Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**

Издательство Московского университета

№ 3 • 2022 • МАЙ—ИЮНЬ

Выходит один раз в два месяца

Содержание

Социология журналистики

Казаков А. А., Вилков А. А., Шестов Н. И. Потребление социально-политической информации молодежью Саратовской области как фактор формирования политических установок и предпочтений 3

Давлетшина М. И. Использование Интернета детьми младшего школьного возраста 35

Новые медиа

Гавра Д. П., Быкова Е. В. Медиатизация и демедиатизация в цифровой среде: кейс консервативного манифеста К. Богомолова «Похищение Европы 2.0» 60

Першина Е. Д. Подход российских СМИ к работе со своим контентом в социальных сетях 87

Современная журналистика: тематика и проблематика

Слабковская Е. А. Принципы редакционной политики ТАСС в работе с региональной информацией 106

История журналистика

Кругликова О. С. Иллюстрированный журнал кн. В. П. Мещерского «Добряк» в контексте развития консервативной журналистики второй половины XIX в. 132

Бик-Булатов А. Ш. Отделения газеты «Казанский биржевой листок» (1869–1892) в городах Поволжья.....152

Ромакина М. А. Газета «Фотокор» (1931–1933): история издания, структура, содержание.....170

CONTENTS

Sociology of Journalism

Alexander A. Kazakov, Alexander A. Vilkov, Nikolai I. Shestov. Socio-Political Segment of Media Consumption of Modern Youth Living in the Saratov Region as a Factor in the Formation of Political Attitudes and Preferences..... 4

Mayya I. Davletshina. Internet Usage of Primary School-Aged Children 35

New Media

Dmitry P. Gavra, Elena V. Bykova. Mediatization and Demediatization in the Digital Environment: the Case of K. Bogomolov's Conservative Manifesto "The Abduction of Europa 2.0." 61

Elena D. Pershina. Characteristic Features of the Approaches of Russian Media to Working with Content in Their Groups on Social Networks 87

Modern Journalism: Subjects and Issues

Ekaterina A. Slabkovskaya. Principles of TASS Editorial Policy in Dealing with Regional Information 106

History of Journalism

Olga S. Kruglikova. The Illustrated Magazine Dobryak Published by Prince V. P. Meshchersky in the Context of Conservative Journalism Development in the Second Half of the 19th Century 132

Airat Sh. Bik-Bulatov. The Branches of the Kazansky Birzhevoy Listok Newspaper (1869–1892) in Volga Cities 152

Maria A. Romakina. The Photocor Newspaper (1931–1933): Publication History, Structure and Content 170

© Издательство Московского университета.
«Вестник Московского университета», 2022

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Казаков Александр Александрович, доктор политических наук, профессор кафедры политических наук, юридический факультет Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н. Г. Чернышевского, Саратов, Россия; e-mail: aldr.kazakov@gmail.com

Вилков Александр Алексеевич, доктор политических наук, профессор, зав. кафедрой политических наук, юридический факультет Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н. Г. Чернышевского, Саратов, Россия; e-mail: vil57@yandex.ru

Шестов Николай Игоревич, доктор политических наук, профессор кафедры политических наук, юридический факультет Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н. Г. Чернышевского, Саратов, Россия; e-mail: nikshestov@mail.ru

ПОТРЕБЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ МОЛОДЕЖЬЮ САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ УСТАНОВОК И ПРЕДПОЧТЕНИЙ[1]

В современной науке активно изучаются самые различные аспекты медиапотребления «цифрового» поколения. Однако до сих пор недостаточно работ, в которых анализировалась бы взаимосвязь между типичными для молодых людей медиапрактиками и присущими им политическими идеями, ценностями, установками. Данная статья ориентирована на то, чтобы частично восполнить этот пробел, а именно – выявить связь между тем, из каких типов СМИ и видов медиа молодые россияне получают информацию о происходящем, и тем, как они относятся к политике, какие идеологии разделяют и каким видят будущее своей страны. Эмпирической базой проведенного исследования стали результаты онлайн-анкетирования более пятисот молодых людей (от 14 до 35 лет), проживающих в Саратовской области, и трех фокус-групповых интервью, в которых приняли участие 36 человек. Многие молодые люди не доверяют тем источникам, из которых получают информацию, при этом отношение к идеологиям и различным вариантам политического устройства России в будущем различается у использующих разные источники информации респондентов.

Ключевые слова: *медиапрактика, медиапотребление, молодежь, политические предпочтения, массмедиа, Саратовская область.*

Alexander A. Kazakov, Doctor of Political Science, Professor at the Chair of Political Science, Law Faculty, Saratov National Research State University named after N.G. Chernyshevsky, Saratov, Russia; e-mail: aldr.kazakov@gmail.com

Alexander A. Vilkov, Doctor of Political Science, Professor, Head of the Chair of Political Science, Law Faculty, Saratov National Research State University named after N.G. Chernyshevsky, Saratov, Russia; e-mail: vil57@yandex.ru

Nikolai I. Shestov, Doctor of Political Science, Professor at the Chair of Political Science, Law Faculty, Saratov National Research State University named after N.G. Chernyshevsky, Saratov, Russia; e-mail: nikshestov@mail.ru

SOCIO-POLITICAL SEGMENT OF MEDIA CONSUMPTION OF MODERN YOUTH LIVING IN THE SARATOV REGION AS A FACTOR IN THE FORMATION OF POLITICAL ATTITUDES AND PREFERENCES

Within contemporary scholarship, various aspects of media consumption of the "digital" generation are actively studied. However, there is still not enough research on the relationship between young people's typical media practices and their inherent political ideas, values, and attitudes. This article is aimed at partially filling this gap by revealing a connection between the kinds of mass media and media sources young Russians use to get information about everything that is going on, on the one hand, and what they feel about politics, which ideologies they share and how they see their country's future, on the other. The empirical data of the study contain the results of an online survey of more than five hundred young people (from 14 to 35 years old) living in the Saratov region, and three focus group interviews in which 36 people took part. Some of the results obtained are brought into correlation with the conclusions made by Russian Public Opinion Research Center and Public Opinion Foundation specialists. Among other things, it is confirmed that many young people do not trust the sources from which they receive information. It is also found that the attitude of respondents to ideologies and various options for future political structure of Russia depends on the source of information they use.

Key words: *media practice, media consumption, youth, political preferences, mass media, Saratov region.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2022.334

Введение

Динамичное изменение информационной среды требует научного осмысления не только само по себе, но и в контексте тех социальных и политических эффектов, которые оно за собой влечет. Каждую секунду в мире впервые выходят в Интернет одиннадцать

человек. В день, таким образом, число пользователей Сети увеличивается примерно на миллион[2]. В России ситуация в этом смысле мало чем отличается от мировой: по данным исследовательской компании *Mediascope*, в сентябре 2021 г. уровень проникновения Интернета составляет порядка 81,9%, при этом среди молодежи данный показатель превышает 90%[3].

Очевидно, что столь стремительная трансформация информационного пространства имеет косвенные последствия, среди прочего проявляющиеся в изменении параметров функционирования политической системы. С одной стороны, мир становится более открытым: многообразие информационных ресурсов и возможность фактически для любого человека стать автором медиасообщения приводят к тому, что утаить что-либо от общества в нынешних условиях становится очень сложно. С другой стороны, стремительное увеличение числа пользователей Сети неизбежно ведет и к экспоненциальному росту объема производимой ими информации[4]. При этом ее качество отнюдь не повышается. Скорее, даже наоборот: в информационное пространство все чаще попадают не соответствующие действительности данные и намеренно сфабрикованные факты. Не случайно, на наш взгляд, словами года не так давно были признаны «фейк» и «постправда»[5].

Между тем большинство людей формирует свои представления о политике, в значительной мере опираясь на то, как это преподносится в медиапространстве – традиционными СМИ, новыми медиа, блогерами и т. д. Однако если у зрелого человека есть собственный жизненный опыт, позволяющий ему самостоятельно оценивать те или иные события и процессы, то у молодых людей подобного опыта мало, и потому к потребляемой информации они, как правило, относятся менее критично.

В этом смысле анализ присущих молодежи особенностей медиапотребления приобретает осязаемую практическую значимость. Исследование типичных для молодых людей медиапрактик дает возможность лучше понять специфику их восприятия политики и отношения к ней. К тому же, как совершенно справедливо отмечают ученые (Кульчицкая, Филаткина, 2021; Дунас, Вартанов, Кульчицкая, Салихова и др., 2019), молодежь во многом задает процессы, которые имеют все шансы стать доминирующими уже в обозримом будущем. Причем как в сфере медиаиндустрии, так и в мире политики. Иными словами, анализ данной проблематики несет в себе определенный прогностический потенциал.

Заметим, что в контексте настоящего исследования вслед за В. П. Коломийцем под медиапотреблением мы будем понимать «социальную практику использования коммуникационных средств (медиа) для получения и освоения символического содержания и осуществления социальных связей и взаимодействий» (2010: 61). При этом в центре нашего внимания будет находиться не весь комплекс связанных с этим процессов потребления информации, а лишь те его аспекты, которые непосредственно затрагивают социально-политическую проблематику.

Обзор литературы

Различные аспекты медиапотребления молодых людей активно изучаются российскими и зарубежными исследователями. Учитывая специфику политической культуры граждан нашей страны, а также особенности политического режима России, акцент в обзоре имеющейся по данной проблематике литературы считаем необходимым сделать именно на анализе трудов отечественных специалистов. Вне всякого сомнения, иностранные ученые вносят серьезный вклад в разработку теоретических и прикладных аспектов анализа медиапрактик молодежи (Couldry, Hepp, 2016; Courtois, Mechant, Paulussen, De Marez, 2011; Hepp, 2016; Lunt, Livingstone, 2016). Однако вполне естественно, что в первую очередь их интересуют граждане собственных стран. Российская же молодежь, по нашему мнению, находится в весьма специфических социально-политических и информационных условиях, которые обязательно нужно принимать во внимание, на чем, собственно, и делают акцент отечественные исследователи.

Чаще всего в центре внимания ученых оказываются либо школьники (Аникина, 2017; Образцова, 2014; Давлетшина, 2021; Фролова, Образцова, 2017), либо студенты вузов (Вьюгина, 2018; Черевко, Дунас, Толоконникова, 2018). Остальная часть молодежи (в общепринятом ее понимании – до 35 лет) становится объектом изучения значительно реже или же упоминается в контексте всего населения страны (Щепилова, 2014; Полуэхтова, 2018).

В силу того, что в России тон в исследовании практик медиапотребления молодых людей задают преподаватели и научные сотрудники факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, объектом их исследований зачастую становятся жители столицы (Дунас, Толоконникова, Черевко 2018; Толоконникова,

Черевко, 2016; Черевко, Дунас, Толоконникова, 2018). Провинциальная же молодежь, по нашим наблюдениям, изучается реже. При этом в большинстве случаев проводится сравнительный анализ практик медиапотребления людей, проживающих в городах-миллионниках (Кульчицкая, Филаткина, 2021; Аникина, 2017; Боровлев, 2017) либо в более мелких населенных пунктах (Образцова, 2014).

Значительная доля исследований посвящена анализу мотивационных факторов медиапотребления (Полуэхтова, 2018; Дунас, Вартанов, Кульчицкая, 2019; Черевко, Дунас, Толоконникова, 2018). Ученые активно сопоставляют различные факторы, которые побуждают молодых людей использовать медиаресурсы (Vartanova, 2019; Солдатова, Рассказова, Нестик, 2017; Courdry, Hepp, 2016). При этом все отчетливее звучит мысль о том, что юноши и девушки обращаются к медиаресурсам в большей мере для социализации и самоактуализации, нежели для развлечения или получения информации (Дунас, Вартанов, Кульчицкая, Салихова, 2020; Дунас, Вартанов, Кульчицкая, Салихова, 2019).

Время от времени отдельно анализируются различные аспекты новостного и социально-политического медиапотребления молодежи: исследуются основные тренды (Зеленцов, 2019) и модели монетизации новостного контента (Черевко, 2018), выявляется специфика информационного контента в Рунете (Зеленцов, 2022), обобщаются современные представления о новости, выделяются особенности новостного потребления, получения и фильтрации новостного потока (Черевко, 2017).

Нужно отметить, что Интернет более не рассматривается исключительно как набор технологий. Скорее он превратился в среду обитания, органическую часть повседневной жизни молодого поколения (Солдатова, Рассказова, Нестик, 2017: 18). Как результат, потребности, которые ранее удовлетворялись лишь в офлайне, теперь можно удовлетворить напрямую – посредством общения в Сети (Sundar, Limperos, 2013).

В отдельных случаях рассматриваются теоретические нюансы распространенных среди молодежи медиапрактик (Дунас, Вартанов, Кульчицкая, Салихова, 2019; Комарова, 2018). Чаще всего в данном контексте оценивается потенциал теории использования и удовлетворения (*uses and gratification theory*) (Papacharissi, 2009; Ruggiero, 2000; Вартанова, 2014). Однако в общем корпусе научных трудов данный сегмент публикаций занимает далеко не самое

важное место. В этом плане можно согласиться с авторами, полагающими, что теоретическое осмысление медиапрактик современной российской молодежи не может быть отнесено к числу приоритетных направлений отечественных медиаисследований (Макеенко, 2017; Vartanova, 2019).

Периодически (но не так часто, как того требуют постоянные изменения медиареальности и предпринимаемые попытки их научного осмысления) проводятся обзорные исследования. В частности, за последние несколько лет были описаны наиболее распространенные в зарубежных медиаисследованиях парадигмы (Дунас, 2017), проанализировано развитие теорий медиа в российских научных журналах (Макеенко, 2017) и осуществлена систематизация научных публикаций о медиапотреблении молодых людей в Аргентине, Бразилии, Мексике и Испании (Филаткина, Давлетшина, 2019).

Наконец, на периферии внимания ученых находятся и вопросы методологического обеспечения исследований медиапотребления молодежи (Кульчицкая, Вартанов, Дунас, Салихова, 2019; Федоров, 2013). Можно сказать, что здесь преобладает позиция, согласно которой для анализа медиапрактик целесообразно сочетать использование разнообразных количественных и качественных методов исследования. Однако, по нашим наблюдениям, в подавляющем большинстве случаев используются только методы анкетирования и/или интервью (глубинных или стандартизированных).

Отдельно необходимо отметить работы, авторы которых концентрируют свое внимание на специфике мотивации и формах политического участия российской молодежи в условиях нарастающего расширения возможностей интернет-пространства (Бродовская, Хуанг, 2019; Дринова, Морозов, Панкратов, 2021; Игнатовский, 2021; Негров, 2021; Пырма, 2019; Титов, 2020; Шентякова, Гришин, 2021). Исследуются особенности «цифрового поколения», характеристики социальных сетей как пространства интернет-коммуникаций, специфика онлайн-мобилизации и политического участия молодых людей. Данный ракурс действительно очень важен с учетом того, что настроения современной молодежи в значительной степени формируются именно в этой среде и во многом определяют потенциал и возможности ее реального участия в различных протестных акциях. В частности, этому посвящена работа П. Б. Салина, который делает акцент на методах борьбы с деструктивными направлениями политического участия молодого поколения (2018),

а также статья коллектива авторов, раскрывающая социально-психологические факторы политического поведения российской молодежи (Леньков, Колосова, Ковалева, 2021).

Вообще, анализ относительно недавно опубликованных работ в этой области убеждает нас в том, что изучение особенностей политической культуры и участия современной молодежи продолжает осуществляться преимущественно в ракурсе исследования ее протестного потенциала (Панкратова, 2021; Попова, Лагутин, 2019; Титов, 2020; Титов, Самохвалов, 2020; Чеботарева, Мрочко, Пирогова, 2019). На наш взгляд, это вполне объяснимо, если учесть социальные риски последствий несанкционированного участия российской молодежи в политических акциях. В своей совокупности эти труды дают представление о тех изменениях, которые произошли с протестными политическими настроениями и установками молодежи в последние годы. Во многом именно поэтому важнейшее значение имеют регулярные социологические замеры протестных настроений, осуществляемые на общероссийском уровне и в конкретных регионах (Зубок, Чупров, 2020; Ковтун, 2019).

Весьма актуальны также исследования, посвященные специфике политического участия молодежи в условиях неопределенности (Лаврикова, 2021; Риэккинен, 2017; Руденкин, Порозов, 2018; Хагуров, Остапенко, 2019). Их авторы акцент делают на мотивации активности представителей российской молодежи в современных условиях, на их социальных и политических настроениях, на динамике мировоззренческих установок, на причинах, организационных формах и особенностях их политической деятельности.

Зарубежному опыту анализа протестной активности российской молодежи посвящена статья М. С. Грачевой. Автор делает вывод о том, что «большинство ученых связывают социально-политическую активность молодежи в первую очередь с теми ценностными ориентирами, которыми руководствуется молодое поколение в своем стремлении изменить мир и общество, что отразилось как в контркультурном искусстве, так и в развитии массовых протестных движений» (2016: 140).

Подводя итог, стоит признать, что, несмотря на весьма активный интерес академического сообщества к изучению социально-политической составляющей медиапрактик молодежи, отдельные связанные с этим сюжеты до сих пор не получили должного внимания. Кроме упомянутых выше теоретико-методологических аспектов,

к их числу может быть отнесен и вопрос о влиянии информационных привычек и предпочтений молодых людей на характер и содержание их политических взглядов. В этом смысле цель данной статьи мы видим в том, чтобы проследить вероятную зависимость между предпочитаемыми молодежью источниками информации о происходящем и ее отношением к политике, ее идеологическими пристрастиями и представлениями об оптимальном будущем развитии своей страны.

Материалы и методы

Эмпирическую базу нашего исследования составили результаты онлайн-анкетирования и фокус-групповых интервью. С 1 по 15 ноября 2021 г. были опрошены 530 жителей Саратовской области в возрасте от 14 до 35 лет. Онлайн-анкета включала в себя 24 вопроса, среди которых были 3 закрытых, 2 открытых и 17 полузакрытых; еще 2 вопроса предполагали необходимость оценки по пятибалльной шкале (от 0 до 5) уровня своего доверия различным источникам информации и правильности развития различных сфер общественной и государственной жизни в современной России. Итоговую выборку составили 519 анкет: одиннадцать анкет не были отобраны для анализа в силу того, что респонденты ответили не на все вопросы или же на открытые вопросы давали ответы, не имеющие отношения к сути опроса.

Среди опрошенных оказалось 63,8% женщин и 36,2% мужчин. 69,7% из них проживают в Саратове, 23,1% – в районных центрах Саратовской области, 7,2% – в сельской местности. По возрастному критерию респонденты распределились так: от 14 до 17 лет – 16,2%; от 18 до 25 лет – 69%; от 26 до 30 лет – 5,2%; от 31 до 35 лет – 9,6%.

После количественной обработки результатов онлайн-анкетирования появилась потребность в уточнении и конкретизации отдельных моментов. Для этого с 20 по 30 ноября 2021 г. были организованы и проведены три фокус-группы, участниками которых в общей сложности стали 36 молодых людей. Формируя состав участников фокус-групповых интервью, мы также ориентировались на половозрастные характеристики проживающей в Саратовской области молодежи. На фокус-группах респондентам задавались вопросы о причинах и мотивах использования ими отдельных информационных источников, а также о том, какие смыслы они вкладывают в отдельные связанные с массмедиа и полити-

кой понятия. Отдельно уточнялись причины, по которым молодые люди являются сторонниками или противниками определенных сценариев развития России.

Полагаем, что в целом проведенное таким образом исследование дало нам возможность выявить общие особенности медиапотребления саратовской молодежи в контексте ее отношения к политике. Более того, учитывая тот факт, что по своим демографическим, социально-экономическим и политическим характеристикам Саратовская область считается типичной российской провинцией, можно говорить о том, что характеристики, присущие проживающей в ней молодежи, могут быть характерны для основной массы молодых людей большинства других регионов страны.

Результаты

Один из первых вопросов онлайн-анкеты был ориентирован на выяснение отношения респондентов к политике. В контексте настоящего исследования данная информация является принципиально важной.

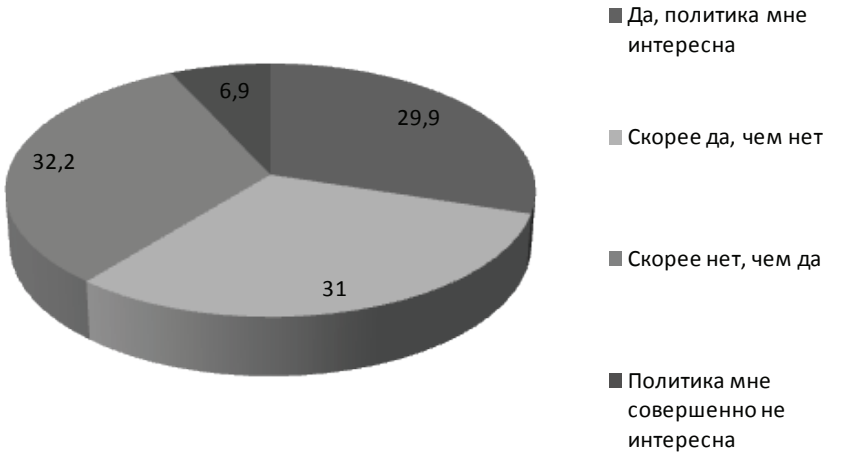


Рисунок 1. Уровень интереса молодежи к политике (%, ответы на вопрос «Интересуетесь ли Вы политикой?»)

Как видим на рисунке 1, вопреки распространенному мнению об аполитичности современной молодежи, большая часть респондентов (чуть менее двух третей) в той или иной степени политикой

интересуются. Нужно заметить, что косвенно это подтверждается и результатами опроса ВЦИОМа. Аналогичный вопрос специалистами Центра не задавался, однако весьма показательными в этом плане мы считаем ответы на вопрос о том, что именно вызывает наибольший интерес у аудитории социальных сетей и мессенджеров. Новости о событиях в стране и мире и, собственно, политика привлекают внимание 49% и 42% опрошенных соответственно[6]. С учетом того, что опрашивались активные пользователи «новых» медиа, можно предположить, что большая их часть – это молодые люди.

Принципиально важное значение для нашего исследования имел вопрос об используемых молодежью источниках информации (см. рис. 2).

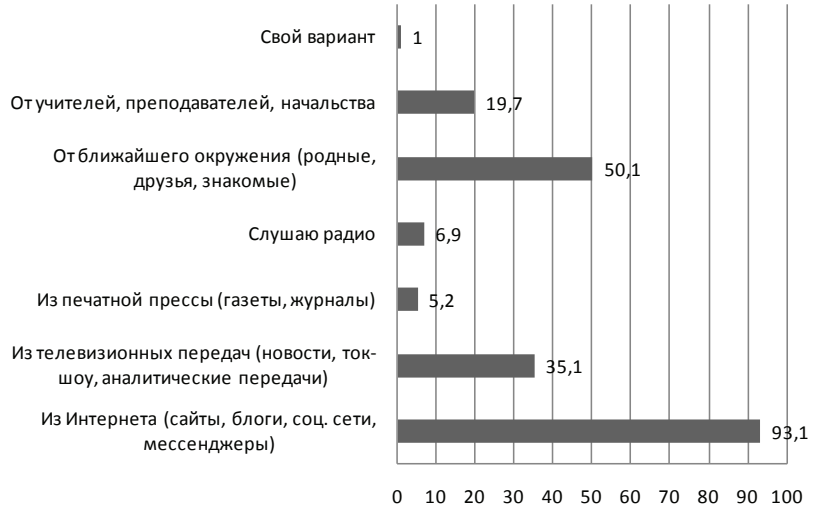


Рисунок 2. Источники информации о происходящих в стране событиях (%, ответы на вопрос «Откуда Вы чаще всего узнаете о происходящих в стране событиях?»; можно было отметить не более трех вариантов ответа)

Самым популярным источником информации вполне ожидаемо оказался Интернет (с отрывом от следующего по востребованности ресурса в 43%!). Причем на втором месте оказалось вовсе не телевидение, а ближайшее окружение. Показательно, что такие традиционные средства массовой информации, как радио и печатная пресса, уступили в популярности даже «учителям, преподавателям и начальству». При этом нужно признать, что радио и печатная пресса попадают в один доверительный интервал и потому, что с точки зрения статистики уровень их востребованности идентичен.

Важно также, что уровень востребованности Интернета по результатам нашего опроса практически совпал с упомянутыми выше данными *Mediascope* о глубине проникновения Сети в повседневную жизнь молодых людей. Вкупе с результатами обсуждения этого момента в ходе фокус-групповых интервью данное обстоятельство дает нам основание утверждать, что тренд на увеличение роли Интернета в жизни молодежи сохранится и в дальнейшем. В первую очередь «всемирная паутина» привлекает пользователей своим удобством, доступностью («смартфон всегда под рукой») и оперативностью обновления информации. Отдельные участники фокус-групп отмечали также, что в Интернете государству сложнее контролировать транслируемый контент.

Весьма любопытными оказались также результаты соотнесения уровня интереса человека к политике с предпочитаемыми им источниками информации о происходящем в стране и мире (см. рис. 3).



Рисунок 3. Предпочитаемые респондентами источники информации в контексте уровня их интереса к политике (%)

С поправкой на низкую статистическую надежность распределения показателей в отношении радио и печатной прессы можно предположить, что Интернет и газеты чуть более популярны среди тех, кто политикой интересуется, а ближайшее окружение и радио – среди тех, кто к ней относительно равнодушен. Полагаем, что это может быть связано с феноменом фонового медиапотребления.

Те, кому политика интересна, прилагают целенаправленные усилия к тому, чтобы узнать, что происходит. Для этого они мониторят новостные ленты в Сети, заходят на тематические сайты и могут даже время от времени читать общественно-политические газеты и журналы. Равнодушная же к политике молодежь чаще узнает о происходящем по радио и от ближайшего окружения, но при этом делает это не намеренно, а, скорее, случайно – становясь пассивным слушателем или свидетелем чужих обсуждений.

Данное предположение было подтверждено в ходе проведения фокус-групповых интервью. Когда мы просили обосновать причины, по которым не интересующиеся политикой молодые люди слушают радио, многие говорили о том, что зачастую делают это «вынужденно»: например, находясь в транспорте, в парикмахерской и прочих замкнутых пространствах. То же самое касается и варианта «ближайшее окружение»: респонденты отмечали, что нередко слышат разговоры родителей о политике, реплики друзей и знакомых, а также рассуждения и комментарии вузовских преподавателей.

Помимо разнообразия видов используемых источников, нас интересовало, насколько респонденты доверяют каждому из них. При этом некоторые из указанных в предыдущем вопросе источников решено было разбить на два подвида – лояльно и оппозиционно настроенные по отношению к действующей российской власти. Варианты «ближайшее окружение» и «учителя, преподаватели, начальство», напротив, были объединены в вариант «мнение окружающих меня людей». Плюс были добавлены такие опции, как «зарубежная пресса», «анонимные телеграм-каналы», а также «блоги оппозиционеров» и «блоги лояльно настроенных к власти авторов».

Уровень доверия к каждому из источников респондентам было предложено оценить от 0 до 5 баллов, где 0 означал «не использую этот источник», 1 – «абсолютно не доверяю», а 5 – «полностью доверяю».

Таблица 1

Уровень доверия к источникам информации (%, ответы на вопрос «Каков уровень Вашего доверия к следующим источникам информации?»)

Источник информации	0	1	2	3	4	5
Федеральные телеканалы (Первый, Россия, НТВ)	32	**20,6**	12,7	14,5	12,1	**8,1**
Оппозиционные телеканалы (Дождь[7], «русские службы» зарубежных телеканалов)	38,7	**14,4**	14,2	16,7	10,9	**5,1**
Блоги лояльно настроенных к власти авторов	35,8	**20**	15	18,9	6,4	**3,9**
Блоги оппозиционеров	34,9	**17**	16,4	17,4	10	**4,3**
Провластные сайты	45,2	**19,7**	14	12,9	5,3	**2,9**
Оппозиционные сайты	40	**19**	14,6	15,1	8,4	**2,9**
Анонимные телеграм-каналы	48,6	**14,6**	14	10,9	7,4	**4,5**
Лояльная к власти пресса	41,7	**23,7**	14,6	12,4	4,9	**2,7**
Оппозиционно настроенная пресса	41,9	**17,7**	16,8	14,6	6,1	**2,9**
Зарубежная пресса	38,4	**19,4**	14,8	14,6	8,5	**4,3**
Прогосударственные радиостанции	55	**16,9**	11,8	10,5	3,1	**2,7**
Оппозиционные радиостанции	49,6	**16,4**	12,9	13,2	5	**2,9**
Мнение окружающих меня людей	22,1	**24**	16,9	21	11,2	**4,8**

Наиболее показательными в данном случае мы считаем «полярные» оценки (в таблице 1 они выделены полужирным шрифтом). Сразу же бросается в глаза, что буквально по каждому из источников уровень «абсолютного недоверия» в разы превышает «полное доверие». О чем это может говорить? На наш взгляд, прежде всего о том, что молодежь в значительной степени разочарована качеством получаемого контента. Судя по всему, ей не раз приходилось сталкиваться с непроверенной или просто не соответствующей действительности информацией, отсюда – столь высокий уровень недоверия ресурсам, которые эту информацию транслируют.

В тройке антилидеров – мнение окружения (24%), лояльная к власти пресса (23,7%) и федеральные телеканалы (20,6%). Для выявления причин низкого уровня доверия респондентов к окружа-

ющим их людям в ходе фокус-групповых интервью среди прочего был задан вопрос и об этом. Выяснилось, что, например, мнению родителей (и – реже – преподавателей) зачастую не доверяют, так как считают, что они «руководствуются устаревшими подходами и шаблонами», «не учитывают новые реалии», «застряли в прошлом». Позиции же сверстников могут не вызывать доверия потому, что, по мнению опрошенных, те сами не всегда хорошо разбираются в происходящем и потому могут высказывать ошибочные мнения.

Крайне любопытно, что в числе лидеров доверия оказались все те же федеральные телеканалы (8,1%) и «мнение окружающих меня людей» (4,8%), а также оппозиционные телеканалы (5,1%). Налицо определенный раскол в отношении молодежи к первым двум из упомянутых источников: кто-то им «полностью доверяет», а кто-то «абсолютно не доверяет». И это при том, что и телевидение в целом, и мнение окружения входят в число лидеров по востребованности среди молодой аудитории. Иными словами, многих не останавливает от использования, например, телевидения тот факт, что они ему не доверяют.

Нужно заметить, что примерно та же картина наблюдается и в результатах опросов, проводившихся в январе 2021 г. Фондом «Общественное мнение». Вопросов про недоверие там не было, однако на вопрос «Есть ли источники информации, которым вы доверяете больше, чем остальным? И если да, то каким именно?» был ответ «Нет источников информации, которым доверяю больше, чем остальным», собравший внушительные 25% ответов респондентов в возрасте от 18 до 30 лет. Кроме того, те же 25% молодых людей ответили «часто» на вопрос «Бывает ли так, что новостная информация на телевидении вызывает у вас недоверие, сомнения? И если да, то так бывает часто или редко?»[8]. Разумеется, проводить прямые параллели между результатами нашего исследования и опросами ФОМа не совсем корректно (разные выборки, разные формулировки вопросов и ответов, разные возрастные рамки респондентов), однако, на наш взгляд, в общем и целом эти опросы фиксируют во многом схожее отношение доверия молодых людей к различным источникам информации.

Также мы посчитали важным соотнести между собой уровни доверия и недоверия источникам, лояльным и оппозиционным по отношению к действующей в России власти. Для этого мы подсчитали совокупные доли доверия (оценки «4» и «5») и недоверия

(оценки «1» и «2») применительно к каждой из двух групп источников. Заметим, что суммы в данном случае не будут равняться 100%, так во внимание не принимались ответы респондентов, не использующих конкретные источники или же оценивших уровень своего доверия на 3 балла (среднее между доверием и недоверием).

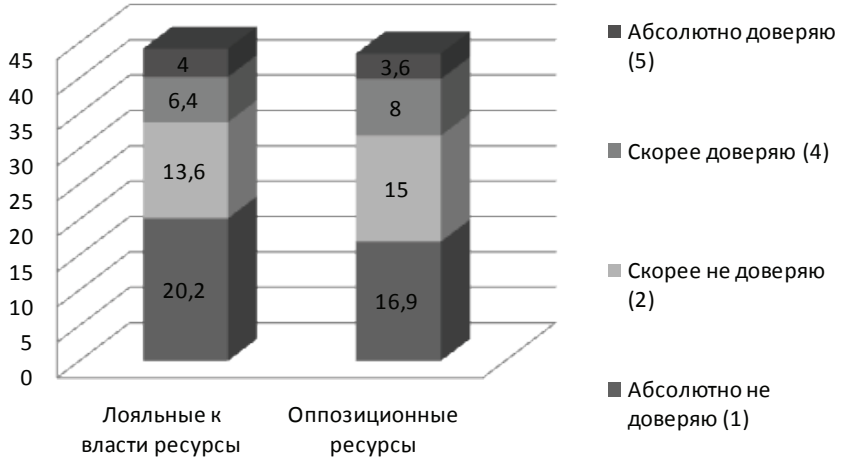


Рисунок 4. Совокупные уровни доверия оппозиционным и лояльным к власти источникам информации (%)

Очевидно, что структуры шкал доверия во многом идентичны (см. рис. 4). Недоверие в целом ощутимо преобладает над доверием. При этом, несмотря на то что общее недоверие лояльным к власти информационным источникам почти на 2% больше, чем оппозиционным (33,8% против 31,9% соответственно), погрешность выборки и доверительный интервал не позволяют в данном случае считать эту разницу статистически надежной. Скорее, можно говорить о том, что уровни недоверия примерно равны.

Среди прочего респондентам было предложено оценить правильность развития отдельных сфер жизни в нашей стране. Каждую из шести областей нужно было оценить от 0 до 5, где 0 – «совершенно неправильное»; 5 – «совершенно правильное». Следует признать, что понятие «правильность» не является научным в строгом смысле этого слова. Однако и пилотное исследование, и последующее обсуждение данного вопроса в ходе фокус-групповых интервью убедило нас в том, что, отвечая на этот

вопрос, респонденты исходили из собственных субъективных представлений о «верном», «надлежащем», «оптимальном» пути развития отдельных сфер жизни общества. Собственно, именно это нас в данном случае и интересовало.

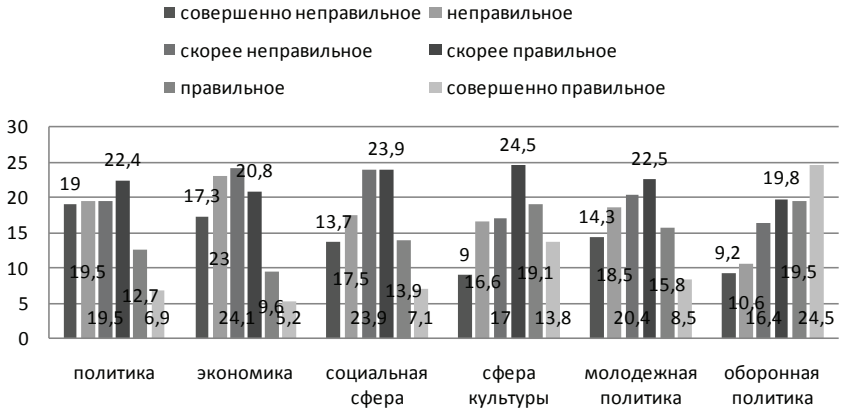


Рисунок 5. Правильность развития сфер жизни общества (%, ответы на вопрос «В каком направлении, по Вашему мнению, развиваются следующие сферы общественной и государственной жизни в современной России?»)

Заметно, что наиболее критически респонденты оценивают сферы политики и экономики, а также молодежную политику (см. рис. 5). Чуть лучше отношение к социальной сфере и культуре. Особняком стоит оборонная политика, развитие которой позитивно оценили почти в два раза больше респондентов, чем негативно.

Кроме того, мы предположили, что оценки развития различных сфер жизни общества могут зависеть от того, из каких источников молодые люди преимущественно получают информацию о происходящем. Чтобы проверить это предположение, мы высчитали средние баллы, на которые оценили развитие этих сфер разные категории респондентов. Всех опрошенных мы разделили на четыре группы:

1. тех, кто получает информацию исключительно из Интернета (таких набралось 146 человек);
2. тех, кто получает информацию из телевидения и иных источников, кроме Интернета (13 человек);

3. тех, кто получает информацию из всех источников, кроме телевидения (167 человек);
4. тех, кто получает информацию из любых источников, кроме Интернета и телевидения (23 человека)[9].

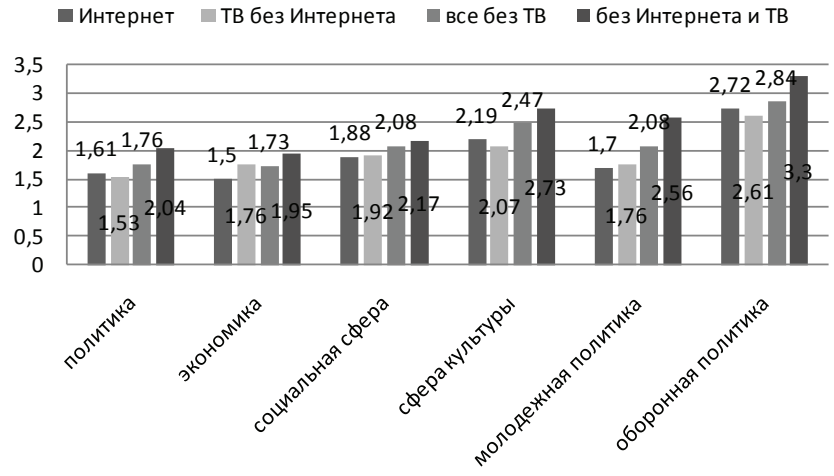


Рисунок 6. Правильность развития сфер жизни общества в контексте предпочитаемых источников информации (ср. балл)

Обращает на себя внимание то, что люди, не использующие Интернет и телевидение, оценивают каждую из сфер жизни выше (см. рис. 6), чем представители трех других сформированных нами когорт. Скорее всего, такие респонденты в целом меньше следят за новостями. Представить себе обратное (что они отслеживают происходящее в стране, но делают это исключительно посредством радио, печатной прессы или общения с окружающими) достаточно сложно. Следовательно, можно предположить, что в самых массовых источниках информации – в Интернете и на телевидении – преобладает негативный контент, который, собственно, и заставляет людей оценивать ниже различные сферы жизни.

Если сравнить между собой результаты только по второй и третьей из выделенных выше категорий, то получится, что к пяти из шести сфер общественной жизни смотрящие телевизор настроены более критично, чем те, кто получает информацию из всех

иных источников, кроме ТВ. Тоже, надо признать, не совсем ожидаемый результат. Возможных объяснений ему, на наш взгляд, два.

Первое – это низкая результативность усилий федеральных телеканалов по формированию атрибутивной повестки дня и трансли-рованию поддерживающих действующую власть фреймов. В основном те, кто смотрит телевизор, следят за новостями на прогосударственных федеральных телеканалах. Аудитория оппозиционных телеканалов, как правило, очень мала[10]. Стало быть (и это подтверждается результатами фокус-групп), усилия государственной информационной машины по формированию позитивного восприятия происходящих событий и процессов оказываются неэффективными.

Вторая возможная причина носит сугубо технический характер. Низкие оценки телезрителей могут объясняться малым (в пределах статистической погрешности) количеством людей, смотрящих только ТВ.

В остальном же расклады в привязке к предпочитаемым информационным ресурсам в целом совпали с общими оценками этих сфер всеми респондентами: более позитивно молодежь относится к оборонной сфере и культуре, негативно – к политике и экономике.

Наконец, еще два важных показателя, характеризующих отношение саратовской молодежи к политическим процессам. И оба снова рассмотрим в разрезе используемых респондентами источников информации.

Респондентам было предложено ответить на полузакрытый вопрос «Ценности какой идеологии представляются Вам наиболее близкими?». Существует мнение, что выявлять политические ценности прямым вопросом с перечислением самих этих ценностей очень сложно и, возможно, даже не совсем корректно. Однако, проводя пилотное исследование, в котором тридцати респондентам было предложено самим сформулировать предпочитаемые ими идеологии, мы столкнулись с тем, что многие либо затруднились это сделать, либо же называли «идеологии», которые на самом деле таковыми не являются.

Таблица 2

Разделяемые идеологические ценности в контексте предпочитаемых источников информации (%)

Вариант ответа	Консерватизм	Либерализм	Коммунизм	Социал-демократия	Национализм	Анархизм	Ни одна из перечисленных	Другая
Среди всех	10,6	26,6	8,7	24,3	4,8	1,7	20,2	3,1
Интернет (147)	19	27	5,8	21,2	7,3	2,9	13,9	2,9
Все без ТВ (167)	11,9	30,5	5,1	25,1	5,4	2	16,3	3,7
ТВ без Интернета (13)	26,1	20	15,4	7,7	15,4	0	15,4	0
Без Интернета и ТВ (23)	4,4	17,4	17,4	13	13	0	26,1	8,7

Представленные в таблице 2 расклады свидетельствуют о следующем. Во-первых, тот факт, что среди всех респондентов третьим по популярности ответом на вопрос «Ценности какой идеологии представляются Вам наиболее близкими?» оказался «ни одной из перечисленных», дает основания констатировать весьма высокую степень неудовлетворенности молодежи существующим набором идеологических систем.

Во-вторых, по сравнению с общим уровнем, среди активных пользователей Интернета меньше сторонников левых идеологий (коммунизма и социал-демократии), а приверженцев консерватизма, наоборот, больше. Кроме того, очевидно также, что среди тех, кто не смотрит телевизор, больше либералов (в современном российском понимании этого термина). Давать какие-либо оценки применительно к когортам телезрителей и тем, кто не пользуется ни Интернетом, ни телевидением, на наш взгляд, не совсем корректно в силу того, что составившие их выборки недостаточно репрезентативны.

В завершение – о том, каким молодые люди хотели бы видеть будущее нашей страны.

