»

В статье анализируется журналистская деятельность Д. И. Писарева в дебютном для него году – от написания пробной рецензии на очерк о Н. Б. Долгоруковой для организуемого В. А. Кремпиным журнала «Рассвет» в октябре 1858 г. до прекращения сотрудничества из-за болезни юного критика в конце 1859 г. – в свете вопроса о формировании нового типа ежемесячника «для взрослых девиц». Выявлены основные творческие принципы начинающего критика при коммуникации с юными читательницами и их наставниками с целью способствовать интеллектуальному, моральному и гражданскому взрослению женской молодежи в предреформенной России. Большой постоянный отдел под руководством Писарева во многом определял «лицо» «Рассвета» в период, когда он формировался как литературно-публицистический полифункциональный журнал умеренно-либерального направления, который стремился к балансу в подаче актуальной информации, в том числе общественно-политической, и сведений из разных областей знания.

***Ключевые слова**: Д. И. Писарев, дебютный год, публицистическая библиография, «Рассвет», журнал «для взрослых девиц».*

Как цитировать: *Прохорова И. Е.* Дебютный год Д. И. Писарева и его роль в создании нового типа журнала «для девиц» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 1. С. 149–167. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.1.2025.149167

Irina E. Prokhorova, PhD, Associate Professor at the Chair of History of Russian Literature and Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: pro-hor-ie@mail.ru, ORCID 0000-0002-7288-3530

PISAREV'S DEBUT YEAR AND HIS ROLE IN SHAPING A NEW MAGAZINE MODEL «FOR GIRLS»

This article examines the journalistic activity of D. I. Pisarev during his debut year — from his initial review of an essay about N. B. Dolgorukova for Rassvet (Daybreak), organized by V. A. Krempin in October 1858, until the termination of their collaboration due to Pisarev's illness in November 1859. The work of the young debutant is analyzed in the context of the formation of a new model of

a monthly magazine "for grown-up girl". The study identifies Pisarev's key creative principles as the leader of the magazine's bibliographic section, emphasizing his engagement with both female readers and their mentors to promote the intellectual, moral, and civic development of young women in pre-reform Russia. It is concluded that Pisarev's contributions largely defined the identity of Rassvet (Daybreak), shaping it into a literary and publicistic multifunctional magazine "for grown-up girls" that demonstrated moderate liberal tendencies and balanced factual reporting with socio-political themes, the women's question, and educational content from various fields of knowledge.

***Key words**: D. I. Pisarev, debut year, publicistic bibliography, Rassvet (Daybreak), magazine model «for grown-up girls».*

To cite this article: Prokhorova I. E. (2025) Debyutnyy god D. I. Pisareva i ego rol' v sozdanii novogo tipa zhurnala «dlya devits» [Pisarev's debut year and his role in shaping a new magazine model «for girls»]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 1*: 149–167. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.1.2025.149167

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.1.2025.149167

Введение

Вопрос о дебюте того или иного автора, его задачах и выборе площадки, о качествах его первого выступления в печати в перспективе его дальнейшей «карьеры», а также места данной публикации в истории издания, приютившего дебютанта, по праву считается одним из важнейших в истории литературы и журналистики. Особый интерес этот вопрос приобретает в случае, когда дебютант оказался «вкладчиком» только рождающегося печатного органа. Причем его редактор-издатель, тоже новичок в журналистике, нацеленный на создание нового типа журнала, после первого же знакомства поручает потенциальному сотруднику вести большой постоянный отдел. Именно так началась журналистская судьба Д. И. Писарева. В январе 1859 г. юный автор дебютировал в организованном тогда журнале «для взрослых девиц» В. А. Кремпина «Рассвет» в качестве ведущего библиографический отдел, а последняя подборка подготовленных им рецензий закрывала декабрьский номер ежемесячника, когда Писарев уже прервал сотрудничество из-за тяжелой душевной болезни.

В отличие от «Лучей» А. О. Ишимовой (1850–1860) – первого в России журнала «для девиц» – «Рассвет» в Объявлении, данном Кремпиным летом 1858 г., позиционировался как адресованный «девицам от 14 лет» «серьезный» «литературно-образовательный»[1] ежемесячник объемом в 10 печатных листов. Кремпин надеялся

сделать его «полезным пособием при женском воспитании», которое признавалось необходимым и для семейной, и для общественной жизни и требовавшим преобразований. Оно должно было исходить из современных представлений о равных способностях полов к умственному и нравственному развитию и в то же время «приноравливаться» к «душевным особенностям женской природы»[2]. Наше историко-журналистское исследование тем более важно, что вопрос о перспективах периодики для женской молодежи, правомерности выделения сторонниками равенства полов данного аудиторного сегмента как целевого не ушел из повестки дня, вызывая интерес и практиков, и исследователей современных СМИ.

Конечно, старт журналистского творчества Писарева, который получил громкую известность в 1860-е гг., после кардинальной трансформации позиции, воплощавшейся в «Рассвете», не раз привлекал внимание ученых. Наиболее значительными представляются труды Я. Р. Симкина (1969: 28–53) и особенно Г. Г. Елизаветиной (1992; 2000). Но исследования дебютного года Писарева в непосредственной связи с вопросом о становлении нового типа отечественного журнала доныне нет, правда, некоторые шаги в этом направлении сделаны в статье И. Е. Прохоровой (2023). Вообще «Рассвет» изучен слабо, хотя попытки его обзорной характеристики предпринимались не только в писаревоведческих работах (см., напр.: Зырянова, 1997). Историки журналистики писали о ежемесячнике Кремпина очень кратко и общо в контексте развития женской периодики (см., напр.: Смеюха, 2009: 21–23), иногда объявляя «Рассвет» первым «идеологизированным» (Митрохина, 2009: 118, 121) или первым «общественно-политическим» (Пустарнакова, 2012: 117, 119) изданием для женщин и апеллируя при этом к отдельным публикациям Писарева. Все это обусловило необходимость нашего исследования, трудность которого, заметим, определяется утратой большой части переписки и черновых рукописей Писарева за 1858–1859 гг., а также архива журнала Кремпина (Елизаветина, 2000: 359, 484).

Интерес Писарева к проекту Кремпина и первая публикация

10 октября 1858 г. 18-летний студент-филолог Петербургского университета Д. И. Писарев представил 33-летнему, имевшему опыт преподавания в военно-учебных заведениях офицеру-артиллеристу

В. А. Кремпину две написанные «на пробу» рецензии. По словам автора, он работал над ними быстро и с удовольствием, причем энтузиазма ему придавала надежда с помощью журналистики уже студентом «поставить себя независимо в денежном отношении»[3]. Этот мотив прихода в журналистику Писарев позднее подтвердил в статье «Наша университетская наука» (1863), хотя акцентировал в ней иное – «приятность» выхода из «закупоренной кельи» учебных занятий на «свежий воздух» журналистики, несмотря на предостережения университетских приятелей от журнального «пагубного дилетантизма»[4]. Для Писарева существенно было то, что работа в периодике позволяла студенту быстрее, чем в «чистой науке», достигать видимых в публичной сфере результатов «всматривания и вдумывания»[5] в книги и журнальные статьи других авторов, развивая собственный взгляд на них.

Выбор площадки для дебюта, видимо, не был случаен. И дело не только в рекомендациях общих с Кремпиным знакомых, имена которых устанавливаются лишь гипотетически (Симкин, 1969: 28; Елизаветина, 1992: 6–7, 11). Интерес к журнальному проекту «для девиц» могло стимулировать желание юноши, влюбленного тогда в Р. А. Кореневу, лучше разобраться в «девичьем мире» и способах влиять на него в роли «современно развитого» мужчины[6]. Отсюда и попытки привлечь девушку к участию в журнале переводами с английского, в его распространении – рекомендациями знакомым[7].

Первой для «Рассвета» была написана рецензия на биографический очерк Я. Г. Есиповича «Княгиня Наталья Борисовна Долгорукова», опубликованный в январе 1858 г. в журнале «Отечественные записки». Трудно определить, когда, кем и почему был выбран именно этот материал для пробного отзыва. В Объявлении Кремпина о «Рассвете» обещалось внимание к истории как «учительнице нравственности», в том числе к фигурам «исторических женщин», но в библиографическом отделе предполагались разборы только книг[8]. Из цитированного письма , адресованного Кореневой, следует, что в очерке о Долгоруковой Писарев заинтересовался и «замечательным характером» героини, и временем Петра II и Анны Иоанновны, на которое пришлись главные испытания «одной из наших лучших русских женщин»[9].

В том же письме отмечалось, что на встрече с Кремпиным 10 октября были одобрены оба предложенных Писаревым текста: вторым стал отклик на путевые очерки П. М. Ковалевского «Картины

Италии», также помещенные в «Отечественных записках». Оба писаревских отзыва увидели свет в первом выпуске отдела библиографии, который содержал семнадцать рецензий на разнообразные по тематике и жанрам публикации – книжные (первая часть) и журнальные (вторая часть). Причем в январском номере «Рассвета» журнальная часть библиографии полностью посвящалась «Отечественным запискам» 1858 г., что могло восприниматься как особая благосклонность редакции «Рассвета» к изданию Краевского.

Такой структуры отдела Писарев придерживался до июня 1859 г., после чего тематический репертуар, состав и объем библиографии стал меняться. Снизилась интенсивность работы критика, но не его внимание к содержанию журналов. Ведь они, как было заявлено в предисловии к первому выпуску библиографии, «занимают важное место в деятельности нашей науки и литературы», в них «затрогиваются животрепещущие вопросы», «проводятся новые идеи»[10]. В результате во второй половине года печатались разборы только журнальных публикаций, единственным исключением стал ноябрьский номер с большой статьей критика о романе И. С. Тургенева «Дворянское гнездо», который тогда вышел отдельной книгой. Вернувшись в октябрьском выпуске библиографии к рецензированию материалов «Отечественных записок» уже за 1859 г., Писарев ожидаемо много внимания уделил другому резонансному роману того года – «Обломову» И. А. Гончарова и его главной героине. Причем если в Долгоруковой высоко оценивалась модель поведения «исторической женщины», то в образе Ольги Ильинской – идеал, «тип будущей женщины», которую должно сформировать современное женское воспитание, а отличать «естественность и присутствие сознания»[11].

В развернутой критико-библиографической заметке об очерке Есиповича дебютант в целом добросовестно представил основные его положения. Вместе с тем Писарев никак не отреагировал на приведенные автором отсылки к другим публикациям по поднятой теме, включая вышедший в 1857 г. в Лондоне основательный труд Дж. А. Хёрда (J. A. Heard; у Есиповича – г. Гирд). Рецензент предпочел принцип спонтанного суждения о рассматриваемом сочинении, игнорируя «литературу вопроса». Позднее Писарев признал такой подход основным во время работы в «Рассвете»[12] – он заметен и в его больших статьях о романах Гончарова и Тургенева.

Первый рецензентский опыт Писарева выявил его готовность строго оценивать выступления более опытных авторов в уважаемых изданиях. В очерке Есиповича недостаточным признавался его анализ характера героини в историческом контексте, тем более важный, по Писареву, что личность княгини «гораздо выше» своего века[13]. Отчасти можно согласиться с мнением Елизаветиной, что так юный журналист уходил от политизации образа Долгоруковой и настраивал аудиторию на его восприятие в духе вневременного идеала человека, способного в любую «жестокую и смутную эпоху» сохранять личное достоинство (2000: 411). Но, думается, не стоит преуменьшать внимание Писарева к историко-политической составляющей в этой женской биографии. Недаром начинается рецензия в «Рассвете» с того, что имя Долгоруковой осталось «в истории, хотя она не была ни правительницей, ни писательницей»[14], благодаря силе самостоятельного характера, верности попавшему в опалу по политическим причинам жениху и готовности разделить с супругом тяготы ссылки в Сибирь. Рецензент стремился воспитать в аудитории соразмерный интерес к личностно-психологическому и социально-историческому материалу, о котором писал, правда, в сдержанных тонах. Нарушение такой соразмерности Писарев критиковал в очерке Есиповича.

Данная установка Писарева перекликалась с положениями программной статьи редактора «Рассвета», определявшей его цели намного смелее, шире и точнее, чем летнее Объявление. Среди первых заслуг взошедшего на престол Александра II в статье называлось возвращение «изгнанников» и их семей из «сибирских пустынь»[15]. Знал ли Писарев об этих тезисах Кремпина до их публикации, когда работал над своей первой рецензией, – неизвестно. Однако в результате появления обоих текстов в одном номере журнала судьба Долгоруковой в глазах читательниц могла актуализироваться ассоциацией с судьбой декабристок, несмотря на несходство причин ссылки участников декабристского движения и И. А. Долгорукова, о личности которого, кстати, Писарев, вслед за Есиповичем, высказался неоднозначно.

Описывая Кореневой свое собеседование с Кремпиным 10 октября, Писарев отметил их единомыслие в отношении общих принципов организации отдела библиографии в новом журнале. Ему предстояло стать большим (около двух печатных листов, т. е. пятой части журнального номера) «самостоятельным» отделом, который не просто указывает на рекомендуемые публикации,

а знакомит аудиторию с предметами рассматриваемых сочинений[16]. Тогда же редактор согласился на весьма выгодные для дебютанта условия сотрудничества с полистной оплатой. Гонорар Писарева почти вдвое превышал оплату других начинающих журналистов в «Рассвете» (Елизаветина, 1992: 12) и лишь немного уступал обещанному В. И. Классовскому – опытному педагогу и литератору[17].