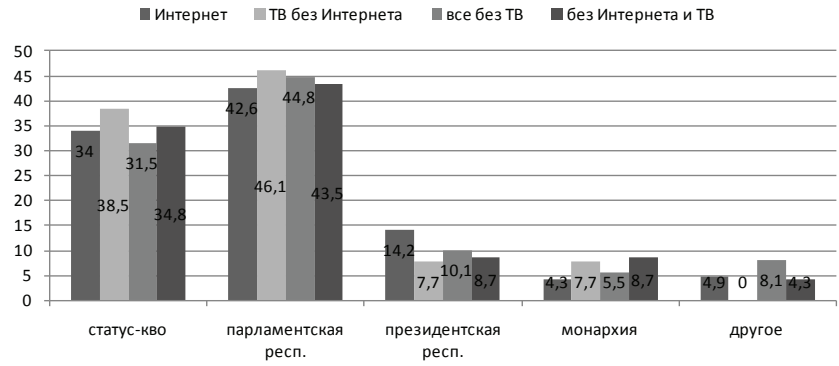


Рисунок 7. Представления о желаемом будущем устройстве России в контексте предпочитаемых источников информации (%)

Ответы на вопрос «Каким Вы хотели бы видеть будущее политическое устройство России?» распределились следующим образом. Как видно, вне зависимости от используемых информационных ресурсов большинство респондентов являются сторонниками перехода к парламентской республике. Многие считают также, что менять ничего не нужно – лучше оставить все так, как есть сегодня. Причем среди тех, кто против изменения существующей формы правления, наибольший процент – у телезрителей. Зато среди них не оказалось никого, кто предложил бы собственный вариант желаемого политического будущего России.

Выводы

То, как и откуда молодежь получает информацию о происходящем, в значительной степени определяет ее отношение к окружающей действительности. Не имея богатого жизненного опыта, в своих оценках и суждениях молодые люди вынуждены ориентироваться на мнения и интерпретации журналистов, блогеров, активно проявляющих себя в медийной среде лидеров общественного мнения.

Несмотря на то что сегодня различные аспекты медиапотребления молодежи анализируются достаточно активно, до сих пор не так много исследований связи между типичными для конкретных молодых людей медиапрактиками, с одной стороны, и присущими им политическими идеями, ценностями, установками – с другой.

Причем речь в данном случае правильнее вести именно о взаимном влиянии этих двух областей: структура и содержание медиапрактик влияет на отношение к политике, что, в свою очередь, способно предопределять набор и характер используемых информационных источников.

Вопреки распространенному стереотипу об аполитичности современной молодежи, результаты проведенного нами исследования свидетельствуют о том, что молодых людей, в том или ином виде политикой интересующихся, больше, чем тех, кто к ней равнодушен. При этом подавляющее большинство опрошенных предпочитают узнавать о том, что происходит, из Интернета. Кроме этого, молодежь узнает новости от ближайшего окружения и время от времени смотрит телевизор. Востребованность печатной прессы и радио неуклонно снижается. При этом зачастую медиапотребление молодых людей носит фоновый характер.

Эмпирически была подтверждена интересная особенность, заключающаяся в том, что нередко молодежь не испытывает доверия к тем источникам, из которых получает информацию. Скорее всего, это связано с разочарованием аудитории в потребляемом медийном контенте. Причем это недоверие распространяется как на лояльные, так и на оппозиционные по отношению к действующей российской власти медийные ресурсы.

Выяснилось, что саратовская молодежь весьма сдержанно оценивает правильность развития различных сфер общественной жизни. Больше всего нареканий у нее вызывают политический и экономический курсы, меньше всего – оборонная политика и сфера культуры. При этом те, кто предпочитает получать информацию о происходящем из телевизора, настроены в целом так же критично, как и все остальные.

С точки зрения идеологических пристрастий среди молодых людей преобладают либералы и социал-демократы; при этом пятая часть опрошенных заявили, что ни одна из предложенных идеологий им не близка. Рассуждая о будущем развитии политической системы страны, большинство высказалось за переход к парламентской республике, на втором по популярности месте оказался ответ «сохранить сегодняшнее политическое устройство». При этом существенных различий во мнениях респондентов, использующих разные наборы информационных источников, в данном случае выявлено не было.

В общей сложности методом онлайн-анкетирования было опрошено более пятисот молодых людей (в возрасте от 14 до 35 лет). Еще 36 впоследствии приняли участие в фокус-групповых интервью, в ходе которых уточнялись отдельные моменты, вызвавшие вопросы после обработки результатов массового опроса. И именно в этом – в расширении и углублении эмпирической базы осуществленного анализа – мы видим перспективы дальнейшего развития данного исследования. В частности, отдельного изучения требуют люди, приоритетным источником информации для которых продолжает оставаться телевидение. В нашей выборке таковых оказалось не очень много, что не позволило нам сделать в отношении них надежные выводы. Было сформулировано лишь предположение о низкой результативности работы федеральных телеканалов в молодежной среде, однако для подтверждения или опровержения оно нуждается в проведении дополнительного исследования.

Примечания

[1] Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31176 / *The reported study was funded by RFBR and EISR according to a research project* № 21-011-31176.

[2] *Digital 2021: The Latest Insights into the 'State of Digital'*. Available at: https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/ (accessed: 11.12.2021).

[3] Общая аудитория Интернета. Режим доступа: https://webindex.mediascope.net/general-audience (дата обращения: 11.12.2021).

[4] *Data Age 2025. The Digitization of the World: From Edge to Core*. Available at: https://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/idc-seagate-dataage-whitepaper.pdf (accessed: 11.12.2021).

[5] *Гатинский А.* В Великобритании словом года стали полюбившиеся Трампу «фейковые новости». Режим доступа: https://www.rbc.ru/society/02/11/2017/59faf31b9a7947fcb324b717 (дата обращения: 11.12.2021); *Word of the Year 2016 is...* Available at: https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-theyear-2016 (accessed: 11.12.2021).

[6] Медиапотребление и активность в Интернете. Режим доступа: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete (дата обращения: 11.12.2021).

[7] Телеканал «Дождь» включен Минюстом в список СМИ, выполняющих функции иностранного агента.

[8] Источники информации: ТВ. Режим доступа: https://fom.ru/SMI-i-internet/14536 (дата обращения: 11.12.2021).

[9] Общее количество составляющих эти четыре группы респондентов меньше 519 потому, что часть респондентов не были включены в сформированные категории (например, одновременно использовали и Интернет, и телевидение).

[10] Источники информации: ТВ. Режим доступа: https://fom.ru/SMI-i-internet/14536 (дата обращения: 11.12.2021).

Библиография

Аникина М. Е. Медиапотребление российских школьников: центр и регионы // МедиаАльманах. 2017. № 4. С. 50–62.

Боровлев А. Е. Особенности медиапредпочтений старшеклассников в региональном дискурсе // Молодой исследователь Дона. 2017. № 5 (8). С. 163–169.

Бродовская Е. В., Хуанг Т. Цифровое поколение: гражданская мобилизация и политический протест российской молодежи // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. № 5 (153). С. 3–18.

Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014.

Вьюгина Д. М. Интернет в ежедневном медиапотреблении цифрового поколения России // Медиаскоп. 2018. Вып.3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2475 (дата обращения: 11.12.2021). DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.11

Грачева М. С. Политический протест современной молодежи в концептуальном осмыслении западной политологии // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та. Серия: История и политические науки. 2016. № 5. С. 138–142. DOI: https://doi.org/10.18384/2310-676X-2016-5-138-142

Давлетшина М. И. Медиапрактики современных детей младшего школьного возраста // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 5. С. 3–26. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2021.326

Дринова Е. М., Морозов С. И., Панкратов С. А. Постинформационная эпоха: молодежные протесты в контексте глобальной цифровой культуры // Общество: политика, экономика, право. 2021. № 9 (98). С. 13–17. DOI: https://doi.org/10.24158/pep.2021.9.1.

Дунас Д. В. Парадигмальный подход к изучению СМИ: опыт зарубежных исследователей // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 4. С. 3–16.

Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю. и др. Мотивационные факторы медиапотребления «цифровой молодежи» в России: результаты пилотного исследования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2020. № 2. С. 3–27. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2020.327

Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А., Толоконникова А. В. Теоретические аспекты изучения медиапотребления российской молодежи: к пересмотру теории использования и удовлетворения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2019. № 2. С. 3–28. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2019.328

Дунас Д. В., Толоконникова А. В., Черевко Т. С. Наблюдение за потреблением информационного контента студентами факультета журналистики МГУ // Медиаскоп. 2018. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2483 (дата обращения: 11.12.2021). DOI: 10.30547/mediascope.4.2018.1

Зеленцов М. В. Новостное медиапотребление в 2018 году: главные тренды и практико-ориентированный взгляд на дефиницию // Медиа

в современном мире. 58-е Петербургские чтения: сб. мат. Междунар. науч. форума: в 2 т., Санкт-Петербург, 18–19 апреля 2019 года. СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. гос. ун-та, 2019. С. 192–194.

Зеленцов М. В. Культура новостного медиапотребления в Рунете: точки входа // Информационное общество. 2022. № 1. С. 38–49. DOI: https://doi.org/10.52605/16059921_2022_01_38

Зубок Ю. А., Чупров В. И. Жизненные стратегии молодежи: реализация ожиданий и социальные настроения // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 3 (157). С. 13–41. DOI: https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.3.1602

Игнатовский Я. Р. Роль цифровизации в трансформации российского политического протеста // Власть. 2021. Т. 29. № 1. С. 84–89. DOI: https://doi.org/10.31171/vlast.v29i1.7917

Ковтун Е. И. Представления московской молодежи о протестной активности (по данным социологического опроса) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12: Политические науки. 2019. № 1. С. 87–94.

Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // Социологические исследования. 2010. № 1 (309). С. 58–65.

*Комарова А. А.*Основные тенденции медиапотребления в России в условиях динамически меняющиеся реальности // Вестник университета. 2018. № 5. С. 162–166. DOI: https://doi.org/10.26425/1816-4277-2018-5-162-166

Кульчицкая Д. Ю., Вартанов С. А., Дунас Д. В. и др. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп. 2019. № 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2529 (дата обращения: 10.12.2021). DOI: 10.30547/mediascope.1.2019.9

Кульчицкая Д. Ю., Филаткина Г. С. Фоновое медиапотребление как часть медиапрактик российской «цифровой молодежи» // Медиаскоп. 2021. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2680 (дата обращения: 11.12.2021). DOI: 10.30547/mediascope.1.2021.2

Лаврикова А. А. Политическое участие молодежи в условиях неопределенности: тенденции и перспективы развития // Управление устойчивым развитием. 2021. № 2 (33). С. 63–68.

Леньков Р. В., Колосова О. А., Ковалева С. В. Социально-психологическая диагностика и прогнозирование протестного поведения молодежи в цифровой среде // Цифровая социология. 2021. Т. 4. № 1. С. 31–41. DOI: https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-1-31-41

Макеенко М. И. Развитие теорий медиа в российских научных журналах в 2010-е гг.: результаты первого этапа исследований // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 6. С. 3–31.

Негров Е. О. Роль и особенности молодежного политического онлайн-активизма в современной России // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Серия: Политология. 2021. Т. 23. № 1. С. 18–30. DOI: 10.22363/2313-1438-2021-23-1-18-30

Образцова А. Ю. Особенности медиапотребления детей школьного возраста (на примере г. Углич) // Медиаскоп. 2014. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/1648 (дата обращения: 11.12.2021).

Панкратова Е. В. Мотивация протестного политического участия молодого и старшего поколений в представлениях россиян (на материале интервью) // Комплексные исследования детства. 2021. Т. 3. № 1. С. 38–47. DOI: https://www.doi.org/10.33910/2687-0223-2021-3-1-38-47

Полуэхтова И. А. Динамика мотивационной структуры телепотребления россиян // Медиаскоп. 2018. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2508 (дата обращения: 11.12.2021). DOI: 10.30547/mediascope.4.2018.8

Попова О. В., Лагутин О. В. Политические настроения молодежи: лояльность или протест? // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Серия: Политология. 2019. Т. 21. № 4. С. 599–619. DOI: 10.22363/2313-1438-2019-21-4-599-619

Пырма Р. В. Протестные настроения российской молодежи в цифровой сети // Гуманитарные науки. Вестн. Фин. ун-та. 2019. Т. 9. № 6 (42). С. 100–110. DOI: https://doi.org/10.26794/2226-7867-2019-9-6-100-110

Риэккинен М. А. Участие несовершеннолетних в общественно-политической жизни с позиций международного и российского права // Общество: политика, экономика, право. 2017. № 12. С. 125–129. DOI: https://doi.org/10.24158/pep.2017.12.27

Руденкин Д. В., Порозов Р. Ю. Социальные настроения российской молодежи в условиях стабилизации общества // Colloquium-journal. 2018. № 11-3 (22). С. 30–33.

Салин П. Б. Способы нейтрализации деструктивных аспектов политической деятельности студенческой молодежи // Гуманитарные науки. Вестн. Фин. ун-та. 2018. Т. 8. № 4 (34). С. 76–81. DOI: 10. 26794/2226-7867-2018-8-4-76-81 УДК 32.019.5(045)

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

Титов В. В. Стратегии социального протеста молодежи в рунете: сравнительный анализ поколений *y* и *z* // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 3 (157). С. 139–158. DOI: 10.14515/monitoring.2020.3.1674

Титов В. В., Самохвалов Н. А. К вопросу о некоторых причинах «омоложения» протестных настроений в России // Via in tempore. История. Политология. 2020. Т. 47. № 1. С. 211–217. DOI: https://doi.org/10.18413/2687-0967-2020-47-1-211-217

Толоконникова А. В., Черевко Т. С. Потребление новостной информации в Интернете студентами МГУ имени М.В. Ломоносова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 4. С. 160–179.

Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. Москва: Директ-Медиа, 2013.

Филаткина Г. С., Давлетшина М. И. Медиапотребление молодежи: теоретический обзор исследований (на примере Испании, Бразилии, Аргентины и Мексики) // МедиаАльманах. 2019. № 3. С. 95–103. DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2019.95103

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

Хагуров Т. А., Остапенко А. А. Динамика мировоззренческих установок молодежи Кубани // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Серия: Социология. 2019. Т. 19. № 3. С. 470–480. DOI: 10.22363/2313-2272-2019-19-3-470-480

Чеботарева И. В., Мрочко Л. В., Пирогова Л. И. Причины и особенности протестных настроений в молодежной среде // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2019. № 3 (23). С. 145–152. DOI: 10.24151/2409-1073-2019-3-145-152

Черевко Т. С. Новость в условиях меняющегося медиапотребления // Век информации. 2017. № 2-2. С. 170–171.

Черевко Т. С. Модели монетизации новостного контента в условиях меняющегося медиапотребления // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия: Материалы международной научно-практической конференции, Москва, 5–7 февраля 2018 года. М.: МедиаМир; Фак. журн. МГУ имени М. В. Ломоносова, 2018.

Черевко Т. С., Дунас Д. В., Толоконникова А. В. Новости в условиях интернетизации: анализ новостного потребления студентов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 1. С. 3–25. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2018.325

Шентякова А. В., Гришин Н. В. Мобилизация политического протеста молодежи и российские видеоблогеры: результаты когнитивного картирования // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2021. Т. 3. № 2. С. 88–109. DOI: 10.46539/gmd.v3i2.155

Щепилова Г. Г. Потребность аудитории в интернете и традиционных СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2014. № 5. С. 46–54.

Couldry N., Hepp A. (2016) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity.

Courtois C., Mechant P., Paulussen S., De Marez L. (2011) The triple articulation of media technologies in teenage media consumption. *New Media & Society* 14 (3): 401–420. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444811415046

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

Lunt P., Livingstone S. (2016) Is 'mediatization' the new paradigm for our field? A commentary on Deacon and Stanyer (2014, 2015) and Hepp, Hjarvard and Lundby (2015). *Media, Culture & Society* 38 (3): 462–470. DOI: https://doi.org/10.1177/0163443716631288

Papacharissi Z. (2009) Uses and gratifications. In D. W. Stacks, M.B. Salwen (eds.) *An integrated approach to communication theory and research*. New York: Routledge. Pp. 137–152.

Ruggiero T. E. (2000) Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society* 3 (1): 3–37. DOI: 10.1207/S15327825MCS0301_02

Sundar S. S., Limperos A. M. (2013) Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57 (4): 504–525. DOI: https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827

Vartanova E. (2019) Russian media: a call for theorising the economic change. *Russian Journal of Communication* 11: 22–36. DOI: https://doi.org/10.1080/19409419.2019.1572531

Notes

Data Age 2025. The Digitization of the World: From Edge to Core. Available at: https://www.seagate.com/files/www-content/our-story/trends/files/idc-seagate-dataage-whitepaper.pdf (accessed: 11.12.2021).

Digital 2021: The Latest Insights into the 'State of Digital'. Available at: https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/ (accessed: 11.12.2021).

Gatinskiy A. V Velikobritanii slovom goda stali polyubivshiesya Trampu "feykovye novosti" [In the UK, Trump's Favorite "Fake News" Have Become the Word of the Year]. Available at: https://www.rbc.ru/society/02/11/2017/59faf31b9a7947fcb324b717 (accessed: 11.12.2021); *Word of the Year 2016 Is...* Available at: https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-theyear-2016 (accessed: 11.12.2021).

Istochniki informacii: TV [Sources of Information: TV]. Available at: https://fom.ru/SMI-i-internet/14536 (accessed: 11.12.2021).

Mediapotreblenie i aktivnost' v Internete [Media Consumption and Activity on the Internet]. Available at: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-i-aktivnost-v-internete (accessed: 11.12.2021).

Obshchaya auditoriya Interneta [The Total Internet Audience]. Available at: https://webindex.mediascope.net/general-audience (accessed: 11.12.2021).

References

Anikina M. E. (2017) Mediapotreblenie rossiyskikh shkol'nikov: tsentr i regiony [Russian Schoolchildren's Media Consumption: the Center and the Regions]. *MediaAl'manah* 4: 50–62. (In Russian)

Borovlev A. E. (2017 Osobennosti mediapredpochteniy starsheklassnikov v regional'nom diskurse [Media Preferences of High School Students in the Regional Discourse]. *Molodoy issledovatel'* Dona 5 (8): 163–169. (In Russian)

Brodovskaya E. V., Huang T. (2019) Tsifrovoe pokolenie: grazhdanskaya mobilizatsiya i politicheskiy protest rossiyskoy molodezhi [Digital Generation: Civil Mobilization and Political Protest Among Russian Youth]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i social'nye peremeny* 5 (153): 3–18. (In Russian)

Chebotareva I. V., Mrochko L. V., Pirogova L. I. (2019) Prichiny i osobennosti protestnykh nastroeniy v molodezhnoy srede [Causes and Special Aspects of Protest Sentiments Among Young People]. *Ekonomicheskie i social'no-gumanitarnye issledovaniya* 3 (23): 145–152. DOI: 10.24151/2409-1073-2019-3-145-152 (In Russian)

Cherevko T. S. (2017) Novost' v usloviyah menyayushchegosya mediapotrebleniya [Affects of Changing Media Consumption on News]. *Vek informacii* 2 (2): 170–171. (In Russian)

Cherevko T. S. (2018) Modeli monetizacii novostnogo kontenta v usloviyah menyayushchegosya mediapotrebleniya [Monetization Models of News Content in the Conditions of Changing Media Consumption]. In *Zhurnalistika v 2017 godu: tvorchestvo, professiya, industriya: Materialy mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, Moskva, 05–07 fevralya 2018 goda* [Journalism in 2017: Creative Work, Profession, Industry: Proceedings of the International Research-to-Practice Conference, Moscow, February 5–7, 2018]. Moscow: MediaMir Publ.; MSU Faculty of Journalism Publ. (In Russian)

Cherevko T. S., Dunas D. V., Tolokonnikova A. V. (2018) Novosti v uslovijah internetizacii: analiz novostnogo potreblenija studentov [News in the Networked Era: an analysis of Students' News Consumption]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 1: 3 25. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2018.325 (In Russian)

Couldry N., Hepp A. (2016) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity.

Courtois C., Mechant P., Paulussen S., De Marez L. (2011) The Triple Articulation of Media Technologies in Teenage Media Consumption. *New Media & Society* 14 (3): 401–420. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444811415046

Davletshina M. I. (2021) Mediapraktiki sovremennykh detey mladshego shkol'nogo vozrasta [Media Practices of Modern Primary School-Aged children]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 5: 3–26. DOI: 10.30547/vestnik.journ.5.2021.326 (In Russian)

Drinova E. M., Morozov S. I., Pankratov S. A. (2021) Postinformatsionnaya epokha: molodezhnye protesty v kontekste global'noy tsifrovoy kul'tury [Post-Information Era: Youth Protests in the Context of Global Digital Culture]. *Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo* 9 (98): 13–17. DOI: https://doi.org/10.24158/pep.2021.9.1. (In Russian)

Dunas D. V. (2017) Paradigmal'nyy podkhod k izucheniyu SMI: opyt zarubezhnykh issledovateley [Paradigmatic Approach to Media Studies: the Experience of Foreign Researchers]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 3–16. (In Russian)

Dunas D. V., Tolokonnikova A. V., Cherevko T. S. (2018) Nablyudenie za potrebleniem informatsionnogo kontenta studentami fakul'teta zhurnalistiki MGU [Monitoring the Consumption of News Content by Students of the Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow State University]. *Mediascope* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/2483 (accessed: 11.12.2021). DOI: 10.30547/mediascope.4.2018.1 (In Russian)

Dunas D. V., Vartanov S. A., Kul'chitskaya D. Yu., Salikhova E. A., Tolokonnikova A. V. (2019) Teoreticheskie aspekty izucheniya mediapotrebleniya rossiyskoy molodezhi: k peresmotru teorii ispol'zovaniya i udovletvoreniya [Theoretical Aspects of Russian Youth Media Consumption: to the Revision of Uses and Gratifications Theory]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 3–28. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2019.328 (In Russian)

Dunas D. V., Vartanov S. A., Kul'chitskaya D. Yu. et al. (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]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 3–27. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2020.327 (In Russian)

Fedorov A. V. (2013) *Mediaobrazovanie: istoriya, teoriya i metodika* [Media Education: History, Theory and Methodology]. Moscow: Direkt-Media Publ. (In Russian)

Filatkina G. S., Davletshina M. I. (2019) Mediapotreblenie molodezhi: teoreticheskiy obzor issledovaniy (na primere Ispanii, Brazilii, Argentiny i Meksiki) [Youth Media Consumption: a Theoretical Review of Research (a case study of Spain, Brazil, Argentina, and Mexico)]. *MediaAl'manah* 3: 95–103. DOI: 10.30547/mediaalmanah.3.2019.95103 (In Russian)

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

Gracheva M. S. (2016) Politicheskiy protest sovremennoy molodezhi v kontseptual'nom osmyslenii zapadnoy politologii [Modern Youth Political Protest in the Conceptual Comprehension of Western Political Science]. *Vestn. Mosk. gos. obl. un-ta. Seriya: Istoriya i politicheskie nauki* 5: 138–142. DOI: https://doi.org/10.18384/2310-676X-2016-5-138-142 (In Russian)

Hepp A. (2016) Pioneer Communities: Collective Actors in Deep Mediatisation. *Media, Culture & Society* 38 (6): 918–933.

Ignatovskiy Ya. R. (2021) Rol' tsifrovizatsii v transformatsii rossiyskogo politicheskogo protesta [The Role of Digitalization in the Transformation of Russian Political Protest]. *Vlast'* 29 (1): 84–89. DOI: https://doi.org/10.31171/vlast.v29i1.7917 (In Russian)

Khagurov T. A., Ostapenko A. A. (2019) Dinamika mirovozzrencheskikh ustanovok molodezhi Kubani [The Dynamics of Worldview Attitudes of the Kuban Youth]. *Vestn. Ros. un-ta druzhby narodov. Seriya: Sotsiologiya* 19 (3): 470–480. DOI: 10.22363/2313-2272-2019-19-3-470-480 (In Russian)

Kolomiets V. P. (2010) Mediasreda i mediapotreblenie v sovremennom rossiyskom obshchestve [Media Environment and Media Consumption in Modern Russian Society]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* 1 (309): 58–65. (In Russian)

Komarova A. A. (2018) Osnovnye tendentsii mediapotrebleniya v Rossii v usloviyakh dinamicheski menyayushchiesya real'nosti [The Main Trends in Media Consumption in Russia in a Dynamically Changing Reality]. *Vestnik universiteta* 5: 162–166. DOI: https://doi.org/10.26425/1816-4277-2018-5-162166 (In Russian)

Kovtun E. I. (2019) Predstavleniya moskovskoy molodezhi o protestnoy aktivnosti (po dannym sotsiologicheskogo oprosa) [Moscow Youth Perceptions of Protest Activity (according to the data of a sociological survey)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 12: Politicheskie nauki* 1: 87–94. (In Russian)

Kul'chitskaya D. Yu., Filatkina G. S. (2021) Fonovoe mediapotreblenie kak chast' mediapraktik rossiyskoy «tsifrovoy molodezhi» [Background Media

Consumption as Part of Russian Digital Youth Media Practices]. *Mediascope* 1. Available at: http://www.mediascope.ru/2680 (accessed: 11.12.2021). DOI: 10.30547/mediascope.1.2021.2 (In Russian)

Kul'chitskaya D. Yu., Vartanov S. A., Dunas D. V. et al. (2019) Mediapotreblenie molodezhi: spetsifika metodologii issledovaniya [Youth Media Consumption: Specific Features of the Research Methodology]. *Mediascope* 1. Available at: http://www.mediascope.ru/2529 (accessed: 10.12.2021). DOI: 10.30547/mediascope.1.2019.9 (In Russian)

Lavrikova A. A. (2021) Politicheskoe uchastie molodezhi v usloviyakh neopredelennosti: tendentsii i perspektivy razvitiya [Youth Political Participation in the Conditions of Uncertainty: Development Trends and Prospects]. *Upravlenie ustoychivym razvitiem* 2 (33): 63–68.

Len'kov R. V., Kolosova O. A., Kovaleva S. V. (2021) Sotsial'no-psikhologicheskaya diagnostika i prognozirovanie protestnogo povedeniya molodezhi v tsifrovoy srede [Socio-Psychological Diagnostics and Forecasting Youth Protest Behavior in the Digital Environment]. *Tsifrovaya sotsiologiya* 4 (1): 31–41. DOI: https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-1-31-41 (In Russian)

Lunt P., Livingstone S. (2016) Is 'Mediatization' the New Paradigm for our Field? A commentary on Deacon and Stanyer (2014, 2015) and Hepp, Hjarvard and Lundby (2015). *Media, Culture & Society* 38 (3): 462–470. DOI: https://doi.org/10.1177/0163443716631288

Makeenko M. I. (2017) Razvitie teoriy media v rossiyskikh nauchnykh zhurnalakh v 2010-e gg.: rezul'taty pervogo etapa issledovaniy [Elaboration of Media Theories in Russian Academic Journals in the 2010s: Results of the First Research Stage]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 3–31. (In Russian)

Negrov E. O. (2021) Rol' i osobennosti molodezhnogo politicheskogo onlayn-aktivizma v sovremennoy Rossii [The Role and Features of Youth Political Online Activism in Modern Russia]. *Vestn. Ros. un-ta druzhby narodov. Seriya: Politologiya* 23 (1): 18–30. DOI: 10.22363/2313-1438-2021-23-1-18-30 (In Russian)

Obraztsova A. Yu. (2014) Osobennosti mediapotreblenija detej shkol'nogo vozrasta (na primere g. Uglich) [Specificity of School-Aged Children's Media Consumption (a case study of the city of Uglich)]. *Mediascope* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/1648 (accessed: 11.12.2021). (In Russian)

Pankratova E. V. (2021) Motivatsiya protestnogo politicheskogo uchastiya molodogo i starshego pokoleniy v predstavleniyakh rossiyan (na materiale interv'yu) [Motivation for the Participation of the Younger and Older Generations in Political Protests as Viewed by Russians (based on interviews)]. *Kompleksnye issledovaniya detstva* 3 (1): 38–47. DOI: https://www.doi.org/10.33910/2687-0223-2021-3-1-38-47 (In Russian)

Papacharissi Z. (2009) Uses and Gratifications. In D. W. Stacks, M.B. Salwen (eds.) *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. New York: Routledge. Pp. 137–152.

Poluekhtova I. A. (2018) Dinamika motivatsionnoy struktury telepotrebleniya rossiyan [Dynamics of the Motivational Frame of Russians' TV

Consumption]. *Mediascope* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/2508 (accessed: 11.12.2021). DOI: 10.30547/mediascope.4.2018.8 (In Russian)

Popova O. V., Lagutin O. V. (2019) Politicheskie nastroeniya molodezhi: loyal'nost' ili protest? [Political Views of Youth: Loyalty or Protest?]. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Politologiya* 21 (4): 599–619. DOI: 10.22363/2313-1438-2019-21-4-599-619 (In Russian)

Pyrma R.V. (2019) Protestnye nastroeniya rossiyskoy molodezhi v tsifrovoy seti [Protest Sentiments of Russian Youth in the Digital Network]. *Gumanitarnye nauki. Vestn. Fin. un-ta* 9 (6 (42)): 100–110. DOI: https://doi.org/10.26794/2226-7867-2019-9-6-100-110 (In Russian)

Riekkinen M.A. (2017) Uchastie nesovershennoletnikh v obshchestvenno-politicheskoy zhizni s pozitsiy mezhdunarodnogo i rossiyskogo prava [Participation of Minors in Public Affairs from the Perspective of International Law and RF Law]. *Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo* 12: 125–129. DOI: https://doi.org/10.24158/pep.2017.12.27 (In Russian)

Rudenkin D. V., Porozov R. Yu. (2018) Sotsial'nye nastroeniya rossiyskoy molodezhi v usloviyakh stabilizatsii obshchestva [Social Sentiments of Russian Youth in the Context of Societal Stabilization]. *Colloquium-journal* 11 (3 (22)): 30–33. (In Russian)

Ruggiero T. E. (2000) Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society* 3 (1): 3–37. DOI: 10.1207/S15327825MCS 0301_02

Salin P.B. (2018) Sposoby neytralizatsii destruktivnykh aspektov politicheskoy deyatel'nosti studencheskoy molodezhi [Methods of Neutralization of the Destructive Aspects of Students' Political Activities]. *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta* 8 (4 (34)): 76–81. DOI: 10. 26794/2226-7867-2018-8-4-76-81 UDK 32.019.5(045) (In Russian)

Shentyakova A. V., Grishin N. V. (2021) Mobilizatsiya politicheskogo protesta molodezhi i rossiyskie videoblogery: rezul'taty kognitivnogo kartirovaniya [Mobilization of Youth Political Protest and Russian Video Bloggers: Cognitive Mapping Results]. *Galactica Media: Journal of Media Studies* 3 (2): 88–109. DOI: 10.46539/gmd.v3i2.155 (In Russian)

Shchepilova G. G. (2014) Potrebnost' auditorii v internete i traditsionnykh SMI [Audience Needs for the Internet and Traditional Media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 5: 46–54. (In Russian)

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

Sundar S. S., Limperos A. M. (2013) Uses and grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 57 (4): 504–525. DOI: https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827

Titov V. V. (2020) Strategii sotsial'nogo protesta molodezhi v runete: sravnitel'nyy analiz pokoleniy y i z [Strategies of Youth Social Protest on Runet: a Comparative Analysis of Generations Y and Z]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* 3 (157): 139–158. DOI: 10.14515/monitoring.2020.3.1674 (In Russian)

Titov V. V., Samokhvalov N. A. (2020) K voprosu o nekotorykh prichinakh «omolozheniya» protestnykh nastroeniy v Rossii [To the Possible Causes of 'Rejuvenation' of the Protest Sentiments in Russia]. *Via in tempore. Istoriya. Politologiya* 47 (1): 211–217. DOI: https://doi.org/10.18413/2687-0967-2020-47-1-211-217 (In Russian)

Tolokonnikova A. V., Cherevko T. S. (2016) Potreblenie novostnoy informatsii v Internete studentami MGU imeni M. V. Lomonosova [Online News Consumption by Students of Lomonosov Moscow State University]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 160–179. (In Russian)

Vartanova E. L. (2014) *Postsovetskie transformatsii rossiyskikh SMI i zhurnalistiki* [Post-Soviet Transformations of Russian Media and Journalism]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Vartanova E. (2019) Russian Media: a Call for Theorising the Economic Change. *Russian Journal of Communication* 11: 22–36. DOI: https://doi.org/10.1080/19409419.2019.1572531

V'yugina D. M. (2018) Internet v ezhednevnom mediapotreblenii tsifrovogo pokoleniya Rossii [The Internet in Everyday Media Consumption of Russian Digital Generation]. *Mediascope* 3. Available at: http://www.mediascope.ru/2475 (accessed: 11.12.2021). DOI: 10.30547/mediascope.3.2018.11 (In Russian)

Zelentsov M. V. (2019) Novostnoe mediapotreblenie v 2018 godu: glavnye trendy i praktiko-orientirovannyy vzglyad na definitsiyu [News Media Consumption in 2018: the Main Trends and Practice-Oriented View on the Definition]. In *Media v sovremennom mire. 58-e Peterburgskie chteniya: Sbornik materialov Mezhdunarodnogo nauchnogo foruma. V 2-kh tomakh, Sankt-Peterburg, 18–19 aprelya 2019 goda* [Media in the Modern World. The 58th Petersburg Readings: Proceedings of the International Scientific Forum. In 2 vol. St. Petersburg. April 18-19, 2019]. St. Petersburg: St. Petersburg State Univ. Publ. Pp. 192–194. (In Russian)

Zelentsov M. V. (2022) Kul'tura novostnogo mediapotrebleniya v Runete: tochki vkhoda [Culture of News Media Consumption on Runet: Points of Entrance]. *Informacionnoe obshchestvo* 1: 38–49. DOI: https://doi.org/10.52605/16059921_2022_01_38 (In Russian)

Zubok Yu. A., Chuprov V. I. (2020) Zhiznennye strategii molodezhi: realizatsiya ozhidaniy i sotsial'nye nastroeniya [Youth Life Strategies: Implementation of Expectations and Social Sentiments]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* 3 (157): 13–41. DOI: https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.3.1602 (In Russian)

Поступила в редакцию
16.12.2021

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

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТА ДЕТЬМИ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

В статье представлены результаты изучения интернет-практик московских детей младшего школьного возраста (8–10 лет). Всего были проанализированы 142 анкеты. Исследование показало, что в Интернете дети смотрят развлекательный контент, предназначенный для детской и подростковой аудитории. При этом у них уже формируется желание общаться в онлайн-пространстве, которое продиктовано скорее необходимостью: вся коммуникация с учителями, одноклассниками и т. д. проходит именно здесь. В случае отсутствия гаджета с доступом в Сеть дети предпочтут заняться традиционными для их возрастной группы занятиями: будут играть, гулять, заниматься творчеством, читать книги.

Ключевые слова: *детское медиапотребление, детская возрастная психология, детское развитие, детская аудитория медиа, дети младшего школьного возраста, Интернет, новые медиа.*

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

INTERNET USAGE OF PRIMARY SCHOOL-AGED CHILDREN

The paper presents the results of a survey devoted to identifying the online media usage of primary school-aged children (8–10 years old) living in Moscow. All in all, 142 questionnaires were analysed. As a result, it was found that the children predominantly watch the entertainment content created for kids and adolescents. In the meantime, the desire to communicate in online spaces starts to emerge, but so far it is mostly conditioned by necessity as all communication with parents, teachers, classmates and the like takes place on the Internet. If the children of this age do not have a gadget with Internet access, they will prefer to engage in activities traditional for their age group – they will play, walk, do creative work, read books.

Key words: *children's media consumption, developmental psychology, child development, children's media audience, primary school-aged children, the Internet, new media.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2022.3559

Введение

Традиционно люди опасаются новых медиатехнологий и видят в них угрозу, особенно для детей. Во второй половине XIX в., например, считалось, что появление телефона нарушит неприкосновенность частной жизни семьи и разрушит устоявшиеся нормы (Lister, Dovey, Giddings, Grant, Kelly, 2009: 67). В последнее десятилетие XIX в. родителей беспокоило то, что дети проводят слишком много времени за сентиментальными романами, которые считались «опасными» и «аморальными» (Улс, 2019: 5). До широкого распространения Интернета все опасения в основном были связаны с телевидением. Люди, проводящие много времени за телевизором, нередко обвинялись в пассивном потреблении контента, под воздействие которого они попадают (Lister, Dovey, Giddings, Grant, Kelly, 2009: 68). Исследователь Н. Постман отмечал, что электронные медиа (в особенности ТВ) способствовали тому, что в мире больше не существует детства: телевизионные программы стали доступны сразу для всего населения и телепотребление детей и взрослых перестало существенно различаться. Информированность детей по ранее табуированным для них темам (секс, смерть, болезни, катастрофы и т. д.) стала значительно возрастать (Postman, 1983, 1985). Звучали также и предостережения о том, что ТВ наносит вред здоровью – в частности, портит зрение и влияет на умственное развитие ребенка (Livingstone, Blum-Ross, 2020: 9). Сегодня подобные идеи высказываются преимущественно в отношении Интернета. Современные дети с самого раннего возраста начинают пользоваться Интернетом и новыми технологиями[1]. При этом они становятся жертвами разнообразных маркетинговых ухищрений: контент специально подобран алгоритмами с учетом их интересов, дизайн сайтов/приложений разрабатывается так, чтобы дети проводили за компьютером как можно больше времени (Domoff, Borgen, Radesky, 2020).

В итоге в современной науке стали выдвигаться гипотезы о том, что Интернет ускоряет детское развитие, вынуждает детей быстрее взрослеть, т. к. знакомство со взрослыми сторонами жизни стало происходить значительно раньше. Предполагается, что Интернет способствует раннему внедрению культуры потребления в сознание детей, а также создает в детской субкультуре взрослые модели поведения (Майорова-Щеглова, Митрофанова, 2020: 33). При этом в юношеском возрасте активизируется обратный процесс – процесс инфантилизации (Майорова-Щеглова, Митрофа-

нова, 2020: 30; Поливанова, 2016: 5–10). По мнению исследователей, современное информационное общество размыло границы стадий детского развития и способствовало тому, что «время детского единообразного периода прошло» (Майорова-Щеглова, Митрофанова, 2020: 34). Использование моделей детства прошлого века для интерпретации современных данных практически невозможно, т. к. приводит к ограничительно-запретительной политике и способствует неверному представлению о современных реалиях (Солдатова, Рассказова, Нестик, 2017: 22). Однако на сегодняшний день у нас нет доказательств того, что сам факт использования новых медиа непременно ведет к подобным изменениям в жизни детей. Все зависит от того, в какой среде растут дети, как и к каким медиа они обращаются, важна также и личность конкретного ребенка (Domoff, Borgen, Radesky, 2020; Eales, Gillespie, Ferguson, Carlson, 2021). При этом мы не можем отрицать, что определенные изменения произошли: новые медиа, в отличие от традиционных, интерактивны, а сама социальная среда глубоко медиатизирована. Однако вопрос о масштабе этих изменений остается открытым.

Детская аудитория остается одной из наименее изученных: дети младше 12 лет не попадают в выборку крупных медиаизмерителей и социологических центров, когда речь идет об измерениях аудитории Интернета[2]. Однако какие-то данные у нас все же есть. Наиболее комплексное на сегодняшний день исследование детской аудитории в России – «Дети. Медиапотребление. 2017» – было проведено Институтом современных медиа[3]. В рамках проекта исследователи составили портрет аудитории 0–12 лет, при этом разделив ее на несколько возрастных подгрупп. Эти данные в 2022 г. во многом потеряли актуальность, т. к. появились новые соцсети, которые стали популярны в том числе и среди детской аудитории (например, *TikTok* и *Likee* получили широкое распространение в России лишь в 2019 г.). Еще одним важным источником информации о детском использовании Интернета является отраслевой доклад «Детский Рунет 2019»[4]. Однако и это исследование обладает некоторыми ограничениями. Прежде всего сложность заключается в том, что на вопросы о детских медиапрактиках отвечали родители и, как признают сами авторы доклада, «в ряде случаев мнение родителей об интернет-практиках детей искажается в силу существования в детской и подростковой среде тенденций, которые могут быть неочевидны для родителей»[5].

Говоря об академических исследованиях, нельзя не отметить исследование группы ученых под руководством Д. В. Дунаса, которые изучали медиапотребление «цифровой молодежи» в России. В частности, исследователи проводили опрос среди школьников в возрасте от 9 до 18 лет в трех городах России (Москва, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону). Однако учащиеся младших классов в возрасте 9–10 лет составили всего 2% опрошенных (всего в исследовании принимали участие 2 970 школьников) (Дунас (ред.), 2021: 113).

Прежде всего, отсутствие данных о детских медиапрактиках в Интернете связано с тем, что детская аудитория является труднодоступной и сложной в изучении, в том числе и из-за существующих законодательных ограничений. Например, согласно ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» ст. 44[6], родители (законные представители) должны получать информацию обо всех видах планируемых исследований (психологических, психолого-педагогических) учащихся и давать согласие на их проведение, на участие детей в таких исследованиях, а также могут отказаться от участия в них. Кроме того, существуют связанные с особенностями развития детской психики ограничения в методах, которые могут применяться в исследованиях данной аудитории (Щеглова, 2010). Например, проводить глубинные интервью с представителями данной возрастной группы практически невозможно: дети достаточно внушаемы, на них сильно влияют вопросы, которые задают взрослые, они склонны ориентироваться на мнение старших (Щеглова, 2010). Нередко у детей возникает желание дать так называемый «правильный» ответ на вопрос, чтобы взрослые остались довольны.

Теоретический обзор

В данной статье речь пойдет о детях младшего школьного возраста (8–10 лет), проживающих в технологически развитом регионе – в Москве. Согласно классификации, предложенной Э. Эриксоном, они находятся на четвертой стадии развития, когда ведущей деятельностью является учебная (Эриксон, 1963). Дети в возрасте 8–10 лет только что вышли из кризиса семи лет и вошли в стабильный младший школьный период (Выготский, 1982–1984: 244–268). Социальное окружение становится для них значимым, у детей появляются собственные достижения. При этом непосред-

ственное формирование личных отношений в социуме начинается позже, когда дети входят в подростковый возраст (в это время ведущей деятельностью становится общение). Интересен этот период еще и тем, что, согласно классификации Д. Б. Эльконина, он является завершающим периодом эпохи детства. После этого дети вступают в подростковый возраст (1989: 56), т. е. этот период является неким переходным этапом между эпохой детства и подростковым возрастом.

Современные дети этого возраста являются первыми представителями по-настоящему «цифрового поколения». Австралийский исследователь М. МакКриндл называет их «поколением Альфа» (считается, что представители этого поколения стали появляться на свет начиная с 2010 г.). Он связывает это с тем, что начиная с 2010 г. новые технологии стали действительно неотъемлемой частью жизни людей и проникли практически во все ее сферы[7]. Именно в это время, например, был выпущен первый *Ipad,* запущена соцсеть *Instagram,* а *Facebook*[8] и *YouTube* обрели широкое распространение во всем мире.

Впрочем, об уникальности современных детей ученые говорили еще в конце XX – начале XXI в. Исследователь Д. Тэпскот ввел понятие «цифровое поколение» (*net-generation*) – поколение молодых людей, которые активно используют новые технологии и которые совсем иначе получают информацию (Tapscott, 1998). Его идеи были развиты американским ученым М. Пренски, который выдвинул гипотезу о так называемых цифровых аборигенах (*digital natives*) (Prensky, 2001: 3–6). Цифровые аборигены – это люди, которые очень комфортно чувствуют себя в цифровом мире. Всю информацию они привыкли получать через цифровые каналы. Именно это является их принципиальным отличием от других поколений, которых М. Пренски называет цифровыми иммигрантами (*digital immigrants*) (Ibid: 2) – цифровая среда не является для них родной, формирование их личности проходило в других условиях. Предложенная концепция получила распространение не только среди академического сообщества, но и среди маркетологов, индустриальных аналитиков, журналистов. С данной точкой зрения, однако, были не согласны исследователи Д. С. Вайт и А. Л. Корну, которые предложили свое объяснение существующих различий между поколениями (White, Cornu, 2011). Они считают, что справедливо делить всех пользователей Интернета на посетителей (*visitors*) и резидентов (*residents*), – эта классификация не зависит

от возрастных и поколенческих признаков. Посетители используют онлайн-среду исключительно как инструмент для достижения своих целей, даже профили в соцсетях не отражают реальных особенностей их личности, т. к. их основная жизнь проходит в офлайне. Резиденты же считают онлайн-среду неотъемлемой частью своей жизни: они завязывают там знакомства, делятся личной информацией, участвуют в обсуждениях и высказывают свое мнение по тем или иным вопросам.

Российские исследователи считают, что новые технологии и Интернет существенно расширили пространство жизнедеятельности детей и повлияли на всю структуру их деятельности (Солдатова, Рассказова, Нестик, 2017: 22). Ученые считают правомерным говорить о «цифровом детстве» как об особом историческом типе детства. Интернет, по их мнению, оказывает принципиально иное воздействие на развитие ребенка по сравнению с другими типами медиа. Например, важнейший компонент детского развития – социализация – сегодня проходит в соседстве с цифровой социализацией (Солдатова, Рассказова, Нестик, 2017: 22; Дунас, Салихова, Толоконникова, Филаткина, 2020: 283). Для детей стало привычным, что те или иные связи сначала формируются в виртуальном мире, а позже развиваются и переходят в реальное общение (Reich, Subrahmanyam, Espinoza, 2012).

Изменилось и то, как дети и подростки удовлетворяют потребность в самоактуализации, которую А. Маслоу считал наивысшей человеческой потребностью (Maslow, 1968). Исследователи Н. Е. Веракса и А. Н. Веракса, обсуждая теорию потребностей А. Маслоу, пришли к выводу, что процесс самоактуализации может происходить у детей во время игровой деятельности, т. к. во время игры они самостоятельны в своих действиях (2008: 238). На наш взгляд, это применимо и к компьютерным играм и игровой деятельности в Сети. Исследования показывают, что дети начинают играть в компьютерные игры/приложения с самого раннего возраста, однако центральное место игровые медиапрактики занимают в жизни детей 8–10 лет и старше[9]. Игры позволяют детям получать новые навыки (например, навык решения задач – *problem-solving skills*), развивают воображение, улучшают пространственное восприятие (Granic, Lobel, Engels, 2014). Кроме того, это практически единственная сфера жизни современного ребенка, в которой он может самостоятельно принимать решения: выбирать героев в игре, их костюмы, контролировать действия героев, придумывать стратегию

поведения персонажа и т. д. (Valkenburg, Piotrowski, 2017: 203). Компьютерные игры, видеоигры и игровые приложения также помогают детям социализироваться. Причем важен не только факт общения с другими игроками, но и то, что эта игра одобряется обществом, частью которого является ребенок. Ученые также отмечают, что компьютерные игры способствуют формированию высокой самооценки, т. к. позволяют детям выполнять определенные задачи, переходить на новые уровни и быть успешными в деле, которым они занимаются самостоятельно (Salceanu, 2014).

Однако исследователей беспокоят и возможные негативные последствия. В частности, отмечается, что в бесплатных версиях игровых приложений, как правило, встречается много навязчивой рекламы разного характера, которая может отрицательно сказываться на психике ребенка (Вартанова, Фролова (ред.), 2018: 54). Нередко у детей не хватает знаний и навыков, чтобы самостоятельно справляться с гаджетами. Серьезной опасностью является и кибергруминг – «преступная активность по построению дружеских связей с ребенком, в особенности через Интернет, для того, чтобы убедить его вступить в сексуальные отношения» (Дозорцева, 2019: 251). Рассматривается также и влияние игр на мыслительные процессы детей. С одной стороны, считается, что компьютерные игры, погружая ребенка в виртуальный мир, активизируют силу его воображения, развивают пространственное восприятие (Chloe Shu-Hua, 2015). С другой стороны, видеоигры могут вызывать развитие зависимости у детей, а также провоцировать в них излишнюю жестокость (Prot, Anderson, McDonald, Gentile, 2012). Существует, однако, и третья точка зрения: считается, что видеоигры, напротив, способствуют снижению агрессивного поведения у детей (Salman, 2021: 381).

Группа ученых под руководством Д. В. Дунаса пришла к выводу, что представители «цифрового поколения» удовлетворяют потребность в самоактуализации и за счет производства собственного контента в соцсетях (2021: 226). Социальные сети вообще играют важную роль в жизни детей и подростков: они общаются, развивают свои творческие способности и т. д. При этом соцсети могут оказывать влияние на детскую самооценку – как положительное, так и отрицательное (Valkenburg, Peter, Schouten, 2006), вызывать нарциссическое расстройство личности (Panek, Nardis, Konrath, 2013), а также способствовать распространению кибербуллинга (Slonje, Smith, 2008).

Методика

Упомянутые нами возрастные ограничения (8–10 лет) связаны с тем, что, начиная с этого возраста, дети уже могут анализировать свой опыт, а в рамках нашего исследования это было необходимо, т. к. анкетирование предполагает осмысление собственных медиапрактик (Щеглова, 2010). Верхняя граница связана с тем, что дети старше 10 лет, согласно периодизации Д. Б. Эльконина (1989: 57), считаются уже детьми подросткового возраста, а нас интересовал именно опыт детской аудитории.

Опрос проводился в период с сентября по октябрь 2020 г. в онлайн-формате, т. к. в это время в Москве были введены ограничения, связанные с пандемией коронавируса. Анкеты для третьеклассников четырех школ (ГБОУ школа № 1558, ГБОУ школа № 1532, ГБОУ школа № 1315, ГБОУ школа № 46) были размещены на сервисе онлайн-опросов *Survio.com*. Анкетирование проводилось в трех третьих классах каждой школы. Анкета распространялась через классных руководителей, которые отправляли ссылку на анкету непосредственно родителям учеников, т. к. без согласия родителей проведение исследования детской аудитории невозможно. Таким образом, количество заполненных анкет зависело от того, давали ли родители согласие на участие детей в данном исследовании. В финальную выборку вошли 142 анкеты.

Анкета состояла из закрытых и открытых вопросов. При анализе данных открытых вопросов был применен метод кодирования. Множественные ответы, содержащие сразу несколько вариантов, подходящих для разных категорий, были разделены и добавлены в соответствующие категории.

В исследовании была предпринята попытка рассмотреть детские онлайн-медиапратики в рамках парадигмы, которая предполагает, что в глубоко медиатизированной социальной среде контент, который смотрят дети, а также особенности использования ими современных медиатехнологий являются фактором, оказывающим влияние на детское развитие.

Результаты

Для начала мы определили, пользуются ли дети 8–10 лет Интернетом, а также где и как это происходит. В итоге было выявлено, что 83% опрошенных пользуются Интернетом на ежедневной основе, причем 61% отметили, что обращаются к нему

несколько раз в день. Интернет дети используют в основном дома (см. рис. 1).

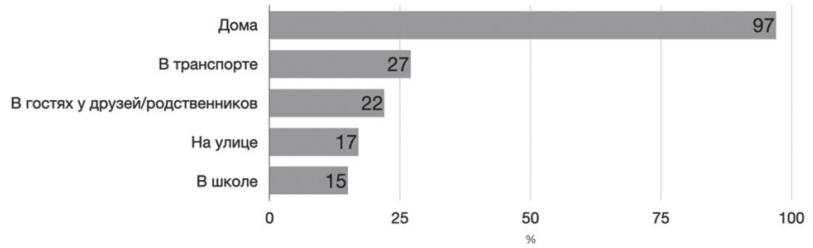


Рисунок 1. Топ-5 ответов респондентов на вопрос «Где ты обычно пользуешься Интернетом?» (N=142)

Дети пользуются Интернетом преимущественно самостоятельно, но также могут обращаться к нему и вместе с друзьями, братьями/сестрами и родителями. Здесь может подразумеваться совместный просмотр видеоконтента в онлайн-кинотеатрах и на видео платформах или использование Интернета под непосредственным контролем родителей (см. рис. 2).

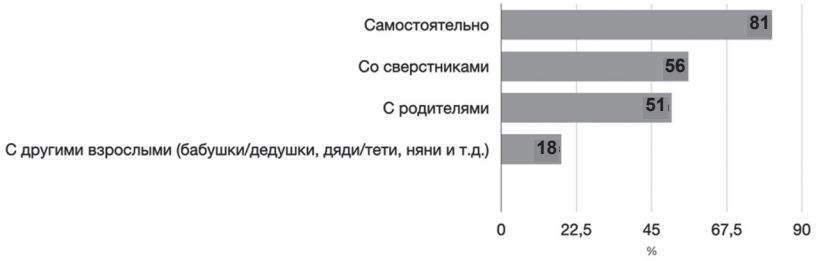


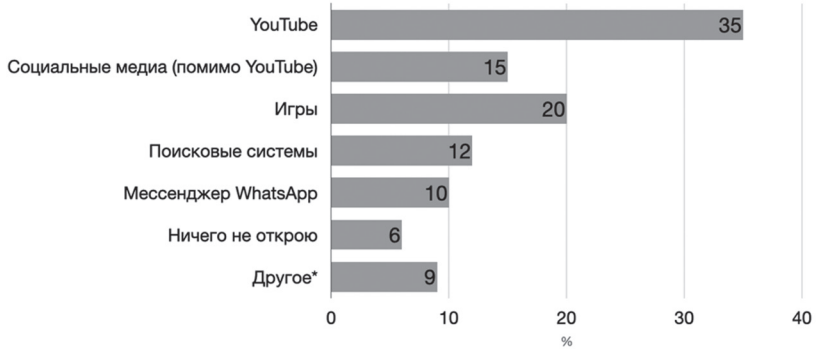
Рисунок 2. Ответы респондентов на вопрос о том, с кем обычно они пользуются Интернетом (N=142)

Следующая группа вопросов была направлена на то, чтобы выявить любимые интернет-ресурсы респондентов. Один из вопросов помогал выявить, какие ресурсы дети откроют, как только им в руки попадет гаджет. Другие вопросы выявляли их любимые ресурсы в Интернете. Логично было бы предположить, что дети открывают в первую очередь любимые ресурсы, а поэтому ответы на эти вопросы должны совпадать – т. е. это даст нам косвенное подтверждение того, что дети действительно указали свои любимые

ресурсы. Забегая вперед скажем, что наша гипотеза отчасти не подтвердилась: ответы на эти вопросы не всегда совпадали, что привело нас к другим размышлениям.

Изначально выбранная нами стратегия связана с особенностями проведения исследований детской аудитории. Опросы среди детей стали проводиться относительно недавно: ученые долгое время считали, что дети не способны участвовать в подобных исследованиях, т. к. могут неверно понимать вопросы и их ответы нельзя считать достоверными (Scott, 1997: 331–332). Кроме того, в силу возрастных особенностей они могут пропускать одну или несколько стадий когнитивного процесса, который обычно происходит, когда респондент отвечает на вопрос: 1) осмысление вопроса; 2) отбор из памяти информации, подходящей для ответа; 3) осмысление этой информации; 4) ответ на вопрос (Bell, 2007: 462). Если какая-то из этих стадий пропущена, то респондент может отвечать наугад, пропускать вопрос и т. д. Отчасти это происходит тогда, когда вопрос составлен очень сложно или респонденту не интересен предмет опроса. В случае исследования детской аудитории это, безусловно, является одной из сложностей. Мы постарались учесть все эти особенности. Однако мы не считаем, что детская аудитория радикально отличается от взрослой и требует применения особых методов (Fargas–Malet, McSherry, Larkin, 2010: 176; Punch, 2002). На наш взгляд, этот подход приводит к дискриминации изучаемой группы и дефициту знаний о ее социальном опыте.

Итак, по ответам респондентов мы видим, что треть опрошенных детей первым делом открывают *YouTube* (см. рис. 3) – он лидирует по числу выборов в качестве «первоочередного» ресурса. Т. к. этот вопрос в анкете был открытым, некоторые дети отмечали определенные ютуб-каналы: А4, «Желейный медведь Валера». 15% опрошенных отметили, что сразу же заходят в социальные медиа (помимо *YouTube*), преимущественно в *TikTok*; 20% сразу же открывают игры: в частности, указывались *Brawl Stars, Minecraft, Roblox*; 12% заходят в поисковые системы («Яндекс», *Google*) и лишь 10% отметили, что первым делом заходят в мессенджер *WhatsApp* (см. рис. 3).



*К категории «Другое» были отнесены ответы респондентов ≤ 4% – сайты/приложения для учебы, тематические сайты (например, сайты про лошадей, животных и т. д.), а также программы, которые не требуют доступа в Сеть (например, фотогалерея и т. д.).

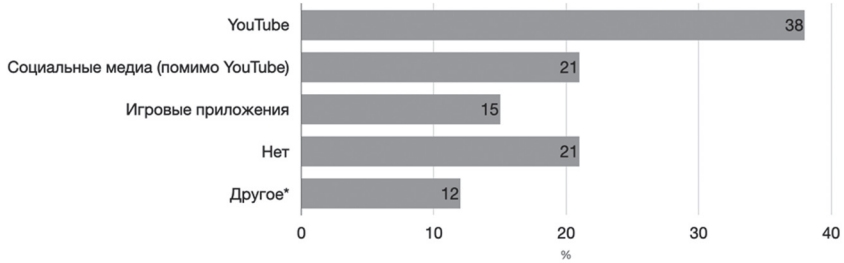
Рисунок 3. Программы/приложения/сайты, которые респонденты открывают в первую очередь, обращаясь к Интернету (N=142)

Говоря о любимых приложениях/сайтах в Интернете, 38% респондентов отметили *YouTube,* что объясняется желанием детей смотреть тематически более разнообразный контент, который не представлен в традиционных медиа и отвечает их интересам (например, каналы про игры/игровые приложения и т. д.). К тому же именно здесь они могут самостоятельно формировать свое «медиаменю» (*media diet)*. Причем интересно, что число респондентов, указавших этот ресурс в качестве любимого, совпадает с числом детей, которые отметили, что откроют это же приложение, как только возьмут в руки гаджет. Т. е. мы можем говорить о том, что *YouTube* действительно является ресурсом, к которому дети регулярно обращаются.

Более 21% опрошенных отметили, что их любимыми приложениями/сайтами являются социальные медиа (не считая *YouTube*). Фаворитом у детей является социальная сеть *TikTok*, но некоторые респонденты также указывали и *Likee*, *Instagram*, «ВКонтакте», т. е. дети младшего школьного возраста предпочитают использовать соцсети с сильной визуальной составляющей, где коммуникация преимущественно осуществляется с помощью фото-/видеоконтента.

Игровые приложения являются любимыми у 15% респондентов. При этом мессенджеры оказались менее популярны, чем даже сайты/приложения для учебы. На наш взгляд, это связано с тем, что дети еще не ведут активную социальную жизнь в Сети и предпочитают общение офлайн. Один из респондентов отметил, что часто использует *WhatsApp,* хотя приложение не является его любимым. Дети просто вынуждены пользоваться мессенджерами. Согласно данным, приведенным в таблице 2,62% респондентов пользуются *WhatsApp*, т. к. здесь осуществляется онлайн-коммуникация с родителями, учителями, одноклассниками, родственниками и т. д.

21% респондентов указали, что у них вообще нет любимого приложения/сайта в Интернете (до этого лишь 6% детей отметили, что ничего не откроют в Сети). При этом на вопрос о том, какие сайты/приложения они бы открыли в первую очередь, взяв в руки гаджет, отмечали *WhatsApp, YouTube,* игровые приложения (*Brawl Stars*), поисковые системы («Яндекс», *Google*), т. е. те приложения, которые прислали им уведомления. Либо они могут открывать поисковые системы и уже после осуществлять поиск того, что интересует их в данный момент (см. рис. 4).



*К категории «Другое» были отнесены ответы респондентов ≤ 3% – сайты/приложения для учебы, тематические сайты, мессенджеры.

Рисунок 4. Типы любимых сайтов/приложений респондентов в Интернете (N=142)

В рамках данного исследования было выявлено, какие потребности дети хотят удовлетворить, обращаясь к Интернету (см. табл. 1).

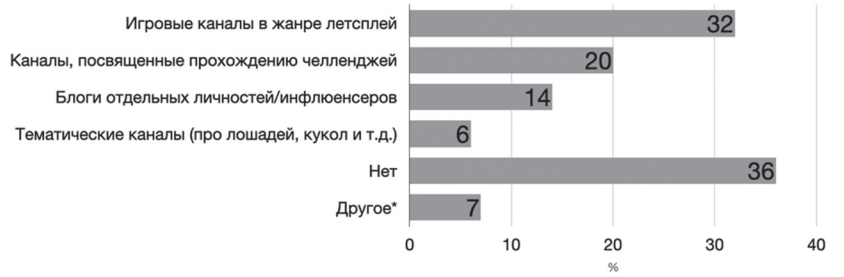
Таблица 1

Мотивы обращения респондентов к Интернету (%) (N=142)

Развлекательные потребности	68
Потребность в общении	48
Потребность в получении необходимой информации для школы	45
Информационные потребности	30
Эстетическая потребность	27
Потребность в демонстрации собственных успехов/достижений	19

Дети преимущественно заходят в Интернет для того, чтобы удовлетворить потребность в развлечении, а также для того, чтобы общаться с друзьями и родственниками. При этом мессенджеры не являются их любимыми приложениями, что подтверждает наше предположение о том, что общение в мессенджерах для детей на данном этапе является скорее необходимостью. Дети используют Интернет и для того, чтобы получить необходимую информацию для школы.

При этом в Интернете они в основном потребляют развлекательный контент. Ниже представлена жанровая классификация любимых ютуб-каналов/блогов детей (см. рис. 5).



*К категории «Другое» были отнесены ответы респондентов ≤ 4% – анимационные каналы/блоги, каналы с мультфильмами, каналы в жанре DIY (сделай своими руками).

Рисунок 5. Типы любимых блогов/каналов респондентов (N=135)

Больше всего дети любят смотреть игровые ютуб-каналы в жанре летсплей[10] («Поззи», «ЕвгенБро», «Найсик Бро», *EdisonPts* и т. д.). На наш взгляд, этот жанр популярен по нескольким причинам. Во-первых, просмотр видео помогает им улучшить навыки в игре, узнать о новых возможностях и, по сути, поучиться у экспертов. Это важный фактор, т. к. исследователь Э. Эриксон считал, что в этом возрасте ведущей у детей является учебная деятельность (1963). Полученные знания помогают детям чувствовать себя более компетентными игроками и достигать лучших результатов. Во-вторых, просмотр видео помогает детям налаживать общение со сверстниками. Дело в том, что некоторые игры, упомянутые респондентами, платные и далеко не у каждого ребенка есть доступ к ним. Более того, некоторые родители не разрешают детям играть в игры вообще либо именно в эти игры, то есть применяют ограничительную стратегию в отношении онлайн-медиапотребления детей (Солдатова, Львова, 2018: 37). Таким образом, просмотр видео помогает детям не чувствовать себя исключенными из коллектива ввиду отсутствия необходимого опыта. Кроме того, детям нередко нравятся сами блогеры-игроки – харизматичные личности, за которыми интересно наблюдать.

Интересны детям и каналы, посвященные прохождению челленджей. Определенно, фаворитом в этом жанре является блогер Влад Бумага (А4). Канал, прежде всего, известен своими челленджами, т. е. испытаниями, которые блогер проходит вместе со своими друзьями.

Популярностью у детей пользуются и блоги конкретных личностей, которые публикуют подробные фото- и видеоотчеты о собственной жизни. Дети указывали блоги известных музыкальных исполнителей и инфлюенсеров (Дима Билан, Моргенштерн, Валя Карнавал, Клава Кока, Даня Милохин, *EeOneGuy, Bella Poarch, Elli Di* и др.). Интерес представляют и каналы детей-блогеров. Например, *Viki Show*, который ведет блогер Виктория Соловьева, канал Валенсии Лаки (*Valensia Lucky*) – на момент написания статьи им обеим по 11 лет. Т. е. детей интересует в том числе и контент, который производят их сверстники.

Популярностью пользуется у детей и жанр обзоров. Эти каналы мы выделили в категорию «Тематические каналы» (как правило, специализируются на конкретной теме). Например, дети указывали каналы, посвященные обзорам кукол (*BersReview*), наборов *Lego* (*Shiro Geek World*) и т. д.

Полученные нами данные также показали, что дети 8–10 лет активно пользуются социальными сетями и мессенджерами, хотя формально в некоторых социальных сетях им этого делать не разрешается[11]. Наи-

большей популярностью у детей (помимо *YouTube*) пользуются *TikTok*, *Likee*, *Instagram*. Наиболее популярным мессенджером является *WhatsApp* (см. табл. 2). Остальные соцсети и мессенджеры («ВКонтакте», *Viber, Telegram, Facebook и др.*) упоминались детьми значительно реже.

Таблица 2

Топ-5 социальных сетей и мессенджеров, которые используют респонденты (%) (N=142)

WhatsApp	62
YouTube	59,9
TikTok	34,5
Likee	24,6
Instagram	24

В ходе нашего исследования мы попросили респондентов представить, что они будут делать, если гаджет сломался: мы хотели посмотреть, как современные дети – представители первого по-настоящему цифрового поколения – проводят свое время, если Интернет оказывается недоступен.

Лишь 4% респондентов ответили, что будут использовать другой гаджет. Некоторые дети отметили, что обратятся к телевизору. Телевидение – единственное из всех традиционных медиа – представляет для детей интерес.



*К категории «Другое» были отнесены варианты ответов ≤ 5% – «обращение к родителям за помощью», «обращение к другим гаджетам», «ничего не буду делать».

Рисунок 6. Топ-5 ответов респондентов на вопрос о том, какие действия они будут предпринимать, если их гаджет (телефон/планшет/компьютер) с доступом в Интернет сломался (%) (N=141)

Однако преимущественно дети предпочтут заняться игровыми активностями или пойти на прогулку (см. рис. 6). Действительно, игровая деятельность является крайне важным компонентом детского развития (Выготский, 1966). Мы также видим, что детей интересует творчество и чтение книг.

Выводы

В результате проведенного нами исследования было выявлено, что респонденты преимущественно смотрят в Интернете развлекательный контент. Особую популярность у детей получили игровые каналы в жанре летсплей: все упомянутые респондентами каналы посвящены прохождению игр, которые они ранее указывали в анкете, рассчитанных на детскую аудиторию и имеющих соответствующие возрастные ограничения (*Roblox* – 12+, *Brawl Stars* – 9+, *Minecraft* – 9+). Эти данные свидетельствуют о том, что дети младшего школьного возраста интересуются в Интернете контентом, который предназначен для детской и подростковой аудитории.

Хотя Интернет на данном этапе интересует детей прежде всего как источник развлечения (этот тренд виден и на примере американских детей[12]), у них уже формируется потребность общаться с родителями и друзьями онлайн, но она пока что не так ярко выражена и бывает продиктована не их личным желанием, а, скорее, необходимостью, т. к. именно в мессенджерах осуществляется коммуникация с родителями, учителями и т. д. Данный тезис не идет вразрез с теорией детского развития, предложенной Э. Эриксоном (1963). В случае отсутствия гаджета лишь 8% респондентов предпочтут общение с друзьями и родственниками (см. рис. 6). Действительно, ведущей деятельностью формирование личных отношений (в том числе и в виртуальном пространстве) станет уже на следующем этапе, когда дети войдут в младший подростковый возраст.

Дискуссия

В будущих исследованиях необходимо более подробное изучение поведения детей в Интернете, т. к. необходимо понять, действительно ли – из-за раннего присутствия в жизни медиатехнологий – они стали преждевременно знакомиться со взрослыми сторонами жизни, что способствует ускоренному взрослению. Мы предполагаем, что подобные опасения могут быть несколько преувеличены.

Наше исследование показало, что к Интернету дети преимущественно обращаются самостоятельно, т. е. онлайн-медиапрактики детей в основном индивидуальные. Интернет действительно является для детей, проживающих в крупных городах, едва ли не единственным пространством, где они чувствуют себя по-настоящему самостоятельными. Это обусловлено самим устройством жизни в среде большого города: меньше пространства для детских игр рядом с домом, увеличившийся трафик и в целом большое количество потенциальных опасностей для детей, что в совокупности предопределяет присутствие родителей в детских игровых пространствах (Prezza, Pacilli, 2007). На наш взгляд, в будущих исследованиях необходимо рассмотреть онлайн-медиапрактики детей именно с этой точки зрения. Ранее исследователи предположили, что дети могут удовлетворять потребность в самоактуализации именно в процессе игровой деятельности, т. к. они в этот момент максимально самостоятельны в своих действиях (Веракса, Веракса, 2008: 238). Мы также знаем, что молодежь использует для самореализации социальные сети (Дунас (ред.), 2021: 239). На наш взгляд, существует вероятность, что дети младшего школьного возраста удовлетворяют эту потребность именно во время игровой деятельности в Сети. Однако данная гипотеза нуждается в дальнейшем изучении.

На сегодняшний день неизученной остается проблема влияния технологий убеждения (*persuasive technology*) на поведение детей в Интернете. Наши данные показали, что дети могут открывать первым делом приложения, которые прислали им уведомления: внимание детей могут привлекать, например, красные иконки сбоку на логотипах приложений с числом имеющихся уведомлений. Дело в том, что система уведомлений разработана таким образом, чтобы люди инстинктивно открыли этот ресурс: они обладают всеми формальными признаками потенциальной опасности (красный цвет, звуковое уведомление), на которые реагирует наш мозг[13].

Благодарность

Автор выражает особую благодарность сотрудникам кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова: д.ф.н., доценту Андрею Владимировичу Вырковскому, к.ф.н., заместителю декана по научной работе, доценту Михаилу Игоревичу Макеенко, д.ф.н., профессору Ирине Анатольевне Полуэхтовой – за оказанную помощь при подготовке данной статьи.

Примечания

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

[2] См., например: https://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/description/ (дата обращения: 18.03.2022).

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

[4] Детский Рунет 2019. Отраслевой доклад // Институт исследований Рунета. Март 2020.

[5] Детский Рунет 2019. Отраслевой доклад // Институт исследований Рунета. Март 2020. С. 5.

[5] ФЗ «Об образовании в Российской Федерации». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/60fe09c87bb91e8dc7f6b7bd271f0a70597bdd28/ (дата обращения: 20.12.2020).

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

[7] Деятельность корпорации *Meta* и ее платформ *Instagram* и *Facebook* запрещена в России и признана экстремистской.

[8] Детский Рунет 2019. Отраслевой доклад // Институт исследований Рунета. Март 2020. С. 4.

[9] «Летсплей (*Let's Play* с англ. — «давай поиграем») — видеоролик, реже набор скриншотов, сопровождаемый текстом, в котором игрок или группа игроков демонстрируют и комментируют прохождение какой-либо компьютерной игры». Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B5%D1%82%D1%81%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%B9 (дата обращения: 25.03.2022).

[10] Некоторые социальные сети ввели возрастные ограничения, которые не позволяют детям регистрироваться на этих площадках, если они не достигли определенного возраста. Так, например, для того чтобы зарегистрироваться в *Instagram, Facebook, YouTube, Twitter* и *TikTok* пользователю должно быть больше 13 лет. Режим доступа: https://help.instagram.com/517920941588885* (дата обращения: 29.07.2021); https://www.facebook.com/help/157793540954833* (дата обращения: 29.07.2021); https://www.youtube.com/static?template=terms&gl=RU&hl=ru (дата обращения: 29.07.2021); https://help.twitter.com/en/managing-your-account/account-restoration (дата обращения: 29.07.2021); https://www.tiktok.com/safety/resources/for-parents?lang=ru (дата обращения: 29.07.2021); https://www.viber.com/en/terms/viber-terms-use/ (дата обращения: 29.07.2021).

[11] More US children consume YouTube videos than any other type of media. eMarketer. Available at: https://www.emarketer.com/content/more-us-children-consume-youtube-videos-than-any-other-type-of-media (accessed: 24.10.2021).

[12] Persuasive Technology. How does technology use design to influence my behaviour? Center for Humane Technology. Available at: https://www.humanetech.com/youth/persuasive-technology (accessed: 22.10.2021).

Библиография

Веракса Н. Е., Веракса А. Н. История возрастной психологии. Детская психология. М.: Издательский центр «Академия», 2008.

Выготский Л. С. Игра и ее роль в психическом развитии ребенка // Вопросы психологии. 1966. № 66. С. 62–76.

Выготский Л. С. Проблема возраста // собр. соч.: в 6 т. Т. 4. М.: Педагогика, 1982–1984. С. 244–268.

Детская психология. 4-е издание / под ред. *Б. Д. Эльконина*. М.: Издательский центр «Академия», 2007.

Дозорцева Е. Г. Сексуальный онлайн-груминг как объект психологического исследования // Психология и право. 2019. Т. 9. № 2. С. 250–263. DOI: 10.17759/psylaw.2019090217

Дунас Д. В., Салихова Е. А., Толоконникова А. В., Филаткина Г. С. Мотивы медиапотребления учащейся молодежи: результаты опроса в Москве, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону // Вестн. Томск. гос. ун-та. Филология. 2020. № 7. DOI: 10.17223/19986645/67/15

Майорова-Щеглова С. Н., Митрофанова С. Ю. Раннее взросление или инфантилизация: парадокс событийности современного детства // Вестн. Санкт-Петербург. гос. ун-та. Социология. 2020. Т. 13. Вып. 1. С. 25–39. DOI: https://doi.org/10.21638/spbu12.2020.102

Медиа в образовательной среде: коммуникация и безопасность детей: колл. монография / под ред. *Е. Л. Вартановой, Т. И. Фроловой*. М.: Фак. журн. МГУ, 2018.

Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. *Д. В. Дунаса*. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2021.

Поливанова К. Н. Детство в меняющемся мире // Современная зарубежная психология. 2016. Т. 5. № 2. С. 5–10. DOI: 10.17759/jmfp.2016050201

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

Солдатова Г. У., Львова Е. Н. Особенности подростков с онлайн-рисками // Психологическая наука и образование. 2018. № 23 (3). С. 29–41.

Улс Я. Т. Добавьте в друзья своих детей. Путеводитель по воспитанию в цифровую эпоху. М.: Эксмо, 2019.

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

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

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

Bell A. (2007) Designing and testing questionnaires for children. *Journal of Research in Nursing* 12 (5): 461–469. DOI: 10.1177/17449871079616

Chloe Shu-Hua Y. (2015) Exploring the effects of videogame play on creativity performance and emotional responses. *Computers in Human Behavior* 53: 396–407. DOI: 10.1016/j.chb.2015.07.024

Domoff S. E., Borgen A. L., Radesky J. S. (2020) Interactional theory of childhood problematic media use. *Human Behavior and Emerging Technologies* 2 (4): 343–353. DOI: https://doi.org/10.1002/hbe2.217

Eales L., Gillespie S., Alstat R. A., Ferguson G. M., Carlson S. M. (2021) Children's screen and problematic media use in the United States before and during the COVID-19 pandemic. *Child Development* 92 (5): e866–e882. DOI: https://doi.org/10.1111/cdev.13652

Fargas–Malet M., McSherry D., Larkin E. (2010) Research with children: methodological issues and innovative techniques. *Journal of Early Childhood Research* 8 (2): 175–192. DOI: 10.1177/1476718X09345412

Granic I., Lobel A., Engels R. C. M. E. (2014) The benefits of playing video games. *American Psychologist* 69 (1): 66–78. DOI: https://doi.org/10.1037/a0034857

Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. (2009) *New Media. A Critical Introduction*. Routledge.

Livingstone S., Blum-Ross A. (2020) *Parenting for a Digital Future. How Hopes and Fears about Technology Shape Children's Lives*. Oxford University Press. DOI: 10.1093/oso/9780190874698.001.0001

Maslow A. H. (1968) *Toward a psychology of being*. New York: D. Van Nostrand Company.

Panek E. T., Nardis Y., Konrath S. (2013) Mirror or Megaphone? How Relationships between Narcissism and Social Networking Site Use Differ on Facebook and Twitter". *Computers in Human Behavior* 29 (5). DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.012

Postman N. (1983) *The Disappearance of Childhood*. London: Allen.

Postman N. (1985) The Disappearance of Childhood. *Childhood Education* 61 (4): 286–293. DOI: 10.1080/00094056.1985.10520201

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

Prezza M., Pacilli M. G. (2007). Current fear of crime, sense of community, and loneliness in italian adolescents: The role of autonomous mobility and play during childhood. *Journal of Community Psychology* 35 (2): 151–170. DOI:10.1002/jcop.20140

Prot S., Anderson C. A., McDonald K., Gentile D. A. (2012) Video Games: Good, Bad, or Other? *Pediatric Clinics of North America* 59 (3): 647–658. DOI: 10.1016/j.pcl.2012.03.016

Punch S. (2002) Research with Children: The Same or Different from Research with Adults? *Childhood* 9 (3): 321–341. DOI: 10.1177/09075 68202009003005

Reich S. M., Subrahmanyam K., Espinoza G. (2012) Friending, IMing, and Hanging out Face-to-Face: Overlap in Adolscents Online and Offline Social Networks. *Developmental Psychology* 48 (2).

Salceanu C. (2014) The influence of computer games on children's development. Exploratory study on the attitudes of parents. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 149. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.08.323

Salman S. (2021) The Effects of Video Games on Children's Well-Being. *Canadian Journal of Family and Youth* 13 (3): 378–384. DOI: https://doi.org/10.29173/cjfy29710

Scott J. (1997) Children as Respondents: Methods for Improving Data Quality. In L. Lyberg, P. Biemer, M. Collins, E. De Leeuw, N. Schwarz, D. Trewin (eds.) *Survey Measurement and Process Quality*. DOI: 10.1002/9781118490013.ch14

Slonje R., Smith P. K. (2008) Cyberbullying: Another Main Type of Bullying? *Scandinavian Journal of Psychology* 49 (2). DOI: 10.1111/j.1467-9450.2007.00611.x

Tapscott D. (1998) *Growing up digital: How the Net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.

Valkenburg P. M., Peter J., Schouten A. P. (2006) "Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem. *Cyberpsychology and Behavior* 9 (5). DOI: https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584

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

White D. S., Cornu A. L. (2011) Visitors and Residents: A new typology for online engagement. *First Monday* 16 (9). Available at: https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/3171/3049 (accessed: 08.09.2021).

Notes

Available at: https://www.youtube.com/static?template=terms&gl=RU&hl=ru (accessed: 29.07.2021); https://help.twitter.com/en/managing-your-account/account-restoration (accessed: 29.07.2021); https://www.tiktok.com/safety/resources/for-parents?lang=ru (accessed: 29.07.2021); https://www.viber.com/en/terms/viber-terms-use/ (accessed: 29.07.2021).

Available at: https://help.instagram.com/517920941588885* (accessed: 29.07.2021); https://www.facebook.com/help/157793540954833* (accessed: 29.07.2021).

Available at: https://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/description/ (accessed: 10.03.2022).

Available at: https://static.googleusercontent.com/media/www.youtube.com/en//intl/ru/yt/family/media/pdfs/creating-for-youtube-kids-fieldguide.pdf (accessed: 13.03.2022).

Available at: https://www.youtube.com/kids/safer-experience/ (accessed: 13.03.2022).

Detskiy Runet 2019. Otraslevoy doklad [Children's Runet 2019. An Industry Report] (2020) *Institut issledovaniy Runeta*. March. P. 4.

Detskiy Runet 2019. Otraslevoy doklad [Children's Runet 2019. An Industry Report] (2020) *Institut issledovaniy Runeta*. March. P. 21.

FZ «Ob obrazovanii v Rossiyskoy Federatsii» [Federal Law "On Education in the Russian Federation"]. Available at: http://www.consultant.ru/document/

cons_doc_LAW_140174/60fe09c87bb91e8dc7f6b7bd271f0a70597bdd28/ (accessed: 20.12.2020).

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

More US Children Consume YouTube Videos than any Other Type of Media. *eMarketer*. Available at: https://www.emarketer.com/content/more-us-children-consume-youtube-videos-than-any-other-type-of-media (accessed: 24.10.2021).

Persuasive Technology. How Does Technology Use Design to Influence My Behaviour? *Center for Humane Technology*. Available at: https://www.humanetech.com/youth/persuasive-technology (accessed: 22.10.2021).

References

Bell A. (2007) Designing and Testing Questionnaires for Children. *Journal of Research in Nursing* 12 (5): 461–469. DOI: 10.1177/17449871079616

Chloe Shu-Hua Y. (2015) Exploring the Effects of Videogame Play on Creativity Performance and Emotional Responses. *Computers in Human Behavior* 53: 396–407

Domoff S. E., Borgen A. L., Radesky J. S. (2020) Interactional Theory of Childhood Problematic Media Use. *Human Behavior and Emerging Technologies* 2 (4): 343–353. DOI: https://doi.org/10.1002/hbe2.217

Dozortseva E. G. (2019) Seksual'nyy onlayn gruming kak ob"ekt psikhologicheskogo issledovaniya [Sexual Online Grooming as an Object of Psychological Research]. *Psikhologiya i parvo* 9 (2): 250–263. DOI: 10.17759/psylaw.2019090217 (In Russian)

Dunas D. V. (ed.) (2021) *Mediapotreblenie «tsifrovoy molodezhi» v Rossii* [Media Consumption of "Digital Youth" in Russia]. Moscow: Moscow St. Univ. Faculty of Journalism Publ. (In Russian)

Dunas D. V., Salikhova E. A., Tolokonnikova A. V., Filatkina G. S. (2020) Motivy mediapotrebleniya uchashcheysya molodezhi: rezul'taty oprosa v Moskve, Nizhnem Novgorode, Rostove-na-Donu [Motives of Media Consumption by Studying Youth: Results of a Survey in Moscow, Nizhny Novgorod and Rostov-on-Don]. *Vestn. Tomsk. gos. un-ta. Filologiya* 7. DOI: 10.17223/19986645/67/15 (In Russian)

Eales L., Gillespie S., Alstat R. A., Ferguson G. M., Carlson S. M. (2021) Children's Screen and Problematic Media Use in the United States Before and During the COVID-19 Pandemic. *Child Development* 92 (5): e866–e882. DOI: https://doi.org/10.1111/cdev.13652

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

Elkonin B. D. (ed.) (2007) *Detskaya psikhologiya. 4-e izdanie* [Child Psychology. 4th edition]. Moscow: Izdatel'skiy tsentr «Akademiya» Publ. (In Russian)

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

Fargas–Malet M., McSherry D., Larkin E. (2010) Research with Children: Methodological Issues and Innovative Techniques. *Journal of Early Childhood Research* 8 (2): 175–192. DOI: 10.1177/1476718X09345412

Granic I., Lobel A., Engels R. C. M. E. (2014) The Benefits of Playing Video Games. *American Psychologist* 69 (1): 66–78. DOI: https://doi.org/10.1037/a0034857

Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. (2009) *New Media. A Critical Introduction*. Routledge.

Livingstone S., Blum-Ross A. (2020) *Parenting for a Digital Future. How Hopes and Fears about Technology Shape Children's Lives*. Oxford University Press. DOI: 10.1093/oso/9780190874698.001.0001

Maslow A. H. (1968) *Toward a Psychology of Being*. New York: D. Van Nostrand Company.

Mayorova-Shcheglova S. N., Mitrofanova S. Yu. (2020) Rannee vzroslenie ili infantilizatsiya: paradoks sobytiynosti sovremennogo detstva [Early Maturation or Infantilization: the Paradox of Modern Childhood Eventivity]. *Vestnik SPbGU. Sotsiologiya* 13 (1): 25–39. DOI: https://doi.org/10.21638/spbu12.2020.102 (In Russian)

Panek E. T., Nardis Y., Konrath S. (2013) Mirror or Megaphone? How Relationships Between Narcissism and Social Networking Site Use Differ on Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior* 29 (5). DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.012

Polivanova K. N. (2016) Detstvo v menyayushchemsya mire [Childhood in the Changing World]. *Sovremennaya zarubezhnaya psikhologiya* 5 (2): 5–10. DOI: 10.17759/jmfp.2016050201 (In Russian)

Postman N. (1983) *The Disappearance of Childhood*. London: Allen.

Postman N. (1985) The Disappearance of Childhood. *Childhood Education* 61 (4): 286–293. DOI: 10.1080/00094056.1985.10520201

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

Prezza M., Pacilli M. G. (2007). Current Fear of Crime, Sense of Community, and Loneliness in Italian Adolescents: The Role of Autonomous Mobility and Play During Childhood. *Journal of Community Psychology* 35 (2): 151–170. DOI:10.1002/jcop.20140

Prot S., Anderson C. A., McDonald K., Gentile D. A. (2012) Video Games: Good, Bad, or Other? *Pediatric Clinics of North America* 59 (3): 647–658. DOI: 10.1016/j.pcl.2012.03.016

Punch S. (2002) Research with Children: The Same or Different from Research with Adults? *Childhood* 9 (3): 321–341. DOI: 10.1177/090756820 2009003005

Reich S. M., Subrahmanyam K., Espinoza G. (2012) Friending, IMing, and Hanging out Face-to-Face: Overlap in Adolscents Online and Offline Social Networks. *Developmental Psychology* 48 (2).