Как видим, начало сотрудничества Писарева в «Рассвете» было многообещающим. Еще до выхода в свет первого номера юный журналист участвовал в обсуждении коммуникативной стратегии задуманного издания. Подробную разработку программа нового журнала «для девиц» получила в январской книжке – в заявлении Кремпина «От редакции» и предисловии Писарева к отделу библиографии.

Программа «Рассвета»: позиции Кремпина и Писарева

Концепция журнала, предложенная редактором-издателем в летнем Объявлении о нем, была существенно скорректирована и дополнена во вступительной статье, выделенной отдельной пагинацией[18]. Прояснялось идейное кредо «новорожденного», которое разительно отличало его от первого журнала «для девиц» «Лучи», с его консервативной патриархальной позицией, хотя о журнале Ишимовой, как и других возможных конкурентах, дипломатично умалчивалось. Стремясь сочетать традиционные и модернизационные установки, Кремпин провозгласил задачу «пробуждения» женщины и осознания ею своего высокого назначения не только как «матери, жены и хозяйки в доме мужа», но и «гражданки в своем отечестве»[19].

Сразу была подчеркнута трудность решения этой комплексной задачи в условиях, когда большинство россиянок не вполне понимало «слова “женщина должна быть гражданкою”»[20]. Редактор разъяснял, что речь идет об ответственности женщины за воспитание «нового, возрождающегося (так в журнале. – *И.П.*) поколения» и о ее способности «вникнуть в современные идеи» и «принимать участие в общем движении вперед»[21]. Эти формулировки конкретизировались с учетом актуальной повестки публицистики умеренно-либерального направления. Должная гражданская позиция современной женщины связывалась с сочувствием и посильным содействием «благим намерениям правительства» – расширению женского образования и отмене крепостного права[22].

Отразилось в статье Кремпина понимание им возможного затруднения читательниц при соотношении гражданских и христианских идеалов. Отсюда утверждение, что одна из главных целей «Рассвета» – «доказать», что неприятие «всего настоящего» неверно и что «современные идеи вполне согласуются с духом христианского учения»[23]. Закономерно в этой связи, что в антикрепостнической риторике редактор апеллировал именно к традиционному религиозному миропониманию: «нельзя владеть человеком как вещью»[24].

Реализуя эти тезисы, Кремпин в специальной рубрике «Выписки из современных журналов» уже в марте поместил «Слово» об освобождении крестьян, произнесенное архимандритом Иоанном 19 февраля 1859 г. в кафедральном соборе Казани и напечатанное, в частности, в «Санкт-Петербургских ведомостях». Републикация в «Рассвете» сопровождалась примечанием редактора о радостном впечатлении от поддержки готовившейся реформы «одним из достойнейших служителей» современной церкви[25]. Прием подстрочного комментария использовался Кремпиным для выражения редакторской позиции не только по крестьянскому, но и по женскому вопросу. Отношение к нему показывало сочувственное примечание к компиляции из книги члена Французской академии Э. Легуве «Нравственная история женщин» с ее довольно решительными эмансипаторскими тезисами, правда, рекомендовалась она для чтения только наставникам девушек[26]. В целом практика публикации «выписок» из текущей периодики и редакторских примечаний к публикациям на актуальные темы усиливала в предприятии Кремпина черты нового типа журнала «для девиц».

Начинание редактора в антикрепостнической пропаганде в следующем номере поддержал Писарев, напечатав отзыв на издание речи «Голос русской древней церкви об улучшении быта несвободных людей» А. П. Щапова – бакалавра Казанской духовной академии (ее ректором был упоминавшийся Кремпиным архимандрит Иоанн). Рецензия открывалась характерным утверждением: «Вопрос об освобождении крестьян обратил на себя внимание всех слоев нашего общества <...> Даже церковь наша, которая в обыкновенное время не принимает открытого участия в нашей гражданской, государственной жизни, теперь не раз говорила свое слово, не раз изъявляла свое сочувствие к прекрасному, гуманному делу»[27]. Девушек побуждали интересоваться крестьянским вопросом «во имя человечества» и «чести и благосостояния нашего отечества», хотя бы он и не касался «непосредственных, бли-

жайших интересов» аудитории[28]. Однако подробно заниматься им, по Писареву, «не дело наших читательниц», поэтому при обзоре журналов библиограф «обходил» статьи, освещавшие подготовку к отмене крепостного права[29].

Гипотеза А. Сорокового, что такое отношение юного журналиста к общественно-политической информации могло быть и результатом цензурного запрета, и остроумным приемом для привлечения читательниц к «запретному плоду» (1965: 95), соблазнительна, но неубедительна. Практика дозированного информирования девушек по острым проблемам предреформенной эпохи, очевидно, была следствием общего для Кремпина и Писарева глубокого убеждения. Относительно Писарева это подтверждается его письмом к младшей сестре Вере от 12 ноября 1859 г. с советом концентрироваться на «историч<еских> или физич<еских>» журнальных статьях, но не на публикациях о крестьянском вопросе, если она хочет получить образование и овладеть «точками опоры» для понимания и «обсуживания» любых вопросов, а не просто «наполироваться» злобой дня[30]. Для всех отделов «Рассвета» – пяти тематических (изящной словесности, истории, естествознания, землеописания, педагогики) и политематического библиографического – главной оставалась цель помогать девушкам в умственном, нравственном и гражданском образовании, чтобы ориентироваться во всем многообразии окружающего мира. В этом многообразии сфера политики, как и любая «злоба дня», не занимала главного места.

Продуманность коммуникативной стратегии Кремпина обнаруживается уже на уровне выбора названия и сюжетной виньетки для журнальной обложки. Симптоматично предпочтение первоначальному заголовку «Радуга» названия «Рассвет», очевидно, ради его метафорического звучания – свет, побеждающий тьму, «начало подъема», нового дня. Такой заголовок вступал в своеобразный диалог с названием журнала Ишимовой «Лучи». Очевидно, принципиальным для редакции было уточнение «взрослые» в подзаголовке «для девиц», которое могло указывать не только на возраст целевой аудитории, но и на миссию журнала, понятую в духе умеренной общественной модернизации, – ориентировать девушек на взросление как преодоление традиционно культивируемой женской инфантильности, наивности, в том числе гражданской.

Программное содержание заголовка и подзаголовка журнала, адресованного молодым россиянкам в предреформенное время,

раскрывалось в сюжете виньетки. Она представляла сцену «побудки» спящей девушки «Гением преобразования», как писал Кремпин[31], на фоне восходящего солнца и отложенной на время сна книги. В этом контексте общий светло-желтый цвет обложки воспринимался как воплощение раннего утреннего света. Рисунок виньетки в классической манере был выполнен молодым художником и преподавателем рисовальных классов Академии художеств П. П. Иковым. В целом обложка удачно визуализировала стремление «Рассвета» стать голосом сторонников правительственных реформ, обращенным к женской молодежи. Закономерно, что после решения реорганизовать ежемесячник в гендерно нейтральный редактор с января 1862 г. отказался от этой виньетки и подзаголовка журнала.

Вместе с тем и в 1859 г. целевая аудитория «Рассвета» не исчерпывалась «девицами от 14 лет». Педагогическому и библиографическому отделу редактор изначально предписывал адресоваться к наставникам девушек[32], разумеется, безотносительно к полу и возрасту. Так Кремпин, с одной стороны, солидаризовался с распространенным недоверием к способности женской молодежи самостоятельно разбираться даже в библиографических рекомендациях предназначенного для нее журнала, с другой – высвечивал педагогические задачи издания, призванного служить помощником родителей и воспитателей девушек.

Писарев соблюдал требования редактора, но не абсолютизировал их. В январском предисловии к «Библиографии» он, не вербализируя каких-либо разногласий с Кремпиным, допустил непосредственное обращение к молодой женской аудитории. Недаром в тексте объемом в 616 слов семь раз прозвучали слова «читательницы» и «девицы» при упоминании о целевой аудитории. Характерно обещание критика: «Мы постараемся в своих указаниях познакомить читательниц с предметом статьи, по возможности заинтересовать их и до некоторой степени приготовить к чтению самой статьи»[33]. Вместе с тем Писарев разделял мысль Кремпина, что иногда библиографу целесообразнее обращаться к наставникам девушек как посредникам[34]. В таких случаях им предлагалось, руководствуясь библиографическими рекомендациями «Рассвета», вместе с подопечными читать слишком сложные и/или откровенные публикации разных изданий, а иногда и вовсе предостерегать девичью аудиторию от «неполезного» чтения. Вообще критик осознавал сложность своих коммуникативных задач. Это заметно

в зачине одного из важнейших его выступлений в первом номере «Рассвета»: «Хотя статья г. Аппельрота написана более для матерей семейства и для педагогов, нежели для нашего круга читательниц, мы не можем пройти ее молчанием; предмет слишком важен и слишком близко касается цели и направления нашего журнала»[35].

Анализируя программные заявления Кремпина и Писарева, надо иметь в виду, что, по тогдашним представлениям (зафиксированным, например, в оглавлении к известной книге Ф. Г. Толля «Наша детская литература» 1862 г.), читательницы «от 14 лет» входили в группу старшего детского возраста «от 12 до 16 лет». Позиционируя себя как издание для девушек старше 14 лет, но без какой-либо верхней возрастной границы, «Рассвет» оказывался связан с разновозрастной аудиторией – и детской, и взрослой. Так что откровенно провозглашенная Писаревым двойная адресация его отдела адекватнее, чем высказывания Кремпина, выражала многоуровневый характер коммуникации журнала с целевой аудиторией, включающей и девушек 14–16 лет, и молодых женщин после 16–18 лет, не перешедших в группу «посредников», и «посредников» – наставников, педагогов и родителей.

Благодаря такой коммуникационной многоуровневости, уже в 1859 г. в «Рассвете» высветились черты полифункционального журнала – одновременно детского, женского и педагогического. Единство такого типа издания обеспечивала нацеленность на постепенное взросление женской молодежи в интеллектуальном, моральном и гражданском отношении, как оно мыслилось умеренными реформаторами в период александровской «оттепели». Представляется, что наиболее последовательно и отчетливо эти установки реализовывались в библиографическом отделе под руководством Писарева.

Публицистическая библиография Писарева и «лицо» журнала Кремпина

Фронтальный анализ подшивок «Рассвета» за 1859 г. дает основание утверждать, что в определении «лица» этого издания видную роль сыграла своеобразная мозаика из 114 критико-библиографических материалов Писарева, отличавшихся содержательностью и выразительной, но без крайностей даже в полемических пассажах публицистической интонацией. Талантливый дебютант быстро обрел умение балансировать на грани добросовестного информи-

рования, просветительной дидактики и реформаторской по пафосу публицистики при коммуникации и с девушками, и с их наставниками. Отмеченный выше рецензентский принцип спонтанного суждения не мешал Писареву делать отступления общеобразовательного характера. Так, его январский отклик на статью И. Шишкина «События в Петербурге 1740 и 1741 годов» предварялся справкой об эпохе «переворотов, от которых зависела судьба государства, счастие миллионов», и информацией о важности мемуарных источников для историка[36]. Эта публикация логично продолжала темы, поднятые в отзыве на очерк о Долгоруковой в том же первом выпуске библиографии, что придавало писаревскому отделу ценимую в журналистике ансамблевость.

Прибегал Писарев и к собственно публицистическим отступлениям, знакомя аудиторию с остроактуальными проблемами и отношением к ним общественного мнения. Это проявлялось в его высказываниях и по довольно специальным вопросам, например «преподавания естественных наук для девиц» и границ «курса об обязанностях жены и матери»[37]. Эти вопросы были выдвинуты в отклике на помещенное в «Русском педагогическом вестнике» «Письмо к редактору из В. Во<ло>чка» И. Филаретова. Публицистически остро прозвучал призыв рецензента откинуть «ложный стыд, чопорность и щепетильность, которые всегда служат признаком полуобразования»[38], но продолжают доминировать в общественном мнении относительно образования женщин, в том числе в сфере биологии. Анализ данного выступления Писарева в контексте сентябрьского номера «Рассвета» подтверждает суждение Елизаветиной, что в 1859 г. «злободневность проблематики, связанной с “женским вопросом”», ощущалась преимущественно в отделе «Библиография» (1992: 148). Однако не только выступления Писарева, непосредственно касающиеся женского вопроса, можно отнести к публицистической библиографии с характерным для нее сплавом рациональной аргументированности и эмоциональной заряженности, попытками вступить в диалог с читательницами, как правило, с не скрываемой автором назидательной интенцией.