Salceanu C. (2014) The Influence of Computer Games on Children's Development. Exploratory Study on the Attitudes of Parents. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 149. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.08.323

Salman S. (2021) The Effects of Video Games on Children's Well-Being. *Canadian Journal of Family and Youth* 13 (3): 378–384. DOI: https://doi.org/10.29173/cjfy29710

Scott J. (1997) Children as Respondents: Methods for Improving Data Quality. In L. Lyberg, P. Biemer, M. Collins, E. De Leeuw, N. Schwarz, D. Trewin (eds.) *Survey Measurement and Process Quality*. DOI: 10.1002/9781118490013.ch14

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

Slonje R., Smith P. K. (2008) Cyberbullying: Another Main Type of Bullying? *Scandinavian Journal of Psychology* 49 (2). DOI: 10.1111/j.1467-9450.2007.00611.x

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

Soldatova G. U., L'vova E. N. (2018) Osobennosti podrostkov s onlayn-riskami [Teenagers with Online Risks]. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie* 23 (3): 29–41. (In Russian)

Tapscott D. (1998) *Growing up Digital: How the Net Generation Is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill.

Uls Ya. T. (2019) *Dobav'te v druz'ya svoikh detey. Putevoditel' po vospitaniyu v tsifrovuyu epokhu* [Add Your Kids as Friends. A Guide to Parenting in the Digital Age]. Moscow: Eksmo Publ. (In Russian)

Valkenburg P. M., Peter J., Schouten A. P. (2006) Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem. *Cyberpsychology and Behavior* 9 (5).

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

Vartanova E. L., Frolova T. I. (eds.) (2018) *Media v obrazovatel'noy srede: kommunikatsiya i bezopasnost' detey: koll. monographia*. [Media in the Educational Environment: Communication and Child Safety: a Collective Monograph]. Moscow: Moscow St. Univ. Faculty of Journalism Publ. (In Russian)

Veraksa N. E., Veraksa A. N. (2008) *Istoriya vozrastnoy psikhologii. Detskaya psikhologiya* [History of Developmental Psychology. Child Psychology]. Moscow: Izdatel'skiy tsentr «Akademiya» Publ. (In Russian)

Vygotsky L. S. (1966) Igra i ee rol' v psikhicheskom razvitii rebenka [The Game and Its Role in Child Mental Development]. *Voprosy psikhologii* 66: 62–76. (In Russian)

Vygotsky L. S. (1982–1984) Problema vozrasta [The Issue of Age]. In *Sobr. soch. v 6-ti t. T. 4* [Collected Works in 6 volumes. Vol. 4]. Moscow: Pedagogika Publ. Pp. 244–268. (In Russian)

White D. S., Cornu A. L. (2011) Visitors and Residents: A New Typology for Online Engagement. *First Monday* 16 (9). Available at: https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/3171/3049 (accessed: 08.09.2021).

Поступила в редакцию
08.11.2021

НОВЫЕ МЕДИА

Гавра Дмитрий Петрович, доктор социологических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: d.gavra@spbu.ru

Быкова Елена Владимировна, доктор филологических наук, профессор, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: e.bykova@spbu.ru

МЕДИАТИЗАЦИЯ И ДЕМЕДИАТИЗАЦИЯ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: КЕЙС КОНСЕРВАТИВНОГО МАНИФЕСТА К. БОГОМОЛОВА «ПОХИЩЕНИЕ ЕВРОПЫ 2.0»

В статье представлена теория медиатизации локальных информационных поводов с ценностно-политическим содержанием и результаты эмпирического исследования процессов медиатизации-демедиатизации в рамках конкретного кейса – реакции пользователей социальных сетей на публикацию российским режиссером К. Богомоловым Манифеста «Похищение Европы 2.0.» в «Новой газете» 10.02.2021. Авторы показывают трансформацию процессов формирования политической повестки дня в социальных сетях в условиях экспансии инфлюенсеров. Обсуждается категория медиатизации, выделяются ее уровни, показывается возможность реализации медиатизационных процессов на микроуровне. Вводится понятие культурно-эстетического инцидента как повода для медиатизации, определяются факторы, влияющие на медиатизационный потенциал такого инцидента. Вводится понятие демедиатизации и описываются ее характеристики на макро- и микроуровне. Проводится эмпирическая верификация предположений об онтологии и инструментах локальной демедиатизации на примере сетевых дискуссий вокруг консервативного по своей природе манифеста К. Богомолова «Похищение Европы 2.0.». Показано, как сетевая общественность перевела рассматриваемый инцидент на траекторию демедиатизации, размыв ценностный нарратив и опустив дискуссию на обиходно-бытовой уровень. В статье авторы демонстрируют реализацию процесса демедиатизации в сетевой среде посредством коммуникативных практик, противоположных медиатизации.

Ключевые слова: *манифест, политическая повестка дня, инфлюенсеры, культура, медиатизация, демедиатизация, социальные сети.*

Dmitry P. Gavra, Doctor of Sociological Sciences, Professor, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia; e-mail:d.gavra@spbu.ru

Elena V. Bykova, Doctor of Philology, Professor, St. Petersburg State University, St. Petersburg; e-mail: e.bykova@spbu.ru

MEDIATIZATION AND DEMEDIATIZATION IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: THE CASE OF K. BOGOMOLOV'S CONSERVATIVE MANIFESTO "THE ABDUCTION OF EUROPA 2.0."

The article is devoted to the theory of mediatization of local newsworthy events with value-political content in a digital society and an empirical study of the processes of mediatization-demediatization in relation to a particular case, namely the reaction of social network users to the publication of the Manifesto "The Abduction of Europa 2.0." by Russian theatre and film director Konstantin Bogomolov (February 10, 2021). The authors show the transformation of the processes of political agenda setting on social networks in the conditions of the expansion of influencers and traffic monopolists of various scales. They discuss the category of mediatization, highlight the levels of mediatization, and show the possibility of implementing mediatization processes at the micro level. The concept of a cultural and aesthetic incident as a reason for mediatization is introduced, the factors influencing the mediatization potential of such an incident are specified. The concept of demediatization is introduced and its characteristics at the macro and micro levels are described. Empirical verification of hypotheses about ontology and tools of local demediatization is carried out on the example of network discussions around K. Bogomolov's Manifesto "The Abduction of Europa 2.0." The study shows how the network community transferred the incident discussed to the trajectory of demediatization, blurring the value narrative and bringing down the discussion to the mundane level. The empirical basis was the original text of the Manifesto, published on the website of Novaya Gazeta and distributed on social networks Instagram/Facebook[1]/Twitter[2] (blocked in Russia by court order). YouTube social network users' comments were analyzed for the period from 10.02.2021 to 10.03.2021. The processing of the material collected by the hashtags #Bogomolov #Manifest with the help of the continuous sampling method was carried out by lexico-semantic analysis of the identified value narratives in posts and comments and a comparative analysis of the semantics of the identified narratives.

Key words: *manifesto, political agenda, influencers, culture, mediatization, demediatization, social networks.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2022.6086

Введение

Формирование информационно-сетевого общества создает возможности для локальных и масштабных политических противостояний. Это обусловлено трансформацией политической коммуникации в сетевом пространстве по сравнению с доминирующим влиянием традиционных медиа на политическую повестку, политические ценности и политическое поведение. «На сегодняшний день интернет выступает в качестве самостоятельного и обладающего собственной спецификой политического коммуникационного пространства, в котором активно осуществляются проекты в сфере политического управления» (Володенков, 2014: 74, 2). Политические коммуникации в сетевом пространстве обладают спецификой, которая дает основания говорить о цифровой среде как о пространстве, обладающем особой качественной определенностью политических коммуникаций (Казаков, 2007; Лекторова, 2011; Несмашный, 2017).

Обозначим особенности политической коммуникации в сетевой среде.

Во-первых, отметим особую онтологию политической реальности, формируемой в цифровом пространстве. Согласно теореме Томаса, «если люди определяют ситуации как реальные, то они реальны в своих последствиях» (1928: 571–572), политической реальностью для субъекта является совокупность его представлений о влиянии текущего состояния политической системы и политического процесса на жизненно важные параметры его функционирования. Для социального субъекта именно эта реальность детерминирует его политическое сознание и поведение. Если в классическом массовом обществе политическая реальность формировалась политическими элитами, обладавшими монополией на формирование политической повестки дня посредством традиционных медиа, то сегодня властная вертикаль сменилась суперпозицией локализованных властных вертикалей и горизонталей виртуальных сообществ. Монополия элит на формирование единой политической повестки дня и вертикально интегрированное единство политической повестки утрачивается. Политическая реальность распадается на устойчивые парциальные модели реальностей, дискурсивно реконструируемые в сетевых сообществах, которые онтологически функционируют в пределах сетевых пузырей (*bubbles*) (Song, Boomgaarden, 2020; Seong, Wohn, 2020; Strauß,

Alonso-Muñoz, Gil de Zúñiga, 2020; Kobellarz, Brocic, Graeml, Silver, Silva, 2021; Min, Wohn, 2020).

Во-вторых, в цифровой среде играют важную роль новые субъекты политического действия – сетевые сообщества и трафик-монополисты, «сетевые властители дум», которые внутри сообществ вступают в иерархические отношения, определяющиеся не социальным статусом, а качеством и количеством сетевых активностей.

В-третьих, в политическом управлении традиционные элиты и государственные институты замещают сетевые лидеры мнений, блогеры, трафик-монополисты, политический капитал которых образуется путем конверсии коммуникативного капитала (Gavra, Decalov, 2018; Роменков, 2008).

В-четвертых, политическое звучание приобретают исходно неполитические информационные поводы, в основании которых находится ценностный конфликт с потенциалом транспонирования в конфликт политических ценностей, а далее в собственно политический конфликт. Учитывая, что в основании терминальных ценностей в понимании Клакхона (Hills, 2002) и Рокича (Rokeach, 1973) лежат экзистенциальные дихотомии добра–зла, справедливости–несправедливости, личного–общественного, любой информационный повод или инцидент, имеющий потенциал ценностного противостояния, обладает потенциалом политизации, включая те, которые возникают в культурно-эстетической сфере и затем транспонируются в сферу политики.

Теоретическая рамка исследования

Транспонирование локального неполитического информационного повода в политическую сферу и превращение его в значимый элемент политической повестки дня мы связываем с категорией медиатизации. На метауровне медиатизация понимается как «двусторонний процесс, в рамках которого медиа и различные сферы общественной и культурной жизни оказывают определяющее и формирующее взаимное влияние друг на друга» (Гуреева, 2016: 200). В рамках этой логики С. Хьявард определяет медиатизацию как процесс, в котором медиа становятся частью других социальных институтов и изменяют нормы и способы их деятельности (Hjarvard, 2008; 2012).

Но этим расширительным, институциональным пониманием медиатизации на макроуровне, по нашему мнению, не исчерпыва-

ются объяснительные возможности категории. Если рассматривать объекты медиатизации, то в онтологическом измерении можно выделить три типа таких объектов.

Во-первых, это социальные отношения в определенный исторический период, в пределе – социальная жизнь в целом. Это и есть макромедиатизация, или медиатизация социальной жизни, о которой пишут Гуреева (2016), Хьярвард (Hjarvard, 2008) и др.). В этом случае предметом медиатизации является прорастание медиалогики в логику различных сфер социальной жизни и ее (медиалогики) интериоризация в рамках общей логики социальных отношений. Под медиалогикой вслед за Эльтхайде и Сноу мы будем понимать особую, заданную господствующей системой медиакоммуникаций призму восприятия, посредством которой интерпретируются все социальные процессы современности (Altheide, Snow, 1979).

Во-вторых, объектом медиатизации могут стать любые практики социальных субъектов – от широких социальных общностей до малых групп и отдельных индивидов (об этом пишет, например, Раух (Rauch, 2014). Данные процессы обозначим как субъектную мезо-, микро- и наномедиатизацию. Здесь предмет медиатизации – внедрение медиалогики в профессиональные и обыденные практики социальных субъектов разного типа.

В-третьих, медиатизация как социально-коммуникативный процесс может реализоваться на мезо- или микроуровне, применительно к конкретному событию, информационному поводу, локальному инциденту. Это событие становится объектом медиатизации, которую мы назовем событийной или *event*-медиатизацией. В качестве предмета *event*-медиатизации выступает замена медиалогикой естественной логики социальной динамики события.

Подчеркнем, что суть предмета медиации как социально-коммуникативного процесса во всех трех типах объектов медиатизации составляет внедрение медиалогики в исходную логику социальной динамики.

Авторское эмпирическое исследование посвящено анализу именно *event*-медиации конкретного события. Под медиатизацией локального события/инцидента мы понимаем разворачивающийся в русле медиалогики процесс расширения социального ареала информированности и усложнения дискурса события с одновременным расширением и усложнением вовлеченных в этот дискурс аудиторий. В результате медиатизации незначительное событие,

локальный инцидент может приобрести широкое общественное звучание и, возможно, иметь социальные и политические последствия. Примерами массовой медиатизированной мобилизации стал протест после ареста журналиста Ивана Голунова 6 июня 2019 г.[3], локальные протестные акции шведской школьницы Греты Тунберг, вылившиеся в результате медиатизации в перезагрузку глобального экологического движения (Быкова, 2020). Под политической медиатизацией инцидента подразумевается процесс *event*-медиатизации неполитического по содержанию события с одновременным приданием ему посредством медиакоммуникации политического смысла и превращением в значимый элемент повестки дня, то есть его политизацию. В современной политической науке политизация с точки зрения системной модели понимается как процесс, посредством которого вопросы или явления входят в сферу «политического», в пространство споров и конфликтов (Wiesner (ed.), 2021; Bobba, Hubé (eds.), 2021). Таким образом, политическая медиатизация события/инцидента может рассматриваться как инструмент или механизм его политизации. В современном цифровом медиатизированном социуме именно политическая медиатизация выступает в качестве основного, хотя и не единственного инструмента политизации события. В закрытых сообществах могут работать и другие инструменты.

Содержательной оппозицией процессу медиатизации можно считать процесс демедиатизации. Категория демедиатизации не является новой для современной теории медиакоммуникации. Мы можем выделить три базовых традиции в интерпретации этой категории, которые, с нашей точки зрения, можно увязать с предложенной выше типологией подходов к пониманию медиатизации, опирающейся на объектный отнологический критерий.

Первая традиция реализуется на макроуровне и опирается на концепцию демедиатизации современного немецкого философа Byung-Chul Han (Suetzl, 2017). Рассматривая цифровую трансформацию коммуникаций, Хан с пессимизмом отмечает, что этот процесс фактически исключает профессиональные медиа и журналистику из числа значимых акторов формирования публичной повестки дня. Эта повестка теперь формируется аддитивными практиками пользователей социальных сетей и детерминируется трафик-монополистами. Классические массмедиа как акторы коммуникационного пространства, обеспечивающие информационное посредничество, качество и уровень публичного дискурса,

теряют свою роль. Именно эту происходящую в цифровом обществе утрату массмедиа своей определяющей публичный дискурс роли Хан и его последователи называют демедиатизацией (Suetzl, 2017).

Вторая традиция связывает категорию демедиатизации с социальными практиками индивидуальных и групповых акторов по выходу из тотально медитизированной цифровой информационной среды. Демедиатизация здесь – это вывод медиалогики и цифрового медиапотребления за пределы индивидуальных социальных практик. Не случайно для обозначения выхода из цифровой медиасреды используются метафоры «цифровой детокс», «цифровая Суббота» или «цифровая абстиненция» (Kopecka-Piech, 2020; Rauch, 2014; Johnson, 2012).

Третья интерпретация категории демедиатизации, операционализации которой посвящен эмпирический раздел нашего исследования, опирается на понятие *event*-демедиатизации. *Event*-демедиатизацию мы определяем как процесс снижения уровня медиатизации некоторого события/информационного повода, имеющего высокий медиатизационный потенциал. *Event*-демедиатизация может иметь как спонтанный, как и целенаправленный характер. В результате целенаправленной демедиатизации событие, значимое для значительных аудиторий, общественных групп, способное породить масштабную общественную реакцию, в том числе поведенческую, сознательно уводится на периферию публичного внимания. В арсенал целенаправленной демедиатизации может входить замалчивание, дискредитация источников, перевод общественного внимания на другие информационные поводы и т. п.

В настоящей статье в рамках третьего классификационного подхода рассматривается динамика медиатизации–демедиатизации события в сфере культуры, одновременно попадающего в периферийный ареал сферы политики. Обозначим те факторы, которые, с нашей точки зрения, непосредственно влияют на медиатизационный потенциал того или иного события в культурно-эстетической сфере.

Фактор 1 – это культурный и паблицитный капитал вовлеченных в событие акторов. Чем выше этот капитал, чем более известными и авторитетными являются причастные к событию деятели культуры, тем выше потенциал его медиатизации. Когда в событие или инцидент вовлечены деятели первой величины, медиатизация

происходит лавинообразно (харассмент-скандалы с Пласидо Доминго, Кевином Спейси, отмена спектакля «Чудесный грузин» во МХТ с Ольгой Бузовой в ноябре 2021 г.)[4].

Фактор 2 – это связь информационного повода с событиями в культурно-эстетической сфере, находящимися в фокусе общественного внимания и публичных дискуссий. Чем более «раскрученной», скандальной и привлекающей внимание является какая-либо тема: эстетическая дискуссия, новая выставка или театральная постановка, решение о присуждении или не присуждении престижной премии и т. п., тем больший медиатизационный потенциал будет у связанного с ним события (снятие в 2015 г. оперы Вагнера «Тангейзер» в Новосибирском театре оперы и балета, скандалы вокруг выставки Яна Фабра в Эрмитаже в 2016 г., осуждение продюсера Харви Вайнштейна, впоследствии ставшего глобальным символом сексуального насилия)[5].

Фактор 3 – это связь события/инцидента в культурно-эстетической сфере с актуальными событиями социальной или политической повестки, прямо затрагивающими значимые общественные группы «здесь и сейчас». В 2020–2021 г. одной из наиболее острых тем была тема пандемии, вакцинации, *QR*-кодов и т. п. И очевидно, обращение театра, кинематографа, литературы или конкретного деятеля культуры к этой горячей проблематике существенно увеличивает медиатизационный потенциал данного события.

Методика

Эмпирическими объектами исследования стали: оригинальный текст Манифеста Константина Богомолова «Похищение Европы 2.0.», опубликованный в «Новой газете»[6], текст ответного письма на Манифест режиссера Ивана Вырыпаева в том же медиа[7], опубликованный день спустя, комментарии представителей культурной российской элиты в социальных сетях русскоязычного сегмента *Instagram*, *Facebook*, *Twitter, YouTube* за период с 10.02 по 10.03.2021. Обработка собранного речевого материала проводилась методом лексико-семантического анализа ценностных нарративов. Принципы отбора материала – хронологические рамки (первый месяц после публикации текста Манифеста), степень популярности канала (количество подписчиков на канале или в аккаунте), топ-10 при наборе в поисковой строке словосочетания «Манифест Богомолова» или публикации с аналогичным тегом.

Текст Богомолова мы можем рассматривать как эстетический манифест, со всеми характеристиками, присущими этому жанру. Содержание Манифеста, статус автора, время и место публикации превращали документ в значимый элемент повестки дня как для ограниченной социальной группы поклонников режиссера Богомолова, так и для более широких общественных групп. Приведем аргументы в пользу того, что публикацию Манифеста с высокой степенью вероятности можно считать событием, обладающим потенциалом политической медиатизации.

Критерий 1. Автор Манифеста – известная публичная персона, харизматический персонаж культурной жизни одной из мировых столиц, автор популярных культурных продуктов с очевидным политическим подтекстом. К тому же он – муж Ксении Собчак, медийной персоны, обладающей большим собственным социальным и паблицитным капиталом.

Критерий 2. Тема, обсуждаемая в этом своеобразном манифесте, имеет актуальную культурно-эстетическую подоплеку. Новая этика, *BLM, Me Too*, культура отмены, изменение критериев отбора на престижные премии и т. п. – все это на момент публикации находилось в центре обсуждения театральной, кинематографической и околотеатральной общественности.

Критерий 3. Обсуждаемые в Манифесте темы находились в центре глобальных политических дискуссий 2019–2021 гг. Права меньшинств, миграция, религия, свобода выбора, консервативные и либеральные ценности на момент публикации Манифеста имели политическую актуальность, широко обсуждались и являлись основанием для электоральных и политических противостояний. Об этом свидетельствует в том числе и обращение к теме консерватизма и консервативных ценностей Президента РФ В. В. Путина в ходе заседания Валдайского клуба осенью 2021 г.[8] Не утратили эти темы своей политической актуальности и в период ковидной турбулентности.

Таким образом, можно считать, что Манифест Константина Богомолова обладал значимым потенциалом политической медиатизации.

Разумеется, с высоты опыта, переживаемого российским социумом в 2022 г., публикация подобно документа может показаться малозначительным событием с небольшим потенциалом политизации, однако применительно к условиям начала 2021 г. у рассмат-

риваемого события такой потенциал был, как показала первая реакция сетевого сообщества на Манифест.

Методы. Анализ текста Манифеста, ответного письма, постов и комментариев проводился с помощью лингвистических методов семантического анализа лексических единиц, формирующих базовые нарративы обоих посланий, контент-анализа комментариев в социальных сетях для выявления эксплицированных и имплицированных интенций вовлеченных пользователей. Материал собирался методом сплошной выборки вручную по хештегам #Богомолов, #Манифест и классифицировался по тем критериям, по которым сетевое сообщество субъективно оценивало текст Манифеста: соответствие жанру манифеста, логическая структура, интерпретация существующего положения дел, статус субъекта речи.

Мы полагаем, что если медиатизация инцидента поднимает общественную дискуссию на пик и создает потенциал мобилизации и влияния на властные решения, то у *event*-демедиатизации функционал противоположный – вывести событие на периферию общественного внимания, не дать реализоваться потенциалу мобилизации.

Исследование

Текст Богомолова обладает жанровыми признаками манифеста. Манифест (*manifestum* – «призыв») – это торжественное письменное обращение верховной власти к народу; письменное обращение, воззвание, изложение каких-либо положений программного характера» (Ожегов, Шведова, 1999). Программный характер текста манифеста подразумевает стратегическую коммуникацию субъекта с обществом в целом и с важнейшими общественными группами в частности и содержит краткое описание существующего положения дел и ряд тактических задач для достижения некоего нового статус-кво. Манифест – это жанр политической коммуникации между политическими акторами и обществом в утвердительной, категоричной, директивной модальности. Субъектом манифеста могут быть только акторы, обладающие значимым статусом в соответствующем поле политики, религии, экономики, культуры. В этом аспекте текст К. Богомолова «Похищение Европы 2.0.» относится к литературному манифесту – жанру лите-

ратурной декларации, с формой изложения эстетической программы школы, течения или направления (Бродский, Сидоров 2001). Достигнутый в российском культурно-эстетическом поле статус дает автору документа основание вступать в коммуникацию с аудиторией именно в этом жанре. Традиционно в подобных манифестах яркие представители литературных или художественных направлений выражали новое миропонимание, отраженное в новом эстетическом мировоззрении и методе, провозглашали основные принципы творчества, цеховые хартии и морально-этические декреты, давали клятвы верности, мобилизуя сподвижников и широкую публику. «Наше время должно определить двумя противоположными чертами — это время самого крайнего материализма и вместе с тем самых страстных идеальных порывов духа. Мы присутствуем при великой, многозначительной борьбе двух взглядов на жизнь, двух диаметрально противоположных миросозерцаний» (Мережковский, 2001: 34).

Манифест К. Богомолова «Похищение Европы 2.0» является посланием, содержащим ценностные ориентиры, этические и эстетические принципы критики цифровой эпохи, отсюда и дополнение «2.0.» к названию греческого мифа о похищении Европы – колыбели христианской цивилизации и оплота европейской культуры.

Манифест К. Богомолова имел высокие шансы запустить волну широкой медиатизации, т. е. получить коммуникативный статус значимого события, функционирующего в национальной повестке, опосредованного онлайн- и офлайн-коммуникацией с целью расширения круга информирования, увеличения масштабов и усложнения структуры аудитории, вовлеченной в культурный дискурс с последующим выходом в смежные дискурсы, в том числе политический (Гавра, Быкова, 2021). Однако этот механизм широкой медиатизации не запустился, хотя первичная волна медиатизации в пределах культурного сообщества была запущена. Поляризация оценки ценностных нарративов Манифеста была усилена ответным письмом близкого К. Богомолову по коммуникативному статусу и социально-культурному весу режиссера Ивана Вырыпаева. Сформулированная ценностная оппозиция побуждала «мастеров культуры» к однозначному ответу: вы «за» или «против». Такая постановка увеличивает трафик (Козырев, 2016), вовлекает новых пользователей в воронку медиатизации. Однако широкой медиатизации не случилось, потенциальная медиатиза-

ционная спираль была переведена на траекторию демедиатизации, что можно рассматривать как суперпозицию демедиатизирующих коммуникативных практик отдельных сетевых акторов, которые в сумме породили соответствующую коммуникативную динамику инцидента.

Анализ материала

Анализ Манифеста К. Богомолова и ответного письма И. Вырыпаева, интертекстуальный сопоставительный анализ позволили выявить опорные концепты, которые представляют собой единицы смысла обоих текстов: «Европа», «познание», «человек», «общество», «идеология». Концепты репрезентированы в текстах обоих режиссеров и процитированы в сравнительной таблице. Опорные концепты сопоставлены на основании анализа формальной и неформальной семантики слов и словосочетаний с учетом коннотативного ореола значения и культурной значимости, что актуализирует дискуссию, которая задана контекстуальной антонимией в названиях обоих текстов «Похищение Европы 2.0.» и «Возвращение похищенного Запада». Дискуссия «за» и «против» проявляется в комментариях в социальных сетях при восприятии пользователями опорных концептов обоих посланий: Европа – это новый паноптикум или новый виток цивилизации; Познание истины – это религия или наука; Человек – это индивид или планета; Общество – это самоорганизующаяся сетевая толпа или новый эволюционный плюралистический либеральный уровень; Идеология – это новая правая идеология или разворот в сторону служения Власти. Нейтральное отношение к обоим посланиям при качественном анализе не учитывалось, поскольку представляет собой молчаливое большинство, которое может быть выражено количественно в лайках к публикации или просмотре публикации без оставления цифрового следа, что проанализировать не представляется возможным.

Сравнительная таблица ценностных нарративов

Номинация концепта	Нарративы из Манифеста «Похищение Европы 2.0.» К. Богомолова	Нарративы из письма «Возвращение похищенного Запада» И. Вырыпаева
Европа	Кризис Европы; Европа — преступник, прошедший химическую кастрацию и лоботомию; Европа — покинутый и оставленный на разграбление вишневый сад; европейский паноптикум; Новое Министерство Правды; Швондеры от BLM; оголодавшие Флойды; босховский ад; Новый этический рейх; Новый нетрадиционный тоталитаризм; моральный террор; нерелевантность половой принадлежности; глобализация; экспансия и унификация обществ; отсутствие альтернативы; этическая чистота; этический социализм; фем-активизм; эко-психопатизм; Квир-социализм; ограничение свободы эмоции отдельного человека; концепция Нового этического рейха, нового Бога — Прогрессивного Общества	Европа – это интегральная модель человеческой цивилизации, новый виток эволюции; Европа очищается от ксенофобии, от бессовестного капитализма, от бешеного коммунизма, сексизма; вера в эволюцию человека, идею развития; Развитие — вот главная идея Просвещения, сознание развивается от низшего к высшему по эволюционной спирали; показателем его развития являются жизненные ценности, которые в разные периоды своего развития разделяет человек.
Познание	Религия, Бог, Христианство, философия, искусство	Наука, развитие технологий, рациональный подход, технический прогресс
Человек	Кастрация сложного человека; сложный человек, которого описывал Достоевский: одновременно высокого и низкого, ангела и дьявола, любящего и ненавидящего, верующего и сомневающегося, рефлексирующего и фанатичного	Человек — это уже не Раскольников и даже не Мышкин; человек — это Великая Жизнь; Жизненный поток, равный среди равного; Человек — это житель планеты и житель космоса; Человек — это планета.
Общество	Самоорганизующаяся сетевая толпа	Новый эволюционный уровень — плюралистический и либеральный
Идеология	Пора ясно и внятно сформулировать новую правую идеологию: заново строить нашу старую добрую Европу, Европу, о которой мы мечтали, Европу, которую они потеряли, Европу здорового человека.	Резкий политический разворот в сторону служения Власти

Экзистенциальная и эпистемологическая противоположность позиций двух режиссеров ожидаемо должны были образовать в социальных сетях соответствующие коммуникационные пузыри и способствовать процессу медиатизации.

Манифест на фоне карантинной изоляции и скудной событийности запустил в публичное сетевое пространство сообщества дискуссию вокруг противостояния консервативно-охранительной позиции и новолиберального мировоззрения. Первичный цикл спирали медиатизации инцидента в локальных сетевых ареалах состоялся. И об этом говорят цифры, которые приводятся в количественном анализе эмпирического материала (см. ниже). Однако ни большой медиатизации, ни перехода в большую федеральную медиаповестку не произошло даже в пределах социальных ареалов культурного и околокультурного сообществ.

Перечислим факторы, которые, с нашей точки зрения, обусловили данную траекторию: информационно-психологическое давление пандемийной информации и сопряженных с ней страхов, постоянная смена политической и эстетической повестки, естественная динамика затухания информационного повода. Однако кроме общих факторов существенный вклад в процесс демедиатизации внесли риторические практики представителей вовлеченных сетевых сообществ. Риторическая интенция была направлена в сторону снижения уровня дискуссии, на перевод с экзистенциального на обыденный уровень, на демобилизацию сетевых акторов, настроенных на разогрев дискуссии по существу. Ценностные нарративы, включенные в текст Манифеста Богомолова, построенные на осмыслении реальной действительности в биполярном аспекте: жизнь–смерть, мужчина–женщина, верх–низ, истина–ложь, добро–зло, война–мир ангелы–демоны и т. п., на большинстве цифровых платформ оказались последовательно переведены на обиходно-бытовые сетевые оценки личности режиссера. Начало этому размыванию было положено в ответном письме, где актуализировано интимно-личностное обращение к режиссеру в публичном поле, что, несомненно, снижает коммуникативный статус дискуссии уже в самом начале: «...те страхи и ужасы, которые Костя вместе с российскими пропагандистами власти Соловьевым, Симоньян и иже с ними (господи, ну кто бы мог подумать, что Константин Богомолов только лишь ради любви к своему творчеству и желанию комфорта примкнет к этому лагерю?!) пытается подавать нам как кризис Европы»[9].

Перейдем к анализу комментариев и постов в социальных сетях.

Количественный критерий

YouTube Проанализированы 6 видеороликов: *Esquire Russia* (82,6 тыс. подписчиков), «Эхо Москвы»[10] (850 тыс. подписчиков), «Первый канал» (6,27 млн подписчиков), *RTVI* Новости (648 тыс. подписчиков), «Ксения Собчак» (92 млн подписчиков).

Facebook Пост Константина Богомолова от 10 февраля 2021 г. содержит краткое содержание Манифеста со ссылкой на полный текст и 1 003 комментария пользователей («за»: комментариев 205, репостов 14, всего реакций 637; «против»: комментариев 972, репостов 304, всего реакций 4 118).

Twitter (источник: РБК. 13.02.2021): 27 ретвитов, 126 лайков, 17 комментариев; «Новая газета» (10.02 2021): 191 ретвит, 240 лайков, 180 комментариев; Алексей Венедиктов (10.02. 2021): 6 ретвитов, 16 лайков, 22 комментария; *Mikhail Svetov* (13.02. 2021): 18 ретвитов, 257 лайков, 16 комментариев. *URA.RU* (10.02.2021) https://ura.news/news/1052471227. Данные публикации и комментарии выдает сам *Twitter* по запросу «Манифест Богомолова» в категориях «последнее» или «популярное».

Instagram Реакция пользователей на пост К. Богомолова в своем аккаунте: 46 676 отметок «нравится», 4 899 комментариев. Отметок «не нравится» не существует.

Как мы видим, в контексте потенциала медиатизации первичная количественная реакция на публикацию Манифеста была более чем обещающая.

Качественный критерий

Перейдем к анализу речевых тактик пользователей социальных сетей и выявим общую риторическую интенцию на основе категории оценки. Оценочность проявляется в речи путем «отбора и классификации фактов и явлений действительности, их описания под определенным углом зрения, в специфических лингвистических средствах» (Миронова, 1997: 59), комментарий становится «целенаправленным социальным действием» (Клушина, 2000: 94), «средства субъективной модальности способны перекрывать объективно-модальные характеристики, образуя в модальной иерархии высказыванию квалификацию «последней инстанции» (Лянон, 1990: 303). В силу обозначенного свойства утвердительная модальность придает комментарию декларативный характер (Данилов, 2009). Декларативность, обладая свойством биполярности,

увеличивает трафик публикуемого контента, поскольку обладает мобилизационным потенциалом, собирая по принципу «за» и «против» активных и пассивных сторонников по отношению к публикуемым ценностным нарративам (Козырев 2016), вовлекая их в воронку медиатизации.

В основе медиатизации лежит категория оценочного суждения – одного из основных в современной медиасреде. Мобилизация конструирует коммуникацию в социальных сетях с помощью следующих приемов: 1) препарирование текста, 2) комментирование его отдельных положений, 3) вырывание из контекста отдельных фрагментов, 4) дальнейшее распространение контента с соответствующими подводками и комментированием (Ильчева, 2013). Следование данным приемам, несмотря на качество распространяемого контента, увеличивает жизненный цикл события на новостной ленте (Киняшева, 2018).

Проанализируем комментарии «за» (в поддержку ценностных нарративов К. Богомолова) и «против» (отрицание ценностных нарративов К. Богомолова) и сравним их интенции.

Результаты анализа

You Tube. Первая группа комментаторов – сочувствующие, которые хвалят К. Богомолова за смелость публично выразить точку зрения, заведомо не популярную в среде искусства и культуры: «приятно удивил», «Богомолов молодец», «смелое заявление», «дискуссия интеллектуалов», «яркий Манифест», «почти полностью с ним согласен», «среди либералов есть очень умные люди :-)» («Первый канал»).

Вторая группа комментаторов, и она подавляющая, использует названные нами речевые приемы принижения коммуникативного статуса К. Богомолова с помощью обиходно-бытовой лексики с использованием уловки, которая называется «чтением в сердцах», то есть выявлением «истинной подоплеки» случившегося: «не лишайте денежек» (*Esquire Russia*); «не манифест а транспарант»: «дайте денег»; «дурацкие рассуждения», «так называемый режиссер», «так называемые журналисты» (Эхо Москвы).

Facebook. Поддержавшие ценностные нарративы Манифеста выражали свою оценку на уровне аксиологической шкалы: «мыслитель», «левые идеологии», «блестящий текст», «меньшинства становятся большинством», «равенства не существует», «очень

верное наблюдение», «русские разночинцы», «правая адекватность», «русская классическая литература», «традиция», «жизнь побеждает смерть» и т. п.

В отличие от поддерживающего дискурса, сохранившего обсуждение ценностных нарративов, осуждающий дискурс в соответствии с очевидной логикой демедиатизации переводил обсуждение на обыденные, бытовые регистры, далекие от экзистенциальных посылов автора Манифеста. Большинство статусных оппонентов Богомолова явно избегают «большой дискуссии по существу» в силу следующих обстоятельств. Во-первых, для серьезной дискуссии нужны веские аргументы, которые должны подтверждаться текущей политической практикой в Европе начала 2021 г., тогда разделенной по вопросам о мигрантах, прививках, эко-повестке и т. п. Во-вторых, вступая в дискуссию по существу, оппоненты Богомолова попадают в зону риска прямого противостояния тем ценностям, которые разделяют политические игроки большего масштаба и влиятельности. В-третьих, выход на высокий градус дискуссии гарантирует высокую медиатизацию инцидента, разогрев общественного мнения, поляризацию, приход в полемическое поле новых статусных игроков, вовлечение сетевых сообществ. Перечисленные обстоятельства в российской ситуации начала 2021 г. не гарантировали идеологической победы, но провоцировали риски для бюджетного финансирования культурных проектов. В такой ситуации перевод дискуссии о ценностях на обиходно-бытовой уровень и уровень семейных отношений и чтения «в сердцах», реализованный оппонентами Богомолова, менее рискован и при этом позволяет «сохранить лицо»: «Жена-ж дороже», «истинные мотивы», «еще один борец с либерализмом», «послушай, Костик, читать практически невозможно ☺», «это все, что вам надо знать о подобных манифестах», «прилетела ответочка».

Twitter. В силу политизированности площадки и характеристик тематического «пузыря» комментаторов содержательный трек обсуждения Манифеста направлен на оппонирование Богомолову и мобилизацию несогласных с ним. Трек на снижение уровня дискуссии прослеживается в использовании речевых приемов сомнения в компетентности автора, обвинения в создании хайпа, иронизирования над консервативными взглядами, в высмеивании выбора жанра Манифеста сниженной и обсценной лексикой: «прям манифест, чувак», «тупо хайпует», «шумиха, ахинея», «идиотские взгляды», «скандал», «муж Собчак», «московская либераль-

ная тусовочка», «глупый режиссер Богомолов». Снижение уровня дискуссии усугубляется фамильярным обращением: «Костик», «Костька», «Ксюша». Приведенные речевые обороты провоцируют автора Манифеста на ответную коммуникацию в этом же сниженном регистре. И если бы такое случилось, спираль демедиатизации спустилась бы еще на один уровень. Культурно-идеологический инцидент с потенциалом политической медиатизации таким образом мог быть рефреймирован в обыденную склоку пресыщенных баловней судьбы из столичного художественного бомонда.

Instagram. Поиск осуществлялся по хештегам #манифестбого молова, #манифестноваяэтика, а также по отметкам профиля Константина Богомолова *@konbog75*. Выявленные на публикацию Манифеста отклики продемонстрировали тот же тренд, что обозначился в других социальных сетях: «бред», «красивая ширма», «проплаченный текст», «графоманская муть», «претенциозное г...», «звенящая пошлость», «великовозрастный пионер», «отсталый стиль эссеистики девяностых», «громкие мемовые фразы», «оценочные суждения», «подмена понятий», «вычурность оболочек пустых мыслей», «фейерверк банальностей», «бракованная китайская петарда», «литературный Черкизон».

Коллективный ответ представителей культурного сообщества стал апофеозом дискуссии. Более 500 человек подписались под открытым письмом Константину Богомолову, которое состоит всего из двух слов «Ок, бумер»[11]. «Это ответ на манифест режиссера», сообщил редактор «Новой газеты» Кирилл Мартынов. Этим выражением молодое поколение отвечает на ценностные вызовы старшего поколения, что имплицитно содержит смысл: нам с вами не о чем дискутировать. Коммуникативная стратегия, как видим, все та же. При этом, отметим, выбран жанр коллективного письма, не единожды осужденный в рамках культурного сообщества еще с советских времен.

Заключение

Прежде всего, мы полагаем, что сама категория медиатизации, работающая на метауровне как теоретический конструкт, объясняющий макросоциальный процесс абсорбции медиалогики реальными логиками большинства сфер общественной жизни, может быть применена на более низких уровнях социальной иерархии.

Мы рассматриваем три содержательных трека использования категории медиатизации в современных коммуникационных исследованиях. Каждый трек на основании критериев объекта и уровня анализа предполагает свою интерпретацию медиатизационных процессов. В статье мы обращаемся к мезо- и микроуровням и рассматриваем событийную или *event*-медиатизацию. *Event*-медиатизация авторами понимается как процесс расширения социального ареала информированности о событии, инциденте, расширение и усложнение его дискурса с выходом на топовые позиции повестки дня. В статье выделены факторы, которые определяют объем медиатизационного потенциала события в культурно-эстетической сфере: культурный и паблицитный капитал вовлеченных в событие акторов, корреляция со знаковыми культурно-эстетическими событиями, связь с актуальной политической повесткой.

В рамках анализа объяснительного потенциала концепта демедиатизации в поле научного анализа медиатизационных процессов введено понятие событийной демедиатизации как содержательной оппозиции процессу *event*-медиатизации. В широком смысле демедиатизация – это процесс ограничения или исключения внешней медиалогики из контура логики политики, экономики, культуры, которое вполне возможно в условиях цифрового общества.

Для демедиатизации на мезоуровне и событийном уровне могут быть использованы законодательные, административные, программные или технологические инструменты, возможно применение элементов прямых рестрикций и насилия. Демедиатизацией локального инцидента может считаться процесс снижения уровня его медиатизации, в результате чего значимое событие уводится на периферию публичного внимания, уходит из актуальной повестки дня.

Кейс Манифеста К. Богомолова «Похищение Европы 2.0.» рассматривается авторами как культурно-эстетический манифест с политическим ценностным бэкграундом. В процессе анализа была подтверждена гипотеза, что событие с достаточно высоким потенциалом медиатизации было переведено на траекторию демедиатизации в социальных сетях: выступление известного лидера мнений не превратилось в Событие, не получило резонанса вследствие коммуникационных сетевых практик локальных игроков и сообщества, которое их объединяет. Важно отметить, что авторы не приписывают критикам и комментаторам Богомолова сознатель-

ный выбор демедиатизационных стратегий. Они выбрали форму оппонирования тому ценностному посылу, который содержал Манифест, что укладывается в логику демедиатизации.

Большинство негативных комментариев перевели общественную дискуссию о ценностях на обиходно-бытовой уровень, размыли содержание Манифеста, сузив поле обсуждения до обсуждения личной жизни, финансового благополучия и интеллектуальных способностей режиссера К. Богомолова и запустили процесс демедиатизации. Риторическая линия показывает, что снизить дискуссию до бытового уровня можно, если развивать ее не от тезиса, а от довода с применением уловок, принятых в традиционной школе злословия с элементами троллинга: оскорбления и переход на личность, скорость появления негативных откликов, отсылка к «высшим интересам», дискредитация ценностного нарратива обсценной лексикой, недосказанность с намеком на «особые мотивы», принижение иронией, мнимое непонимание, навешивание ярлыков, сведение аргумента к субъективному мнению, селекция приведенных аргументов. Анализ показал, что примененные речевые практики продемонстрировали эффективность для целевых аудиторий данного инцидента.

Примечания

[1] Деятельность корпорации *Meta* и ее платформ *Instagram* и *Facebook* запрещена в России и признана экстремистской.

[2] Заблокирован в России по решению суда.

[3] Преследование Ивана Голунова // РБК. Режим доступа: https://www.rbc.ru/story/5cfbf5a29a794749a3b2f670 (дата обращения: 31.11.2021).

[4] *Романова Н, Ларина Я.* «Прикасался и целовал»: Пласидо Доминго обвинили в сексуальных домогательствах // *RT*. 2019. Авг., 13. Режим доступа: https://russian.rt.com/nopolitics/article/658471-plasido-domingo-domogatelstva (дата обращения 30.11.2021); *Анисимова Н.* МХАТ отменил спектакль с Бузовой из-за плохих продаж билетов // РБК. 2021. Окт., 31. Режим доступа: https://www.rbc.ru/society/31/10/2021/617e51219a794702b77553a3 (дата обращения: 30.11.2021); *Иванова Е.* Скандал с Кевином Спейси довел до штрафа. Почему суд встал на сторону создателей «Карточного домика» // Коммерсант. 2021. Ноябрь, 23. Режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/5089188 (дата обращения: 21.11.2021).

[5] *Новичков М.* Опера «Тангейзер»: в чем суть скандала? «Тангейзер», Вагнер // FB.ru. 2016. Март, 18. Режим доступа: https://fb.ru/article/236546/opera-tangeyzer-v-chem-sut-skandala-tangeyzer-vagner (дата обращения: 31.11.2021); *Богданова Н.* Шоу для живодеров? Почему общественность против выставки Фабра в Эрмитаже // Аргументы и факты. 2016. Ноябрь, 14. Режим доступа: https://spb.aif.ru/culture/event/shou_dlya_zhivoderov_obshchestvennost_protiv_vystavki_yana_fabra_v_ermitazhe (дата обраще-

ния: 31.11.2021); *Черных Е.* История Харви Вайнштейна: как главный секс-маньяк Голливуда получил 23 года тюрьмы // Комсомольская правда. 2020. Март, 4. Режим доступа: https://www.kp.ru/daily/27104.7/4177999/ (дата обращения: 30.11.2021).

[6] *Богомолов К.* Похищение Европы 2.0. Манифест режиссера // Новая газета. 2021. № 14. Февр., 10. Режим доступа: https://novayagazeta.ru/articles/2021/02/10/89120-pohischenie-evropy-2-0 (дата обращения: 27.11.2021).

[7] Вырыпаев И. Возвращение «похищенного» Запада в ответ на статью Константина Богомолова «Похищение Европы 2.0» // Новая газета. 2021. № 15. Февр., 11. Режим доступа: https://novayagazeta.ru/articles/2021/02/11/89158-vozvraschenie-pohischennogo-zapada (дата обращения: 27.11.2021).

[8] Заседание дискуссионного клуба «Валдай» 21 октября 2021 года. Режим доступа: http://www.kremlin.ru/events/president/news/66975 (дата обращения: 27.11.2021).

[9] Вырыпаев И. Возвращение «похищенного» Запада в ответ на статью Константина Богомолова «Похищение Европы 2.0» // Новая газета. 2021. № 15. Февр., 11. Режим доступа https://novayagazeta.ru/articles/2021/02/11/89158-vozvraschenie-pohischennogo-zapada (дата обращения: 27.11.2021).

[10] Иноагент

[11] На манифест Богомолова об «этическом рейхе» в Европе ответили открытым письмом из двух слов // News.ru. 2021. Февр., 13. Режим доступа: https://www.newsru.com/cinema/13feb2021/ok_boomer.html (дата обращения: 30.11.2021).

Библиография

Быкова Е. В. Грета Тунберг как медиатизированный феномен // Медиалингвистика. Материалы международной научной конференции «Язык в координатах массмедиа, этики и права. СПб.: Изд-во Санкт-Петерб. гос. ун-та, 2020. С. 27–31.

Бродский Н. Л., Сидоров Н. П. Литературные манифесты: от символизма до «Октября» М.: Аграф, 2001.

Володенков С. В. Особенности интернета как современного пространства политических коммуникаций // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та. 2014. 4. С. 1–13.

Гавра Д. П., Быкова Е. В. Медиатизированная мобилизация протеста в социальных сетях: алгоритмы построения речевых стратегий // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 2. С. 3–24. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2021.324

Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 6. С. 192–208.

Данилов М. В. Явление «политизации» в современном обществе: постановка исследовательской проблемы // Известия Саратов. ун-та. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2009. № 9 (1). С. 92–96.

Ильчева Ю. А. Мобилизационные технологии: сущность, предпосылки возникновения, основные инструменты и средства // Медиаскоп. 2013. № 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/1335 (дата обращения: 27.06.2022).

Казаков В. П. Интернет как информационное пространство взаимодействия политического лидера и общества // Информатика и образование. 2007. № 2. С. 28–31.

Киняшева Ю. Б. Социальные сети как инструмент политической мобилизации граждан в современной России // Известия Тул. гос. ун-та . Гуманитарные науки. 2018. № 3. С. 3–11.

Клушина Н. И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ // Публицистика и информация в современном обществе: сб. ст. / под ред. *Г. Я. Солганика*. М., 2000. С. 94–106.

Козырев Г. И. Политическая конфликтология. М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2008.

Медиация: учебник / под ред. *А. Д. Карпенко, А. Д. Осиновского*. СПб.: Редакция журнала «Третейский суд»; М.: Статут, 2016.

Лекторова Ю. Ю. Политическая коммуникация в информационном пространстве: опыт теоретико-методологического осмысления // Вестн. Перм. ун-та. Сер.: Политология. 2011. № 1 (13). С. 71–80.

Ляпон М. В. Модальность // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1990. С. 303–304.

Мережковский Д. С. О причинах упадка и о новых течениях современной русской литературы // Литературные манифесты: От символизма до «Октября» М.: Аграф, 2001.

Миронова Н. Н. Дискурс-анализ оценочной семантики. М.: НВИ: Тезаурус, 1997.

Несмашный А. О. Интернет-технологии в политике и политические информационные интернет-технологии: различия в сущности и содержании понятия // Социум и власть. 2017. № 2 (64). С. 59–64.

Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М.: Азбуковник, 1999.

Роменков А. В. Интернет-блог как инструмент политической борьбы // Власть. 2008. № 7. С. 79–83.

Томас А., Томас Д. Ребенок в Америке: Поведенческие проблемы и программы. Нью-Йорк: Кнопф. WI Thomas, 1928.

Altheide D. L. (2016) *Media Logic. The International Encyclopedia of Political Communication*. DOI: 10.1002/9781118541555.wbiepc088

Altheide D. L., Snow Robert P. (1979) *Media Logic*. Beverly Hills: Sage Publications.

Bobba G., Hubé N. (eds.) (2021) *Populism and the Politicization of the COVID-19 Crisis in Europe*. Cham: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-3-030-66011-6

Gavra D, Dekalov V. (2018) Communicative capital and communicative exploitation in digital society. In *Proceedings of the 2018 IEEE communication strategies in digital society workshop, COMSDS*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/324997736_Communicative_capitaland_communicative_exploitation_in_digital_society (accessed: 27.11.2021).

Hills M. D. (2002). Kluckhohn and Strodtbeck's Values Orientation Theory. *Online Readings in Psychology and Culture* 4 (4). DOI: https://doi.org/10.9707/2307-0919.1040

Hjarvard S. *(*2008) The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review* 29 (2): 105–134.

Hjarvard S. (2012) Three forms of mediatized religion. Changing the public face of religion. In M. Lövheim, S. Hjarvard (eds.) *Medialization and religion: Nordic perspectives*. Göteborg: Nordicom. Pp. 21–43.

Johnson C. (2012) *The Information Diet: A Case for Conscious Consumption*. Cambridge: O'Reilly Media. Available at: https://archive.org/details/informationdietc0000john (accessed: 28.06.2022).

Kobellarz J. K., Brocic M., Graeml A. R., Silver D., Silva T. H. (2021) Popping the bubble may not be enough: news media role in online political polarization. *Computer Science. Social and Information Networks*. Available at: https://arxiv.org/abs/2109.08906 (accessed: 27.11.2021). DOI: https://doi.org/10.48550/arXiv.2109.08906

Kopecka-Piech K. (2020) Methodological Aspects of Research on Mediatization and Demediatization... of Everyday Life. Current State and Key Challenges. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia de Cultura* 12 (4): 113–121. Available at: https://www.researchgate.net/publication/351596686_Methodological_Aspects_of_Research_on_Mediatization_and_Demediatization_of_Everyday_Life_Current_State_and_Key_Challenges (accessed: 28.06.2022). DOI: 10.24917/20837275.12.4.9

Rauch J. (2014) Constructive rituals of demediatization: Spiritual, corporeal and mixed metaphors in popular discourse about unplugging. *Source: Explorations in Media Ecology* 13 (3-4): 237–252 (16). DOI: https://doi.org/10.1386/eme.13.3-4.237_1

Rokeach M. (1973) *The Nature of Human Values*. London; New York.

Song Y., de Zúñiga H. G., Boomgaarden H. G. (2020) Social Media News Use and Political Cynicism: Differential Pathways Through "News Finds Me" Perception. *Mass Communication and Society* 23 (1): 47–70. DOI: https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1651867

Strauß N., Alonso-Muñoz L., Gil de Zúñiga H. (2020) Bursting the filter bubble: the mediating effect of discussion frequency on network heterogeneity. *Online Information Review* 44 (6): 1161–1181. Available at: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/OIR-11-2019-0345/full/html (accessed: 27.11. 2021). DOI: https://doi.org/10.1108/OIR-11-2019-0345

Suetzl W. (2017) Beyond the digital swarm? Byung-Chul Han's critical media pessimism. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. Available at: https://journals.uic.edu/ojs/index.php/spir/article/view/10202 (accessed: 28.06.2022).

Min S. J., Donghee Yvette Wohn D. Y. (2020) Underneath the Filter Bubble: The Role of Weak Ties and Network Cultural Diversity in Cross-Cutting Exposure to Disagreements on Social Media. *The Journal of Social Media in Society* 9 (1): 22–38. Available at: https://www.thejsms.org/index.php/JSMS/issue/view/19 (accessed: 27.11.2021)

Wiesner C. (ed.) (2021) *Rethinking Politicisation in Politics, Sociology and International Relations. Palgrave Studies in European Political Sociology*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-3-030-54545-1.

Notes

Anisimova N. (2021) MHAT otmenil spektakl s Buzovoj iz za plohih prodazh biletov [Moscow Art Theater Canceled the Play with Buzova Because of Poor Ticket Sales]. *RBK*, 31 October. Available at: https://www.rbc.ru/society/31/10/2021/617e51219a794702b77553a3 (accessed: 30.11.2021).

Bogdanova N. (2016) Shou dlya zhivoderov? Pochemu obshchestvennost protiv vystavki Fabra v Ermitazhe [A Show for Flayers? Why the Public Is Against the Fabre Exhibition in the Hermitage] *Argumenty i fakty,* 14 November. Available at: https://spb.aif.ru/culture/event/shou_dlya_zhivoderov_obshchestvennost_protiv_vystavki_yana_fabra_v_ermitazhe (accessed: 30.11.2021).

Bogomolov K. (2021) Konstantin Bogomolov. Pohishchenie Evropy 2.0. Manifest rezhissera [Konstantin Bogomolov. The Abduction of Europa 2.0. The Director's Manifesto]. *Novaya gazeta*, 14 February. Available at: https://novayagazeta.ru/articles/2021/02/10/89120-pohischenie-evropy-20 (accessed: 30.11.2021).

Chernyh E. (2020) *Istoriya Harvi Vajnshtejna*: *kak glavnyj seks manyak Gollivuda poluchil 23 goda tyurmy* [The Story of Harvey Weinstein: How Hollywood's Main Sex Maniac Received 23 Years in Prison]. *Komsomolskaya Pravda*, 4 March. Available at: https://www.kp.ru/daily/27104.7/4177999/ (accessed: 31.11.2021)

Ivanova E. (2021) Skandal s Kevinom Spejsi dovel do shtrafa. Pochemu sud vstal na storonu sozdatelej Kartochnogo domika [The Scandal with Kevin Spacey Led to a fine. Why the Court Sided with the Creators of the House of Cards]. *Kommersant,* 2 November. Available at: https://www.kommersant.ru/doc/5089188 (accessed: 21.11.2021).

Novichkov M. *Opera Tangejzer*: *v chem sut skandala*? *Tangejzer, Vagner* [Opera Tannhäuser: What is the Essence of the Scandal? Tannhäuser, Wagner]. *FB.ru,* 18 March. Available at: https: //fb.ru/article/236546/opera-tangeyzer-v-chem-sut-skandala-tangeyzer-vagner (accessed: 31.11.2021).

Na manifest Bogomolova ob ehticheskom rejhe v Evrope otvetili otkrytym pismom iz dvuh slov (2021) [Bogomolov's Manifesto on the Ethical Reich in Europe Was Responded with an Open Letter of Two Words]. *News.ru,* 13 February. Available at: https://www.newsru.com/cinema/13feb2021/ok_boomer.html (accessed: 31.11.2021).

Presledovanie Ivana Golunova [Ivan Golunov's Prosecution]. *RBK.* (In Russian). Available at: https://www.rbc.ru/story/5cfbf5a29a794749a3b2f670 (accessed: 31.11.2021).

Romanova N., Larina Y. (2019) Prikasalsya i celoval. Plasido Domingo obvinili v seksualnyh domogatelstvah ["Touched and Kissed." Placido Domingo Accused of Sexual Harassment]. *RT*, 13 August. Available at: https://russian.rt.com/nopolitics/article/658471-plasido-domingo-domogatelstva (accessed: 31.11.2021)

Vyrypaev I. (2021) Ivan Vyrypaev. Vozvrashchenie "pohishchennogo" Zapada v otvet na statyu Konstantina Bogomolova "Pohishchenie Evropy 2.0." [Ivan Vyrypaev. The Return of the "Abducted" West in Response to the Article by Konstantin Bogomolov "The Abduction of Europa 2.0."] *Novaya gazeta*, 14 February. No 11. Available at: https://novayagazeta.ru/articles/2021/02/10/89120-pohischenie-evropy-20 (accessed: 30.11.2021).

Zasedanie diskussionnogo kluba "Valday" 21 oktyabrya 2021 goda [The Meeting of the Valdai Discussion Club] October, 21] (2021) Available at: http://www.kremlin.ru/events/president/news/66975 (accessed: 27.11.2021).

References

Altheide D. L. (2016) *Media Logic. The International Encyclopedia of Political Communication*. DOI: 10.1002/9781118541555.wbiepc088

Altheide D. L., Snow Robert P. (1979) *Media Logic*. Beverly Hills: Sage Publications.

Bobba G., Hubé N. (eds.) (2021) *Populism and the Politicization of the COVID-19 Crisis in Europe*. Cham: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-3-030-66011-6

Brodskiy N. L., Sidorov N. P. (2001) *Literaturnye manifesty: ot simvolizma do «Oktyabrya»* [Literary Manifestos: from Symbolism to "October"]. Moscow: Agraf Publ. (In Russian)

Bykova E. V. Greta Tunberg kak mediatizirovannyy fenomen [Greta Thunberg as a Mediatized Phenomenon]. In *Medialingvistika. Materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii «Yazyk v koordinatakh massmedia, etiki i prava*. [Media Linguistics. Proceedings of the International Scientific Conference "Language in Terms of Mass Media, Ethics and Law"]. St. Petersburg State Univ. Pp. 27–31. (In Russian)

Danilov M. V. (2009) Yavlenie "politizatsii" v sovremennom obshchestve: postanovka issledovatel'skoy problemy [The Phenomenon of Politization in Modern Society: Research Problem Statement]. *Izvestiya Saratov. un-ta. Novaya seriya. Seriya: Sotsiologiya. Politologiya* 9 (1): 92–96. (In Russian)

Gavra D. P., Bykova E. V. (2021) Mediatizirovannaya mobilizatsiya protesta v sotsial'nykh setyakh: algoritmy postroeniya rechevykh strategiy [Mediatized Protest Mobilization on Social Networks: Algorithms for Creating Speech Strategies]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 3–24. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2021.324 (In Russian)

Gavra D, Dekalov V. (2018) Communicative Capital and Communicative Exploitation in Digital Society. In *Proceedings of the 2018 IEEE Communication Sstrategies in Digital Society Workshop, COMSDS*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/324997736_Communicative_capitaland_communicative_exploitation_in_digital_society (accessed: 27.11.2021).

Gureeva A. N. (2016) Teoreticheskoe ponimanie mediatizatsii v usloviyakh tsifrovoy sredy [Theoretical Understanding of Mediatization in the Digital Environment]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 192–208. (In Russian)

Hills M. D. (2002). Kluckhohn and Strodtbeck's Values Orientation Theory. *Online Readings in Psychology and Culture* 4 (4). DOI: https://doi.org/10.9707/2307-0919.1040

Hjarvard S. (2008) The Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review* 29 (2): 105–134.

Hjarvard S. (2012) Three Forms of Mediatized Religion. Changing the Public Face of Religion. In M. Lövheim, S. Hjarvard (eds.) *Medialization and Religion: Nordic Perspectives*. Göteborg: Nordicom. Pp. 21–43.

Il'cheva Yu. A. (2013) Mobilizatsionnye tekhnologii: sushchnost', predposylki vozniknoveniya, osnovnye instrumenty i sredstva [Mobilization Technologies: Their Essence, Background. Major Tools and Means]. *Mediascope* 2. Available at: http://www.mediascope.ru/node/1335 (accessed: 27.06.2022). (In Russian)

Johnson C. (2012) *The Information Diet: A Case for Conscious Consumption*. Cambridge: O'Reilly Media. Available at: https://archive.org/details/informationdietc0000john (accessed: 28.06.2022).

Karpenko A. D., Osinovskyy A. D. (eds.) (2016) *Mediatsiya: Uchebnik* [Mediation: a Textbook]. St. Petersburg: Redaktsiya zhurnala "Treteyskiy sud" Publ.; Moscow: Statut Publ. (In Russian)

Kazakov V. P. (2007) Internet kak informatsionnoe prostranstvo vzaimodeystviya politicheskogo lidera i obshchestva [The Internet as an Information Space for the Interaction of a Political Leader and Society]. *Informatika i obrazovanie* 2: 28–31. (In Russian)

Kinyasheva Yu. B. (2018) Sotsial'nye seti kak instrument politicheskoy mobilizatsii grazhdan v sovremennoy Rossii [Social Networks as a Tool for Political Mobilization of Citizens in Modern Russia]. *Izvestiya TulGU. Gumanitarnye nauki* 3: 3–11. (In Russian)

Klushina N. I. (2000) Yazykovye mekhanizmy formirovaniya otsenki v SMI [Verbal Mechanisms of Building Evaluation in Mass Media]. In G. Ya. Solganik (ed.) *Publitsistika i informatsiya v sovremennom obshchestve: sb. st.* [Opinion Journalism and Information in Modern Society: a Collection of Articles]. Moscow. Pp. 94–106. (In Russian)

Kobellarz J. K., Brocic M., Graeml A. R., Silver D., Silva T. H. (2021) Popping the Bubble May not be Enough: News Media Role in Online Political Polarization. *Computer Science. Social and Information Networks*. Available at: https://arxiv.org/abs/2109.08906 (accessed: 27.11.2021). DOI: https://doi.org/10.48550/arXiv.2109.08906

Kozyrev G. I. (2008) *Politicheskaya konfliktologiya* [Political Conflictology]. Moscow: ID «FORUM»: INFRA-M Publ. (In Russian)

Lektorova Yu. Yu. (2011) Politicheskaya kommunikatsiya v informatsionnom prostranstve: opyt teoretiko-metodologicheskogo osmysleniya [Political Communication in the Information Space: the Experience of Theoretical and Methodological Comprehension]. *Vestn. Perm. un-ta. Ser.: Politologiya* 1 (13): 71–80. (In Russian)

Lyapon M. V. (1990) Modal'nost' [Modality]. In *Lingvisticheskiy entsiklopedicheskiy slovar'* [Linguistic Encyclopedic Dictionary]. Moscow: Sovetskaya entsiklopediya Publ. Pp. 303–304. (In Russian)

Merezhkovskiy D. S. (2001) O prichinakh upadka i o novykh techeniyakh sovremennoy russkoy literatury [On the Causes of Decline and on New Trends in Modern Russian Literature]. In *Literaturnye manifesty: ot simvolizma do "Oktyabrya"* [Literary Manifestos: from Symbolism to "October"]. Moscow: Agraf Publ. (In Russian)

Min S. J., Donghee Yvette Wohn D. Y. (2020) Underneath the Filter Bubble: The Role of Weak Ties and Network Cultural Diversity in Cross-Cutting

Exposure to Disagreements on Social Media. *The Journal of Social Media in Society* 9 (1): 22–38. Available at: https://www.thejsms.org/index.php/JSMS/issue/view/19 (accessed: 27.11.2021).

Mironova N. N. (1997) *Diskurs-analiz otsenochnoy semantiki* [Discourse Analysis of Evaluative Semantics]. Moscow. (In Russian)

Nesmashnyy A. O. (2017) Internet-tekhnologii v politike i politicheskie informatsionnye Internet-tekhnologii: razlichiya v sushchnosti i soderzhanii ponyatiya [Online Technologies]. *Sotsium i vlast'* 2 (64): 59–64. (In Russian)

Ozhegov S. I., Shvedova N. Yu. (1999) *Tolkovyy slovar' russkogo yazyka* [Explanatory Dictionary of the Russian Language]. Moscow. (In Russian)

Rauch J. (2014) Constructive Rituals of Demediatization: Spiritual, Corporeal and Mixed Metaphors in Popular Discourse About Unplugging. *Source: Explorations in Media Ecology* 13 (3-4): 237–252(16). DOI: https://doi.org/10.1386/eme.13.3-4.237_1

Rokeach M. (1973) *The Nature of Human Values*. London; New York.

Romenkov A. B. (2008) Internet-blog kak instrument politicheskoy bor'by [Internet Blogs as Tools of Political Struggle]. *Vlast'* 7: 79–83. (In Russian)

Song Y., de Zúñiga H. G., Boomgaarden H. G. (2020) Social Media News Use and Political Cynicism: Differential Pathways Through "News Finds Me" Perception. *Mass Communication and Society* 23 (1): 47–70. DOI: https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1651867

Strauß N., Alonso-Muñoz L., Gil de Zúñiga H. (2020) Bursting the Filter Bubble: the Mediating Effect of Discussion Frequency on Network Heterogeneity. *Online Information Review* 44 (6): 1161–1181. Available at: https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/OIR-11-2019-0345/full/html (accessed: 27.11. 2021). DOI: https://doi.org/10.1108/OIR-11-2019-0345

Suetzl W. (2017) Beyond the Digital Swarm? Byung-Chul Han's Critical Media Pessimism. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. Available at: https://journals.uic.edu/ojs/index.php/spir/article/view/10202 (accessed: 28.06.2022).

Tomas A. Tomas D. (1928) *Rebenok v Amerike. Povedencheskie problemy i programmy* [The Child in America. Behavior Problems and Programs]. New York: Knopf. WI Thomas.

Volodenkov S. V. (2014) Osobennosti interneta kak sovremennogo prostranstva politicheskikh kommunikatsiy [The Internet as a Modern Space for Political Communications]. *Vestn. Mosk. gos. obl. un-ta* 4: 1–13. (In Russian)

Wiesner C. (ed.) (2021) *Rethinking Politicisation in Politics, Sociology and International Relations. Palgrave Studies in European Political Sociology*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. DOI: 10.1007/978-3-030-54545-1

Поступила в редакцию
02.12.2021

Першина Елена Дмитриевна, менеджер ООО «Яндекс», Москва, Россия; e-mail: firstlena@mail.ru

ПОДХОД РОССИЙСКИХ СМИ К РАБОТЕ СО СВОИМ КОНТЕНТОМ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

В 2010-е гг. значимость социальных сетей для распространения материалов СМИ возросла, ведь они стали основным источником трафика на сайты СМИ и основным источником информации для аудитории. В данной статье будут проанализированы особенности работы СМИ со своим контентом в социальных сетях. Для анализа мы использовали более 200 тысяч постов, опубликованных в группах СМИ в 2014–2018 гг. Исследование показало, что в сообщениях преобладает тематика происшествий, негативный настрой, активно используется медийный контент (иллюстрации и видео), растет количество постов с использованием видео и эмодзи.

Ключевые слова: *социальная сеть, СМИ, контент, тематика постов.*

Elena D. Pershina, Manager at Yandex LLC, Moscow, Russia; e-mail: firstlena@mail.ru

CHARACTERISTIC FEATURES OF THE APPROACHES OF RUSSIAN MEDIA TO WORKING WITH CONTENT IN THEIR GROUPS ON SOCIAL NETWORKS

The importance of social networks for the dissemination of media materials greatly increased in the 2010s. As a matter of fact, social networks began to be listed as the main sources of traffic to media websites and as the primary sources of information for the audience. While in 2010 the traffic to media websites from social networks was around 1%, in 2014 it was already more than 10%, and in subsequent years it continued to grow, reaching 48% in 2017. Now, almost all media outlets in some way face the question of representing their content on social networks. The success of media itself depends on understanding which approaches to working with media content on social networks should be taken. The study sets a goal to answer the following questions: 1) did the media outlets increase their number of posts on social networks? 2) what are the key features of media outlets' approaches to working with content on social networks? The analysis reveals some distinctive features such as the prevailing theme of accidents in the messages and the negative sentiment of the posts, the active use of media content (illustrations and videos), and the growing number of posts using videos and emojis. A large empirical base was used for the analysis,

namely more than 200 thousand Russian media posts on social networks such as VKontakte, Odnoklassniki, Facebook[1] and Twitter[2].

Key words: *social network, media, content, topics of posts.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2022.87105

Об актуальности темы и основных вопросах исследования

В 2010-е гг. значимость социальных сетей для распространения материалов СМИ сильно возросла, ведь социальные сети стали входить в перечень основных источников трафика на сайты СМИ и основных источников информации для аудитории (Deloitte, 2015)[3]. Так, если в 2010 г. трафик из социальных сетей составлял около 1% от всего трафика на сайты СМИ (Яндекс, 2011)[4], то в 2014 он уже составлял до 10% (Яндекс, 2014)[5] и в последующие годы продолжал расти, достигнув 48% в 2017 г. (Mail. Ru Group, 2017)[6]. Сейчас практически перед всеми СМИ в том или ином виде встает вопрос представленности контента в социальных сетях. Поэтому мы поставили перед собой цель зафиксировать подходы российских федеральных СМИ к контенту, который они размещают в своих группах в социальных сетях, и постараться выявить черты, характерные для большинства изучаемых групп.

При изучении вопросов, связанных с социальными сетями и представленностью в них СМИ, исследователи концентрировали свое внимание на разных аспектах. Общей трансформации медиа и редакции СМИ с приходом Интернета, в частности, посвящены работы Е. Л. Вартановой (2013); А. В. Вырковского, А. В. Колесниченко, М. Ю. Галкиной, С. А. Вартанова, А. Ю. Образцовой (Vyrkovsky, Kolesnichenko, Galkina, Vartanov, Obraztsova, 2018). Исследователи отмечают появление у редакций СМИ особого фокуса на онлайн пространстве и рост объемов новостного контента, который создается для этого направления.

Изменения в подходах к дистрибуции новостного контента хорошо описаны в работе Д. В. Соколовой (2017); Д. В. Дунаса, С. А. Вартанова (Dunas, Vartanov, 2020); К. Ф. Кампес, И. Брентель (Kampes, Brentel, 2020). В этих работах можно найти подтверждения того факта, что при дистрибуции новостного контента СМИ все активнее используют социальные сети и мессенджеры.

Тематика постов блогеров и групп СМИ в социальных сетях подробно освещена в работах А. В. Колесниченко (2021) и Д. И. Каминченко (2020). В этих работах можно найти подтверждение того, что в повестке дня, формируемой СМИ, преобладает тематика происшествий.

Другие особенности контента постов СМИ в социальных сетях, например использование эмодзи и эмотиконов, изучаются в работах К. Кэролайн (Caroline, 2015); К. Таух, Э. Канджо (Tauch, Kanjo, 2016); С. Тернбулл, С. Дж. Дженкинс (Turnbull, Jenkins, 2016); Ю. Тиан, Т. Галери, Г. Дульчинати, Э Молимпакис, К. Сун (Tian, Galery, Dulcinati, Molimpakis, Sun, 2017).

Отдельно стоит отметить работы, включающие в себя интервью с представителями СМИ, в которых обсуждается значимость социальных сетей и подходы к работе с контентом в группах СМИ: О. В. Дьяченко (2014); Л. А. Круглова, Е. А. Болотова (2020); А. Д. Шацкая (2019; 2020); Г. Г. Щепилова, Л. А. Круглова (2018).

Однако большинство упомянутых работ либо затрагивают ограниченное количество СМИ, либо описывают какую-то конкретную платформу дистрибуции (например, отдельную социальную сеть), выводы из них сложно имплементировать на всю индустрию, ведь подходы для разных СМИ и для разных социальных сетей могут серьезно различаться. В связи с этим нам представляется необходимым более полное исследование ситуации в сегменте распространения контента российских СМИ в социальных сетях в 2014–2018 гг.

Подобное исследование позволяет, исходя из статистических данных, выявить особенности в подходах СМИ к работе с контентом. Кроме того, хотя редакции могут сопоставлять свою активность с активностью в группах конкурентов, им необходимы общие бенчмарки, с которыми они могли бы сравнивать свои подходы к распространению контента в социальных сетях. Для достижения этой цели мы сформулировали следующие исследовательские гипотезы:

1) СМИ активно увеличивали количество публикаций в группах в социальных сетях в период с 2014 по 2018 гг.

2) Характерными чертами публикаций СМИ в группах в социальных сетях являются:

– преобладание тематики происшествий;

– активное использование медийного контента вообще и видео в частности;

– использование эмодзи и эмотиконов.

Методика исследования

Временные рамки исследования заданы этапами формирования подходов СМИ к работе с контентом в социальных сетях в период становления социальных сетей как значимого источника трафика на сайты СМИ: с 2014 г., когда социальные сети на постоянной основе стали выделять в индустриальных отчетах как значимые источники (минимум 10%) трафика на сайты СМИ, по 2018 г., когда закончился активный прирост трафика из социальных сетей на сайты СМИ (показатель вышел на плато).

В рамках этого периода исследование опирается на обширный материал: эмпирическими объектами исследования стали посты, опубликованные 48 СМИ федерального уровня, которые вошли в выборку на базе рейтинга Медиалогии «Федеральные СМИ – август 2014», в их официальных группах в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», *Facebook*, *Twitter*. В выборку попали все посты официальных групп упомянутых выше СМИ, которые были опубликованы в этих социальных сетях в каждую последнюю полную неделю октября с 2014 по 2018 г. В выборку попали следующие СМИ: газеты «Известия», «Коммерсантъ», «Ведомости», «Российская газета», РБК *Daily*, «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Новая газета», «Независимая газета», «Новые известия»; журналы *Forbes, The New Times,* «Эксперт», «Сноб», «Русский Репортер», «Огонек», *GQ*, «Секрет фирмы», «Профиль», «Коммерсантъ-Деньги»; радиостанции «Русская служба новостей», «Эхо Москвы»[7], «Говорит Москва», «Радио Свобода»[8], «Коммерсантъ *FM*», *Business FM*, «Маяк», «Вести ФМ» (на момент начала нашего исследования топ для радиостанций состоял из 8, а не из 10 СМИ); ТВ-каналы *Lifenews*, «Россия 24», «Первый канал», «Дождь»[9], «НТВ», *RT*, «Россия 1», «РЕН ТВ», «ТВ Центр», *EuroNews*; интернет-ресурсы *Rbc.ru, Lenta.ru, Gazeta.ru, Newsru.com, Vesti.ru, Fontanka.ru, M24.ru, Inosmi.ru, Slon.ru.*

Социальные сети были выбраны на основе данных официального исследования *Mail.ru Group* (2014) «Социальные сети в России». Согласно приведенной в нем статистике от *TNS Web-Index* в пятерку наиболее популярных социальных сетей России вошли «ВКонтакте» (месячная аудитория за январь 2014 г. 52,7 млн пользователей), «Одноклассники» (42,6 млн), «Мой Мир» (30,6 млн), *Facebook* (25,4 млн), *Twitter* (11,6 млн). Однако при дальнейшем анализе пришлось исключить из выборки «Мой Мир», так как в данной соцсети не было групп СМИ из выборки. В 2014 г. из приведенных в рейтинге «Медиалогии» СМИ лишь у «Комсомольской правды» была найдена ссылка на

группу в «Моем Мире» с главной страницы сайта, при этом даже эту группу оказалось невозможно включить в исследование, так как в изучаемый период 2014 года в ней не было сделано ни одной публикации. Последняя публикация в ней была датирована «27 мая 2014 в 17:50», из чего можно сделать вывод, что даже на момент начала нашего исследования группа уже не функционировала.

В рамках исследования было собрано более 200 тыс. постов СМИ (2014 – 31 638, 2015 – 45 896, 2016 – 45 484, 2017 – 38 209, 2018 – 45 906, в дополнение к ним были собраны посты групп – лидеров социальных сетей), по которым были сняты следующие показатели: время публикации поста, количество лайков, комментариев, репостов, в большинстве случаев – наличие элементов мультимедиа (иллюстраций, видео- и аудиофайлов). Выгрузка постов осуществлялась через *API* социальных сетей и программ надстройки над ними. Дополнительно база была размечена по другим критериям: темы постов, восприятие новости пользователями, наличие в тексте эмодзи и эмотиконов. Подбор респондентов и сама разметка контента осуществлялась на базе краудсорсингового сервиса «Яндекс.Толока». Выборка респондентов формировалась автоматически на основе заданных критериев: свободное владение языком (русский язык требовался для разметки русскоязычных постов, английский язык – для разметки англоязычных постов), качественное выполнение тестовых заданий (для допуска к каждому типу задания требовалось пройти обучение и сдать тест), в проекте по разметке данных для нашего исследования принимало участие 8 293 человека. Обучение разметке проходило бесплатно. Те из участников, кто успешно сдал тест по итогам обучения, приступали к разметке данных на платной основе (плата за задание зависела от объема размеченных данных и сложности такой разметки). Для наибольшей достоверности было использовано пересечение в 3–5 ответов, а результат засчитывался как достоверный при более чем 75% совпадений ответов. Дополнительная проверка корректности ответов респондентов осуществлялась при помощи контроля через ханнипоты (ответы, на которые заранее известен правильный ответ) и контроль случайных ответов. Однако необходимо уточнить, что данный метод все равно относится к категории ручной разметки, которая допускает незначительную неточность в определении смешанных тематик (когда в одном посте затрагивалось сразу несколько тем). Опрос представлял собой конкретный вопрос (например, выберите тему поста), текст самого поста и список возможных вариантов ответа (выбрать можно было только один вариант ответа).

Для разметки постов по темам была использована классификация тем «Яндекс.Новостей», так как многолетний опыт данного сервиса, основанный на анализе миллионов новостей, наиболее корректен и приближен к жизни. К моменту разметки собранной базы (весна 2020) тематические разделы сервиса выглядели следующим образом: политика, общество, экономика, в мире, спорт, происшествия, культура и мода, технологии, наука, авто. Однако в ходе предварительной разметки контента представленный выше список было решено дополнить еще несколькими темами, которые также встречались достаточно часто: военная тема (рассказ о военных событиях/конфликтах или вооружении), историческая тема (исторические сводки о событиях прошлого), опрос (опрос среди пользователей группы), юмор, другое (приветствия, гороскопы и т. п.).

Что касается определения настроя/коннотации постов, то для этого было принято решение опираться на ощущения самих людей, участвовавших в исследовании в качестве респондентов. Им было дано задание определить, какие эмоции они испытывают при прочтении поста: позитивные, негативные или нейтральные, после чего ответы пользователей анализировались, чтобы на основании мнения большинства вынести вердикт о тональности каждого из более чем двухсот тысяч проанализированных в ходе исследования постов.

Подходы СМИ к количеству постов в социальных сетях

Итак, возрастал ли объем контента, выкладываемого в социальных сетях в группах СМИ с 2014 по 2018 год?

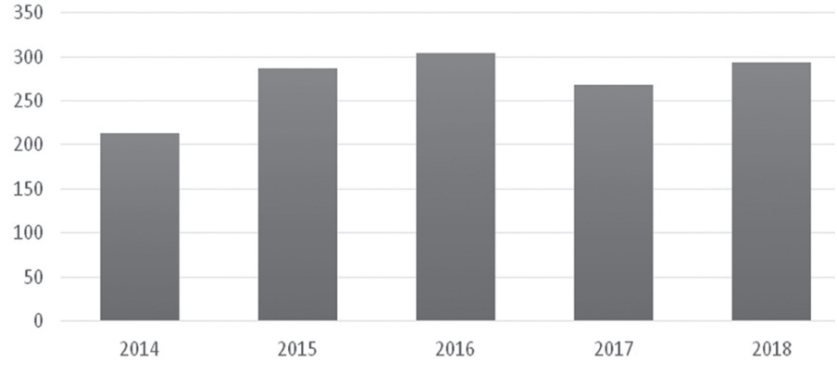


Рисунок 1. Среднее количество постов на группу СМИ за неделю в 2014–2018 гг.

Как видно из рисунка 1, в целом количество постов СМИ в социальных сетях уверенно прирастало до 2017 г., когда случилось небольшое снижение. Удалось выявить, что это падение было характерно не для всех социальных сетей, а только для некоторых, что хорошо видно на рисунке 2. В частности, заметно большое снижение объема контента СМИ для *Facebook*, что и уменьшило общий показатель по количеству постов на графике в 2017 г.

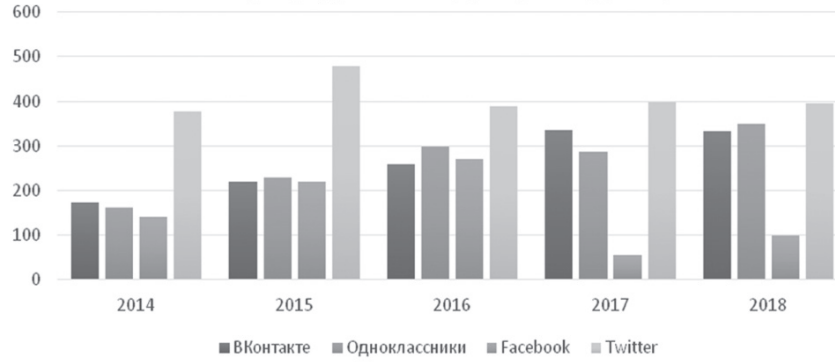


Рисунок 2. Количество постов в зависимости от социальной сети и года (в среднем на группу в неделю)

Таким образом, большинство СМИ наращивали объем контента в социальных сетях на протяжении периода исследования, однако ближе к его окончанию этот показатель стал сильно зависим от конкретной социальной сети и в некоторых случаях даже мог снижаться.

Связан ли большой объем постов в группе с ее успехом (для определения успешных групп обычно используют количество подписчиков группы)? На этот вопрос сложно ответить в рамках данного исследования, ведь у нас отсутствуют данные о том, какие рекламные кампании проводились в группах в это время и проводились ли они вообще. Тем не менее, так как мы анализируем большой набор групп СМИ и их постов на большом промежутке времени (4 года), мы считаем допустимым сделать общие выводы о данном тренде без учета потенциальных рекламных кампаний, которые могли в это время проводиться.

Таким образом, для ответа на вопрос «Связан ли большой объем постов в группе с ее успехом?» мы сравним объем публикуемых

постов в группах каждого вида СМИ и в группах – лидерах социальных сетей по количеству подписчиков.

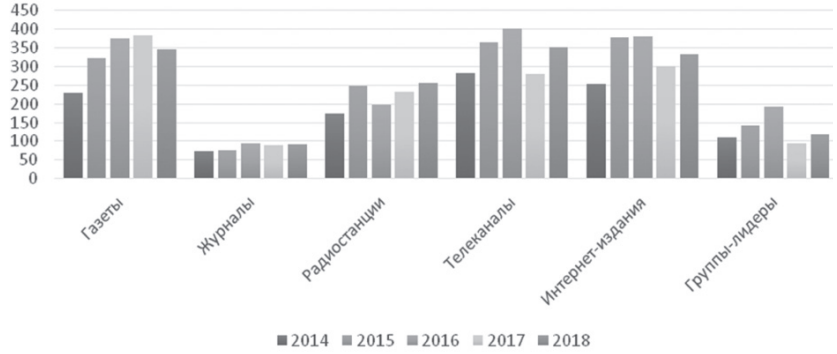


Рисунок 3. Среднее количество постов в неделю на группу СМИ в зависимости от вида СМИ и года

Как видно из рисунка 3, меньше всего контента производят именно группы-лидеры и журналы. А больше всего – газеты, интернет-издания и телеканалы, с небольшим отставанием от них идет радио. Таким образом, можно сделать вывод, что количество подписчиков, и, следовательно, лидерство группы по этому показателю напрямую не зависит от количества постов, которое размещается в группе. Нет прямой зависимости: «чем больше постов – тем популярнее группа». Наоборот, популярные группы в среднем публикуют меньше постов, чем группы СМИ.

Эмоциональное наполнение и мультимедийные инструменты в постах СМИ в социальных сетях

Выбор тем для постов в социальных сетях — важное направление для изучения подходов СМИ к работе с контентом. Ведь именно этот выбор во многом влияет на формирование новостной повестки дня. В результате анализа удалось выяснить, что чаще всего СМИ в социальных сетях публикуют информацию о происшествиях. После чего уже следуют такие темы, как политика, общество, культура и мода, а также экономика. С деталь-

ным распределением постов по темам можно ознакомиться на рисунке 4. Стоит также отметить, что распределение по темам значимо не менялось год от года в течение всего периода исследования.

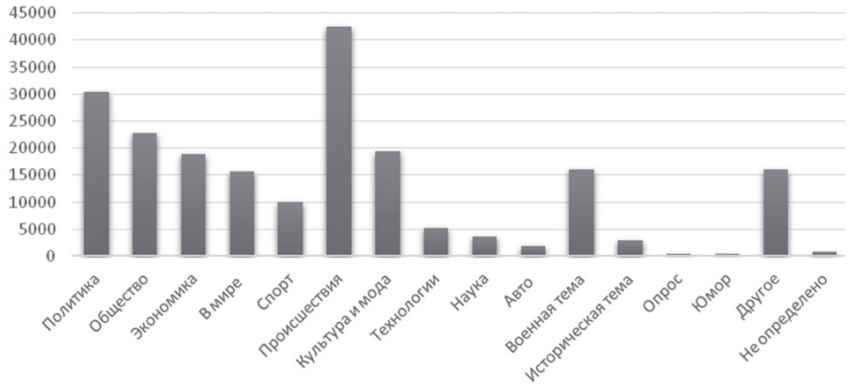


Рисунок 4. Тематика постов СМИ в социальных сетях, общее количество постов по темам за весь период исследования

Дополнительно отметим, что большой объем группы «Другое» обеспечивают такие посты, как прогноз погоды («В пятницу в Москве и Подмосковье синоптики прогнозируют переменную облачность без осадков»), приветствие подписчиков («С добрым утром!»), советы («Семь советов, как перестроить организм на холодную погоду») и посты с неформулируемой тематикой («Мутированная трехногая Чупакабра напала на кроликов»).