Забота о многостороннем развитии женской молодежи диктовала политематичность писаревской библиографии. Притом нельзя не заметить изменения в тематических предпочтениях критика в течение дебютного года, хотя никаких пояснений по этому поводу он не давал. Если в первой половине года очень большое место занимало рецензирование религиозной и естественнонаучной

литературы, то с июня первая из них, ранее всегда представленная в начале выпуска, вовсе уходит из поля зрения Писарева. С июля в фокусе его внимания остались художественная проза и статьи о литературе, искусстве, истории и женской педагогике. Акцент на последней вполне вписывался в изначальную программу библиографии с обязательством рецензировать «без исключения все, что касается женского воспитания и предназначается для девиц»[39]. Падение интереса к религиозной тематике обусловлено, очевидно, нараставшим духовным кризисом Писарева. Сложнее объяснить кардинальное сокращение откликов на естественнонаучные публикации. Все эти перемены в библиографическом отделе, разумеется, сказывались на общем облике журнала Кремпина.

Писарев выбирал для рецензирования самые разные публикации не только в предметном, но и в типологическом и жанровом отношении – от учебной книги до поэтического сборника и романа, от религиозной проповеди до злободневной полемической статьи и травелога. Тем не менее библиография Писарева не претендовала на универсальность, как и журнал Кремпина в целом. Это проявилось, например, в отсутствии специального внимания к таким традиционно женским темам, как моды и домоводство. Правда, сами эти явления упоминались критиком, но только в свете проблем женского воспитания и самореализации. Если повышенный интерес женщин «среднего и высшего состояний» к «модным шляпкам, накидкам, браслетам» с первого номера неизменно осуждался[40], то занятия женщин шитьем ради заработка обсуждались и в связи с предрассудками мужей относительно подобных опытов их жен, и в связи с принципиальным вопросом о путях обретения женщинами экономической самостоятельности[41]. Ни в одном из отделов «Рассвета» не нашлось места литературе, предназначенной непосредственно для отдыха и развлечения. Отказ от публикации и даже рецензирования материалов в помощь читательницам, занимающимся шитьем или ищущим «расслабляющего» чтения, не позволяет считать журнал Кремпина энциклопедическим (Симкин, 1969: 31). А на фоне «Лучей» Ишимовой, отнюдь не пренебрегавшей такими публикациями, «Рассвет» мог терять привлекательность в глазах части целевой аудитории[42]. Но, очевидно, Кремпин и Писарев считали возможным пожертвовать этим ради «серьезного» направления нового журнала «для девиц».

Несмотря на обозначенную выше идеологическую составляющую, трудно согласиться с дефиницией «Рассвета» как «первого

идеологизированного издания для женской аудитории» (Митрохина, 2009: 121). Ведь и «журнал для девиц» Ишимовой был идеологически ангажирован, хотя далек от публицистического дискурса и исходил из противоположной «Рассвету» задачи – «охранять» девушек от знакомства даже с намеками на несправедливость крепостного права или необходимость принципиальных перемен в положении женщин. Правило дистанцироваться от актуальной повестки Ишимова нарушила, по сути, единственный раз – в драматической ситуации Крымской войны[43].

Постоянное, пусть дозированное обращение к общественно-политической тематике, отличавшее «Рассвет» от игнорировавших ее в 1859 г. «Лучей», представляется все же недостаточным основанием для аттестации издания Кремпина первым «специальным общественно-политическим женским журналом» (Пустарнакова, 2012: 117, 119). Столь категоричному определению противоречат и приведенные выше суждения об ограничениях в подаче антикрепостнической тематики в журнале «для девиц», и, главное, общее требование Писарева к библиографическому отделу: «Пропустим <...> статьи политические, которых предмет совершенно выходит из сферы деятельности женщины»[44]. Этот принцип преобладал в подборе материалов не только для рассветовской библиографии в 1859 г. Недаром номинации «политический» тогда в журнале соответствовал только цикл статей Е. П. Карновича «Италия и война за ее независимость в 1859 г.», который печатался в шести номерах «Рассвета» во второй половине года. Однако и в нем мало говорилось собственно о политике – о внутри- и внешнеполитических целях воюющих сторон.

Декларированный Писаревым подход к «политическим статьям» обусловил избирательное рецензирование им «Парижских писем» М. Л. Михайлова, напечатанных тогда в «Современнике». Критик отозвался только на последнее из пяти писем, порекомендовав его «матерям и воспитательницам» девушек для совместного чтения с подопечными, «*выпуская* то, что покажется *излишним*» (курсив наш. – *И.П.*)[45]. В рецензии Писареву удалось дать емкий реферат суждений Михайлова, прежде всего, об ошибках Прудона и Мишле в женском вопросе и о различном понимании путей эмансипации Жорж Санд и доктором медицины мисс Блеквель (Э. Блэкуэлл), модели поведения которой отдавалось предпочтение[46]. Завершалась рецензия оптимистично и, в общем, благонамеренно: если выраженные в письме Михайлова идеи будут проведены в жизнь в России, они могут «сформировать женщину

гармонически развитую, способную приносить пользу, нравственно свободную и, следовательно, счастливую»[47].

Подобные выступления Писарева, безусловно, способствовали репутации «Рассвета» как публицистического журнала умеренно-либерального направления. Последнее проявлялось и в трезвой оценке юным журналистом множества препятствий на предлагаемом эмансипаторами пути: социального неравенства и господствовавших во всех слоях российского общества предрассудков, например «аристократических предубеждений» против внесословной организации женских гимназий, – и необходимости считаться с ними ради постепенного движения вперед[48].

Неоднократно в писаревских публикациях ставился основополагающий для нового журнала «для взрослых девиц» вопрос о правомерности различий в обучении и горизонтах самореализации молодежи в зависимости от пола, которые оправдывались декларациями (и не только консерваторов) об особенностях женской природы. Позиция Писарева в этом отношении была несколько последовательнее провозглашенной Кремпиным[49]. Вместе с тем комплексный анализ выступлений критика выявляет некоторые колебания и в его суждениях об образовательных и трудовых перспективах женской молодежи. Так, в июльском разборе полемической статьи А. М. Пальховского Писарев поддержал отрицаемую тем идею открыть для женщин большинство сфер деятельности, в том числе науку[50]. А в августовском отклике на «Подробный конспект преподавания первоначальной математики...» П. С. Гурьева артикулировались сомнения в необходимости подготовки девушек к «специально научной деятельности»[51] и даже включения в круг изучаемых ими предметов алгебры и аналитической геометрии как «слишком отвлеченных»[52].

Появление таких противоречащих друг другу высказываний можно трактовать не только как свидетельство незрелости начинающего публициста Писарева, но и как естественные для вдумчивого автора колебания в поиске решений, которые бы соответствовали объявленной редактором-издателем «Рассвета» установке на сочетание традиционных и модернизационных ценностей. В результате «лицо» журнала Кремпина в целом обретало некоторую подвижность, что, думается, нельзя оценивать однозначно, поскольку в результате аудитория получала дополнительный импульс к самостоятельным раздумьям и выводам, пусть это изначально и не предполагалось руководителем издания «для девиц».

Выводы

Как видим, дебютный год студента Д. И. Писарева, начавшийся написанием пробной рецензии на очерк Я. Г. Есиповича о Н. Б. Долгоруковой для журнала В.А. Кремпина «Рассвет» в октябре 1858 г. и завершившийся из-за болезни в ноябре 1859 г., хотя публикация заранее подготовленных критиком материалов закончилась в декабре, был весьма плодотворен. Начинающий журналист деятельно участвовал в реализации и отчасти корректировке программы создаваемого Кремпиным, также новичком в журналистике, ежемесячника, нацеленного на гармоничное интеллектуальное, моральное и гражданское взросление женской молодежи в предреформенной России.

Руководимый Писаревым большой отдел библиографии в «Рассвете» отличала политематичность, причем со сменой акцентов в течение года и усилением внимания к журнальному контенту, и неизменная просветительная и публицистическая направленность. Он во многом определял «лицо» нового «журнала для девиц», адресуясь к отнюдь не монолитной целевой аудитории — девушкам «старше 14 лет» и их наставникам независимо от пола и возраста, причем не без назидательности, хотя некоторые колебания в суждениях Писарева могли стимулировать самостоятельную мысль его читателей. Писаревская библиография способствовала формированию «Рассвета» как нового типа издания «для девиц» — литературно-публицистического ежемесячника умеренно-либерального тона, в котором соединялись черты детского, женского и педагогического журнала. Заметную роль она играла в соблюдении баланса в трансляции актуальной информации, включая общественно-политическую, непосредственно связанную с женским вопросом, а также сведений из разных областей знания, важных для образования и воспитания женской молодежи. Притом уже современники отмечали, что большинство журнальных публикаций представляли интерес не только для указанной в подзаголовке «Рассвета» целевой аудитории. Но это тема для другой статьи.

Примечания

[1] Журнал Министерства народного просвещения (далее ЖМНП). 1858. Т. XCIX. Отд. VII. С. 168, 171.

[2] Там же. С. 171, 169.

[3] *Писарев Д. И.* Полн. собр. соч. и писем: в 12 т. Т. 11. М.: Наука, 2012. С. 186.
[4] Там же. Т. 5. С. 55, 57.
[5] Там же. С. 56.
[6] Там же. Т. 1. С. 276.
[7] Там же. Т. 11. С. 188.
[8] ЖМНП... С. 172, 173, 174.
[9] *Писарев Д. И.* Полн. собр. соч. и писем... Т. 11. С.185.
[10] Там же. Т. 1. С. 11.
[11] Там же. С. 296–297.
[12] Там же. Т. 2. С. 89.
[13] Там же. Т. 1. С.26.
[14] Там же. С. 25.
[15] Рассвет. 1859. № 1. С. II.
[16] *Писарев Д. И.* Полн. собр. соч. и писем... Т. 11. С. 187.
[17] Там же.
[18] *Кремпин В. А.* От редакции // Рассвет. 1859. № 1. С. I–VI.
[19] Там же. С. I.
[20] Там же.
[21] Там же.
[22] Там же.
[23] Там же. С. III.
[24] Рассвет. 1859. № 1. С. II.
[25] Там же. № 3. С. 621.
[26] Там же. С. 437–438.
[27] *Писарев Д. И.* Полн. собр. соч. и писем... Т. 1. С. 126.
[28] Там же.
[29] Там же. С. 127.
[30] Там же. Т. 11. С. 198.
[31] Рассвет. 1859. № 1. С. I.
[32] Там же. С. VI.
[33] *Писарев Д. И.* Полн. собр. соч. и писем... Т. 1. С. 11–12.
[34] См., напр.: Там же. С. 325.
[35] Там же. С. 34.
[36] Там же. С. 43.
[37] Там же. С. 267.
[38] Там же.
[39] *Писарев Д. И.* Полн. собр. соч. и писем... Т. 1. С. 11. Ср. требование Кремпина к библиографическому отделу журнала уже в постписаревский период (Рассвет. 1860. № 2. С. 36).
[40] *Писарев Д. И.* Полн. собр. соч. и писем... Т. 1. С. 36.
[41] Там же. С. 44, 210.
[42] Интересно, что в Объявлении Кремпина использовались понятия «удовольствие», «развлечение», «легкое чтение» при определении цели «Рассвета» (ЖМНП... С. 170, 172; ср.: Лучи.1850. № 1. С.1). В предисловии же к библиографическому отделу Писарев ограничился обещанием писать о «полезном и занимательном» для девушек чтении (*Писарев Д. И.* Полн. собр. соч. и писем... Т. 1. С. 11).
[43] Лучи. 1854. № 4. С. 278; № 5. С. 289–293, 355.
[44] *Писарев Д. И.* Полн. собр. соч. и писем... Т. 1. С. 12.
[45] Там же. С. 325.
[46] *Писарев Д. И.* Полн. собр. соч. и писем... Т. 1. С. 328.
[47] Там же. С. 329.
[48] Там же. С. 264.

[49] ЖМНП. С. 169–170
[50] *Писарев Д. И.* Полн. собр. соч. и писем... Т. 1. С.210.
[51] Там же. С. 252.
[52] Там же. С. 252, 253.

Библиография

Елизаветина Г. Г. Писарев-критик. Начало пути. М.: Наследие, 1992.

Елизаветина Г. Г. Писарев и журнал «Рассвет» // Писарев Д. И. Полн. собр. соч. и писем: в 12 т. Т. 1. М.: Наука, 2000. С. 359–392.

Елизаветина Г. Г. [Примечания] // Писарев Д. И. Полн. собр. соч. и писем: в 12 т. Т. 1. М.: Наука, 2000. С. 359–392.

Зырянова И. В. Журнал «Рассвет» (1859–1862) // О благородстве и преимуществах женского пола: из истории женского вопроса в России. СПб.: [б.и.], 1997. С. 100–109.

Митрохина К. Л. Российские журналы для женской аудитории в 1859–1862 годах: специфика обращения к общественной тематике // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2009. № 4. С. 117–123.

Прохорова И. Е. Коммуникативная стратегия журнала В. А. Кремпина «Рассвет»: роль Д. И. Писарева // Коммуникативная культура: история и современность: мат. XIII Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. Новосибирск: ИПЦ НГУ, 2023. С. 21–28.

Пустарнакова Д. А. Появление общественно-политических женских журналов в России второй половины XIX века // Культурная жизнь Юга России. 2012. № 4. С. 117–119.

Симкин Я. Р. Жизнь Дмитрия Писарева: Личность и публицистика. Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовск. ун-та, 1969.

Смеюха В. В. Издания для прекрасных дам: женские журналы России. Ростов-на-Дону: Печатник, 2009.

Сороковой А. Д. И. Писарев в журнале «Рассвет» // Народное образование. 1965. № 10. С. 94–97.

Notes

Zhurnal Ministerstva narodnogo prosveshcheniya [Journal of the Ministry of Public Education]. (1858). Vol. XCIX. Sect. VII. Pp. 168–174.

Luchi [Rays]. (1850). No. 1. P. 1; (1854). No. 4. P. 278; No. 5. Pp. 289–293, 355.

Pisarev D. I. (2000, 2002, 2012) *Poln. sobr. soch. i pisem: V 22 t.* [The complete collection of works and letters: in 12 volumes]. Moscow: Nauka Publ. Vol. 1. Pp. 11–12, 25–26, 31, 34, 36, 43–44, 126–127, 210, 246, 252–253, 262, 264, 267, 276, 296–297, 319, 321, 325, 328–329, 336; Vol. 2. Pp. 89; Vol. 5. Pp. 55–57; Vol. 11. Pp.185–188, 198.

Rassvet [Daybreak]. 1859. No.1. Pp. I–VI; No. 3. Pp. 621, 437–438; No. 7. Pp. 117–130; 1860, No. 2. Pp. 36.

References

Elizavetina G. G. (1992) *Pisarev-kritik. Nachalo puti* [Pisarev as a critic. The beginning]. Moscow: Nasledie Publ.

Elizavetina G. G. (2000) Pisarev i zhurnal «Rassvet» [Pisarev and the magazine *Daybreak*]. In Pisarev D. I. *Poln. sobr. soch. i pisem: V 22 t.* [The complete collection of works and letters: in 12 volumes]. Vol. 1. Moscow: Nauka Publ. Pp. 359–392.

Elizavetina G. G. (2000) Primechaniya [Notes]. In Pisarev D. I. *Poln. sobr. soch. i pisem: V 22 t.* [The complete collection of works and letters: in 12 volumes]. Vol. 1. Moscow: Nauka Publ. Pp. 404–483.

Mitrokhina K. L. (2009) Rossiyskie zhurnaly dlya zhenskoy auditorii v 1859–1862 godakh: spetsifika obrashcheniya k obshchestvennoy tematike [Russian magazines for a female audience in 1859–1862: the specifics of presenting public topics]. *Vestnik RUDN, Seriya Literaturovedenie, zhurnalistika* 4: 117–123.

Prokhorova I. E. (2023) Kommunikativnaya strategiya zhurnala V. A. Krempina «Rassvet»: rol' D. I. Pisareva [The communicative strategy of V. A. Krempin's magazine *Daybreak*: the role of D. I. Pisarev]. In *Kommunikativnaya kul'tura: istoriya i sovremennost': materialy XIII Vseros. nauch.-prakt. konf. s mezhdunar. uchastiem* [Communicative culture: history and modernity: materials of the XIII All-Russian Scientific and Practical Conference with the International participation]. Novosibirsk: IPTs NGU Publ. Pp. 21–28.

Pustarnakova D. A. (2012) Poyavlenie obshchestvenno-politicheskikh zhenskikh zhurnalov v Rossii vtoroy poloviny XIX veka [The emergence of socio-political women's magazines in Russia in the second half of the XIX century]. *Kul'turnaya zhizn' Yuga Rossii* 4: 117–119.

Simkin Ya. R. (1969) *Zhizn' Dmitriya Pisareva: Lichnost' i publitsistika* [The life of Dmitry Pisarev: Personality and journalism]. Rostov-on-Don: Rostov State Univ Publ.

Smeyukha V. V. (2009) *Izdaniya dlya prekrasnykh dam: zhenskie zhurnaly Rossii* [Periodicals for ladies: women's magazines of Russia]. Rostov-on-Don: Pechatnik Publ.

Sorokovoy A. (1965) D. I. Pisarev v zhurnale «Rassvet» [Pisarev and the magazine *Daybreak*]. *Narodnoe obrazovanie* 10: 94–97.

Zyryanova I. V. (1997) Zhurnal «Rassvet» (1859–1862) [The magazine *Daybreak* (1859–1862)]. In *O blagorodstve i preimushchestvakh zhenskogo pola: Iz istorii zhenskogo voprosa v Rossii* [On the nobility and advantages of the female gender: From the history of the women's issue in Russia]. St. Petersburg. Pp. 100–109.

Поступила в редакцию
30.07.2024

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Ромакина Мария Александровна, старший преподаватель кафедры фотожурналистики и технологий СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия; e-mail: romakina@mail.ru, ORCID 0009-0009-3695-3878

ЦЕНТРАЛЬНЫЕ КУРСЫ ФОТОГРАФИИ «СОЮЗФОТО»/ТАСС (1936–1941 гг.) И МАССОВИЗАЦИЯ ФОТООБРАЗОВАНИЯ В СССР

В статье на основе анализа архивных документов из фондов ГАРФ, РГАЛИ, РГАЭ и личных архивов, а также публикаций СМИ и тиражных учебно-методических материалов реконструированы и систематизированы сведения о Центральных курсах фотографии «Союзфото», открытых в Москве в 1936 г. и функционировавших в структуре Учебного комбината «Союзфото» до конца 1938 г., затем переданных ТАСС (распущены предположительно в 1941 г.). На Центральных курсах фотографии, согласно опубликованной отчетности, к середине 1940 г. прошли обучение около 6 300 человек – это была одна из самых массовых, если не самая массовая образовательная инициатива в области фотографии в СССР довоенного периода. Заочная форма позволила привлечь слушателей из различных регионов Советского Союза, в том числе занятых на производстве. Здесь впервые было открыто специализированное отделение, готовившее фотографов для прессы. Итогом работы Центральных курсов стала в том числе публикация корпуса учебно-методических пособий, свидетельствующих о продуманном и системном характере программы, а спустя почти сто лет представляющих ценность исторического характера.

***Ключевые слова**: «Союзфото», ТАСС, фотография, фотожурналистика, фотообразование, медиаобразование.*

Как цитировать: *Ромакина М. А.* Центральные курсы фотографии «Союзфото»/ ТАСС (1936–1941 гг.) и массовизация фотообразования в СССР // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2025. № 1. С. 168–191. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.1.2025.168191

Maria A. Romakina, Senior Lecturer at the Chair of Photojournalism and Media Technologies, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: romakina@mail.ru, ORCID 0009-0009-3695-3878

THE SOYUZPHOTO/TASS CENTRAL PHOTOGRAPHY COURSES (1936–1941) AND THE MASSOVIZATION OF PHOTOGRAPHIC EDUCATION IN THE USSR

This article examines the activities of the Soyuzphoto/TASS Central Photography Courses, which were established in Moscow in 1936. Initially operating within the Soyuzphoto Educational Combine until late 1938, the courses were later transferred to TASS and presumably dissolved in 1941. The research is based on archival documents from state collections (GA RF, RGAE, RGALI) and personal archives, as well as press publications and educational brochures. According to published reports, by mid-1940, approximately 6,300 people had been trained at the Central Photography Courses, making it likely the most extensive educational initiative in the field of photography in the pre-war USSR. The correspondence format enabled students from various regions of the Soviet Union, including industrial workers, to participate. For the first time in the history of the USSR and Russia, a dedicated Photo Correspondents' Department was established to train photographers for the press. Another significant outcome was the publication of a series of educational and methodological brochures, which not only reflected the systematic nature of the program but also hold historical value today, nearly a century later.

***Key words**: Soyuzphoto, TASS, photography, photojournalism, photo education, media education.*

To cite this article: Romakina M. I. (2025) Tsentral'nye kursy fotografii «Soyuzfoto»/TASS (1936–1941 gg.) i massovizatsiya fotoobrazovaniya v SSSR [The Soyuzphoto/TASS central photography courses (1936–1941) and the massovization of photographic education in the USSR]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika 1*: 168–191. DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.1.2025.168191

DOI: 10.55959/msu.vestnik.journ.1.2025.168191

Введение

Курсовая форма была одной из ранних форм обучения фотографии, которая (в отличие от индивидуальной подготовки подмастерьев в фотоателье) позволяла готовить сразу многих. В частности, еще в дореволюционной России при V отделе Императорского русского технического общества (ИРТО, также – РТО) были открыты фотографические курсы, которые в 1990-е гг. возглавил С. М. Прокудин-Горский – фотограф, изобретатель, автор нескольких пособий по фотоделу (1897; 1905). После революции традиция курсового обучения продолжилась. В Петрограде – при участии Русского техни-

ческого общества – действовали краткосрочные курсы практической фотографии для городских и сельских учителей и учительниц, подготовившие в 1918–1919 гг. не менее трех выпусков. В 1928 г. Общество друзей советского кино (ОДСК) – в дополнение к уже работавшим на тот момент отделениям киносценаристов и киномехаников-передвижников – на Заочных курсах при Центральной секции открыло фотоотделение, где не только осваивали основы оптики, устройство фотокамер и фотолабораторий, фотосъемку, фотохимические процессы, но также изучали специфику применения фотографии в прессе, науке, технике и хозяйстве. В Москве в начале 1930-х гг. работали краткосрочные очные курсы при Ассоциации фоторепортеров[1], «Пресс-клише» ТАСС[2], с 1931 г. – при «Союзфото». Все они имели внеформальный характер, по терминологии И. А. Фатеевой, т. е. функционировали вне рамок учебных заведений (2008). Помимо этого, существовали образовательные инициативы формального характера: в частности, в середине 1930-х гг. Центральный комбинат заочного обучения в Ленинграде предоставлял возможность обучаться на заочном курсе фотографии[3].

Вероятно, самыми массовыми или одними из самых массовых в истории довоенной советской и российской фотографии стали Центральные курсы фотографии (также – Центральные заочные курсы фотографии, сокращенно – Курсы), создание которых планировалось в 1935 г. на базе Полиграфинститута под кураторством «Союзфото», а открылись они в начале 1936 г. в составе вновь созданного Учебного комбината «Союзфото». Заочная форма была выбрана с целью привлечь слушателей из различных регионов СССР, что должно было помочь укрепить кадровый состав организаций, связанных с производством фотоинформации для прессы, фотографических принадлежностей, а спустя некоторое время еще и портретных ателье (состав отделений со временем расширился). «Подготовка кадров по кругу своей деятельности» позиционировалась как одна из функций «Союзфото» еще в момент создания организации в 1931 г.[4] В фотоиндустрии в 1930-е гг. кадров действительно не хватало, а их обучение, как и во многих других производственных отраслях, возлагали на профильные организации.

Обзор литературы

История фотографического образования в России и СССР исследована недостаточно, поэтому закономерно, что в научной

литературе мы не встретили даже упоминаний о роли Центральных курсов «Союзфото»/ТАСС в становлении советской фотографии. При этом отдельные вопросы, связанные с деятельностью курирующих организаций, в той или иной мере изучены: вовлеченность «Союзфото» в развитие серийного метода фотосъемки (Стигнеев, 2005; Морозов, 1958), в издание специализированной газеты для фотокорреспондентов (Ромакина, 2022) и некоторые другие. Краткие сведения о «Союзфото» и «Фотохронике ТАСС», их структуре и организационных трансформациях приведены в исторических очерках Г. М. Болтянского (1939). Исследованы также те аспекты истории советской фотографии 1930-х гг., которые оказывали влияние на содержание образовательных программ: нацеленность на индустриальную тематику и съемку «оперативных пейзажей» Днепростроя, Магнитостроя, Свирьстроя и других масштабных советских проектов (Болтянский, 1939; Макаров, 2013), развитие массового фотодвижения и процесс его политизации (Стигнеев, 2005; Морозов, 1958), идеологический характер творческого метода советской фотографии (Заковырина, 2006).

Развитие образования в области фотографии помогают осмыслить работы, посвященные педагогической деятельности С. М. Прокудина-Горского, создавшего частные фотографические курсы в Петербурге в 1898 г., на которые принимали лиц обоего пола и которые проработали лишь два года, закрывшись «за невозможностью обновить это дело так, как следует для получения работающими солидных практических познаний, что требует очень больших затрат на приборы и машины» (Попов, 2013: 215), а с 1908 г. руководившего курсами на базе V (Фотографического) Отдела ИРТО (Станулевич, 2014). Чуть более поздний период примечателен появлением Высшего института фотографии, структуру, условия обучения, организационные трансформации которого в 1918–1924 гг., т. е. в период, когда Институт готовил специалистов в области «фотографической науки», отраслевой промышленности и художественной фотографии, исследовали коллеги из Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения (Гусак, Варначева, 2020). Опыты Государственного института журналистики, ОДСК и ТАСС в области фотожурналистского образования 1920 – начала 1930-х гг., инициированные редакциями журналов «Огонек» и «Советское фото», систематизированы в более ранней статье автора (Ромакина, 2024).

Источники

При проведении исследования мы опирались на три группы источников:

– архивные материалы из фондов ГАРФ (Ф. А-406, Р-5283), РГАЛИ (Ф. 962) и РГАЭ (Ф. 1562) и личных архивов выпускников Курсов;

– публикации в СМИ (статьи и рекламные материалы из журнала «Советское фото», газеты «Фотолюбитель», т. е. специализированных изданий о фотографии);

– учебно-методические брошюры, которые выпускали для слушателей (Головня, 1938; Домарадский, 1936; Катушев, 1936; Лауберт, 1936; Яштолд-Говорко, 1940).