Очевидно, что настрой постов определяется аудиторией, однако именно редакция влияет на то, какой в рамках поста задан настрой: какие термины использовались, какая эмоциональная окраска была задана и чем подкреплена. Как видно из рисунков 5 и 6, негативная коннотация постов преобладает над позитивной и данное положение не менялось в течение всего периода нашего исследования.

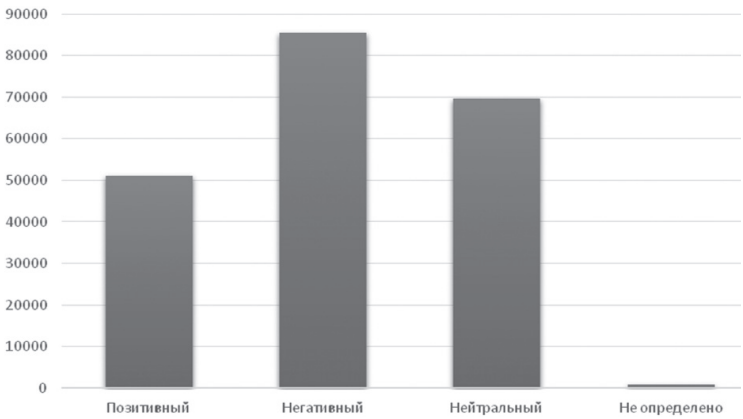


Рисунок 5. Настрой постов, количество постов

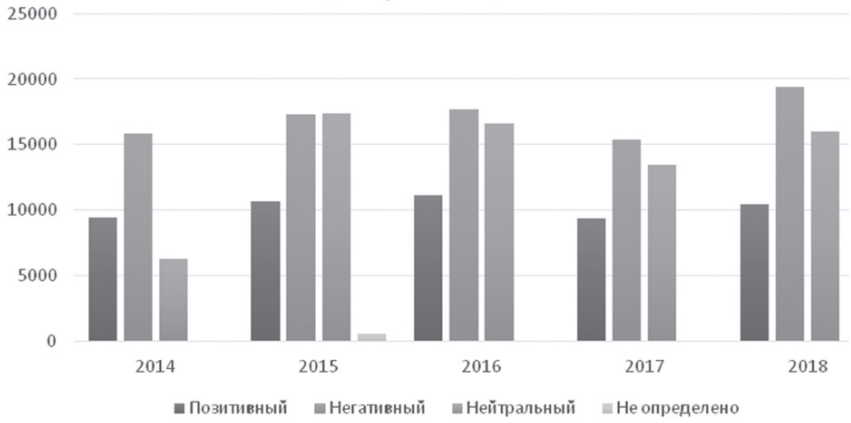


Рисунок 6. Настрой постов в зависимости от года публикации, количество постов

Во многом эмоциональная окрашенность поста предопределяется затронутой темой: поскольку большинство постов освещают происшествия, негативный настрой неизбежен (см. рис. 7).

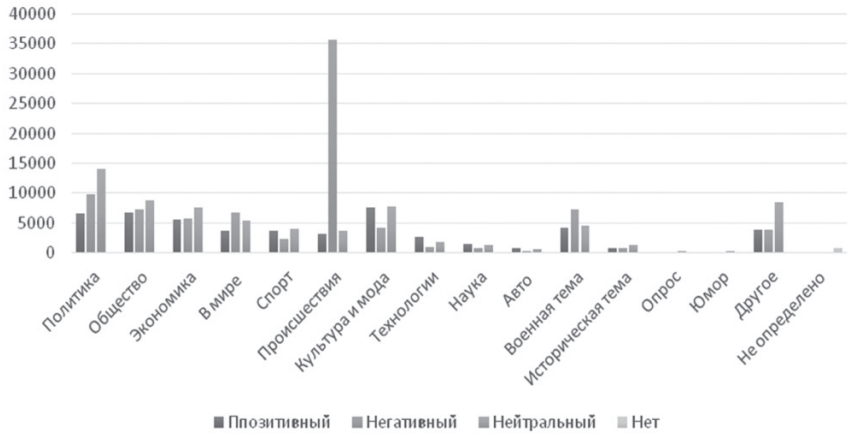


Рисунок 7. Настрой постов в зависимости от тематики, количество постов

Может показаться, что постов с положительной коннотацией в тематике происшествий вообще не может быть. Однако такие посты встречались, пусть и в незначительном количестве. Все зависело от подачи материала, а также от исхода инцидента. Описание одного и того же события в разных группах могло быть оценено как негативно, так и позитивно. Например, новость типа «Медведь напал на маленькую девочку» и «Руку девочки, пострадавшей от нападения медведя, удалось спасти» будет, скорее всего, оценено как негативное событие в первом случае и позитивное – во втором.

Что касается анализа наполнения постов элементами мультимедиа (видео- и аудиофайлами, изображениями), то тут тоже есть интересные результаты. Во-первых, удалось зафиксировать, что СМИ охотнее публикуют в социальных сетях посты с элементами мультимедиа, чем без них. Об этом свидетельствует диаграмма на рисунке 8.

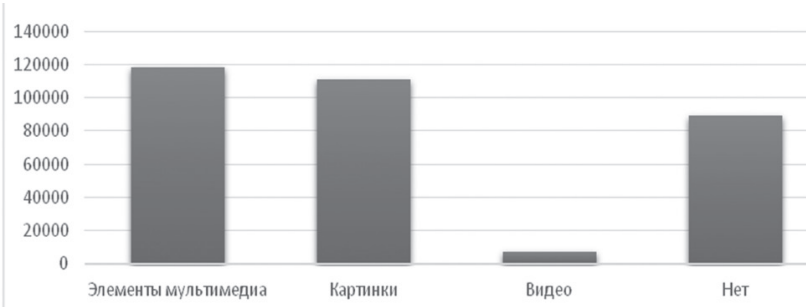


Рисунок 8. Наличие элементов мультимедиа в постах СМИ, количество постов с таким типом контента за весь период исследования. Столбец медиа — эта сумма всех типов медиа (картинок, анимированных картинок (gif), аудиоконтента, видео)

Во-вторых, если обратиться к развернутой диаграмме на рисунке 9, то видно, что количество постов с видеоконтентом стабильно прирастает из года в год: 247 постов в изучаемый период 2014 г., 341 — в 2015, 1 248 — в 2016, 2 429 — в 2017, 2 956 — в 2018.

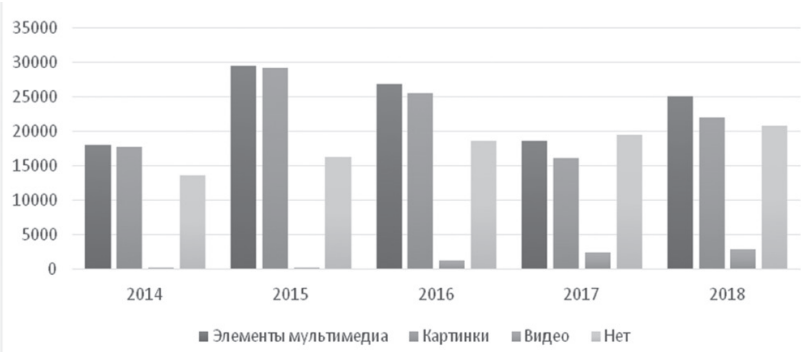


Рисунок 9. Наличие элементов мультимедиа в постах СМИ в зависимости от года публикации, количество постов с таким типом контента (картинками, анимированными картинками (gif), аудиоконтентом, видео).

Кроме классического текстового контента, видео и иллюстраций, в современном общении через социальные сети и мессенджеры часто используются эмодзи и эмотиконы. Однако важно отметить, что эмодзи или эмотиконы встречаются в постах СМИ достаточно редко – реже, чем 1 раз на 100 постов. То есть постов

СМИ с эмодзи и эмотиконами было менее 1% в нашей выборке, однако из-за размеров самой выборки удалось провести анализ подобного контента и зафиксировать результаты. Так, в подавляющем большинстве случаев в постах используются именно эмодзи (картинки), а не эмотиконы (типографические символы). А сочетание эмодзи и эмотиконов в одном посте является большой редкостью. С детальным соотношением данных показателей можно ознакомиться на рисунке 10.

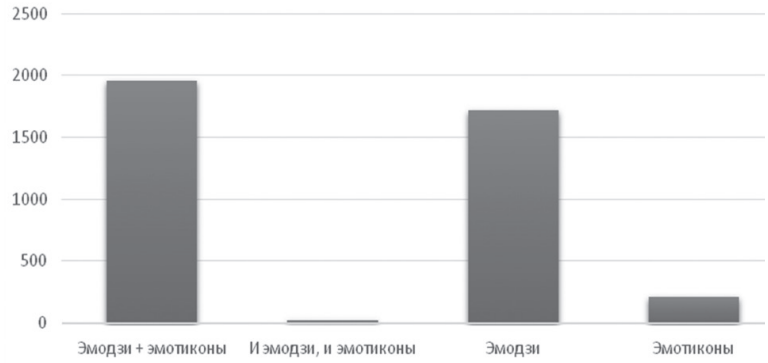


Рисунок 10. Наличие эмодзи и эмотиконов в постах СМИ, количество постов (как читать диаграмму: столбец «эмодзи+эмотиконы» отображает сумму всех постов, где они встречаются; столбец «и эмодзи, и эмотиконы» отображает количество постов, где в одном посте встречались и эмодзи, и эмотиконы)

Из года в год использование эмодзи в постах СМИ становилось все популярнее, а вот использование эмотиконов практически не менялось (см. рис. 11): в 2014 г. было зафиксировано всего 36 постов с таким контентом, в 2015 — 263, в 2016 — 192, в 2017 — 308, в 2018 — 1 159. Важно также, что при построении диаграммы для общего количества постов наблюдается аналогичная картина: увеличилось как использование эмодзи в среднем на пост, так и вообще количество постов СМИ с эмодзи.

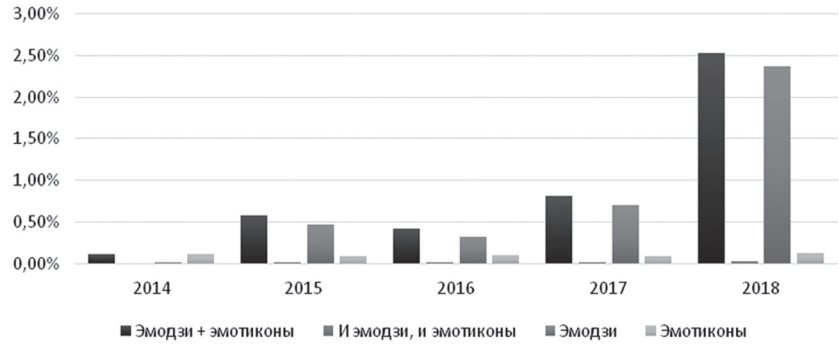


Рисунок 11. Наличие эмодзи и эмотиконов в постах СМИ в зависимости от года публикации

Что касается мотивов использования эмодзи в постах СМИ, то эмодзи для замены слов используется чаще, чем для выражения эмоций (см. рис. 12).

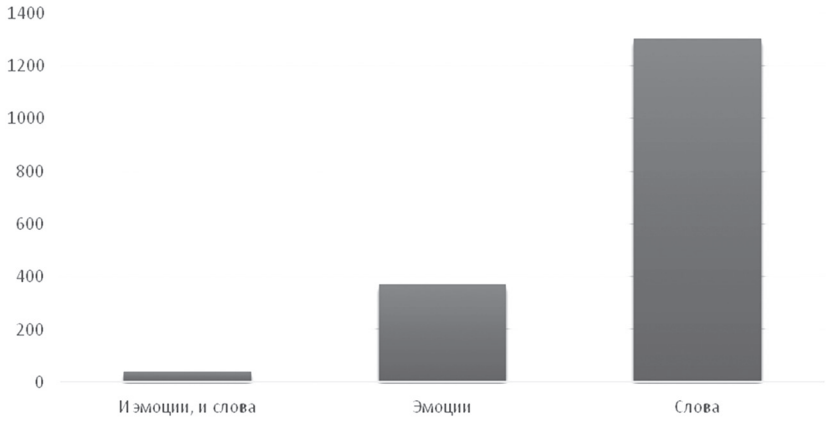


Рисунок 12. Роль эмодзи в постах СМИ, количество постов

Однако при интерпретации данного вывода стоит учитывать, что многие эмодзи, обозначающие слова, в первую очередь были направлены на то, чтобы отобразить ту или иную эмоцию и/или привлечь внимание. Например, именно в эту категорию попадало эмодзи огонь (огонь, жжет) или восклицательный знак. Значимо-

го изменения причин использования эмодзи из года в год в постах СМИ в ходе анализа обнаружено не было.

Выводы

Первая гипотеза подтвердилась: в период исследования СМИ уделяли большое внимание количеству публикуемого контента и наращивали его объем (хотя этот тренд отличался в некоторых социальных сетях). Однако важно отметить, что большой объем постов в группе напрямую не связан с ее успехом. Так, группы – лидеры социальных сетей в среднем публикуют меньше контента, чем группы СМИ.

Вторая же гипотеза подтвердилась частично. В сообщениях действительно преобладает тематика происшествий, активно используется медийный контент, растет количество постов с использованием видео и эмодзи. При этом важно отметить, что общее количество постов с эмодзи невелико.

Таким образом, наше исследование позволило зафиксировать подходы российских федеральных СМИ к работе с контентом в своих группах в социальных сетях в период 2014–2018 гг. Выводы, которые были сделаны в ходе анализа собранного материала, также согласуются с данными, собранными в предыдущих исследованиях смежных областей, однако более глобальны и учитывают специфику большого перечня изданий и социальных сетей. В будущем мы планируем использовать собранные данные для изучения вопросов, которые посвящены взаимодействию пользователей с опубликованным в группах СМИ контентом.

Примечания

[1] Деятельность корпорации *Meta* и ее платформ *Instagram* и *Facebook* запрещена в России и признана экстремистской

[2] Заблокирован в России по решению суда.

[3] Делойт (*Deloitte*). Медиапотребление в России. 2015–2018. Режим доступа: https://www2.deloitte.com/ru/ru.html (дата обращения: 01.01.2021).

[4] Медиасфера рунета, сентябрь 2010 – январь 2011, официальное исследование компании «Яндекс». Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2011/yandex_on_internet_media_spring_2011 (дата обращения: 01.01.2021).

[5] Новости в интернете: СМИ и читатели, официальное исследование компании «Яндекс». Режим доступа: https://yandex.ru/company/researches/2014/ya_news (дата обращения: 01.01.2021).

[6] Модели медиапотребления. Что люди читают, почему, когда и как. Исследование компании *Mail.Ru Group*. Режим доступа: https://mediator.media/doc/Mediator_2017_How_People_Read.pdf (дата обращения: 01.01.2021).

[7] Включен Минюстом в список СМИ, выполняющих функции иностранного агента.

[8] Включен Минюстом в список СМИ, выполняющих функции иностранного агента.

[9] Включен Минюстом в список СМИ, выполняющих функции иностранного агента.

Библиография

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

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

Дьяченко О. В. Российские СМИ в социальных сетях *Facebook* и в «ВКонтакте»: практики взаимодействия // Медиаскоп. 2014. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/1615 (дата обращения: 16.06.2022).

Каминченко Д. И. Взаимодействие средств массовой информации и общества: анализ информационных повесток дня // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2020. Т. 39. № 4. С. 533–544. DOI: https://doi.org/10.18413/2712-7451-2020-39-4-533-544

Колесниченко А. В. Журналистика и блогосфера: жанрово-тематические пересечения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 1. С. 52–75. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.5275

Круглова Л. А., Болотова Е. А. Контент радиостанций *Business FM*, «Вести *FM*» и «Коммерсантъ *FM*» в социальных медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2020. № 3 Режим доступа: https://vestnik.journ.msu.ru/upload/iblock/40d/Круглова,%20Болотова.pdf (дата обращения: 16.06.2022). DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2020.5678

Соколова Д. В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере *Telegram* // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2380 (дата обращения: 01.01.2021).

Шацкая А. Д. Производство и «упаковка» контента телевещателями общего интереса и развлекательной тематики в Интернете // Медиаскоп. 2019. Вып. 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2566 (дата обращения: 01.01.2021). DOI: 10.30547/mediascope.3.2019.5

Шацкая А. Д. Технологии работы ведущих российских телеканалов с эфирным контентом в интернете: дис. ... канд. филол. наук. М., 2020. Режим доступа: https://istina.msu.ru/profile/Alexandra_Vankova/ (дата обращения: 01.01.2021).

Щепилова Г. Г., Круглова Л. А. Телеканалы и социальные сети: специфика взаимодействия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 3. Режим доступа: https://vestnik.journ.msu.ru/upload/iblock/08e/vest-03-18_sverka-3-16.pdf (дата обращения: 01.01.2021).

Caroline K. (2015) *Do you know what I mean;:(: A linguistic study of the understanding ofemoticons and emojis in text messages*. PhD thesis. Available at: http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A783789&dswid=6586 (accessed: 01.01.2021).

Dunas D. V., Vartanov S. A. (2020) Emerging Digital Media Culture in Russia: Modeling the Media Consumption of Generation Z. *Journal of Multicultural Discourses* 15 (2): 186–203. DOI: 10.1080/17447143.2020.1751648

Kampes C. F., Brentel I. (2020) The German online media market: Online-born information offerings and their audiences – A shift towards digital inequalities? *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 4: 5–34. DOI: 10.30547/worldofmedia.4.2020.1

Kolesnichenko A. V., Vyrkovsky A. V., Galkina M. Y., Obraztsova et al. (2018) Transformation of newsroom work in the digital era. *Russian Journal of Communication* 11 (1): 1–16. DOI: 10.30547/worldofmedia.1.2018.1

Tauch C., Kanjo E. (2016) The roles of emojis in mobile phone notifications. In *Ubicomp/ISWC'16 Adjunct*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/305489819_The_roles_of_Emojis_in_Mobile_Phone_Notifications (accessed: 01.09.2021). DOI: 10.1145/2968219.2968549.

Turnbull S., Jenkins S. J. (2016) Why Facebook* Reactions are good news for evaluating social media campaign. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 17 (3): 156–158. DOI: 10.1057/dddmp.2015.56.

Tian Y., Galery T., Dulcinati G., Molimpakis E. et al. (2017). Facebook sentiment: Reactions and emojis. In *Proceedings of the Fifth International Workshop on Natural Language Processing for Social Media*. DOI: 10.18653/v1/W17-1102. Available at: https://www.researchgate.net/publication/318740552_Facebook_sentiment_Reactions_and_Emojis (accessed: 01.09.2021).

Notes

Mediapotrebleniye v Rossii – 2015-2018 [Media Consumption in Russia – 2015-2018] (2015–2018) *Deloitte*. Available at: https://www2.deloitte.com/ru/ru.html (accessed:01.01.2021).

Mediasfera runeta, sentyabr' 2010 – yanvar' 2011 [Runet Media Sphere, September 2010 – January 2011] (2011) *Yandex*. Available at: https://yandex.ru/company/researches/2011/yandex_on_internet_media_spring_201 (accessed: 01.01.2021).

Novosti v internete: SMI i chitateli [News on the Internet: Media and Readers] (2014) *Yandex*. Available at: https://yandex.ru/company/researches/2014/ya_news (accessed: 01.01.2021).

Modeli mediapotrebleniya. Chto lyudi chitayut, pochemu, kogda i kak [Media Consumption Patterns. What People Read, Why, When and How] (2017) *Mail.Ru Group*. Available at: https://mediator.media/doc/Mediator_2017_How_People_Read.pdf (accessed: 01.01.2021).

References

Caroline K. (2015) *Do You Know What I Mean;:(: A Linguistic Study of the Understanding of Emoticons and Emojis in Text Messages*. PhD thesis. Available at: http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A783789&dswid=6586 (accessed: 01.01.2021).

Dunas D. V., Vartanov S. A. (2020) Emerging Digital Media Culture in Russia: Modeling the Media Consumption of Generation Z. *Journal of Multicultural Discourses* 15 (2): 186–203. DOI: 10.1080/17447143.2020.1751648

D'yachenko O. V. (2014) Rossiyskie SMI v sotsial'nykh setyakh Facebook i v «VKontakte»: praktiki vzaimodeystviya [Russian Media on Social Networks Facebook* and VKontakte: Interaction Practices]. *Mediascope* 4. (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/1615 (accessed: 01.01.2021).

Kaminchenko D. I. (2020) Vzaimodeystvie sredstv massovoy informatsii i obshchestva: analiz informatsionnykh povestok dnya [Interaction Between Media and Society: An Analysis of News Agendas]. *Voprosy zhurnalistiki, pedagogiki, yazykoznaniya* 39 (4): 533–544. DOI: https://doi.org/10.18413/2712-7451-2020-39-4-533-544 (In Russian)

Kampes C. F., Brentel I. (2020) The German Online Media Market: Online-Born Information Offerings and Their Audiences – A Shift Towards Digital Inequalities? *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 4: 5–34. DOI: 10.30547/worldofmedia.4.2020.1

Kolesnichenko A. V. (2021) Zhurnalistika i blogosfera: zhanrovo-tematicheskie peresecheniya [Journalism and the Blogosphere: Genre-Thematic Intersections]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 10 (1): 52–75. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2021.5275 (In Russian)

Kolesnichenko A. V., Vyrkovsky A. V., Galkina M. Y., Obraztsova et al. (2018) Transformation of Newsroom Work in the Digital Era. *Russian Journal of Communication* 11 (1): 1–16. DOI: 10.30547/worldofmedia.1.2018.1

Kruglova L. A., Bolotova E. A. (2020) Kontent radiostantsiy Business FM, «Vesti FM» i «Kommersant" FM» v sotsial'nykh media [Content of Radio Stations Business FM, Vesti FM and Kommersant FM in Social Media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 10 (3). Available at: https://vestnik.journ.msu.ru/upload/iblock/40d/Круглова,%20Болотова.pdf (accessed: 01.01.2021). DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2020.5678 (In Russian)

Shatskaya A. D. (2019) *Proizvodstvo i «upakovka» kontenta televeshhateljami obshhego interesa i razvlekatel'noj tematiki v Internete* [Content Production and "Packaging" by General Interest and Entertainment Television Broadcasters on the Internet]. *Mediascope* 3. (In Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/2566 (accessed: 01.01.2021). DOI: 10.30547/mediascope.3.2019.5

Shatskaya A. D. (2020) *Tekhnologii raboty vedushchikh rossiyskikh telekanalov s efirnym kontentom v internete*: dis. ... kand. filol. nauk. [Technologies of Work of the Leading Russian TV Channels with on-Air Content on the Internet: PhD philol. sci. diss.] Moscow. Available at: https://istina.msu.ru/profile/Alexandra_Vankova/ (accessed: 01.01.2021).

Shchepilova G. G., Kruglova L. A. (2018) Telekanaly i sotsial'nye seti: spetsifika vzaimodeystviya [TV Channels and Social Networks: Characteristics of Interaction]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 10 (3). Available at: https://vestnik.journ.msu.ru/upload/iblock/08e/vest-03-18_sverka-3-16.pdf (accessed: 01.01.2021). (In Russian)

Sokolova D. V. (2017) *Distributsiya novostnogo kontenta v messendzhere Telegram* [Distribution of News Content in the Telegram Messenger]. *Mediascope* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/2380 (accessed: 01.01.2021). (In Russian)

Tauch C., Kanjo E. (2016) The Roles of Emojis in Mobile Phone Notifications. In *Ubicomp/ISWC'16 Adjunct*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/305489819_The_roles_of_Emojis_in_Mobile_Phone_Notifications (accessed: 01.09.2021). DOI: 10.1145/2968219.2968549.

Tian Y., Galery T., Dulcinati G., Molimpakis E. et al. (2017). Facebook Sentiment: Reactions and Emojis. In *Proceedings of the Fifth International Workshop on Natural Language Processing for Social Media*. DOI: 10.18653/v1/W17-1102. Available at: https://www.researchgate.net/publication/318740552_Facebook_sentiment_Reactions_and_Emojis (accessed: 01.09.2021).

Turnbull S., Jenkins S. J. (2016) Why Facebook* Reactions Are Good News for Evaluating Social Media Campaign. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 17 (3): 156–158. DOI: 10.1057/dddmp.2015.56.

Vartanova E.L. (2019) *Teoriya media: otechestvennyy diskurs* [Media Theory: the Russian Discourse]. Moscow: MSU Faculty of Journalism Publ. (In Russian)

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

Поступила в редакцию
03.10.2021

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

Слабковская Екатерина Андреевна, аспирантка кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: eslabkovskaya@yandex.ru

ПРИНЦИПЫ РЕДАКЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ТАСС В РАБОТЕ С РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ

В статье впервые комплексно рассмотрено понятие редакционной политики, предложена дефиниция понятия на уровне концепции и практической реализации. Прослежено формирование редакционной политики ТАСС в работе с информацией из регионов РФ. В ходе серии полуструктурированных интервью с менеджерами агентства выявлены базовые принципы данного направления редакционной политики, их влияние на организацию производственных процессов, спрогнозированы риски, с которыми сопряжено их внедрение. Исследование показало, что ТАСС видит свою миссию в интеграции региональных новостей в федеральную повестку, в чем усматриваются признаки государственной информационной политики. В числе базовых принципов редполитики агентство декларирует приоритетность национальных интересов, понимая ее как информационное сопровождение стратегических тем, что создает риск «обюрокрачивания» контента. При этом агентство считает себя самостоятельным в выработке концепции редакционной политики и не испытывает давления со стороны собственника – правительства РФ.

Ключевые слова: *информационное агентство, редакционная политика, региональная повестка.*

Ekaterina A. Slabkovskaya, PhD student at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: eslabkovskaya@yandex.ru

PRINCIPLES OF TASS EDITORIAL POLICY IN DEALING WITH REGIONAL INFORMATION

This article comprehensively examines the concept of editorial policy and proposes a definition covering many aspects of the concept at the level of conception and its practical implementation. In a case study of the TASS news agency, the article investigates the editorial policy in dealing with news from the Russian Federation regions. By employing an approach based on semi-structured interviews with the agency's managers, the author of the article identifies the basic principles of the regional direction of editorial policy, as well as their impact on the organization

of the production processes, and predicts the risks associated with their introduction. The study showed that at the national level TASS sees its mission in integrating regional news into the federal agenda and revealing the information potential of the regions, which may be treated as a sign of state information policy. The agency declares the priority of national interests among the basic principles of its editorial policy, understanding it primarily as information support for the so-called strategic topics, which creates the risk of content "bureaucratization". At the same time, in developing the concept of its editorial policy, the agency considers itself independent and has not experienced pressure from its owner – the government of the Russian Federation.

Key words: *news agency, editorial policy, regional agenda.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2022.106131

Введение

В 2014 г. государственное информагентство ТАСС провело реструктуризацию, направленную в том числе на усиление своих подразделений в регионах РФ, что свидетельствует о формировании специфической редакционной политики.

ТАСС является крупнейшим в стране и одним из крупнейших в мире информационных агентств, что делает его опыт значимым для понимания процессов в национальной медиасистеме. Государственный статус агентства подразумевает, что его редакционная политика коррелирует с информационной политикой государства. Уникальность опыта ТАСС определяется также и тем, что агентство обладает крупнейшей в стране региональной корсетью.

Поскольку индикатором любой редакционной политики является контент, релевантными для ее исследования можно назвать теорию повестки дня (*agenda setting theory*), описывающую способность СМИ предопределять значимость тех или иных новостей (McCombs, Shaw, 1972), и в особенности теорию гейткипинга. Гейткипинг, или теория привратника, описывающая систему фильтрации сообщений в массовой коммуникации, предложенная психологом Куртом Левином (Lewin, 1943), была адаптирована к системе распространения новостей Дэвидом Мэннингом Уайтом (White, 1950). Попросив редактора одной из местных газет отслеживать все поступающие в редакцию новостные материалы и помечать, почему одни из них принимались в работу, а другие были отбракованы, Уайт, по сути, смог отследить факторы, влияющие на редакционную политику.

«Редакционная политика» представляет собой интуитивно понятный термин, давно вошедший в профессиональный тезаурус, однако в научном дискурсе он не имеет устоявшейся дефиниции.

В частности, И. М. Дзялошинский, говоря о двояком характере понятия, отмечает, что с «внутренней» стороны редакционная политика представляет собой «комплекс действий по управлению и организации всех элементов и связей редакционной системы, обеспечивающих её эффективное развитие и функционирование». Тогда как с «внешней» стороны этот комплекс действий ориентирован на «создание условий для обеспечения соответствующего региона или определенной группы населения возможностями получения необходимой информации и осуществления своих прав на выражение мнений» (2000: 4). С. Г. Корконосенко указывает на то, что редакционная политика должна быть закреплена в соответствующих документах, представляющих собой «совокупность норм, правил и традиций, письменно закрепляющих уникальные особенности конкретного СМИ, его аудитории и рекламодателя» (2007: 19). По его мнению, такой набор документов должен содержать не менее трех блоков: личностный – с описанием сильных и слабых сторон сотрудников, мотивационный – отражающий миссию и ценности коллектива и технологический – с требованиями к рутинным рабочим процессам сотрудников.

Л. Н. Кислая понимает редакционную политику как «комплекс коммуникаций редакции с аудиторией, властью, учредителями, конкурентами и т. д., которые проявляются в форме не только информационной, но и организационной, рекламной, финансовой, кадровой работы» (2008: 57). При этом исследователь подчеркивает значимость миссии издания, «то есть индивидуального предназначения данного коллектива, отличающего его от множества подобных журналистских коллективов» (Там же). В. Н. Романова указывает на трехчастную структуру понятия, которое включает в себя «контент (содержание) издания, образ действий коллектива и технологию принятия редакционных решений» (2011: 124).

М. В. Медоваров под редакционной политикой имеет в виду «долю тех или иных рубрик на страницах журнала, удельный вес той или иной тематики материалов, привлечение к сотрудничеству различных авторов в разные периоды» (2019: 45). М. С. Щерова отмечает, что «редакционная политика любого издания складывается из многих факторов: это и целевое назначение, и тематическая направленность, и жан-

ровая палитра, и принципы художественно-технического оформления, и способы взаимодействия с аудиторией» (2019: 143).

В свою очередь, П. К. Погребицкая, указывая на отсутствие достоверных данных о редакционной политике применительно к онлайн-медиа и бренд-журналисте, провела анализ распространенных в Интернете характеристик этого понятия. Автор приходит к выводу, что «в данном виде редакционных политик[1] также присутствуют позиционирующая («гибрид брендбука», «правила стиля и подачи») и прикладная («правила оформления, выбора содержания, структуры», «пособие для выхода из неоднозначных ситуаций») части. Кроме того, появляются характеристики третьей «коммуникационной» части, в которой описывается регламент общения со СМИ, партнерами, клиентами и пр.» (2020: 22).

Д. Фирмстоун, анализировавшая политические кампании, проводившиеся британскими газетами, определяет этот термин именно через понятие редакционной политики. Политическая кампания газеты понимается ею как «целенаправленная редакционная политика, ориентированная на публикацию конкретных статей или организацию какой-либо другой деятельности по установлению повестки дня для достижения поставленной цели» (Firmstone, 2008: 221).

Полезной для операционализации понятия «редакционная политика» представляется также концепция критериев отбора новостей (*news values*), большой вклад в развитие которой и адаптацию к современным реалиям внесли Харкуп и О'Нил, представившие свой перечень новостных критериев в начале 2000-х (Harcup, O'Neill, 2001), а затем обновившие его с учетом изменений, вызванных экспансией цифровых медиа (Harcup, O'Neill, 2016). Новостные критерии носят универсальный характер и с небольшими вариациями (например, при таблоидной направленности СМИ) подходят для всех типов изданий.

Фирмстоун предлагает расшить этот подход и прибегает к понятию *editorial values* (редакционные принципы), понимая под ним «основания для отбора информации» (Firmstone, 2008), которые позволяют учитывать индивидуальные особенности редакционных процессов. В качестве составных элементов *editorial values* она называет: 1) соответствие новостной матрице (*news values*); 2) тематическую приоритизацию (*editorial importance*); 3) ориентацию на читательский интерес (*readership interest*); 4) включенность в актуальные дискуссии (*wider media debate*).

Ф. Маркес и К. Мон‘Альверн вписывают *news values* в еще более широкую концепцию – концепцию редакционных приоритетов (*criteria of editorial-worthiness*), которые формируются под влиянием *editorial values* (редакционных принципов) и *editorial factors* (факторов влияния на редакционную политику) (Marques, Mont’Alverne, 2021).

Для операционализации понятия «редакционная политика» сведем в таблицу его структурные элементы, выявленные в рассмотренных концепциях.

Таблица 1

Дзялошинский И. М.	– «внешняя» РП: деятельность по выполнению институциональных задач – «внутренняя» РП: комплекс действий по организации редакционных процессов
Кислая Л.Н.	– комплекс коммуникаций редакции с аудиторией, властью, конкурентами – административные решения
Корконосенко С.Г.	– свод документов с данными о кадрах, миссии, ценностях коллектива, требованиями к рабочим процессам и продукту – отношение к универсальным профессиональным ценностям
Медоваров М. В.	– доля рубрик, удельный вес той или иной тематики; – кадровая политика
Покребицкая П.К.	– цели – задачи – форматы контента – организационные процессы
Романова В.Н.	– характер контента – образ действий коллектива – технология принятия редакционных решений
Щерова М. С.	– целевое назначение (миссия) – тематическая направленность – жанровая палитра – принципы художественно-технического оформления – способы взаимодействия с аудиторией
Маркес Ф., Мон‘Альверн К.	– редакционные принципы –редакционные приоритеты – критерии отбора новостей
Фирмстоун Д.	– редакционные приоритеты – критерии отбора новостей – политические кампании
Харкуп, О’Нил и др.	– критерии отбора новостей

Основываясь на данных таблицы 1, можно выделить следующие структурные элементы редакционной политики: миссия; цели и задачи; ценности и приоритеты; кадровая политика; административные решения; требования к рабочим процессам; требования к контенту; комплексы коммуникаций с аудиторией, властью, конкурентами, источниками, собственниками и партнерами; технологии принятия административных решений; содержательно-тематическая структура контента; жанровая палитра; принципы художественно-технического оформления; критерии отбора новостей; принципы редакционной политики.

Отметим, что часть из них относятся к концептуальному уровню редакционной политики, тогда как другая – к уровню ее практической реализации. Кроме того, перечисленные элементы поддаются объединению по следующим блокам:

Таблица 2

концептуальный уровень	ценностно ориентированный блок	миссия
		ценности и приоритеты
		принципы редакционной политики
		цели и задачи
	управленческий блок	требования к рабочим процессам
	блок контента	требования к контенту
		критерии отбора новостей
уровень практической реализации	коммуникативный блок	комплекс коммуникаций с аудиторией
		комплекс коммуникаций с властью
		комплекс коммуникаций с конкурентами
		комплекс коммуникаций с источниками
		комплекс коммуникаций с собственниками и партнерами
	управленческий блок	кадровая политика
		административные решения
		технология принятия административных решений
	блок контента	принципы художественно-технического оформления контента
		содержательно-тематическая структура контента
		жанровая палитра

Учитывая комплексную составляющую понятия редакционной политики, предлагаем опираться на следующую дефиницию:

Редакционная политика – это концептуальная основа, способ деятельности медиаорганизации, а также способы ее взаимодействия с другими организациями, акторами и аудиторией, основанные на миссии, ценностях и целях, подкрепленные комплексом производственных средств и технологий и проявленные в контенте.

На результаты данной операционализации мы будем опираться при выявлении изменений в редакционной практике ТАСС, связанных с формированием в агентстве специфических подходов к работе с информацией из регионов. При всей многоплановости понятия «редакционная политика» это поможет сфокусироваться на ее конкретных составляющих. В частности, наиболее информативными нам представляются миссия, принципы, цели и задачи, которые мы отнесли к концептуальному уровню редакционной политики, а также административные решения, соответствующие уровню практической реализации редполитики. Вокруг данных структурных элементов выстраивалась эмпирическая часть исследования.

Методика исследования

В 2019–январе 2020 г. были проведены полуструктурированные интервью с 10 руководителями агентства и его структурных подразделений, связанных с производством региональных новостей. Двое из них на момент проведения исследования уже покинули занимаемые должности (один перешел из агентства на другое место работы, второй остался в ТАСС, но сменил направление деятельности), однако их участие в исследовании значимо, поскольку они имели непосредственное отношение к разработке концепции региональной стратегии. Таким образом, данную выборку можно описать как интенсивную, для которой характерен отбор информационно важных и сущностных позиций, позволяющих получить новые данные об интересующем явлении.

Гайд для проведения полуструктурированного интервью состоял из 12 открытых и закрытых вопросов, разделенных на два блока: «Концепция редакционной политики» и «Трансформация производственных процессов». В ходе интервью планировалось получить ответы на следующие вопросы:

1. В чем заключается миссия агентства по отношению к российским регионам?
2. На каких принципах она строится?
3. Кто является субъектом ее формирования и какова в этом роль государства?
4. На каких принципах основана редакционная политика агентства?
5. Какие задачи в связи с этим были поставлены перед редакцией?
6. Какие административные решения принимались?

Эмпирический материал исследования составил около 12 часов аудиозаписей (длительность одного интервью – порядка 60–90 минут). Объем транскрибированного материала исчисляется 35 тыс. знаков[2]. При анализе данных мы использовали, прежде всего, метод открытого кодирования, сортируя необработанные данные по категориям «миссия», «принципы», «задачи», «управленческие решения» в соответствии с тем, как их определяли наши собеседники. Затем посредством осевого кодирования каждой позиции было приписано новое кодовое значение, поскольку в высказываниях информантов имело место явное смешение понятий; была также добавлена дополнительная категория – «признаки следования принципам». Кроме того, на основании аналитических мемо, сделанных во время общения с информантами, были прописаны риски и противоречия, связанные с внедрением в производственную практику новых стандартов редакционной политики.

В ходе кабинетного этапа работы был также рассмотрен ряд государственных документов и локальных нормативно-правовых актов, для чего был применен неформализованный анализ, направленный на раскрытие основного содержания изучаемого материала. В числе таких документов оказались:

1. Указ президента РФ от 09 декабря 2013 № 894 «О некоторых мерах по повышению эффективности деятельности государственных СМИ»[3];
2. Устав агентства, утвержденный постановлением Правительства РФ от 4 мая 1994 года №426[4];
3. Дополнения в Устав агентства, внесенные постановлением Правительства РФ от 10 ноября 2014 года №1182[5];
4. Концепция создания Службы региональных новостей[6];
5. Стратегия развития ФГУП «ИТАР-ТАСС» на 2013–2017 гг. (с дополнениями от 1 июля 2014 г. в связи с выходом Указа президента РФ № 894 от 09 декабря 2013 г.)[7];
6. Редакционный стандарт ТАСС (Филимонов (ред.), 2020).

Приступая к исследованию, автор статьи исходил из того, что, во-первых, ТАСС является государственным СМИ (ФГУП Правительства РФ) и, следовательно, может быть использован в качестве инструмента реализации государственной информационной политики; во-вторых, в 2014 г. агентство приступило к процессу реформирования, за которым, на наш взгляд, могут стоять определенные стратегические задачи по изменению национального медиапространства.

При работе с названными документами нас интересовали: реперные, отправные точки и новые стандарты в формировании подхода агентства к работе с региональной информационной повесткой; субъектно-объектные связи процесса формирования редакционной политики; опора агентства в этом процессе на свой исторический опыт; наличие данных о миссии, целях, принципах, административных решениях как основных единицах анализа редакционной политики ТАСС в отношении региональной информации.

На основе анализа документов были сделаны следующие выводы:

1. В период до 2013 г. основным ориентиром по формированию корсети агентства был статус источников информации, находящихся на той или иной территории, что ставило отдельные регионы, не обладающие заметными ньюсмейкерами, в положение очевидного неравенства.
2. Указ президента РФ от 09 декабря 2013 говорит об усилении роли ТАСС в национальном медиапространстве, прежде всего, за счет передачи агентству функции Российской книжной палаты, а также расформирования его основного конкурента – РИА Новости и урезания его корреспондентской сети.
3. В период реформирования ТАСС начинает осознавать себя как инструмент влияния на социально-экономическое развитие страны. В локальных нормативных актах, датированных 2013 г. и далее, появляется политическая терминология.
4. В отношениях с государством ТАСС позиционирует себя как информационного партнера, который ориентируется на государственную политику в сфере СМИ и «смотрит на все события через призму государственных интересов» (Филимонов (ред.), 2020: 6).
5. Применительно к национальному медиапространству агентство видит себя в качестве системообразующего эле-

мента; для описания этой роли используются такие слова, как «единство», «объединение», «целостность».

6. Новым ориентиром в формировании повестки становится не статус источников, а объективность в отражении картины дня, которая «невозможна без охвата всех регионов страны». Отсюда следует более внимательное отношение к региональным новостям, пересмотр их роли в информационном продукте агентства.
7. На момент начала реформирования агентство было не удовлетворено качеством работы с региональной информацией, в связи с чем была поставлена задача выработать для таковой новые стандарты и принципы.
8. Среди принципов работы собственных корреспондентов в регионах в документах названы достоверность, объективность, эксклюзивность, позитивность (имеется в виду уход от переизбытка негативной информации), что не позволяет составить впечатление о специфике подхода агентства.

Данные сведения помогли автору вычленить основные императивы редполитики ТАСС, углубиться в исследуемый материал и уточнить гайд для интервью.

Осмысление миссии агентства

В Редакционном стандарте сказано, что «миссия информационного агентства ТАСС состоит в поиске и подготовке правдивой, объективной и полной информации о событиях в России и в мире и в оперативном распространении этой информации среди максимально широкого круга читателей и клиентов в стране и за рубежом» (Филимонов (ред.), 2020: 6). В число задач данного исследования входит рассмотрение миссии как структурного элемента редакционной политики на уровне регионов. Очевидно, что приведенное определение не отражает особенностей выявленного в документах стратегического подхода ТАСС к национальному информационному пространству, не учитывает ориентира на региональные новости и, на наш взгляд, скорее тяготеет к схематичному описанию производственного процесса, нежели раскрывает смысл деятельности агентства (что, по сути, и подразумевает под собой понятие миссии).