Каждая из групп содержит уникальные сведения. В архивных документах, большая часть которых представляет собой годовые отчеты «Союзфото», собраны статистические данные по обучающимся, расходам на оплату преподавательского состава, содержание помещений и др. Данные о количестве подававших заявления и обучавшихся, их социальном и территориальном распределении были обнаружены в публикациях СМИ. Помимо этого, в прессе размещали отзывы обучавшихся, открыто обсуждались вопросы, связанные с работой Курсов, что свидетельствует об их открытости, готовности получать и учитывать отзывы слушателей. Учебно-методические пособия содержат информацию о наполнении программ отделений, педагогическом составе, тексты лекций и комплекты сопровождавших их заданий.

Отделения и условия обучения

В конце 1935 г. журнал «Советское фото» анонсировал открытие Центральных курсов фотографии «Союзфото», которые начали работать в 1936 г. В первый год работы они включали четыре отделения: фотокорреспондентов[5], прикладной технической фотографии, руководителей фотокружков[6], фотолюбителей.

Учебный план был рассчитан на 11–12 месяцев обучения, включая прохождение заочной сессии и практики. Предполагаемая средняя учебная нагрузка – 2–3 часа в сутки[7]. Обучение первого потока планировали начать 1 января 1936 г. Стоимость обучения составляла 60 руб., сумму разрешалось вносить в три этапа: первый взнос составлял 30 руб. (при подаче анкеты о зачислении), второй – 20 руб. (не позднее 15 января 1936 г.), третий – 10 руб.

(не позднее 1 марта 1936 г.). В 1937 г. правила оплаты незначительно поменялись: первый взнос (30 руб.) необходимо было уплатить при подаче заявления, второй (30 руб.) – в течение двух месяцев после зачисления.

Набор слушателей вели в том числе размещая объявления в журнале «Советское фото». В частности, в № 10 за 1935 г. анонс занимал целую полосу оборотной стороны обложки: за подписью И. Малкина, заместителя управляющего «Союзфото», и т. Резникова из Сектора кадров сообщалось о приеме заявлений на четыре упомянутых выше отделения до 15 ноября 1935 г. Указывался адрес канцелярии – Москва, ул. Дмитровка, 15, в помещении «Фотоиздата». По получении 60 коп. обещали доставить проспект Курсов[8].

Для поступления необходимо было выбрать одно из четырех отделений, прислать заполненные заявление, анкету (предварительно заверив ее на месте работы или в сельсовете, домоуправлении), две фотокарточки для удостоверения, оплатить первый взнос за обучение, отправив деньги почтовым переводом или внеся наличные средства в Октябрьское отделение Госбанка на расчетный счет «Союзфото». На Курсы принимали трудящихся «обоего пола не моложе 16 лет, из числа не лишенных избирательных прав и имеющих общее среднее образование в объеме семи классов или самообразование в том же объеме»[9]. «Союзфото» не брало на себя обязательств предоставлять учащимся работу как в процессе обучения, так и после него. Фотоаппараты и фотоматериалы следовало приобретать самостоятельно, «на общих основаниях». Рекомендовали выписывать их через «Посылторг» (Москва, ул. Кирова, 47).

Для тех, кто имел возможность приехать в Москву, в июле–августе был запланирован очный двухнедельный практикум. Его объем составлял 50–55 учебных часов. Практикум следовало оплачивать отдельно (50 руб.). Заочники могли выбрать наиболее удобный для себя период прохождения – две недели июля или августа. Стоимость проезда – за свой счет, общежитие и питание не предоставлялось. Информации о факте проведении практических занятий в 1936 г. мы не обнаружили, лишь о намерениях их провести, а вот в 1937 г. его действительно провели – на базе лаборатории, открытой «Союзфото» в Центральном парке культуры и отдыха имени Горького. Посещавшие очные занятия слушатели из Ленинграда хорошо отзывались об уроках по репортажу, который преподавал заведующий Учебной частью Курсов тов. Селиверстов. О занятиях

по общей фотографии отзывы были не столь лестными. Поступали жалобы на условия работы в фотолаборатории: «<...> помещение, лабораторная посуда грязные, аппаратура большей частью подпорченная, требующая ремонта. Проявитель составляется из негодного сульфита натрия, что приводит к гибели хорошие, ценные негативы» (пунктуация авторская. – *М.Р.*)[10]. Следует сказать, что эта проблема не была единственной, с момента запуска коллектив Курсов столкнулся со множеством организационных сложностей. Одной из основных было отсутствие своего помещения: только за 1936 г. местопребывание сменили 9 раз[11]. Компенсируя отсутствие площадей, сотрудники работали с 17 до 23 часов, не всегда успевая оповестить заочников о смене адреса и телефона, что вело к нарушениям в коммуникации. Иногда свой адрес менял слушатель, не сообщив о том, – в результате почта не могла доставить посылки и письма.

Программа обучения, педагогический состав

В 1936 г., в момент запуска Курсов, программа обучения включала 16 дисциплин. Также выделяли время на освоение дополнительных материалов (инструкций, таблиц, рецептов и пр.) по изученным ранее предметам: затрагивались разнообразные аспекты процесса организации съемки (настройка экспозиции при различных погодных условиях), подготовки проявляющих и закрепляющих растворов и т. д.

Программы отделений различалась. Так, дисциплину «Фотография в прессе. Рабкор и фотокор в печати. Фото в низовой печати и многотиражке. Литературная обработка снимка», естественно, изучали лишь фотокорреспонденты (в объеме 30 ч.). На остальных отделениях она отсутствовала, хотя фотолюбители и руководители фотокружков знакомились с техникой использования фотографических снимков в прессе – ретушью и подготовкой к клишированию (по 6 ч.). Для освоения курса «Организации работы фотокружка и методики преподавания в нем» выделяли время только отделению руководителей фотокружков, однако учебные материалы по нему высылали еще и фотокорреспондентам. Блок политологических дисциплин был самым обширным у фотокорреспондентов. Кроме того, им более подробно преподавали «Историю искусств и художественные основы фотографии» (60 ч. против 36 ч. у остальных). Технико-технологическим дисциплинам больше времени выделяли на отделении прикладной технической фотографии.

Таблица 1

Распределение учебной нагрузки на отделениях Центральных курсов фотографии «Союзфото» в 1936 г. (в часах)

№	Наименование дисциплины/Название отделения	Фотокорреспондентов	Прикладной технической фотографии	Руководителей фотокружков	Фотолюбителей
1	Политграмота	34	34	34	34
2	Основные принципы большевистской печати. Ленин и Сталин о роли и значении печати	12	–	–	–
3	Фотография в прессе. Рабкор и фотокор в печати. Фото в низовой печати и многотиражке. Литературная обработка снимка.	30	–	–	–
4	Краткая история пространственных искусств	24	12	12	12
5	Композиция фотокадра и элементы художественной фотографии	36	24	24	24
6	Введение в фотографию и краткая история развития фотографии	12	12	12	12
7	Элементарная фотохимия и основы сенситометрии	36	48	48	36
8	Основы общей и фотографической химии и элементарное фотоматериаловедение	84	96	84	84
9	Элементарная фотографическая оптика	36	48	48	36
10	Фотоаппаратура	36	48	48	36
11	Организация и оборудование фотолаборатории	24	24	36	24
12	Фотографическая съемка и ее организация: портретная, видовая и другие виды съемки. Репродукционная съемка. Прочие специальные виды съемки (в науке и технике)	120	144	120	120
13	Негативный процесс и способы исправления негативов	48	58	48	54
14	Позитивный процесс (контактная и проекционная печать)	30	36	30	36
15	Техника использования фотографических снимков в прессе (ретушь и подготовка для клиширования)	12	–	6	6
16	Организация работы фотокружка и методика преподавания в нем	–	–	24	–
17	Дополнительные сведения по заочному курсу фотографии: инструкции, таблицы, рецепты и пр.	10	10	10	10
Общее кол-во часов		**584**	**594**	**584**	**524**

При учебной части работал постоянный педагогический совет из преподавателей, которые были авторами лекций и консультантами-рецензентами. В момент запуска среди них числились Г. М. Болтянский, Д. З. Бунимович, М. М. Домарадский, В. Р. Живаго, Д. А. Сольский и др. (всего 12), консультантами-рецензентами выступили Н. Н. Агокас, Е. А. Иофис, А. А. Лапаури, М. А. Сахаров и др. (всего 18). Четверо из лекторско-рецензентского состава имели статус профессора (Я. М. Катушев, Ю. К. Лауберт, В. В. Пуськов, К. В. Чибисов). Многие были авторами авторитетных учебных пособий и научных исследований по фотографии, опубликованных ранее, а некоторые, помимо этого, являлись штатными сотрудниками «Союзфото» (В. Д. Гришанин, Л. П. Межеричер).

Лекционный материал рассылали на дом в печатном виде. Исключение составлял учебник по политграмоте, его необходимо было приобрести отдельно: на выбор предлагали два – авторства С. Б. Ингулова (1934) и Б. М. Волина (1932). Содержание лекций заочники прорабатывали самостоятельно. В случае возникновения вопросов можно было писать в «Союзфото», однако следовало помнить, что чрезмерно объемная переписка осложняла работу Курсов. Все общение велось посредством почты. Оплачивать корреспонденцию можно было по льготному тарифу – 4 коп. за каждые 50 г при минимуме сбора в 20 коп.

Большая часть рассылаемых брошюр знакомила с текстами авторских лекций, дополнительно к которым прилагались вопросы и задания, в остальных были опубликованы только списки заданий и рекомендации по их выполнению[12]. Особую ценность представляли методички, посвященные пресс-фотографии: две из них знакомили с ее спецификой в сравнении с другими видами фотографии, организацией процесса работы в редакциях и алгоритмом сотрудничества с фотоагентствами (Морозов, 1937; Волчек, 1939), третья – с технологиями полиграфического репродуцирования снимков и их подготовкой к печати (Лауберт, 1936). Ранее подобные материалы выпускали как статьи или циклы статей в специализированных СМИ или как фрагменты более обширных по теме пособий (Межеричер, Яштолд-Говорко, 1930).

Главным отличием в обучении фоторепортера считалась серьезная политическая подготовка. Политический минимум подразумевал не только изучение истории рабочего движения и коммунизма, но и регулярное чтение не менее двух газет – местной

и одной из центральных. Многократно подчеркивалось, как важна оперативность для пресс-фотографа: «Выражается она, во-первых, в уменье самостоятельно наметить тему съемки и быстро выполнить съемку; во-вторых, в уменье быстрее всех доставить снимки в газету. Оперативность должна войти в привычку фотокорреспондента и проявляться не только в дни выдающихся событий, а повседневно» (Морозов, 1937: 6). Фоторепортеру следовало быть даже расторопнее пишущего журналиста: «Срочный литературный текст можно передать по телефону и телеграфу, а фотоснимки, за исключением тех городов, с которыми существует бильдсвязь[13], необходимо пересылать, что даже при использовании авиасвязи сопряжено со значительной тратой времени» (Волчек, 1939: 31). Воздушными оказиями доставляли задания государственной важности – челюскинскую эпопею с Дальнего Востока, съемку экипажа самолета «АНТ-25» на острове Чкалов и др. «Чувство оперативности» рекомендовали постепенно воспитывать в себе, подобно тому как воспитывается в фотографе наблюдательность.

Районной, заводской, колхозной печати нужны были одни виды снимков, областной и центральной – другие. Различны были потребности отраслевых газет («Индустрия», «Машиностроение», «Советская торговля», «Социалистическое земледелие» и др.) в сравнении с «общеполитическими» («Правда», «Известия», «Комсомольская правда») и областными. В качестве примера приводили сюжетную весеннюю съемку: ледоход в верховьях Волги представлял интерес только для местной прессы, поскольку центральная ранее уже успела поместить аналогичные сюжеты с юга страны (Волчек, 1939: 13).

Технология подготовки снимков во многом зависела от вида печати, которых в 1930-е гг. было три: высокая (ее также именовали типографской), глубокая (тифдрук или меццо-тинто) и плоская (литография, офсет). В газетах и журналах, где иллюстрации репродуцировали методом высокой печати, редакции требовали от фотокорреспондентов присылать позитивные отпечатки размером не менее 9х12 см, а лучше – 13х18 см и даже 18х24 см. Важно было, чтобы негативы, с которых они тиражировались, имели «наибольшую резкость», хорошо проработанные тени, «богатую модуляцию тонов» и контрастность чуть выше, чем для обычных целей, так как при полиграфическом воспроизводстве контрастность понижалась (Лауберт, 1936: 7–8). Наиболее строгие требования предъявляли к меццотинто: кроме позитивов следовало присылать еще и негативы.

В пособиях размещали задания по съемке самых разных сюжетов и объектов. Для отработки навыков портретирования необходимо было снять человека с далекого расстояния (4–5 м) и с близкого (1 м и ближе), а затем сравнить полученные результаты и обнаружить разницу. Делая снимки на общественно-политические темы (производство, строительство, физкультура и спорт, учеба и т. п.), следовало избегать инсценировок, при компоновке кадра добиваться естественного размещения фигур[14]. Вопросы, которые сопровождали брошюру Ю. К. Лауберта, были призваны проверить понимание всех этапов подготовки материалов к печати: Чем обусловлено требование повышенной контрастности фотоснимка? Как подбирается краска для ретуши и как ее составляют? Как наносят блики? Каковы требования к ретуши портретов? и т. д.

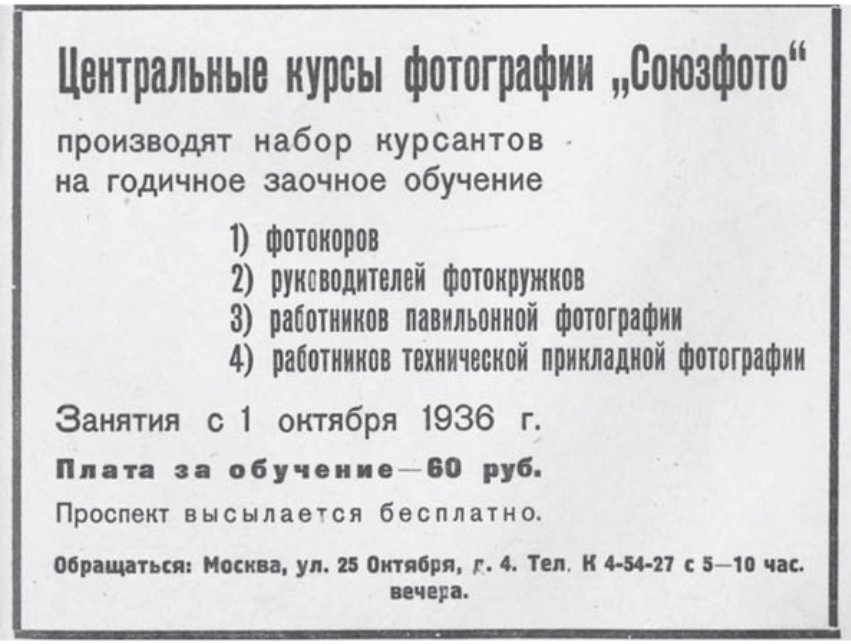
С изданием методической литературы было немало сложностей. Первоначально помощь с этим оказывал «Кинофотоиздат», потом издательство «Искусство», однако выпуск лекций часто запаздывал, иногда на 5–7 месяцев, а через некоторое время издательство и вовсе отказалось от их печати. К концу 1937 г. первому набору уже были разосланы планируемые 15 брошюр-лекций, тогда как второму отправили только 13 (задержали последние брошюры по специальности). Не все тексты имели надлежащее качество, что вело к изменениям в учебных планах: «Исключены лекции по истории искусства, “Композиция фотокадра”, “Применение фотографии в науке и технике”. Они были написаны, но по своему содержанию оказались неудовлетворительными. Попытки переработать их пока ни к чему не привели»[15], – писал в первой половине 1937 г. А. Шалашов, директор Учебного комбината «Союзфото», отвечая на страницах газеты «Фотолюбитель» на многочисленные вопросы слушателей.

Количество, контингент обучающихся

Потенциальная аудитория Курсов мыслилась весьма широкой: культработники, политработники, журналисты, рабкоры, военкоры, фотографы-практики, фотокорреспонденты и фотолюбители, т. е. не только те, кто был профессионально или любительски вовлечен в производство фотоинформации, но и служащие смежных специальностей, которым с фотографией приходилось так или

иначе соприкасаться в профессиональной деятельности (сотрудники учреждений культуры, политработники и т. д.).

Второй набор также анонсировали на страницах «Советского фото». Занятия должны были начать 1 октября 1936 г., направлений подготовки анонсировали также четыре, однако их состав изменился (см. рис. 1): вместо фотолюбителей планировали обучать работников павильонной фотографии, что фактически вводило в состав Курсов еще одну специальность[16]. В 1937 г. и далее, по нашим сведениям, осуществляли по одному набору в год.


Центральные курсы фотографии „Союзфото“

производят набор курсантов
на годичное заочное обучение

1) фотокоров
2) руководителей фотокружков
3) работников павильонной фотографии
4) работников технической прикладной фотографии

Занятия с 1 октября 1936 г.

Плата за обучение—60 руб.

Проспект высылается бесплатно.

Обращаться: Москва, ул. 25 Октября, д. 4. Тел. К 4-54-27 с 5—10 час. вечера.

Рисунок 1. Реклама Центральных курсов фотографии «Союзфото» в журнале «Советское фото» (второй набор, 1936 г.)

В начале 1938 г. на страницах «Советского фото» была приведена численность первых трех наборов – 1 150, 1 490 и 750 чел. (третий набор считался неполным)[17]. По двум первым была собрана также статистика по гендерному, классовому, профессиональному составу слушателей, их территориальному нахождению (см. табл. 2). Незначительный процент газетных работников, малое покрытие по таким регионам, как Грузия, Крым, Татария, объяснялись тем, что о Курсах еще очень плохо знали за пределами Москвы и Ленинграда

(среди слушателей, однако, были представители Астрахани, Кирова, Пскова, Рыбинска, Челябинска, Ярославля и других городов)[18]. Ответственность за это возлагалась как на руководящий состав, так и на отделения «Союзфото». Впрочем, необходимость ограничивать общее число обучающихся была связана и с недостаточным тиражом лекций и учебных пособий.

Таблица 2

Гендерное, классовое и территориальное распределение слушателей Центральных курсов «Союзфото» 1-го и 2-го потока (1936–1937 гг.)

Параметр сравнения		1 поток	2 поток
Общее количество слушателей, чел.		1 150	1 490
Гендерное распределение: м/ж		1 021/129	1 330/160
Количество рабочих и крестьян	Рабочие, чел.	314	408
	Крестьяне, чел.	53	32
Количество газетных работников, чел.		н/д	29
Выборочные сведения по территориальному распределению слушателей	Ленинград, чел.	39	208
	Север, чел.	27	39
	Северный Кавказ, чел.	11	15
	Ростов-на-Дону, чел.	7	19

Отмечался также рост активности обучающихся: если в первом наборе 33% контрольных работ были присланы выполненными, то во втором ощутимо больше – 55% от отправленных. При этом успешность выполнения контрольных заданий незначительно снижалась: в первом наборе 77,84% оценок составили «отлично» и «хорошо», 17,33% «удовлетворительно», 4,83% «плохо»; во втором – 73,88%, 19,84% и 6,28% соответственно[19].

В течение 1938 г. предполагалось принять, согласно одним источникам, 4 500 человек[20], согласно другим – 5 000[21], т. е. увеличить численность набора в несколько раз относительно предыдущих. К четвертому набору осталось три отделения – фоторепортеров, фотолаборантов, руководителей фотокружков. Для курсантов четвертого набора летом 1939 г. планировали, как и ранее, организовать производственную практику.

В городах, где числилось большое количество слушателей, были открыты «консультации по всем вопросам фотографии». В частности, в Москве такая консультация появилась в начале

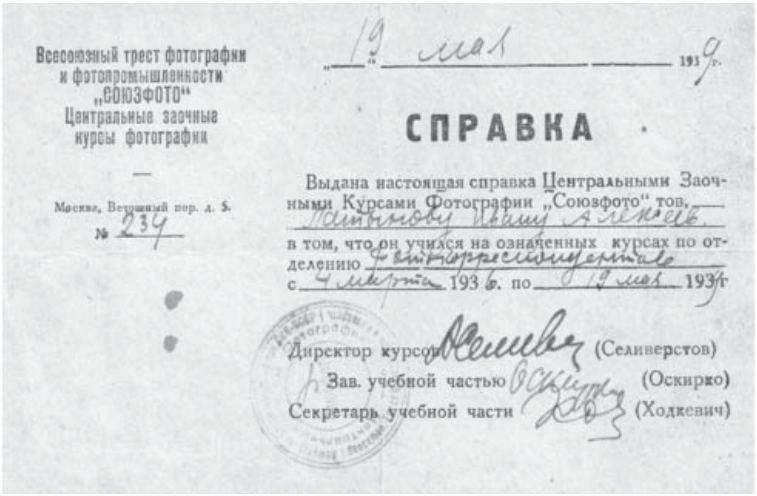
1938 г.[22] Здесь можно было не только получить рекомендации, но и воспользоваться фотоаппаратом и лабораторными принадлежностями, необходимыми для выполнения контрольных работ[23]. Подобные лаборатории планировали открыть также в Ленинграде, Киеве и Новосибирске.

Переход под юрисдикцию ТАСС

В конце 1938 г. «Союзфото» было расформировано. Согласно постановлению СНК № 1270 от 27 ноября 1938 г. «О ликвидации Всесоюзного треста фотографии и фотопромышленности "Союзфото"», ТАСС были переданы, наряду с фабрикой фотопечати № 6 в г. Москве, подразделениями «Фотохроника» и «Фотоклише», также Заочные курсы фотографии в г. Москве[24]. В течение 1939 г., который можно считать переходным, Курсы еще сохраняли прежнее наименование, функционируя с января 1939 г. как самостоятельная единица при ликвидкоме «Союзфото». В апреле 1939 г. они были включены в систему ТАСС и переименованы в Заочные курсы фоторепортажа – фоторепортерская подготовка стала основной. Поскольку они являлись непосредственным преемником курсов «Союзфото», обучающихся и выпускников считали общим счетом: «В 1940 году заочные курсы при Фотоклише ТАСС[25] отметят пятилетие своего существования <...>»[26]. Сложности с рассылкой лекций после перехода в структуру ТАСС по-прежнему сохранялись: так, в 1940 г. было разослано всего 11 лекций, причем шесть последних вместе с методическими указаниями и контрольными заданиями. Сохранялись и сложности с оборудованием – у части обучающихся не было подходящих для репортерской съемки камер. В первой половине 1941 г. из двух с лишним тысяч обучающихся «подавляющее большинство – литературные работники областных, краевых и районных газет, районный партийный и советский актив»[27]. Таким образом, ТАСС приступило к реализации программы подготовки универсального журналиста, умеющего и писать, и снимать. Ориентирами служили материалы, созданные советскими писателями и журналистами с фотокамерой в руках: «Американские фотографии» И. А. Ильфа и Е. П. Петрова, «Мой Париж» И. Г. Эренбурга, публикации газетчиков Л. К. Бронтмана, Э. С. Виленского и др. Курсы были распущены, предположительно, после начала Великой Отечественной войны (каких-либо упоминаний после первой половины 1941 г. о них не обнаружено).

Сведения о выпускниках

Согласно опубликованным статистическим данным, к маю 1940 г., за первые неполные пять лет работы, на Курсах были подготовлены более 6 280 человек[28], что делало возможным интенсивное развитие фотоиндустрии, прежде всего, в регионах. Единого реестра обучавшихся и выпускников к настоящему моменту обнаружить не удалось. Такого рода сведения попадаются в биографиях или автобиографиях выпускников – тех из них, кто профессионально связал свою жизнь с фотографией. Среди них – К. Т. Деревянко, в 1936 г. окончивший Курсы, в 1942–1944 гг. служивший специальным фотокорреспондентом Кинокомитета в Крыму в составе 89 гвардейской стрелковой дивизии, позже работавший оператором кинохроники (Дерябин, 2016: 266). В конце 1930-х гг. курсы закончил Г. А. Аргиропуло – в дальнейшем фотограф экспедиций Института этнографии и антропологии РАН (Аргиропуло, 1995). В 1940 г. выпустился В. Е. Шумилов – фронтовой корреспондент[29], прошедший в составе 1-й гвардейской танковой бригады до Берлина, после окончания войны служивший в Венгрии, затем фотокор газеты Воронежского военного округа «Знамя Родины». В 1941 г. курсы окончил Н. И. Долголенко, который в 1960-е гг. работал в музее Кижи, где для книг и буклетов снимал памятники северного деревянного зодчества[30].



Всесоюзный трест фотографии и фотопромышленности „СОЮЗФОТО“
Центральные заочные курсы фотографии

Москва, Ветошный пер. д. 5.
№ 234

„19“ мая 193 9 г.

СПРАВКА

Выдана настоящая справка Центральными Заочными Курсами Фотографии „Союзфото“ тов. Латынову Ивану Алексеев.
в том, что он учился на означенных курсах по отделению фотокорреспондента
с 4 марта 193 6 г. по 19 мая 193 9 г.

Директор курсов (Селиверстов)
Зав. учебной частью (Оскирко)
Секретарь учебной части (Ходкевич)

Рисунок 2. Справка об обучении на Центральных заочных курсах фотографии «Союзфото», выданная Ивану Алексеевичу Латынову 19 мая 1939 г.

Закончившим курсы выдавали свидетельство. Проверка успеваемости велась по контрольным теоретическим и практическим работам. Не предоставившие работы в срок должны были исключаться. Однако эти требования и заявленный срок обучения (11–12 месяцев), вероятно, не были очень строгими: описанные выше организационные сложности и личные обстоятельства слушателей могли затягивать процесс. Скажем, в справке, выданной журналисту И. А. Латынову, засвидетельствовано, что он обучался на Центральных заочных курсах фотографии «Союзфото» по отделению фотокорреспондентов с 4 марта 1936 г. по 19 мая 1939 г., т. е. приступил с некоторым опозданием относительно начала первого потока (в марте, а не в январе 1936 г.) и доучивался уже с четвертым потоком (см. рис. 2)[31]. Факт выдачи справки, а не свидетельства может быть связан с тем, что полный пакет контрольных работ так и не был сдан к моменту выдачи документа.