Уточнить понимание миссии агентства в отношении национального информационного пространства позволили сессии интервью, проведенных с медиаменеджерами.

На вопрос о том, есть ли у агентства в настоящее время определенная миссия в отношении регионов, все собеседники ответили положительно. Ее обобщенная формулировка выглядит следующим образом: «Создание в стране единого информационного пространства, которое объединяло бы федеральную и региональные повестки». С небольшими вариациями эта формулировка была озвучена всеми информантами, что говорит о четкой ее проработанности. Приведем наиболее яркие из высказываний:

«Вы же знаете, какая пропасть сейчас лежит, да и всегда лежала, между столицей и периферией. На информационном уровне это проявляется так же, как и на финансовом, – разницы тут никакой. Да, всегда можно сказать, что мы большая страна и т. д. Но, по-моему, руководство страны сейчас осознает, что это больше не работает. Страну нужно в буквальном смысле выравнивать, насколько это возможно: в плане доходов населения, доступа к различным благам и прочему. Наша задача – содействовать этому процессу, добившись максимального сближения этих двух разрозненных информационных пространств.»

«Если говорить о миссии как наивысшей цели, для нас заключается сейчас в том, чтобы помочь нашим подписчикам по-новому посмотреть на региональную информацию, «открыть» для себя Россию, показав, что и экономически, и культурно она далеко не ограничивается Москвой и Петербургом.»

«Нам виделась новая концепция новостных потоков между центром и регионами как своеобразные «лифт» и «душ». «Лифт» — это механизм, который способен поднять местную новость (конечно же, если у нее есть такой потенциал) до федеральной повестки. А «душ» — это та федеральная информация, которая должна оживить региональное поле. Но для этого такая информация должна стать интересной каждому конкретному региону, нужно показать, что дадут те или иные федеральные решения каждому конкретному региону.»

«ТАСС – информационный хребет России.»

Таким образом, агентство осознает свою роль не только в формировании федеральной повестки, но и в сопряжении с ней «малых» региональных повесток, что, безусловно, является задачей национального масштаба. Мы предположили, что своими корнями

такое осмысление работы уходит в традицию советского собкорства, и задали нашим информантам соответствующий вопрос. По мнению некоторых из них, оно действительно связано с нишей, которую агентство занимало в советское время, более того, и сегодня ТАСС должно быть проводником государственной политики.

Согласно полученным сведениям, инициатором формирования новой стратегии стало само агентство, никакая директива по этому поводу сверху не спускалась, хотя определенное участие в этом государство принимало. Для уточнения формы этого участия в опроснике были указаны следующие инструменты: корректировка законодательной базы (1), совещания органов власти с представителями СМИ (2), привлечение ученых и экспертов (3), разработка нормативно-правовых актов (4), устные рекомендации чиновников (5). Изначально информантами были исключены только варианты 1 и 3. При уточнении ответов выяснилось, что совещания и рекомендации (варианты 2 и 5) относятся не к стратегическим инструментам, а к механизмам текущего контроля власти за деятельностью государственного СМИ. Впоследствии из форм участия государства в формировании стратегии ТАСС была исключена и разработка нормативно-правовых актов (вариант 4), поскольку наши собеседники не смогли назвать какие-либо документы, кроме указа президента № 384[8].

Итак, сопоставление данных, полученных методом полуструктурированного интервью, с документами позволяет нам утверждать, что агентство самостоятельно, без побуждения со стороны собственника, проявило инициативу по формированию нового подхода к национальному информационному пространству; государство в этом процессе непосредственного участия не принимало.

Принципы редакционной политики

Анализ локальных документов на предмет содержащихся в них принципов работы с региональной информацией показал, что документально зафиксированы, прежде всего, такие универсальные для любого агентства максимы, как оперативность, достоверность, объективность, эксклюзивность. В нашем исследовании мы оставляем их за скобками, поскольку этот набор представляет собой императив, обязательный для любого информагентства, и не касается особенностей стратегии ТАСС в отношении регионов.

При первичном кодировании высказывания информантов были соотнесены с категориями «принципы», «задачи» и «управленческие решения» так, как на это указывали сами представители агентства. Таким образом, без учета дублирующих высказываний были зафиксированы 20 принципов, 28 задач и 16 управленческих решений. Значительное число этих формулировок отмечены авторской стилистикой, например: «есть жизнь за МКАДом», «нет хайпу ради хайпа», «преодоление федерального информационного снобизма», «нет белых пятен» и т. п. Их смысл был дополнительно уточнен в ходе бесед с информантами.

Полученная таким образом классификация содержала ряд неточностей. Так, например, отвечая на вопрос о принципах редполитики, собеседники указывали в их числе и задачи. Кроме того, поскольку в их ответах встречается большое количество высказываний, не относящихся ни к принципам, ни к задачам, но вместе с тем авторы поясняют суть принципов, при повторном (осевом) кодировании была введена еще одна категория – «признаки».

Полученные данные в совокупности с авторскими мемо были обобщены методом кластеризации. В результате (см. табл. 3) были сформулированы 6 принципов редакционной политики и 19 соответствующих им признаков, а также 18 управленческих решений, а также ряд возникающих при их внедрении рисков и противоречий, на которых ниже остановимся несколько подробнее.

1. Информационное равенство регионов

Данный принцип предполагает сбалансированность в освещении жизни в стране, при которой каждому из 85 регионов уделяется равное внимание. «Это не означает, что на ленте агентства Калмыкия или, к примеру, Орловская область будут представлены так же широко, как Санкт-Петербург или Крым, чья повестка гораздо более насыщена различного рода событиями и процессами. То есть, принимая за единицу некий идеальный объем присутствия на ленте, мы должны понимать, что на практике он будет зависеть от социально-экономической активности региона, а также от усилий редакции по налаживанию информационного потока»[9].

Таблица 3

№	Принципы	Признаки	Управленческие решения	Противоречия, риски
1	информационное равенство регионов	1. все регионы представлены на ленте агентства одинаково полноценно, уравнены в своих правах 2. стабильный поток информации из каждого региона	обновление и увеличение кадрового состава	не выявлены механизмы стимуляции и контроля стабильности освещения слабо проявленных в информационном плане регионов
2	полнота региональной информации	1. зона информационного покрытия = =100% территории РФ 2. отсутствие «белых пятен» на информационной карте страны 3. охват всех сфер жизнедеятельности регионов	налаживание контактов с администрациями регионов, плохо проявленных в информационном плане	1. недостаточное внимание к тематическому аспекту проблемы; 2. расхождение между трактовкой менеджеров и локальными документами
3	сбалансированность позитивной и негативной информации	1. каждый регион представлен на ленте сбалансированно 2. уменьшение доли криминальных новостей и заметок о происшествиях в общем объеме информации 3. увеличение общего объема информации переориентация со слежения за информационным потоком на работу по плану	1. уточнение критериев криминальных новостей для отсечения мелкой информации 2. усиление группы мониторинга	Не выявлены
4	информационный регионализм	1. децентрализация информационного потока 2. усиление роли региональных новостей и рост их удельного веса в федеральном потоке информации 3. увеличение общего объема информации	1. смена управленческого звена 2. изменение отношения к региональной информации в Редакции выпуска 3. организация единого подразделения выпускающих редакторов деск «Россия»	Не выявлены

Окончание таблицы 3

			4. введение института кураторов по федеральным округам 5. запуск спецпроектов, ориентированных на развитие конкретных территорий	
5	раскрытие информационного потенциала регионов	1. мобильность творческих кадров и управленческого звена 2. ориентация на оригинальный контент и формирование новых информационных потоков 3. межрегиональность медиапроектов активная позиция корреспондентов в формировании региональных информационных повесток 4. разнообразие федеральной повестки за счет региональной компоненты 5. соотносимость региональных повесток с федеральной	1. увеличение кол-ва командировок создание «облачной редакции» 2. введение системы планирования и контроля за поиском новых тем 3. запуск спецпроектов, ориентированных на развитие конкретных территорий 4. введение нормативов по работе со спикерами и выпуску эксклюзивных новостей на основе интервью 5. формирование базы данных спикеров 6. формирование редакционных заданий собкорам в регионах для развития федеральных тем	1. негативные последствия «облачной редакции»: увеличение объема негативной информации за счет привлечения большого числа корреспондентов к отработке происшествия и, как следствие, дробление информационных поводов и замусоривание ленты; 2. угроза авторитету региональных собкоров агентства 3. отсутствуют предпосылки к формированию горизонтальных (межрегиональных) связей
6	приоритетность национальных интересов	информационное сопровождение тем и проектов, выбранных правительством в качестве стратегических	1. введение KPI с требованиями по 30% объема новостей по приоритетным национальным темам 2. снижение требований редакторов к новостям по данной тематике	риск «обюрокрачивания» ленты

Относительно информационного потока необходимо отметить, что его главная характеристика, по мнению представителей агентства, это равномерность. То есть должна быть преодолена дискретность потока, что представляется нетривиальной задачей в ситуации, когда один корреспондент аккредитован сразу в нескольких регионах или к основному региону аккредитации имеет дополнительную нагрузку в виде субъекта РФ с менее насыщенной социально-экономической повесткой (главным образом это регионы в Центральном, Уральском и Приволжском федеральных округах).

Этот подход потребовал прежде всего обновления и увеличения кадрового состава, на что и указали информанты исследования. Однако такое чисто техническое решение задачи не представляется достаточным, поскольку создание информационных поводов федерального уровня в регионах, где такая практика не наработана, требует особых усилий. Полагаем (и об этом свидетельствуют ответы наших собеседников), что руководство редакции уделяло некоторое внимание анализу практики работы с такими территориями, тем не менее механизмов стимуляции и контроля стабильности освещения жизни в «слабых» регионах на данном этапе исследования выявить не удалось.

2. *Полнота региональной информации*

Этот принцип предполагает, что зона информационного покрытия территории РФ составляет 100%, то есть не должно быть ни одного региона, откуда на ленты агентства не поступают новости. На первый взгляд принцип кажется очевидным, но на практике достаточное количество регионов фигурируют в федеральной информационной повестке только в связи с ЧП.

Согласно Уставу ТАСС[10], одна из важнейших задач агентства – освещение государственной политики и общественной жизни РФ. В Концепции создания Службы региональных новостей (2013) отмечается, что «для решения этой задачи агентству необходимо обеспечить достоверное, объективное и полное информирование общественности о событиях, происходящих во всех сферах жизнедеятельности 83 субъектов РФ[11]». В более лаконичном виде это отражено также в Редакционном стандарте ТАСС (Филимонов (ред.), 2020: 9).

Таким образом, такой принцип информирования, как полнота, которая одновременно является обязательным условием для обес-

печения единства информационного пространства, разворачивается в данном документе в двух аспектах – административно-географическом (указывает на то, что «зоной покрытия» должны быть все без исключения регионы) и тематическом (предполагает, что выпускаемый агентством информационный продукт должен обладать стопроцентной тематической широтой и охватывать весь спектр сфер жизнедеятельности регионов).

Любопытно, что, расшифровывая данный принцип, информанты указали только на первое направление – связанное с широтой географического охвата, оставив за рамками охват тематический. Это наталкивает на предположение о том, что решение этой задачи при разработке региональной стратегии агентства осталось за кадром, что соответствующим образом отражается на контенте. Для окончательных выводов и проверки данной гипотезы нам необходимо будет в дальнейшем провести контент-анализ материалов, выпускаемых региональной редакцией.

3. *Сбалансированность позитивной и негативной информации*

Участники исследования, представляющие средний уровень менеджмента и непосредственно связанные с производственным процессом, пояснили, что в определенный момент «перестройки» в региональной редакции были сформулированы директивы корреспондентам, в которых говорилось, что криминальных новостей по отношению к общему объему информации должно быть не более 30%. Затем они были заменены на *KPI* (*Key Performance Indicators* – ключевые показатели эффективности), которые, кроме норматива по общему количеству выпускаемых корреспондентом новостей, вводили также показатели отработки так называемых стратегических тем (подробнее об этом см. ниже).

Базовым для этого принципа становится переориентация со слежения за информационным потоком и реакции на ключевые события постфактум на проактивную позицию по отношению к информационной повестке и работу по плану. В данном случае речь идет о кардинальном изменении рутинной практики собкоров. Раньше их задачей было, главным образом, держать руку на пульсе, занимаясь мониторингом основных ресурсов, посещать ключевые для СМИ мероприятия и передавать в редакцию полученную по этим каналам информацию. Доля эксклюзивного контента была в этом случае относительно невелика – соответственно, ЧП и криминал во многих регионах становились основной

темой тассовок. Новые установки редакции предписывали журналистам планировать свою работу для поиска новых тем и сюжетов. Задача по отработке оперативных новостей с них при этом не снималась, однако мониторингом такой информации теперь стали заниматься не только собкоры, но и сотрудники специально образованного подразделения.

4. *Информационный регионализм*

Кратко остановимся на понятии регионализма и поясним, в связи с чем оно выбрано для обозначения следующего принципа. Регионализм в политической регионалистике, к дискурсу которой мы обращаемся в данном исследовании, трактуется, как правило, в двух основных направлениях. Во-первых, как стратегия региональных элит, направленная на расширение их прав. Во-вторых, как разнообразие региональных ландшафтов на территории национального государства. Кроме того, иногда регионализм понимают как политическое движение, крайним проявлением которого является сепаратизм[12]. Во всех трех случаях речь идет о смещении акцентов в образе мышления или действий с национального на региональный уровень, что кажется нам наиболее подходящим для описания данного принципа.

Информанты определили его как радикальный переход агентства от восприятия новостей из регионов как информации «второго сорта», малоинтересной и не пользующейся особым спросом у подписчиков, к их новой оценке, при которой корреспондент или редактор выходит из привычной системы координат и умозрительно перемещается из ньюсрума в центре Москвы в некое условное межрегиональное пространство, в котором все субъекты одинаково интересны друг другу.

Борьба с этим «комплексом региональной неполноценности» требовала, прежде всего, замены управленческого звена. Именно в этот период на уровень заместителей гендиректора и руководства редакции приходят управленцы, имеющие богатый опыт работы в региональной журналистике. Для того чтобы сделать востребованным поток информации, который приходит в Редакцию выпуска из регионов и отбраковывается по причине недостаточного веса по сравнению с федеральной новостью, наряду с лентой «Главные новости» вводится лента новостей «Россия».

Кроме того, региональная повестка как бы уравнивается в правах с федеральной за счет создания на Выпуске единого подразде-

ления редакторов, работающих как с информацией с мест, так и с центральными новостями.

5. *Раскрытие информационного потенциала регионов*

Информанты описали данный принцип, ссылаясь на новую для редакции практику, связанную с активными передвижениями по стране корреспондентов и менеджеров агентства. Корреспондентская мобильность продиктована задачей по созданию оригинального контента для новых спецпроектов агентства, а также ориентацией на раскрытие информационного потенциала регионов. Условно говоря, для поиска новых тем авторам новостей нужно было начать передвижение по новым маршрутам.

Описанный информантами подход адресует к концепции сетевого общества, изложенной М. Кастельсом в трилогии «Информационный век» (2000), а затем развитой британским социологом Дж. Урри в «Социологии за пределами общества» (2012: 49–76). На смену обществу как традиционному предмету социологии Урри приводит понятие мобильности, которое позволяет проанализировать, каким образом глобальные сети и потоки изменяют социальные структуры.

Именно изменение информационных структур и создание новых информационных потоков является, на наш взгляд, основной целью мобильности, активированной редакцией. Еще раз обратимся к рассмотренной выше миссии редакции (создание так называемого новостного лифта, соединяющего федеральную и региональные повестки) и отметим, что в ней, по сути, идет речь о формировании вертикальных потоков информации, для которых уже были проложены (продолжим пользоваться терминологией Урри) определенные «русла». Этому способствовал и опыт работы ТАСС в вертикальной советской системе печати, и статус информагентства при правительстве РФ, который сам по себе уже является определенным административным ресурсом на местах.

Однако для выстраивания сетевой системы одних вертикальных потоков недостаточно – нужны также и горизонтальные связи. Результаты интервью говорят о том, что это понимали и менеджеры ТАСС, создавшие ориентир на физическое и виртуальное (подробнее о нем см. следующий принцип) передвижение по стране сотрудников агентства.

Если практика офлайн-перемещения – командировок – не нуждается в пояснении, то на онлайн-«командировках» стоит оста-

новиться несколько подробнее. Прежде всего, потому, что ТАСС стал пионером в создании так называемой «облачной редакции», которая подразумевает, что каждый из собкоров в своей работе не только ориентируется на свой регион аккредитации, но и, являясь сотрудником национального медиа, может быть привлечен к освещению какого-либо события практически в любой точке страны.

Это привело к двум серьезным последствиям. Во-первых, к лидерству агентства в отработке региональной оперативной информации за счет того, что «топовые» происшествия (преимущественно ЧП, а также выборы и мероприятия федерального масштаба) стали отрабатывать не один или два собкора, а целые бригады, которые, координируя работу с помощью кураторов, могли одновременно получать информацию из различных источников, передавать друг другу «дежурство по стране» и обеспечивать информационный поток по конкретному событию практически в 24-часовом режиме (когда засыпает Калининград, эстафету принимает Владивосток и т. д.). Скорость и частота передачи информационных сообщений из регионов, со слов наших информантов, выросла кратно.

Во-вторых, система, которая позволяет молниеносно начать отработку ЧП практически в любой точке страны даже при отсутствии на месте аккредитованного в регионе сотрудника, дала корреспондентам на местах некоторую свободу в передвижении. Теперь они могли поехать в пресс-тур, в командировку по региону (или даже в другой регион) за поиском новых тем и написанием нестандартных материалов.

Однако некоторые информанты увидели и негативные аспекты таких изменений. В частности, активность привлеченных к отработке ЧП корреспондентов из других регионов зачастую стала носить избыточный характер, а их стремление обосновать собственную занятость в этом процессе породило тенденцию к дроблению информационных поводов, когда даже самый мелкий поворот событий выдается за новость. Такое искусственное насыщение ленты иногда приводит к ее «замусориванию», подписчики начинают теряться в большом объеме плохо структурированной информации.

Основываясь на собственном профессиональном опыте, автор статьи также предполагает, что такая модель работы ставит под угрозу авторитет сотрудника, работающего в регионе, где произошло ЧП. Это вызвано тем, что информаторы агентства (представители экстренных служб, госорганов, компаний и т. п.) отмечают, что в экстренных ситуациях, к которым приковано внимание широкой

аудитории, к ним обращается не аккредитованный в регионе журналист, а его коллеги по агентству, что свидетельствует о невысоком уровне доверия к этому сотруднику внутри самой редакции.

Кроме того, претворение этого принципа в жизнь потребовало введения четкой системы контроля за выполнением текущих заданий по поиску новых региональных тем и своеобразных местных поворотов для новостных сюжетов национального масштаба. Администрировать эти процессы стал внедренный в редакцию институт региональных кураторов – сотрудников с полномочиями редакторов (но без права выпуска материалов), отвечающих за каждый конкретный федеральный округ. Структура копирует систему полпредств в органах исполнительной власти и по аналогии с ней отвечает за координацию региональных представителей агентства с Москвой. До ТАСС похожий принцип работы был введен в другом федеральном агентстве – в «Интерфаксе». Однако особенностью этой новации в государственном информагентстве стало то, что здесь она становится не просто средством повышения эффективности работы, но инструментом для реализации редакционной политики.

Особое понимание в этом контексте получает роль регионального корреспондента, который одновременно является носителем и местной, и «универсальной» федеральной ментальности. Задача такого «двойного агента» нетривиальна: от него в редакции ждут колоритной региональной фактуры, которая при этом будет соответствовать универсальным новостным стандартам и сможет обогатить федеральную повестку, а также адаптировать федеральные инфоповоды для «малых» повесток, найдя для них в регионах новые повороты.

Один из руководителей агентства, участвовавший в формировании региональной редакционной политики, прямо указал на задачу по созданию «информационных скреп, которые связывали бы регионы некими невидимыми нитями». Не давая оценки того, насколько успешно удалось ее реализовать (для этого потребуется проведение обширного контент-анализа), отметим пока лишь ее сложность.

Прежде всего она обусловлена как раз слабыми горизонтальными коммуникациями, которые являются одной из форм проявления неразвитого межрегионального взаимодействия в социально-экономическом плане. Регионы, несмотря на принцип группирования по федеральным округам, по большей части изолированы друг от друга и за редким исключением не имеют каких-либо общих политических

или экономических инициатив. Естественно, что спектр возможных межрегиональных информационных поводов при таком положении вещей весьма и весьма ограничен.

6. *Приоритетность национальных интересов*

В Редакционном стандарте ТАСС (Филимонов (ред.), 2020) оговорено, что наряду с событиями, вызывающими общественный интерес, информационными поводами для агентства являются события «из числа важных тем государственной повестки».

В Стратегии развития ФГУП «ИТАР-ТАСС» на 2013–2017 гг. содержится отдельный раздел, посвященный задаче укрепления позиционирования агентства как информационного партнера государства. То, что агентство стремится обеспечить максимальное информационное раскрытие тем и направлений, выбранных властями в качестве стратегических на национальном уровне, ответили и информанты данного исследования.

На наш взгляд, такой подход содержит риски подмены национальных интересов правительственными. Это обусловлено в том числе историческим опытом ТАСС, наиболее успешно функционировавшего именно в советской модели прессы, а также особенностями национального менталитета, подразумевающего преданность Родине и власти.

Выводы и перспективы исследования

Дисбаланс, характерный для национального медиапространства России, связан с недостаточной «информационной активностью» регионов, при которой слабые исходящие из них информационные потоки не позволяют сформировать в масштабах страны достоверную картину жизни регионов. Для преодоления этого паттерна агентством в 2013–2014 гг. была разработана редакционная политика, положения которой зафиксированы во внутренних и государственных документах лишь частично. Основным источником информации о ней стали руководители различных структурных подразделений агентства, с которыми были проведены полуструктурированные интервью.

Результатом этой работы стал вывод о том, что основными принципами редакционной политики ТАСС в отношении регионов являются: информационное равенство регионов; полнота региональной информации; сбалансированность позитивной и негативной инфор-

мации; информационный регионализм; раскрытие информационного потенциала регионов; приоритетность национальных интересов.

В ходе исследования данные принципы были раскрыты через их признаки, конкретные управленческие решения редакции, а также через риски и противоречия, возникающие при их внедрении.

Согласно полученным от информантов данным, правительство как собственник СМИ в разработке редакционной политики агентства участия не принимало, несмотря на ее явную ориентированность на национальные интересы. Системных мер поддержки для ее реализации в ходе исследования также выявить не удалось.

Вместе с тем само агентство позиционирует себя в качестве определяющего элемента национальный медиасистемы, осознает свою способность влиять на социально-экономическое развитие страны и видит свою миссию в обеспечении целостности национального информационного пространства, для чего в первую очередь необходимо качественно новое освещение жизни регионов.

Внедрение в производственный процесс необходимых для этого принципов сопряжено с определенными рисками и противоречиями. В частности, исследование показало, что практика поиска в региональных повестках информационных поводов федерального уровня не была закреплена механизмами мониторинга, которые позволили бы контролировать информационный поток из малоактивных регионов.

Кроме того, при стопроцентном географическом охвате корсетью территории страны остается открытым вопрос о том, удалось ли редакции реализовать задачу по тематическому охвату региональных повесток, для чего необходимо продолжить исследование, применив метод контент-анализа. Такая работа также позволит выяснить, привело ли дробление информационных поводов, возникшее в качестве побочного эффекта от привлечения «облачной редакции» к отработке ЧП, к «замусориванию» ленты агентства.

Более детального рассмотрения требуют также, на наш взгляд, проблемы выстраивания горизонтальных информационных потоков, которые могут быть выявлены в виде межрегиональных информационных поводов и материалов на объединяющую различные регионы тематику. В целом перспектива исследования ориентирована на сравнение репрезентированных в статье концепций с контент-аналитическими данными, что позволит понять, каким образом редакционная политика повлияла на выпускаемый агентством информационный продукт.

Примечания

[1] Употребление термина во множественном числе связано с тем, что автор, исследуя данное понятие в контексте интернет-маркетинга, придерживается узкой трактовки термина, которая предполагает документальную фиксацию положений редакционной политики.

[2] Пилотное интервью было транскрибировано полностью; последующие, учитывая, что речь идет о полуструктурированном формате беседы, включающем элементы свободных рассуждений информанта, потребовали лишь частичной транскрибции.

[3] Режим доступа: http://www.kremlin.ru/acts/bank/37871 (дата обращения: 27.06.2022).

[4] Режим доступа: http://government.ru/docs/all/10201/ (дата обращения: 27.06.2022).

[5] Режим доступа: http://government.ru/docs/all/93578/ (дата обращения: 27.06.2022).

[6] Внутренние документы редакции.

[7] Внутренние документы редакции.

[8] На момент выхода указа он был воспринят как документ, разделивший полномочия между двумя государственными информагентствами – ТАСС и РИА Новости – на «внутриполитические» и «внешнеполитические». Однако такие функции ТАСС, в отличие от второго агентства, в документе не прописаны.

[9] Из интервью представителя ТАСС.

[10] Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/9005834 (дата обращения: 27.06.2022).

[11] Документ был издан в 2013 г., до вхождения в состав РФ Крыма и Севастополя, после присоединения которых число субъектов увеличилось до 85.

[12] *Баранов Н. А.* Регионализм и сравнительный анализ моделей регионализации// Курс лекций по дисциплине «Политическая регионалистика». Лекция 3. Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/9005834 (дата обращения: 27.06.2022).

Библиография

Дзялошинский И. М. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ. М., 2000.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: пер. с англ. / под науч. ред. *О. И. Шкаратана*. М.: ГУ ВШЭ, 2000.

Кислая Л. Н. Редакционная политика районной прессы: на примере газет Новосибирской области: дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008.

Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2007.

Медоваров М. В. О редакционной политике журнала «Русское обозрение» (по материалам базы данных содержания журнала) // Вестн. Нижегор. гос. ун-та. 2019. № 1. С. 44–54.

Погребицкая П. К. Определение понятия «редакционная политика» в контексте современного интернет-маркетинга // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий. 2020. Т. 2. С. 19–24.

Редакционный стандарт ТАСС: учеб. пособие для студентов вузов / автор-сост. *А. В. Лебедев*; отв. ред. *М. Г. Филимонов*. М.: Аспект Пресс, 2020.

Романова В. Н. Редакционный менеджмент и редакционная политика современной городской газеты // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2011. № 11-1. С. 122–128.

Урри Дж. Социология за пределами обществ: виды мобильности для XXI столетия / пер. с англ. науч. ред. *Я. Охонько*. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2012. С. 49–76.

Щерова М. С. Редакционная политика журнала «Искусство и художественная промышленность» (на примере освещения выставочной деятельности) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 2 (32). С. 142–146.

Firmstone J. (2008) The editorial production process and editorial values as influences on the opinions of the British press towards Europe. *Journalism Practice* 2(2): 212–229. DOI: https://doi.org/10.1080/17512780801999378

Harcup T., O'Neill D. (2001) "What is News? Galtung and Ruge Revisited". *Journalism Studies* 2 (2): 261–280. DOI: 10.1080/14616700118449

Harcup T., O'Neill D. (2016) What is news? *Journalism Studies* 18 (12): 1470–1488. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1150193

Lewin K. (1943) Forces behind food habits and methods of change. In *The Problem of Changing Food Habits. Report of the Committee on Food Habits*. Washington: National Academy of Sciences. Pp. 35–65.

Marques FPJ, Mont'Alverne C. (2021) What are newspaper editorials interested in? Understanding the idea of criteria of editorial-worthiness. *Journalism* 22 (7): 1812–1830. DOI: 10.1177/1464884919828503

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

White D. M. (1950). The "gate keeper": A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly* 27 (4): 383–391.

Notes

Available at: http://www.kremlin.ru/acts/bank/37871 (accessed: 27.06.2022).

Available at: http://docs.cntd.ru/document/9005834 (accessed: 27.06.2022).

Available at: http://government.ru/docs/all/10201/ (accessed: 27.06.2022).

Available at: http://government.ru/docs/all/93578/ (accessed: 27.06.2022).

Baranov N. A. Regionalizm i sravnitel'nyy analiz modeley regionalizatsii [Regionalism and a Comparative Analysis of Regionalization Models]. In *Kurs lektsiy po distsipline «Politicheskaya regionalistika». Lektsiya* 3 [A course of lectures on the subject Political Regional Studies]. (In Russian). Available at: https://www.nicbar.ru/politology/study/kurs-politicheskaya-regionalistika (accessed: 27.06.2022).

References

Castells M. (2000) *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [Information Era: Economics, Society and Culture]. Moscow: Higher School of Economics Publ. (In Russian)

Dzyaloshinskiy I. M. (2000) *Redaktsionnaya politika kak faktor uspeshnoy deyatel'nosti SMI* [Editorial Policy as a Factor of Successful Media Activities]. Moscow. (In Russian)

Filimonov M. G. (ed.) (2020) *Redaktsionnyy standart TASS: ucheb. posobie dlya studentov vuzov* [TASS Editorial Standard: a Study Guide for University Students]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Firmstone J. (2008) The Editorial Production Process and Editorial Values as Influences on the Opinions of the British Press Towards Europe. *Journalism Practice* 2(2): 212–229. DOI: https://doi.org/10.1080/17512780801999378

Harcup T., O'Neill D. (2001) "What Is News? Galtung and Ruge Revisited". *Journalism Studies* 2 (2): 261–280. DOI: 10.1080/14616700118449

Harcup T., O'Neill D. (2016) What Is News? *Journalism Studies* 18 (12): 1470–1488. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1150193

Kislaya L. N. (2008) *Redaktsionnaya politika rayonnoy pressy: na primere gazet Novosibirskoy oblasti*: dis. na soiskanie uchenoy stepeni kand. filol. nauk. [Editorial Policy of the Regional Press (a Case Study of Newspapers of the Novosibirsk Region): PhD philol. sci. diss.] Ekaterinburg. (In Russian)

Korkonosenko S. G. (2007) *Osnovy zhurnalistiki* [Fundamentals of Journalism]. Moscow. (In Russian)

Lewin K. (1943) Forces Behind Food Habits and Methods of Change. In *The Problem of Changing Food Habits. Report of the Committee on Food Habits*. Washington: National Academy of Sciences. Pp. 35–65.

Marques FPJ, Mont'Alverne C. (2021) What Are Newspaper Editorials Interested in? Understanding the Idea of Criteria of Editorial-Worthiness. *Journalism* 22 (7): 1812–1830. DOI: 10.1177/1464884919828503

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

Medovarov M. V. (2019) O redaktsionnoy politike zhurnala «Russkoe obozrenie» (po materialam bazy dannykh soderzhaniya zhurnala) [On the Editorial Policy of the Russkoe Obozrenie Magazine: a Case Study of Content Databases]. *Vestn. Nizhegor. gos. un-ta* 1: 44–54. (In Russian)

Pogrebitskaya P. K. (2020) Opredelenie ponyatiya «redaktsionnaya politika» v kontekste sovremennogo internet-marketinga [Definition of the Concept of "Editorial Policy" in the Context of Modern Online Marketing]. *Strategii razvitiya sotsial'nykh obshchnostey, institutov i territoriy* 2: 19–24. (In Russian)

Romanova V. N. (2011) Redaktsionnyy menedzhment i redaktsionnaya politika sovremennoy gorodskoy gazety [Editorial Management and Editorial Policy of a Modern Urban Newspaper]. *Sovremennye tendentsii v ekonomike i upravlenii: novyy vzglyad* 11 (1): 122–128. (In Russian)

Shcherova M. S. (2019) Redaktsionnaya politika zhurnala «Iskusstvo i khudozhestvennaya promyshlennost'» (na primere osveshcheniya vystavochnoy deyatel'nosti) [Editorial Policy of the Iskusstvo i Khudozhestvennaya Promyshlennost Magazine (a Case Study of Covering Exhibition Activities)]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* 2 (32): 142–146. (In Russian)

Urry J. (2019) *Sotsiologiya za predelami obshchestv: vidy mobil'nosti dlya XXI stoletiya* [Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century]. Moscow: Higher School of Economics Publ. (In Russian)

White D. M. (1950). The "Gate Keeper": a Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly* 27 (4): 383–391.

Поступила в редакцию
14.05.2021

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кругликова Ольга Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры истории журналистики СПбГУ, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: oskruglikova@yandex.ru

ИЛЛЮСТРИРОВАННЫЙ ЖУРНАЛ КН. В. П. МЕЩЕРСКОГО «ДОБРЯК» В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ КОНСЕРВАТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XIX В.[1]

В статье анализируется проблемно-тематический комплекс и жанровое своеобразие сатирического иллюстрированного еженедельника «Добряк», выходившего в 1882 г., – уникального издательского проекта князя В. П. Мещерского. Своеобразие этого издания обусловлено тем, что это практически единственный пример обращения русской консервативной журналистики к жанру политической сатиры и сатирической графики. Несмотря на возросшее внимание исследователей к издательской деятельности В. П. Мещерского, журнал «Добряк» прежде специально не изучался. В исследовании раскрыта эволюция издательской концепции журнала. В первом периоде отмечается интенсивный поиск новых форм, обращение к опыту лучших образцов русской политической сатиры екатерининской эпохи, обилие сатирической графики, в дальнейшем – постепенное снижение числа иллюстраций и смещение фокуса внимания на текстовую часть, изменение общего тона журнала, переход от политической полемики и сатиры к политически нейтральной беллетристике и иллюстративной графике. Причинами этих изменений были цензурные обстоятельства, недостаток авторов и художников, литературная репутация издателя. Также в исследовании анализируется специфика осмысления традиционных мотивов доктрины русского консерватизма в форме сатирической графики.

Ключевые слова: *«Добряк», В. П. Мещерский, сатирический иллюстрированный еженедельник, карикатура.*

Olga S. Kruglikova, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Journalism History, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia; e-mail: oskruglikova@yandex.ru

THE ILLUSTRATED MAGAZINE DOBRYAK PUBLISHED BY PRINCE V.P. MESHCHERSKY IN THE CONTEXT OF CONSERVATIVE JOURNALISM DEVELOPMENT IN THE SECOND HALF OF THE 19TH CENTURY

The article examines the problem-thematic complex and genre originality of Prince V. P. Meshchersky' unique publishing project – the satirical illustrated weekly Dobryak, published in 1882. The originality of this publication is accounted

for by the fact that it is actually the only example of Russian conservative journalism turning to the genre of political satire and satirical graphics. Despite the increased attention of researchers to V. P. Meshchersky's publishing activity, the Dobryak magazine has not been specially studied so far. The study reveals the evolution of the publishing concept of the magazine. In the first period, the author of the article points to an intensive search for new forms and a recourse to the experience of the best examples of Russian political satire of the Catherine era, as well as an abundance of satirical graphics; later on there was a gradual decrease in the number of illustrations and a shift in focus to the textual part simultaneously with a change in the general tone of the magazine, namely the transition from political polemics and satire to politically neutral fiction and illustrative graphics. The reasons for these changes were the censorship circumstances, the lack of authors and artists among the editorial staff and the special aspects of the publisher's literary reputation. The study also analyzes the specifics of understanding the traditional motifs of the doctrine of Russian conservatism in the form of satirical graphics.

Key words: *Dobryak, V. P. Meshchersky, satirical illustrated weekly, caricature.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2022.132151

Введение

Издательская деятельность князя В. П. Мещерского последнее время все чаще оказывается в фокусе внимания исследователей. Колоритная фигура князя – влиятельного политика, человека скандальной репутации, неординарного публициста и не особенно удачливого издателя – привлекает историков, политологов, историков журналистики. Подробно изучается его биография (Черникова, 2001, 2010), рассматривается его политическая философия (Дронов, 2001, 2007; Начапкин, 2019), издательская деятельность (Кайль, 2010, 2011), механизмы влияния князя на картину большой политики (Леонов, 2009). Издаются также мемуары и эпистолярное наследие князя[2].

Ни одно из исследований, касающихся личности и общественной деятельности В. П. Мещерского, не обходится без упоминания о его газете «Гражданин», однако нигде не освещается подробно вопрос о предпринятой князем в 1882 г. попытке издавать иллюстрированный сатирический журнал «Добряк». А между тем этот издательский проект, несмотря на свой недолгий век (журнал выходил только один год), заслуживает внимания как уникальное явление на ниве русской журналистики, поскольку ни использование иллюстраций, ни обращение к сатирическим жанрам в целом не были свойственны консерваторам. Среди иллюстрирован-

ных изданий представителей консервативного крыла русской журналистики можно назвать разве что «Радугу» Н. П. Гиляровой-Платонова (Кругликова, 2016) – журнал, придерживавшийся скорее просветительского тона занимательного семейного чтения и использовавший картинки только как пояснительные иллюстрации. «Добряк» В. П. Мещерского был уникальной в своем роде попыткой консерваторов обратиться к сатире и карикатуре как орудиям журнальной борьбы, поэтому он заслуживает подробного изучения, без которого останется неполной картина иллюстрированной русской прессы конца XIX в.

Предпринятое исследование не претендует на исчерпывающую полноту системного описания изучаемого журнала, но ставит своей целью, базируясь на историко-генетическом методе (Ковальченко, 1987), изучить базовые характеристики журнала, обстоятельства его публикации и замысел издателя, основную тематическую направленность и жанровую специфику. Безусловно, на этом этапе можно говорить не столько о решении, сколько о постановке многих исследовательских задач, которые предстоит решить в будущем. Так, например, очевидны открывающиеся возможности исследовательского сотрудничества с историками изобразительного искусства для выявления более подробной информации о творческой биографии художников-карикатуристов, сотрудничавших с Мещерским, например Г. Франке, перу которого принадлежит подавляющее большинство карикатур в журнале. Потребуются дальнейшие исследования для более полной интерпретации смысла некоторых публикаций. За год выхода издания в нем было опубликовано более 200 иллюстраций, 130 из которых – карикатуры, материал наиболее сложный с точки зрения интерпретации в исторической ретроспективе не только потому, что они нуждаются в дешифровке как изобразительные источники (Ковальченко, 1987), но и потому, что с годами менялось понимание комического (Голиков, 2011).

Основные вехи творческой биографии Мещерского хорошо известны, поэтому мы не станем уделять особого внимания перипетиям раннего периода журналистской карьеры князя. Точкой отсчета в интересующем нас этапе его издательской деятельности является 1877 г., когда Мещерский в силу сложных обстоятельств лишился своего журнала «Гражданин», который перешел к другим издателям и после краткого периода смены

владельцев и названий был закрыт в 1879 г. В начале 1880-х гг. князь предпринял попытку вернуться к издательской деятельности, освоив жанр публицистического дневника, с которым публику познакомил Ф. М. Достоевский в моножурнале «Дневник писателя». Однако ошеломительный успех «Дневника писателя» определялся далеко не форматом, пусть и весьма оригинальным и тревожившим воображение публики, а духовным масштабом личности автора и его неповторимым литературным талантом. Мещерскому повторить этот успех не удалось. Бойкое перо великосветского романиста вкупе с сомнительной репутацией рептильного издателя не могли сравниться с литературным гением и славой великого писателя, поэтому дневники Мещерского не принесли ему ни прибыли, ни славы.

Тогда князь, всегда с пристальным вниманием относившийся к проблемам нравственно-этического характера и педагогическим вопросам, задумал издавать журнал «Добро». Издание выходило в течение 1881 г. и прекратилось на 24 номере. Освещая вопросы благотворительности, различные аспекты церковной жизни и проблемы воспитания, издатель впал в несколько слащавый тон, ушел от свойственного его публицистическому стилю полемического накала и не завоевал симпатий публики (Леонов, 2009). Тогда кн. Мещерский принял решение вернуться к традиционному для себя формату и привычному названию, которое и в памяти читателей было прочно связано с его именем: переименовал «Добро» в «Гражданин» и снова погрузился в пучину журнальной политической полемики. В качестве воскресного приложения к возрожденному «Гражданину» Мещерский начал издавать еженедельный тонкий иллюстрированный журнал с карикатурами «Добряк».

Поскольку «в последней трети XIX в. тип еженедельного сатирического журнала с карикатурами представлял уже общемировое явление» (Голиков, 2011: 54) и общественный запрос на сатирическую графику был весьма высок, Мещерский рассчитывал на иллюстрированное приложение не столько как на самостоятельный издательский проект, сколько как на инструмент оживления читательского интереса к «Гражданину». На это указывает тот факт, что при объявленной ежегодной цене годовой подписки на «Добряк» в 7 рублей и цене номера в розницу 20 копеек подписчикам «Гражданина» приложение обходилось в 4 рубля в год.

Проблемно-тематическая направленность журнала

Среди основных тем, к которым постоянно обращался «Добряк», можно выделить следующие:

- проблемы международной политики;
- либеральные общественные деятели и «новые люди». В данном случае могли быть использованы как указания на конкретных лиц, так и на обобщенные социальные типы: например, цивилизатор-интеллигент, русский либерал и т. д.;
- русская журналистика и ее представители – причем характерно, что сатирические выпады издателя были направлены не только против видных деятелей либерального фронта (А. А. Краевский, М. М. Стасюлевич, О. К. Нотович), но и против некоторых представителей консервативного крыла (А. С. Суворин) и журнальных деятелей с неопределенной политической позицией (П. Д. Боборыкин, Г. Д. Гоппе), также острая критика журнала была направлена против ярко проявившихся в это время негативных сторон журналистской профессии: некомпетентности, погони за сенсацией, заигрывания с публикой в коммерческих целях;
- события городской повседневности – сомнительные увеселения невзыскательной публики.

Вообще, тематический спектр содержания «Добряка» довольно широк: наряду с темами, названными выше, время от времени затрагивались и проблемы формировавшегося земства, деятельность петербургской городской думы, бюрократизация государственного управления, роскошь и мотовство большого света и т. д.

Взглянем на тематику более пристально: в каком аспекте раскрывались темы редактором-издателем на страницах «Добряка»? В сфере международной политики наиболее часто сатирическим нападкам подвергались французский премьер-министр республиканец Леон Гамбетта и «железный канцлер» объединенной Германии Отто фон Бисмарк. Стремление высмеять министра-республиканца вполне понятно для убежденного монархиста Мещерского: Гамбетта как бы символизировал собой не столько французскую политику, сколько неработоспособность и неприемлемость республиканских учреждений вообще. На известие о ряде антиклерикальных мер, принятых французским премьер-министром, «Добряк» откликнулся карикатурой «Беседа Гамбетты со своею тенью в лунную ночь». Гамбетта был изображен в саду,

задумчиво глядящим в темное небо, в его уста была вложена реплика: «Итак, я все призвал к порядку, даже Бога, но надолго ли... вот вопрос, который ни я своим умом, ни мои избиратели своею глупостью не разрешат»[3]. Глупость избирателей, т. е. недопустимость передачи права политических решений малообразованной массе рядовых граждан, – традиционный мотив консервативной критики, который транслирует Мещерский.