Заключение

Центральные курсы фотографии «Союзфото»/ТАСС можно считать успешной образовательной инициативой, что признавали и их организаторы: «При всех своих многочисленных недостатках, заочные курсы Союзфото оказались необходимыми и жизнеспособными, встретили живой, широкий отклик у массы фотолюбителей»[32], – писал директор Учебного комбината «Союзфото» А. Шалашов уже в 1937 г., на второй год работы Курсов. Впервые в отечественной истории здесь было открыто отделение для фотокорреспондентов, что можно считать революционным событием в фотообразовании. Для него была разработана программа с более интенсивным изучением политграмоты, истории искусств, композиции, ретуши и подготовки к клишированию, что заложило традиции обучения фотожурналистов и бильдредакторов. Примечательно, что куратором выступило сначала «Союзфото», а потом ТАСС – две крупнейшие в те годы организации, связанные с производством фотоинформации для прессы. Слушателям преподавали специалисты, которые имели практический опыт руководства фотокорреспондентами, проведения съемок, подготовки изображений к печати и т. д. Программа корректировалась по мере развития Курсов с учетом качества разрабатываемых методических материалов и запросов аудитории. Заочная форма обучения оказалась оптимальной, позволяя привлекать слушателей из регионов,

в том числе занятых на производстве. Возрастной ценз (старше 16 лет) давал возможность получать специальность как молодым, там и людям старшего возраста. Конкурс при поступлении свидетельствует о престижности обучения: согласно опубликованной в «Советском фото» статистике, за первые 5 лет было подано 22 000 заявлений. Только в 1939 г., чтобы принять 1 500 учащихся, пришлось рассмотреть 6 000 заявлений, т. е. конкурс в тот год составлял четыре человека на место[33]. Центральные курсы фотографии стали одним из самых массовых учебных проектов в области фотографии в СССР довоенного периода. Биографические и автобиографические сведения о выпускниках свидетельствуют о значимости полученного под патронажем «Союзфото»/ТАСС образования в их профессиональной судьбе.

Примечания

[1] *Богдан, Масляков, Шишкин и др.* Курсы фотокоров при московском Доме печати // Советское фото. 1931. № 8. С. 194.

[2] *Фишман Б.* Готовим фотокадры. Курсы фотокоров «Пресс-Клише» // Советское фото. 1931. № 6. С. 138.

[3] *Саков А.* Хочу быть фотокором // Фотолюбитель. 1936. № 4. С. 2.

[4] ГАРФ. Ф. А-406. Оп. 12. Д. 2340. Л. 63.

[5] Также его называли отделением фотокоров.

[6] Также его называли отделением фотокружководов.

[7] Проспект заочных фотокурсов / ГУКФ при СНК СССР, Центральные курсы фотографии Всесоюзного государственного литературного иллюстрационного фото-издательского треста Союзфото. М.: Кинофотоиздат, 1935. С. 4.

[8] Центральные фотокурсы Союзфото. Рекламный блок // Советское фото. 1935. № 10. 2-я (оборотная) стр. обложки.

[9] Проспект заочных фотокурсов / ГУКФ при СНК СССР, Центральные курсы фотографии Всесоюзного государственного литературного иллюстрационного фото-издательского треста Союзфото. М.: Кинофотоиздат, 1935. С. 6

[10] *Гессе Е.* Плохо организована практика заочников // Фотолюбитель. 1937. № 15 (25). С. 2.

[11] *Шалашов А.* На заочных фотокурсах: ответы на многочисленные вопросы // Фотолюбитель. 1937. № 8 (18). С. 2.

[12] Контрольное задание № 2 / Центральные заочные курсы фоторепортажа «Фотохроники ТАСС». М.: [б. и.], 1941; Методика проработки учебного материала и контрольные задания / Центральные заочные курсы фотографии «Союзфото». М.: [б. и.], 1939.

[13] Бильдсвязь – разновидность телеграфной связи, предназначенная для передачи изображений (рисунков, фотографий, автографов и др.) при помощи бильд-аппарата. К 1937 г. Москва была связана линиями бильдпередачи с Ленинградом, Киевом, Свердловском, Новосибирском и Ташкентом.

[14] Методика проработки учебного материала и контрольные задания / Центральные заочные курсы фотографии «Союзфото». М.: [б. и.], 1939: 3–5.

[15] *Шалашов А.* На заочных фотокурсах: ответы на многочисленные вопросы // Фотолюбитель. 1937. № 8 (18). С. 2.

[16] Центральные курсы фотографии «Союзфото». Рекламный блок // Советское фото. 1936. № 7. Тыльная (закрывающая) обложка.

[17] Хроника. Организованно проводить набор на заочные фотокурсы // Советское фото. 1938. № 1. С. 46. Приводимые в данной публикации статистические данные незначительно расходятся с данными архивных отчетных документов за 1937 г.: 1 набор – 1 247, 2 набор – 1 437, 3 набор – около 800 чел. (РГАЭ. Ф. 1562. Оп. 52. Д. 1186. Лл. 55–56).

[18] Письма заочников // Фотолюбитель. 1937. № 3 (13). С. 2.

[19] РГАЭ. Ф. 1562. Оп. 52. Д. 1186. Лл. 55–56.

[20] РГАЛИ. Ф. 962. Оп. 3. Д. 475. Л. 59.

[21] На основании статистики 1940 г., согласно которой за первые неполные 5 лет обучение на курсах прошли 6 280 чел., можно заключить, что 5 000 слушателей в 1938 г. набрать не удалось См.: *Портнов Я.* Заочные курсы фоторепортажа // Советское фото. 1940. № 5. С. 3–4.

[22] *Абезьянин Д.* Центральный фотоконсультационный пункт // Советское фото. 1938. № 2. С. 19.

[23] *Селивестров А.* 5000 слушателей на заочные курсы // Советское фото. 1938. № 7. С. 50.

[24] О ликвидации Всесоюзного треста фотографии и фотопромышленности «Союзфото» // Собрание постановлений и распоряжений правительства СССР за 1938 г. № 29–58. Отдел первый. М.: Совет народных комиссаров СССР, 1938. С. 675–676.

[25] В 1939–1940 гг. Курсы находились в ведении подразделения «Фотоклише ТАСС», с конца 1940 г. подчинялись «Фотохронике ТАСС».

[26] *Портнов Я.* Заочные курсы фоторепортажа // Советское фото. 1940. № 5. С. 3–4.

[27] *Ройтберг Л.* Заочное обучение фотокорреспондента // Советское фото. 1941. № 3. С. 11.

[28] *Портнов Я.* Заочные курсы фоторепортажа // Советское фото. 1940. № 5. С. 3–4.

[29] *Васенькин С.* Память. Военный фотокорреспондент // Коммуна, 14.07.2013. Режим доступа: https://communa.ru/obshchestvo/pamyat-_voennyy_korrespondent/ (дата обращения 8.05.2024).

[30] *Долголенко Н.* Первые годы // От первого лица (сборник воспоминаний о Кижах) / сост. и ред. *Б. Гущин*. Научный архив музея «Кижи». Ф. 1. Оп. 3. Д. 957. Режим доступа: https://kizhi.karelia.ru/library/ot-pervogo-lica/1720.html (дата обращения 22.04.2024).

[31] Латынов Иван Алексеевич // Pro100Lyudinovo.rf. Режим доступа: http://pro100lyudinovo.rf/material/472 (дата обращения12.04.2024).

[32] *Шалашов А.* На заочных фотокурсах: ответы на многочисленные вопросы // Фотолюбитель. 1937. № 8 (18). С. 2.

[33] *Портнов Я.* Заочные курсы фоторепортажа // Советское фото. 1940. № 5. С. 3–4.

Библиография

Аргиропуло Г. А. Увидеть время. М.: ГРОМ, 1995.

Болтянский Г. М. Очерки по истории фотографии в СССР. М.: Госкиноиздат, 1939.

Волин Б. М. Политграмота: учебник для кандидатских партийных школ. М.: Партиздат, 1932.

Волчек Г. Работа газетного фоторепортера: лекция для заочного обучения // Центральные заочные курсы фотографии Всесоюзного треста фотографии и фотопромышленности «Союзфото». М.: Госкиноиздат, 1939.

Головня А. Д. Композиция фотокадра: лекция для заочного обучения // Центральные заочные курсы Всесоюзного треста фотографии и фотопромышленности «Союзфото». М.: Госкиноиздат, 1938.

Гусак В. А., Варначева Л. В. Начало российского фотообразования. Высший институт фотографии и фототехники // Культура и гуманитарные науки в современном мире. 2020. Вып. 3. С. 15–29.

Дерябин А. С. (автор-сост.) Создатели фронтовой кинолетописи. Биофильмографический справочник. М.: Госфильмофонд России, 2016.

Домарадский М. М. Фотографическая оптика: лекция для заочного обучения / Центральные курсы фотографии Всесоюзного государственного литературно-иллюстрационного и фотоиздательского треста «Союзфото». М.: Искусство, 1936.

Заковырина Н. С. Дискуссия о формализме и натурализме в советской фотографии в середине 1930-х годов // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Социально-гуманитарные науки». 2006. № 8 (63). С. 31–35.

Ингулов С. Б. Политграмота: учебник для кандидатских партийных школ. 3-е изд., перераб. М.: Партиздат, 1934.

Катушев Я. М. Введение в сенситометрию: лекция для заочного обучения // Центральные курсы фотографии Всесоюзного государственного литературно-иллюстрационного и фотоиздательского треста «Союзфото». М.: Кинофотоиздат, 1936.

Лауберт Ю. К. Техника использования фотографических снимков в прессе: лекция для заочного обучения // Центральные курсы фотографии Всесоюзного государственного литературно-иллюстрационного и фотоиздательского треста «Союзфото». М.: Кинофотоиздат, 1936.

Макаров А. Н. Информационно-пропагандистское сопровождение индустриализации 1929–1941 гг. средствами советского фоторепортажа: на материалах Магнитогорска. дис. ... канд. ист. наук. Магнитогорск, 2013.

Межеричер Л. П., Яштолд-Говорко В. А. Фотография в прессе, науке, технике и хозяйстве // Заочные курсы Ц.С.О.Д.С.К. Отделение фотографии. Лекция 12. М.: Теакинопечать, 1930.

Морозов С. Работа газетного фотокорреспондента // Центральные курсы фотографии Всесоюзного государственного литературно-иллюстрационного и фотоиздательского треста «Союзфото». М.: Искусство, 1937.

Морозов С. В. Советская художественная фотография (1917–1957). М.: Искусство, 1958.

Попов А. П. Российские фотографы (1839–1930): словарь-справочник. Т. 2. Коломна: Музей органической культуры, 2013.

Прокудин-Горский С. М. О фотографировании моментальными ручными камерами (Указания для любителей). СПб.: издание автора, Типография Е. Евдокимова, 1897.

Прокудин-Горский С. М. Фототехническое дело: Краткий указатель для издателей, редакторов, художников, типографий и т. п. СПб.: Типография товарищества «Общественная польза», 1905.

Ромакина М. А. Газета «Фотокор» (1931–1933): история издания, структура, содержание // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. № 3. С. 170–191.

Ромакина М. А. Фотожурналистское образование в СССР в 1920-е – начале 1930-х гг. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 2. С. 139–167.

Станулевич Н. А. Фотографические курсы в России: прошлое и настоящее // Актуальные проблемы инфотелекоммуникаций в науке и образовании. III Международная научно-техническая и научно-методическая конференция: сб. науч. ст. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, 2014. С. 715–719.

Стигеев В. Т. Век фотографии. 1894–1994. Очерки истории отечественной фотографии. М.: КомКнига, 2005.

Фатеева И. А. Журналистское образование в России: теория, история, современная практика: дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 2008.

Яштолд-Говорко В. А. Введение в фотографию: пособие для заочного обучения / под общей ред. *В. П. Микулина* / Центральные заочные курсы фоторепортажа «Фотоклише ТАСС». М.: Фотоклише ТАСС, 1940.

Notes

(1935) Prospekt zaochnykh fotokursov [Prospectus of correspondence photography courses]. In *GUKF pri SNK SSSR, Tsentral'nye kursy fotografii Vsesoyuznogo gosudarstvennogo literaturnogo illyustratsionnogo foto-izdatel'skogo tresta Soyuzfoto* [GUKF at the Council of People's Commissars of the USSR, Central photography courses of the All-Union State Literary Illustration Photo-Publishing Trust Soyuzfoto]. Moscow: Kinofotoizdat Publ.

(1936) Tsentral'nye kursy fotografii «Soyuzfoto»: reklamnyy blok [Central photography courses "Soyuzfoto": advertising block]. *Sovetskoe foto* 7: back cover.

(1937) Pis'ma zaochnikov [Letters from correspondence students]. *Fotolyubitel'* 3 (13): 2.

(1938) 303. O likvidatsii Vsesoyuznogo tresta fotografii i fotopromyshlennosti «Soyuzfoto» [On the liquidation of the All-Union Trust of Photography and Photo Industry "Soyuzfoto"]. In *Sobranie postanovleniy i rasporyazheniy pravitel'stva SSSR za 1938 g. № 29–58. Otdel pervyy* [Collection of resolutions and orders of the USSR government for 1938. No. 29–58. Division one]. Moscow: Council of People's Commissars of the USSR Publ. Pp. 675–676.

(1938) Khronika. Organizovanno provodit' nabor na zaochnye fotokursy [Chronicle. Organized recruitment for correspondence photography courses]. *Sovetskoe foto* 1: 46.

(1938) *Sobranie postanovlenii i rasporyazhenii pravitel'stva SSSR za 1938 g. № 29–58. Otdel pervyi* [Collection of resolutions and orders of the USSR government for 1938. No. 29–58. Section one]. Moscow: Council of People's Commissars of the USSR Publ.

(1939) *Metodika prorabotki uchebnogo materiala i kontrol'nye zadaniya / Tsentral'nye zaochnye kursy fotografii «Soyuzfoto»* [Methodology for studying educational material and test tasks / Central correspondence photography courses "Soyuzfoto"]. Moscow.

(1941) Kontrol'noe zadanie № 2 [Control task No 2]. In *Tsentral'nye zaochny kursy fotoreportazha «Fotokhroniki TASS»* [Central correspondence courses in photo reporting "TASS Photo Chronicles"]. Moscow.

Abez'yanin D. (1938) Tsentral'nyy fotokonsul'tatsionnyy punkt [Central photo consultation station]. *Sovetskoe foto* 2: 19.

Bogdan, Maslyakov, Shishkin et al. (1931) Kursy fotokorov pri moskovskom Dome pechati [Photo correspondents courses at the Moscow House of Printing]. *Sovetskoe foto* 8: 194.

Dolgolenko N. Pervye gody [Early years]. In B. Gushchin (ed.) O*t pervogo litsa (sbornik vospominaniy o Kizhakh) / Sost. i red. B. Gushchin. Nauchnyy arkhiv muzeya «Kizhi»*. F. 1. Op. Z. D. 957 [From the first person (collection of memories about Kizhi). Scientific archive of the Kizhi Museum. F. 1. Inv. 3. File. 957]. Available at: https://kizhi.karelia.ru/library/ot-pervogo-lica/1720.html (accessed 22.04.2024).

Fishman B. (1931) Gotovim fotokadry. Kursy fotokorov "Press-Klishe" [Preparing photo personnel. Courses for photo correspondents "Press-Cliché"]. *Sovetskoe foto* 6: 138.

GARF. F. A-406. Op. 12. D. 2340. L. 63 [State Archives of the Russian Federation. F. A-406. Inv. 12. File. 2340. L. 63].

Gesse E. (1937) Plokho organizovana praktika zaochnikov [The practice of correspondence students is poorly organized]. *Fotolyubitel'* 15 (25): 2.

Latynov Ivan Alekseevich. *Pro100Lyudinovo.rf*. Available at: http://pro-100lyudinovo.rf/material/472 (accessed 12.04.2024).

Portnov Y. (1940) Zaochnye kursy fotoreportazha [Correspondence courses in photo reportage]. *Sovetskoe foto* 5: 3–4.

RGAE. F. 1562. Op. 52. D. 1186. L. 55–56 [The Russian State Archive of Economics. F. 1562. Inv. 52. File. 1186. L. 55–56].

RGALI. F. 962. Op. 3. D. 475. L. 59 [Russian State Archive of Literature and Art. F. 962. Inv. 3. File. 475. L. 5].

Roytberg L. (1941) Zaochnoe obuchenie fotokorrespondenta [Distance learning for photo correspondent]. *Sovetskoe foto* 3: 11.

Sakov A. (1936) Khochu byt' fotokorom [Want to be a photo correspondent]. *Fotolyubitel'* 4: 2.

Selivestrov A. (1938) 5000 slushateley na zaochnye kursy [5000 students for correspondence courses]. *Sovetskoe foto* 7: 50.

Shalashov A. (1937) Na zaochnykh fotokursakh: otvety na mnogochislennye voprosy [On correspondence photography courses: answers to numerous questions]. *Fotolyubitel'* 8 (18): 2.

Tsentral'nye fotokursy Soyuzfoto. Reklamnyy blok [Central photo courses "Soyuzfoto": advertising block]. *Sovetskoe foto*. 1935. P. 10: inside front cover.

Vasen'kin S. (2013) Pamyat'. Voennyy fotokorrespondent [Memory. War photo correspondent]. *Kommuna* 14.07. Available at: https://communa.ru/obshchestvo/pamyat-_voennyy_korrespondent/ (accessed 8.05.2024).

References

Argiropulo G. A. (1995) *Uvidet' vremya* [To see the time]. Moscow: GROM Publ. (In Russian)

Boltyanskiy G. M. (1939) *Ocherki po istorii fotografii v SSSR* [Essays on the history of photography in the USSR]. Moscow: Goskinoizdat Publ. (In Russian)

Deryabin A. S. (2016) *Sozdateli frontovoy kinoletopisi. Biofil'mograficheskiy spravochnik* [Creators of front-line film chronicles: biofilmographic reference book]. Moscow: Gosfil'mofond of Russia Publ. (In Russian)

Domaradskii M.M. (1936) Fotograficheskaya optika: Lektsiya dlya zaochnogo obucheniya [Photographic optics: Lecture for distance learning]. In *Tsentral'nye kursy fotografii Vsesoyuznogo gosudarstvennogo literaturno-illyustratsionnogo i fotoizdatel'skogo tresta «Soyuzfoto»* [Central photography courses of the All-Union State Literary, Illustrative and Photo Publishing Trust "Soyuzfoto"]. Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russian)

Fateeva I. A. (2008) *Zhurnalistskoe obrazovanie v Rossii: teoriya, istoriya, sovremennaya praktika: dis. ... dokt. philol. nauk*. [Journalism education in Russia: theory, history, modern practice. Dr. philol. sci. diss.]. Ekaterinburg. (In Russian)

Golovnya A. D. (1938) Kompozitsiya fotokadra: Lektsiya dlya zaochnogo obucheniya [Composition of a photo frame: Lecture for distance learning]. In *Tsentral'nye zaochnye kursy Vsesoyuznogo tresta fotografii i fotopromyshlennosti «Soyuzfoto»* [Central correspondence courses of the All-Union Trust for Photography and the Photo Industry "Soyuzfoto"]. Moscow: Goskinoizdat Publ. (In Russian)

Gusak V. A., Varnacheva L. V. (2020) Nachalo rossiyskogo fotoobrazovaniya. Vysshiy institut fotografii i fototekhniki [The beginning of Russian photography education. Higher Institute of Photography and Photographic Technology]. *Kul'tura i gumanitarnye nauki v sovremennom mire* 3: 15–29. (In Russian)

Ingulov S. B. (1934) *Politgramota: Uchebnik dlya kandidatskikh partiynykh shkol. 3-e izd., pererab.* [Political literacy: Textbook for candidate party schools. 3rd ed., revis.]. Moscow: Partizdat Publ. (In Russian)

Katushev Ya. M. (1936) Vvedenie v sensitometriyu: Lektsiya dlya zaochnogo obucheniya [Introduction to sensitometry: Lecture for distance learning]. In *Tsentral'nye kursy fotografii Vsesoyuznogo gosudarstvennogo literaturno-illyustratsionnogo i fotoizdatel'skogo tresta «Soyuzfoto»* [Central photography courses of the Union State Literary, Illustrative and Photo Publishing Trust "Soyuzfoto"]. Moscow: Kinofotoizdat Publ. (In Russian)

Laubert Yu.K. (1936) Tekhnika ispol'zovaniya fotograficheskikh snimkov v presse: Lektsiya dlya zaochnogo obucheniya [Techniques for using photographic

devices in the press: Lecture for distance learning]. In *Tsentral'nye kursy fotografii Vsesoyuznogo gosudarstvennogo literaturno-illyustratsionnogo i fotoizdatel'skogo tresta «Soyuzfoto»* [Central photography courses of the All-Union employee of the literary, illustrative and photo publishing trust "Soyuzfoto"]. Moscow: Kinofotoizdat Publ. (In Russian)

Makarov A. N. (2013) *Informatsionno-propagandistskoe soprovozhdenie industrializatsii 1929–1941 gg. sredstvami sovetskogo fotoreportazha: na materialakh Magnitogorska: diss. ... kand. istor. nauk* [Information and propaganda support of industrialization 1929–1941 by means of Soviet photoreportage: on materials from Magnitogorsk. *PhD thesis*]. Magnitogorsk. (In Russian)

Mezhericher L. P., Yashtold-Govorko V. A. (1930) Fotografiya v presse, nauke, tekhnike i khozyaystve [Photography in the Press, Science, Technology and Economy]. *In Zaochnye kursy Ts.S. O.D.S.K. Otdelenie fotografii. Lektsiya 12.* Moscow: Teakinopechat' Publ. (In Russian)

Morozov S. (1937) Rabota gazetnogo fotokorrespondenta [The work of a newspaper photo correspondent]. In *Tsentral'nye kursy fotografii Vsesoyuznogo gosudarstvennogo literaturno-illyustratsionnogo i fotoizdatel'skogo tresta «Soyuzfoto»* [Central photography courses of the All-Union State Literary, Illustrative and Photo Publishing Trust "Soyuzfoto"]. Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russian)

Morozov S. V. (1958) *Sovetskaya khudozhestvennaya fotografiya (1917–1957)* [Soviet art photography (1917–1957)]. Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russian)

Popov A. P. (2013) *Rossiiskie fotografy (1839–1930). Slovar'-spravochnik* [Russian photographers (1839–1930): dictionary-guide book]. Vol. 2. Kolomna: Muzei organicheskoi kul'tury Publ. (In Russian)

Prokudin-Gorskiy S. M. (1905) *Fototekhnicheskoe delo: Kratkiy ukazatel' dlya izdateley, redaktorov, khudozhnikov, tipografiy i t. p.* [Photographic engineering: A concise index for publishers, editors, artists, printers, etc.]. Saint-Petersburg: Public utility Publ. (In Russian)

Prokudin-Gorskiy S. M. (1897) *O fotografirovanii momental'nymi ruchnymi kamerami (Ukazaniya dlya lyubiteley)* [About photographing with instant handheld cameras (Instructions for amateurs)]. Saint-Petersburg: Self-Published, Tipografiya E. Evdokimova. (In Russian)

Romakina M. A. (2024) Fotozhurnalistskoe obrazovanie v SSSR v 1920-e – nachale 1930-kh gg. [Photojournalistic education in the USSR in the 1920s – early 1930s]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 2: 139–167. (In Russian)

Romakina M. A. (2022) Gazeta «Fotokor» (1931–1933 gg.): istoriya izdaniya, struktura, soderzhanie [Newspaper «Photocor» (1931-1933): history of publication, structure, content]. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* 3: 170–191. (In Russian)

Stanulevich N. A. (2014) Fotograficheskie kursy v Rossii: proshloe i nastoyashchee [Photography courses in Russia: past and present]. In *Aktual'nye problemy infotelekommunikatsiy v nauke i obrazovanii. III Mezhdunarodnaya nauchno-tekhnicheskaya i nauchno-metodicheskaya konferentsiya: sbornik nauchnykh statey* [Current problems of information and telecommunications in science and education. III International Scientific-Technical and Scientific-Meth-

odological Conference: collection of scientific articles]. Saint-Petersburg: Saint-Petersburg State University of Telecommunications named after. prof. M.A. Bonch-Bruevich Publ. Pp. 715–719. (In Russian)

Stigneev V. T. (2005) *Vek fotografii. 1894–1994. Ocherki istorii otechestvennoy fotografii*. [Century of photography. 1894–1994. Essays on the history of Russian photography]. Moscow: KomKniga Publ. (In Russian)

Volchek G. (1939) Rabota gazetnogo fotoreportera: Lektsiya dlya zaochnogo obucheniya [The work of a newspaper photo reporter: Lecture for distance learning]. In *Tsentral'nye zaochnye kursy Vsesoyuznogo tresta fotografii i fotopromyshlennosti «Soyuzfoto»* [Central correspondence photography courses of the All-Union Trust for Photography and the Photo Industry "Soyuzfoto"]. Moscow: Goskinoizdat Publ. (In Russian)

Volin B. M. (1932) *Politgramota: Uchebnik dlya kandidatskikh partiynykh shkol* [Political literacy: Textbook for candidate party schools]. Moscow: Partizdat Publ. (In Russian)

Yashtold-Govorko V. A. (1940) Vvedenie v fotografiyu: Posobie dlya zaochnogo obucheniya [Introduction to photography: A manual for distance learning]. In *V.P. Mikulin (ed.) Tsentral'nye zaochnye kursy fotoreportazha «Fotoklishe TASS»* [Central correspondence courses in photo reporting "TASS Photo Cliché"]. Moscow: Photo Cliché TASS Publ. (In Russian)

Zakovyrina N. S. (2006) Diskussiya o formalizme i naturalizme v sovetskoy fotografii v seredine 1930-kh godov [Discussion about formalism and naturalism in Soviet photography in the mid-1930s]. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Sotsial'no-gumanitarnye nauki* 8 (63): 31–35. (In Russian)

Поступила в редакцию
18.07.2024

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.