Сатирические изображения Бисмарка, деятеля вполне сходных с Мещерским консервативных политических убеждений, затрагивали прежде всего постепенно накалявшуюся ситуацию на Балканах. Германия под руководством Бисмарка становилась одним из главных оппонентов России в вечно горячей точке мировой политики, поэтому в общем контексте с образом железного канцлера зачастую фигурирует символическое изображение Блистательной Порты в виде человека в турецком национальном костюме, чаще всего маленького и беспомощного, – марионетки, послушно следующей за европейскими кукловодами.

Злободневно и разнообразно раскрывалась на страницах «Добряка» тема русского либерализма, его ключевых персон и социальных типов. В четвертом номере журнала в форме сатирической имитации объявлений Мещерский нападает на либеральное красноречие: «Музей Лента. Небывалая вещь. Говорильная машина. Берет всякие заказы либеральных речей, адвокатские защиты в суде униженных и оскорбленных. Переносится и даже перевозится удобно в провинцию для земских собраний». Благоговение либеральной интеллигенции перед образом Европы высмеивается в карикатуре под названием «Один из наших будущих Меттернихов» (рис.1), изображающей просвещенного русского читателя, задумавшегося над стопкой европейских газет и в упор не видящего витающий перед ним образ России, традиционно изображенной в виде молодой женщины в национальном костюме. Размышления героя даны в текстовой подписи к рисунку: «Разумеется, Россия, именуемая на народном языке Русью, есть нечто существующее, не спорю, но зато есть того... есть Европа...»[4] (см. рис. 1).

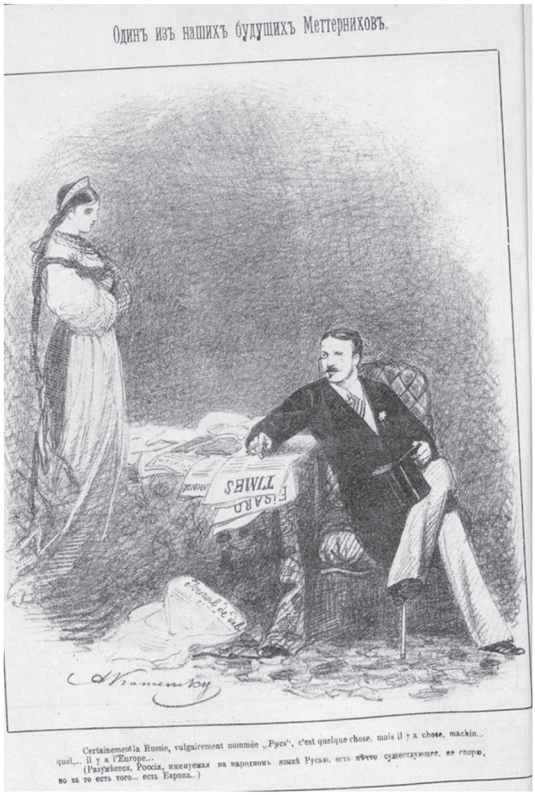


Рисунок 1. Один из наших будущих Меттернихов. «Добряк», № 1

В критике русского либерализма в «Добряке» наиболее ярко звучал традиционный для русского консерватизма мотив оторванности от народа, непонимания его жизни и интересов. Карикатура «Цивилизатор-интеллигент в деревне», помещенная в 6 номере, изображала щеголевато одетого горожанина, который на фоне деревенского пейзажа беседует с угрюмо на него смотрящим насупившимся мужиком. Беседа их такова: «– Да прок-то нам какой от вашей всесословной волости? –Как? Ты не понимаешь? – Где нам понять! – Господи: Пойми же, что вы тогда можете избирать в волостные старшины кого хотите, образованного человека, культурного интеллигента, меня, например. – Покорно вас благодарим...».

Постоянным героем карикатур «Добряка» является гротескный образ «нового интеллигента» – неопрятного, длинноволосого человека с глуповатым, но крайне заносчивым выражением лица, с характерными атрибутами костюма представителя разночинной интеллигенции 1870-х гг.: помятой, бесформенной шляпой и пледом в качестве верхней одежды. Чаще всего этот персонаж появляется в соседстве с лидером либерального движения А. А. Краевским либо как сотрудник его редакции (рис. 2), либо как обобщенный образ русской интеллигенции, груз которой редактор «Голоса» символически взвалил на свои плечи.



Рисунок 2. Изображения А. А. Краевского и собирательного образа русской разночинной интеллигенции на страницах журнала «Добряк»

Тема русского либерализма во многом смыкается с темой русской журналистики, поскольку, критикуя русское либеральное движение, Мещерский высмеивал его лидеров, знаменитых журналистов и издателей, выбирая для этого не только изобразительные формы: в пятом номере «Добряка» Краевский удостоился обширной эпиграммы в форме песни-баллады, а в шестом помещена большая пьеса «У редактора французской петербургской газеты», сатирически изображавшая целый круг столичной журналистики (ее героями, помимо Краевского, стали П. Д. Боборыкин, О. К. Нотович, А. Ф. Маркс и др.).

Досталось и представителям вполне благонамеренного направления. Намекая на радикальную смену политической позиции издания «Новое время» и его владельца А. С. Суворина, танцующего, по мнению некоторых современников, любые танцы по заказу власти, «Добряк» поместил объявление: «Нужен учитель изящных танцев, способный человека пожилых лет, всегда плясявшего канкан, обучить грациозным танцам даже для большого света. Адресовать в редакцию «Нового времени»[5].

Жанровый репертуар журнала

В первом номере «Добряку» был дан подзаголовок «Маленькая газета в духе времени», а вместо передовой статьи помещалось шуточное послание к читателю: «Никакое перо не может передать того богатства мыслей, которое рвется наружу в ту минуту, когда мы сели за писание передовой статьи, а потому мы ее и не пишем»[6].

Вполне в духе консервативного образа мыслей редактора-издателя было, затевая новое для себя дело – сатирической журнал, обратиться к лучшим образцам прошлого, к традиции. Памятуя о расцвете русской журнальной сатиры в екатерининское время, Мещерский ищет вдохновения в изданиях столетней давности и успешно осваивает такие формы, как придуманный Н. И. Новиковым жанр сатирической имитации, объявления, литературные маски с говорящими именами в духе эпохи классицизма.

Примеры сатирических объявлений уже приводились выше, необходимо отметить, что не всегда в их колкой сатире «Добряку» удавалось сохранить элемент утонченного изящества, и, наряду с образцами языковой игры типа «Беспорядок в порядке, новая книга в 365 листов, Главный склад в книжном магазине Стасюлевича»[7], появлялись и такие незамысловатые, как: «Сарра Бернар – чудотворное слабительное. Продается во всех аптеках города»[8]. К числу безусловно удачных попыток издателя освоить сатирические жанры екатерининской эпохи можно отнести имитацию научно-философского трактата «О применении математики к жизни. Опыт диссертации на звание юмориста», помещенную за подписью «Интеграл Эвольвентов» в пятом номере журнала. «Диссертация» представляла собой остроумную попытку описать все этапы жизни человека через математические функции.

Очевидно, ближе познакомившись с лучшими образцами сатиры прежних времен, князь Мещерский увидел, что многие из них

сохраняют актуальность спустя столетие, поэтому в условиях недостатка авторов решил восполнить нехватку оригинальных материалов своеобразными ретроспективными заимствованиями. Таким образом в «Гражданине» появился политический раздел «Беседующий гражданин», названием напоминавший читателям о масонском журнале XVIII в., а «сатирическую, стихотворную и анекдотическую части» содержания журналов екатерининских времен решено было поместить в «Добряке»: «А так как материалы эти почерпаются из старинных русских журналов и газет, выходивших сто лет назад и более, то мы нашли вполне уместным дать этому новому отделу в «Добряке» название «Столетний Добряк»[9]. Рубрика «Столетний Добряк» выходила в первых пяти номерах журнала и вскоре исчезла с его страниц, очевидно не снискав признания у читателей.

«Добряк» активно использовал малые формы сатиры: каламбуры, афоризмы, шутки в форме кратких диалогов. Иногда они были удачны, остроумны, но по большей части имели натужный, тяжеловесный тон вымученной шутки. Так, например, наряду с острыми шпильками в адрес коллег-журналистов вроде «Когда хочешь быть сотрудником газеты, старайся писать о том, что не знаешь, о том, что знаешь, другой напишет» встречались и такие образцы остроумия, как: «Отчего утка плавает? От берега». Такие же примеры можно найти в рубрике «Верхи», выходившей в 5–8 номерах журнала и содержавшей афоризмы, построенные по одной схеме: назывались поступки, которые объявлялись «верхом глупости», «верхом рассеянности», «верхом легкомыслия» и т. д. В этой рубрике с сатирическими выпадами против журнальных оппонентов (например: «Верх наивности – думать, что *тетушка*, которой Щедрин пишет письма, читает их»[10]) соседствовали шутки вроде «верх рассеянности – уехать с вечера с чужою женою» или «верх забывчивости – забыть свое собственное имя»[11]. Со временем сатирические материалы вытесняет со страниц «Добряка» беллетристика, а сатирические жанры уступают место перепечаткам известий из других газет.

Говоря о жанровой специфике иллюстративной части журнала, прежде всего карикатур, следует отметить, что к очевидному гротеску, являющемуся самым традиционным приемом карикатуры, в «Добряке» прибегали крайне редко. Скорее всего, это было частным проявлением общей для русской журнальной сатирической графики этого периода тенденции к переносу комического акцента на текстовую часть, для чего требовалось снабдить рисунок порой весьма пространными подписями. Исследователи (Голиков, 2011;

Финягина, 1968) обоснованно усматривают в этом влияние цензурных реалий времени: внимание цензоров к изображениям было традиционно особенно пристальным, так что художники невольно тяготели к нейтральной жанровой сцене как основе сюжета, в то время как комический смысл раскрывался в текстовом сопровождении, а порой возникал из сочетания текстовых реплик диалога/монолога действующих лиц и обстоятельств, обрисованных жанровой сценой. Именно этот тип карикатуры наиболее часто встречается на страницах журнала «Добряк». Так, например, на 7 полосе 1 номера журнала была помещена карикатура, изображающая безо всякого визуального утрирования или искажения диалог типичных чиновников некоего департамента. Изображение не дает нам ничего, кроме совершенно типичной картины чиновной повседневности, на визуальном уровне из взаимного положения фигур мы можем извлечь лишь понимание того, что изображен диалог лица вышестоящего с лицом подчиненным. Комический смысл раскрывается только в данных текстом репликах героев: «– Помилуйте, это годовая работа, одних справок хватит на полтора года. – И прекрасно, полтора-то эти годика откиньте, и я вам дам час времени: четверть часа на размышление, четверть часа на соображение, четверть часа на заключение, четверть часа на решение»[12].

Гротескному изображению с сохранением выраженного портретного сходства чаще всего подвергался один из идейных лидеров либерального движения А. А. Краевский. Являясь рекордсменом по числу сатирических упоминаний и в текстовых материалах, и в карикатурах журнала, Краевский всегда изображается на страницах «Добряка» коротконогим и толстым, непропорционально сложенным, порой в нарочитом соседстве с исполинской фигурой русского мужика[13], что должно было, вероятно, показать духовное ничтожество оторвавшейся от народа либеральной интеллигенции по сравнению с могуществом народной правды – весьма характерный мотив русской консервативной публицистики этого периода.

На страницах «Добряка» появлялись также и полноценные развернутые графические рассказы, по формату наиболее напоминающие современные комиксы: серия в 5–10 картинок, рассказывающая историю определенного персонажа. Очевидно, новый формат не был чем-то привычным и устоявшимся, он опробовался издателем в процессе творческого поиска: можно заметить изменения соотношения изобразительной и текстовой частей повествования. В

двухчастном графическом рассказе «Лошадь-сваха», помещенном в 18 и 20 номерах журнала, раскрытие комического сюжета происходит через краткие диалоговые реплики героев, данные в каждой графической миниатюре, т. е. именно так, как чаще всего мы видим в современных комиксах (рис.3). В рассказах «Обыкновенная история» (4 номер) и «Ежедневная Петербургская драма в трех действиях» (8 номер) текст дан только как заголовок к каждой графической миниатюре, обозначающей определенную стадию процесса: например, жизненный этап героя в «Обыкновенной истории» (рис. 3) или этап мытарств просителей, вынужденных обращаться за справками в государственные учреждения, в «Петербургской драме», – при этом в передаче содержания, чувств и мыслей героев изображаемого этапа каждая графическая миниатюра серии является самодостаточной и не требует текстовых реплик.



Рисунок 3. Обыкновенная история. «Добряк», № 4

В 8 номере журнала также применен и совершенно оригинальный прием соотнесения повествовательного изображения и текста. Серия графических зарисовок «Деньги. Великая поэма жизни» помещена отдельно от текста на вкладке, значительно превышающей формат страниц журнала, сброшюрованной вместе с остальными страницами, но сложенной вчетверо (надо отметить, что это не единственный случай размещения крупноформатных изображений на складной вставке: так же в журнале дана история «Лошадь-сваха» и некоторые другие иллюстрации). На следующей странице обычного формата под заголовком «Текст к первой серии картин» дан цикл стихотворений, каждое из которых раскрывает сюжет одной из графических зарисовок.

Жанровую и содержательную трансформацию журнала обусловили, вероятно, два главных фактора. Прежде всего, это постоянные столкновения с цензурой. Вторым фактором была невозможность поддерживать высокий уровень оригинальности и разнообразия текстов в журнале, создававшемся, в сущности, одним-единственным автором, которы выступал в том же качестве и в «Гражданине», также не имевшем широкого постоянного круга сотрудников. Мещерский, вынужденный единолично писать тексты сразу для двух изданий, взвалил на себя непосильный труд, особенно если учесть тот факт, что на нем же лежали издательские и юридические хлопоты по обоим журналам. Постепенное снижение сатирической остроты и вытеснение оригинальных жанровых форм заимствованиями, перепечатками и беллетристикой (зачастую авторства того же Мещерского) было неизбежно. Возможно, в начале проекта князь рассчитывал на то, что ему удастся привлечь к сотрудничеству широкий круг авторов, но на деле этого не произошло.

Уже в сентябре 1882 г. Мещерский публикует задушевное обращение редакции к читателям, которое облекает в форму дневниковой записи. Редактор-издатель анонсирует изменение формата журнала: отныне «Добряк» будет выходить как сборник беллетристики без иллюстраций, а вместо традиционных карикатур к нему раз в месяц будут выходить художественные альбомы. По мнению князя, «составленные без спешности», такие альбомы «несравненно более удовлетворят подписчиков, чем наскоро изготовленные рисунки». Желая объясниться с публикой по поводу такого решения, князь помещает далее фрагмент из своего дневника.

Такая форма предполагает располагающую к доверию интимность с читателем и позволяет редактору без обиняков, хотя и с горечью,

сознаться в своих ошибках: «Я настолько же убежден в том, что «Гражданин», благодаря Бога, идет путем развития вперед, насколько убежден в том, что «Добряк» — это неудача». Дальнейшие строки наводят на мысль о том, что, возможно, мы имеем дело с имитацией дневниковой записи, а не с подлинным документом: «Думаю, что читатели с этим (с неудачей «Добряка». – *О.К.)* согласны. Французская пословица гласит, что исповеданный проступок наполовину уже прощен». Если это дневниковые размышления наедине с самим собой, то откуда здесь апелляция к читателю: кому исповедан и кем прощен упомянутый проступок? В изданных в 1883 г. дневниках князя перепечатанная в «Добряке» запись действительно присутствует с той же датировкой «среда 28 июля 1882 г.»[14], однако надо понимать, что стремление Мещерского при жизни издавать собственные дневники для широкой публики придавало этим записям специфический характер: это скорее форма художественно-публицистического произведения, чем дневник в настоящем смысле слова. Впрочем, сравнение этих записей показывает, что они не идентичны, и на страницах «Добряка», подвергавшегося цензуре как печатное издание, князь не счел возможным напечатать то, что было возможно напечатать в книге, – а именно свои жалобы на свирепство цензуры, которые присутствуют в книжном издании, но вычеркнуты в журнальном. Главная причина провала, считает князь, «в невозможности издавать то, что я задумал, политически сатирическое издание в карикатурами, под предварительною цензурою. Картинка готова, подпись сделана, есть соль: эту-то соль, трах, вычеркивают и выходит – ничего; а иногда так: картинка готова: херится картинка, не угодно ли сочинять и пускать второпях новую»[15].

Объясняя же читателю причины фиаско издательского проекта на страницах самого «Добряка», редактор указывает только на недостаток кадров и невозможность восполнить его собственными силами: хорошие художники «разобраны между прежними изданиями, а новых нет; приходится довольствоваться посредственностями, а это не то»[16], да и у самого редактора «не хватает времени и головы на такого рода издание». Отмечая, что свои главные силы он посвящает «Гражданину», как делу своей жизни, Мещерский признает, что «сатирически-иллюстрированное издание только и может выходить сносным, когда даешь ему много времени и большой круг сотрудников»[17].

Чтобы охарактеризовать динамику изменения объема и характера иллюстративного материала в журнале, приведем данные о количестве и тематической направленности журнальных иллюстраций

в диаграмме (рис. 4), отражающей как общее число иллюстраций в каждом номере журнала, так и соотношение в рамках этого числа изображений сатирического свойства и образцов иллюстративного материала нейтрального характера. Диаграмма наглядно показывает, что нейтральный визуальный ряд постепенно становился преобладающим в журнале, хотя налицо и периодические попытки издателя вернуть «Добряк» в сферу политической сатиры.

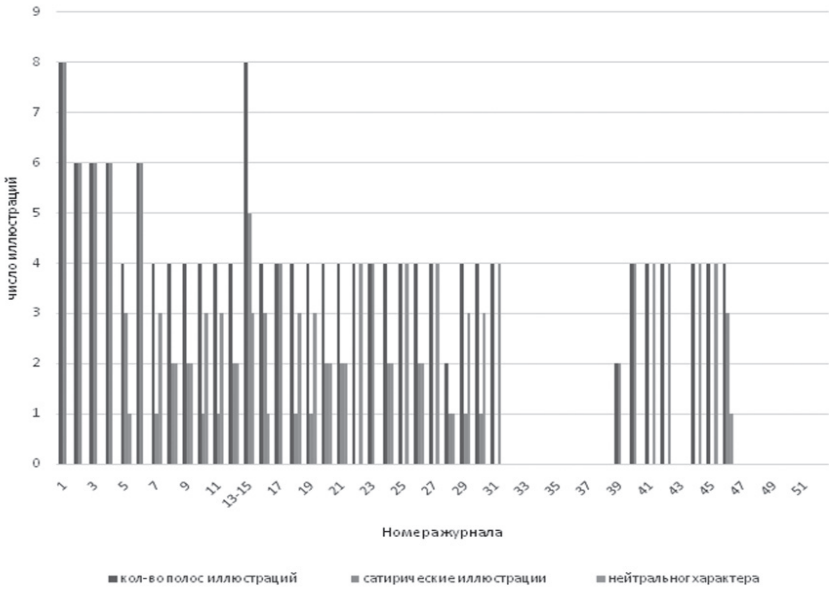


Рисунок 4. Динамика количества и характера иллюстраций в журнале

С 32 по 39 номер «Добряк» выходит как сборник беллетристики, а в конце 38 номера помещено объявление, что к сему номеру прилагается первый выпуск альбома с картинами. Однако далее формат журнала снова меняется. Очевидно, издатель так и не смог определить точно путь выхода журнала из кризиса, пытаясь дотянуть до конца подписного года. С 42 по 47 номер в журнале царит хаос: иллюстрации разных форматов и жанров – пейзажи, портреты, копии с пасторальных рисунков, зарисовка Суэцкого канала и несколько карикатур – сменяют друг друга в неясной логической последовательности и в сомнительной соотнесенности с текстовой частью журнала. С 47 по 52 номер журнал выходит без иллюстраций и на 52 номере прекращается.

Выводы

Идея иллюстрированного журнала вынашивалась князем давно: в письме государю Алекандру III в октябре 1882 г. он указывает на то, что уже год назад беседовал с графом Н. П. Игнатьевым о необходимости консервативного иллюстрированного издания «с участием лучших писателей и с картинами и с статьями строго консервативного направления, в подражание распространенному в баснословных размерах 75 000 подписчиков журналу «Нива», к стыду нашему в руках немецкого подданного»[18]. Хотя в дальнейших разъяснениях князя относительно этого проекта вырисовывается концепция, которая в корне отличается от первых номеров «Добряка»: «Мысль была такая: незаметно интересным чтением, хорошими рассказами, сильными и прочувствованными статьями, мало-помалу производить пропаганду порядка и заставлять людей привыкать к звукам консервативной речи так же охотно, как теперь они привыкают к звукам речи либеральной»[19].

Очевидно, к мысли о журнале с «незаметной» идеей, т. е. о журнале занимательном и внешне аполитичном, наподобие семейной «Нивы», князь пришел уже после первых опытов издания «Добряка», который хотя и напоминал журнал А. Ф. Маркса форматом и богатством иллюстраций, но имел характер задиристой и резкой политической сатиры, весьма далекой от сдержанного тона занимательного семейного чтения.

Первые номера «Добряка», вышедшего в свет в январе 1882 г., содержали множество резких политических выпадов против либеральной журналистики, едкие эпиграммы, нападки на Петербургскую городскую думу. Однако уже к октябрю 1882 г., т. е. к моменту написания указанного письма императору, журнал частично меняет свой характер, от памфлетов и эпиграмм переходит к беллетристике, а от политических карикатур к зарисовкам городских гуляний, портретам, картинам, изображающим сцены семейной жизни. Причиной изменения тона издания, судя по всему, стали цензурные препятствия, которые приходилось преодолевать князю для публикации политических карикатур. Время для политической карикатуры, пусть даже и консервативного направления, было совсем не благоприятным: шаткое положение нового государя в первые годы царствования заставляло искать трудно обретаемый баланс между твердостью в борьбе с радикальными террористическими партиями и необходимостью не раздражать умеренно-либеральные общественные группы, по возможности превратив их в своих союзников. Поэтому правора-

дикальные заявления Мещерского были с точки зрения цензуры в это время столь же неуместны, как и выступления леворадикальной печати, и большая часть подготовленных материалов номера то и дело оказывалась под запретом, что заставило князя постепенно волей-неволей менять редакционную политику журнала.

Кроме того, издание Мещерского, направленное на критику либеральных взглядов, не могло рассчитывать на коммерческий успех и в этом отношении повторяло судьбу всех журналистских проектов консервативного лагеря (Кругликова, 2018). Либерально-демократические идеи были господствующим направлением мысли образованного общества пореформенной эпохи, поэтому издания, опиравшиеся на эту идейную платформу, легко находили путь к своему читателю и, следовательно, обретали коммерческий успех. Сочувствия к идейной платформе консерваторов можно было ожидать со стороны народа, низших классов, но они во второй половине XIX в. не являлись аудиторией журналистики, носившей в целом элитарный характер. Низшие классы просто не знали грамоты, не говоря уж о том, что подписка на периодику была им не по карману. Поэтому надежды Мещерского на оживление интереса к консервативному «Гражданину» за счет сатирического приложения с самого начала были утопическими: журнал, призванный высмеивать либерализм образованных классов, не мог быть популярным среди тех, кого выбирал мишенью своих насмешек. Тем не менее иллюстрированный еженедельник «Добряк» является интереснейшим примером творческого поиска издателей консервативного направления и заслуживает пристального внимания исследователей истории русской журналистики.

Примечания

[1] Исследование выполнено при поддержке HUM_2020 – 1: Иллюстрированные периодические издания в социокультурном контексте XIX–XXI веков: отечественный и зарубежный опыт (культура, искусство, дизайн, медиа).

[2] *Мещерский В. П.* Письма к императору Александру III. 1881–1894. М.: НЛО, 2018; *Мещерский В. П.* Мои воспоминания. 2-е изд. М.: Захаров, 2003.

[3] Добряк. 1882. № 1. С. 9.

[4] Добряк. 1882. № 1. С. 6.

[5] Добряк. 1882. № 1. С. 10.

[6] Добряк. 1882. № 1. С. 9.

[7] Добряк. 1882. № 1. С.10.

[8] Добряк. 1882. № 1. С.10.

[9] Добряк. 1882. № 1. С.10.

[10] Добряк. 1882. № 5. С. 8
[11] Добряк. 1882. № 6. С. 6.
[12] Добряк. 1882. № 1. С. 7.
[13] Добряк. 1882. № 28. С. 2.
[14] *Мещерский В. П.* Дневники. СПб.: Типография М. Румша, 1883. С. 316–318.
[15] Там же. С. 317.
[16] Добряк. 1882. № 29. С. 1.
[17] Добряк. 1882. № 29. С. 1.
[18] *Мещерский В. П.* Письма к императору Александру III. 1881–1894. М.: НЛО, 2018. С. 14–15.
[19] Там же. С. 15.

Библиография

Голиков А. В. Проблемы источниковедческого изучения политической карикатуры (вторая половина XIX—начало XX в.) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 8: История. 2011. № 4. С. 51–71.

Дронов И. Е. Князь Владимир Петрович Мещерский. Вопросы истории. 2001. № 10. С. 57–84.

Дронов И. Е. Разработка консервативной концепции развития России в творчестве В. П. Мещерского (вторая половина XIX — начало XX вв.): дис. ... канд. ист. наук. М., 2007.

Леонов М. М. Салон В. П. Мещерского: патронат и посредничество в России рубежа XIX–XX вв. Самара: Изд-во Самарского научного центра РАН, 2009.

Начапкин М. Н. Охранитель в эпоху модернизации: князь В. П. Мещерский о последствиях для России либеральных реформ Александра II // Научный диалог. 2019. № 1. С. 245–256. DOI: https://doi.org/10.24224/2227-1295-2019-1-245-256

Кайль А. В. Журналы «Гражданин» и «Вестник Европы» как отражение общественной мысли в России в пореформенный период: дис. ... канд. ист. наук. Саратов, 2010.

Кайль А. В. «Гражданин» князя В. П. Мещерского» // Известия Саратов. ун-та. Сер.: История. Международные отношения. 2011. Т. 11. Вып. 1. С. 8–15.

Ковальченко И. Д. Методы исторического исследования. М.: Наука, 2003.

Кругликова О. С. Н. П. Гиляров-Платонов как журналист и издатель // Ученые записки Казан. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. 2016. Т. 158. Кн. 4. С. 1015–1030.

Кругликова О. С. Русская консервативная публицистика второй половины XIX в. СПб.: Ин-т «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ, 2018.

Финягина Н. П. Обличение борьбы самодержавия против революционных демократов в русской карикатуре 60-х годов XIX века // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 8: История. 1968. № 4.

Черникова Н. В. Князь Владимир Петрович Мещерский (к портрету русского консерватора) // Российская история. 2001. № 4. С. 126–139.

Черникова Н. В. Мещерский Владимир Петрович // Русский консерватизм середины XVIII—начала XX века: энциклопедия / отв. ред. *В. В. Шелохаев*. М.: РОССПЭН, 2010. С. 296–299.

Notes

Issledovanie vypolneno pri podderzhke HUM_2020 - 1: Illyustrirovannye periodicheskie izdaniya v sotsiokul'turnom kontekste XIX–XXI vekov: otechestvennyy i zarubezhnyy opyt (kul'tura, iskusstvo, dizayn, media). [The study was carried out with support of HUM_2020 – 1: Illustrated Periodicals in the Socio-Cultural Context of the 19th–21st Century: Russian and Foreign Experience (Culture, Arts, Design, Media)]

Dobryak (1882) No 1: 9.

Dobryak (1882) No 1: 6.

Dobryak (1882) No 1: 10.

Dobryak (1882) No 1: 9.

Dobryak (1882) No 1: 10.

Dobryak (1882) No 1: 10.

Dobryak (1882) No 1: 10.

Dobryak (1882) No 1: 7.

Dobryak (1882) No 5: 8.

Dobryak (1882) No 6: 6.

Dobryak (1882) No 28: 2.

Dobryak (1882) No 29: 1.

Meshcherskiy V. P. (1883) *Dnevniki* [Diaries]. St. Petersburg: Tipografiya M. Rumsha Publ. Pp. 316–318.

Ibid. P. 317.

Meshcherskiy V. P. (2003) *Moi vospominaniya. 2-e izd.* [My Recollections. 2nd ed.] Moscow: Zakharov Publ. (In Russian)

Meshcherskiy V. P. (2018) *Pis'ma k imperatoru Aleksandru III, 1881–1894* [Letters to Emperor Alexander III, 1881-1894]. NLO Publ. (In Russian)

Ibid. Pp. 14-15.

References

Chernikova N. V. (2001) Knyaz' Vladimir Petrovich Meshcherskiy (k portretu russkogo konservatora) [Prince Vladimir Petrovich Meshchersky (to the Profile of a Russian Conservative)]. *Rossiyskaya istoriya* 4: 126–139. (In Russian)

Chernikova N. V. (2010) Meshcherskiy Vladimir Petrovich [Meshchersky Vladimir Petrovich]. In V. V. Shelokhaev (ed.) *Russkiy konservatizm serediny XVIII – nachala XX veka: entsiklopediya* [Russian Conservatism of the Mid-18th – Early 20th Century: an Encyclopedia]. Moscow: ROSSPEN Publ. Pp. 296–299. (In Russian)

Dronov I. E. (2001) Knyaz' Vladimir Petrovich Meshcherskiy [Prince Vladimir Petrovich Meshchersky]. *Voprosy istorii* 10: 57–84. (In Russian)

Dronov I. E. (2007) *Razrabotka konservativnoy kontseptsii razvitiya Rossii v tvorchestve V. P. Meshcherskogo (vtoraya polovina XIX – nachalo XX vv.)*: dis. ... kand. ist. nauk. [Working out the Conservative Concept of Russia's Development in V.P. Meshchersky's Works (the Second Half of the 19th – Early 20th Century): PhD hist. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Finyagina N. P. (1968) Oblichenie bor'by samoderzhaviya protiv revolyutsionnykh demokratov v russkoy karikature 60-kh godov XIX veka [Condemning the Fight of the Czarist Regime Against Revolutionary Democrats in Russian Cartoons of the 1860s]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 8. Istoriya* 4. (In Russian)

Golikov A. V. (2011) Problemy istochnikovedcheskogo izucheniya politicheskoy karikatury (vtoraya polovina XIX – nachalo XX v.) [Problems of Source Study of Political Cartoons (the Second Half of the 19th – Early 20th Century)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 8: Istoriya* 4: 51–71. (In Russian)

Kayl' A. V. (2010) *Zhurnaly "Grazhdanin" i "Vestnik Evropy" kak otrazhenie obshchestvennoy mysli v Rossii v poreformennyy period*: dis. ... kand. ist. nauk. [The Grazhdanin and Vestnik Evropy Journals as a Reflection of Social Thinking in Russia in the Post-Reform Times: PhD hist. sci. diss.] Saratov. (In Russian)

Kayl' A. V. (2011) «Grazhdanin» knyazya V. P. Meshcherskogo [Grazhdanin Published by Prince V.P. Meshchersky]. *Izvestiya Sarat. un-ta. Ser.: Istoriya. Mezhdunarodnye otnosheniya* 11 (1): 8–15. (In Russian)

Koval'chenko I. D. (1987) *Metody istoricheskogo issledovaniya* [Methods of Historical Investigation]. Moscow. (In Russian)

Kruglikova O. S. (2016) N. P. Gilyarov-Platonov kak zhurnalist i izdatel' [N.P. Gilyarov-Platonov as a Journalist and Publisher]. *Uchenye zapiski Kazan. un-ta. Ser.: Gumanitarnye nauki* 158 (4): 1015–1030. (In Russian)

Kruglikova O. S. (2018) *Russkaya konservativnaya publitsistika vtoroy poloviny XIX v.* [Russian Conservative Journalism of the Second Half of the 19th Century]. St. Petersburg. (In Russian)

Leonov M. M. (2009) *Salon V. P. Meshherskogo: patronat i posrednichestvo v Rossii rubezha XIX–XX vv.* [V.P. Meshchersky's Salon: Patronage and Mediation in Russia at the Turn of the 20th Century]. Samara: Samara Scientific Center of the Russian Academy of Sciences Publ. (In Russian)

Nachapkin M. N. (2019) Okhranitel' v epokhu modernizatsii: knyaz' V. P. Meshcherskiy o posledstviyakh dlya Rossii liberal'nykh reform Aleksandra II [A Protectionist in the Era of Modernization: Prince V.P. Meshchersky About the Consequence of Alexander II's Liberal Reforms for Russia]. *Nauchnyy dialog* 1: 245–256. DOI: https://doi.org/10.24224/2227-1295-2019-1-245-256 (In Russian)

Поступила в редакцию
13.12.2021

Бик-Булатов Айрат Шамилевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры национальных и глобальных медиа, Высшая школа журналистики и медиакоммуникации, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия; e-mail: Aiaibikbik@mail.ru

ОТДЕЛЕНИЯ ГАЗЕТЫ «КАЗАНСКИЙ БИРЖЕВОЙ ЛИСТОК» (1869–1892) В ГОРОДАХ ПОВОЛОЖЬЯ

В статье представлен малоизвестный эпизод из истории провинциальной прессы – открытие в конце 1880-х гг. газетой «Казанский биржевой листок» отделений в Симбирске и Нижнем Новгороде, где фактически отсутствовала собственная независимая пресса. Модель прихода на газетный рынок соседнего региона с целью захвата читательской аудитории и местного рынка рекламы уже была опробована десятилетием раньше в Уфе, где работали собственные корреспонденты газеты. Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что подобная стратегия – выработанное и продуманное направление политики «Казанского биржевого листка». Тесные межрегиональные связи провинциальной прессы России XIX в. до сих пор остаются малоизученным явлением в истории российской журналистики.

Ключевые слова: *«Казанский биржевой листок», 1880-е, Нижний Новгород, Симбирск, Уфа, газета.*

Airat Sh. Bik-Bulatov, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of National and Global Media, Higher School of Journalism & Media Communication, Kazan (Volga region) Federal University, Kazan, Russia; e-mail: Aiaibikbik@mail.ru

THE BRANCHES OF THE KAZANSKY BIRZHEVOY LISTOK NEWSPAPER (1869–1892) IN VOLGA CITIES

This article examines a little-known episode from the history of the provincial press: the opening of the Kazansky Birzhevoy Listok newspaper's branches in Simbirsk and Nizhny Novgorod in the late 1880s, which played there the role of an oppositional media body. The introduction substantiates the goals and objectives of the article, provides information about the history of the newspaper, which passed the following stages: (1) a newspaper for business communities (2) a universal socio-political newspaper (3) a mass-circulation liberal newspaper. The literature review includes works that highlight the trends in the development of provincial journalism in Russia in the 19th century, as well as works in which various aspects of the history of the Kazansky Birzhevoy Listok were studied. Further the author of the article examines in detail the work of the newspaper's branches and its resident correspondents in Ufa, Nizhny Novgorod and Simbirsk. This article aims at studying the interaction of journalists from several adjacent provinces of the Volga-

Kama region. The article restores a significant gap in the history of Kazansky Birzhevoy Listok (1868–1892), one of the main newspapers in Kazan, whose importance in its best years went far beyond the borders of the province. For all its significance, however, not a single special monograph has been devoted to this newspaper so far.

Key words: *Kazansky Birzhevoy Listok, 1880s, Nizhny Novgorod, Simbirsk, Ufa, newspaper.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2022.152169

Введение

Издание газеты «Казанский биржевой листок» (1868–1892)[1] фактически ознаменовало этап частно-общественной прессы в истории казанской журналистики. Напомним: первый этап в истории казанской прессы (1811–1838) составили издания, аффилированные с университетом (начиная с газеты «Казанские известия», выходившей с 1811 по 1820 г.). На втором этапе (1838–1860-е гг.) центральной и долгое время единственной газетой города оставались официальные «Казанские губернские ведомости». Открывшая следующий этап в истории казанской журналистики газета «Справочный листок г. Казани» – первое официально частное издание в регионе – была основана в 1867 г. и просуществовала всего год. А в 1868 г. был учрежден «Казанский биржевой листок», ставший второй частной газетой города.

Начиналось издание как газета промышленных кругов и Казанской биржи, впоследствии превратилось в городскую универсальную газету обычного типа. Период доминирования частно-общественной прессы в системе казанской журналистики – самый долгий в истории местной печати (с конца 1860-х по 1918 г.). Самым знаменитым конкурентом «Листка» стала демократическая «Камско-волжская газета», просуществовавшая всего два года (1872–1874). Ее называли органом поволжского «областничества», идейное влияние на газету оказывали известные публицисты – сибирские «областники» Г. Н. Потанин, Н. М. Ядринцев.

После закрытия «Камско-Волжской газеты» (янв. 1874) и до основания «Волжского вестника» (1883) «Казанский биржевой листок», частично воспринявший принципы и подходы к освещению тем «Камско-Волжской газеты», являлся единственной частной газетой Казани. С середины 1880-х гг. обозначается

конкуренция между демократическим «Волжским вестником» и либеральным «Казанским биржевым листком». С конца 1880-х «Казанский биржевой листок» – единственный лидер казанского газетного рекламного рынка.

В своем развитии газета прошла три основных этапа. На первом (конец 1860 – середина 1870-х) газета была промышленной и коммерчески-торговой, являясь по большей части газетой деловых кругов. В 1869 г. в «Северной пчеле» Н. С. Лесков назвал «Казанский биржевой листок» лучшей российской провинциальной газетой.

На втором этапе (конец 1870 – вторая половина 1880-х) газета трансформируется в общественную универсальную газету либерального толка. В это время слово «биржевой» в названии газеты начинает набираться мелким шрифтом и остается обязательным по лицензии элементом названия, не отображая концепции издания.

И на последнем этапе (конец 1880 – начало 1890-х) «Казанский биржевой листок» становится универсальной газетой для широкого круга читателей. На втором этапе трансформации «Казанского биржевого листка» начинается активное продвижение газеты в соседние регионы. Так, еще в начале 1880 г., после закрытия (вследствие пожара в типографии) симбирской газеты «Волжский вестник», редактор «Казанского биржевого листка» А. Миропольский делает попытку укрепиться в соседней губернии. В номере от 17 января газета публикует объявление: «Подписчики «Волжского вестника» могут получать вместо него «Казанский биржевой листок»». Напомним: лицензию симбирского «Волжского вестника» в итоге перекупил казанский профессор Н. П. Загоскин, ставший выпускать издание под тем же названием, но уже в Казани с 1883 г.

В 1881 г. активизируется работа «Казанского биржевого листка» на уфимском направлении. А уже в конце этого десятилетия появляются официальные отделения, фактически филиалы, «Казанского биржевого листка» в Симбирске и Нижнем Новгороде. Это были не просто «отделения конторы редакции», нацеленные на прием рекламных объявлений (такой формат был достаточно распространен), – на первом месте стояли отнюдь не рекламные, а журналистские задачи. У Нижегородского и Симбирского «филиалов» были свои главные редакторы. А основной задачей провозглашалось освещение жизни края. Недаром (в дальнейшем мы проиллюстрируем это цитатами) отделения эти начинали воспри-

ниматься и читателями, и самими авторами как местные независимые редакции. Открытие филиалов казанской газеты в соседних губерниях – важный прецедент в истории российской провинциальной печати.

Настоящая статья впервые вводит в научный оборот и делает предметом специального рассмотрения тему филиалов (официально – отделений) «Казанского биржевого листка» в губерниях Поволжского региона в 1880–1890-е гг. Основными методами исследования стало изучение материалов, относящихся к работе филиалов и деятельности их сотрудников (в частности, воспоминаний В. Короленко, А. Звездина, А. Богдановича, А. Коринфского; подшивки газеты «Казанский биржевой листок» за 1887–1888 гг.). Полученные данные о работе отделений и их сотрудников соотносились нами с ранее известными тенденциями и трендами общероссийской, и, в частности, провинциальной, прессы на этом этапе. В статье ставится и разрабатывается вопрос о том, насколько появление филиалов провинциальной газеты в соседних губерниях коррелировало либо, напротив, шло вразрез с закрепившимися трендами развития прессы.

Обзор литературы

Для выделения основных этапов развития провинциальной прессы в России ключевой работой недавнего времени является диссертация О. И. Лепилкиной (2011). Из более ранних трудов по истории казанской и нижегородской журналистики известна монография Е. В. Курбаковой (2008). Автором настоящей статьи было издано две монографии (в 2020 и 2021 гг.), в которых мы выдвигаем собственную периодизацию истории казанской журналистики. Согласно ей, на 1880–1890-е гг. (годы организации филиалов) приходится этап, характеризующийся функционированием казанской периодической печати в условиях коммерциализации сферы прессы. Причем в начале 1880-х гг. издания (в т. ч. «Казанский биржевой листок») пытаются держаться либерально-демократического направления (с народническим уклоном), заданного в предыдущие десятилетия, а с начала 1890-х определяющей становится тенденция к коммерциализации. Упомянутые в этом блоке работы вошли в теоретическую базу исследования.

По газете «Казанский биржевой листок» нет ни одной специальной статьи либо монографии, за исключением параграфов, по-

священных ей в наших монографиях. Отдельные тематические блоки этой газеты рассматриваются и в ряде статей Е. В. Курбаковой. О рекламной политике «Казанского биржевого листка» пишет в своей диссертации С. Галанин (1999).

Также не имеется специальной научной литературы по работе отделений «Казанского биржевого листка». По Нижегородскому филиалу имеется литература мемуарная (Звездин, 1923), переписка В. Г. Короленко и других авторов (см. отдельно по В. Короленко и его нижегородскому окружению, а также связям с казанскими журналистами статью И. Юдиной 1972 г.); по Симбирскому отделению – работы краеведов, исследующих биографию редактора филиала А. Коринфского[2]. О продвижении «Казанского биржевого листка» в Уфимской губернии сообщается в монографии М. Роднова (2010).

Уфимское направление в «Казанском биржевом листке»

Первым опытом вхождения газеты в другой регион и борьбы за читателей стала для «Казанского биржевого листка» активная разработка уфимской информационной повестки и налаживание местной корреспондентской сети, предпринятое еще в первой половине 1880-х гг.

Историк уфимской дореволюционной печати М. И. Роднов констатировал: «”Казанский биржевой листок” в 1881 году стал брать на себя функции своеобразной «оппозиционной» уфимской прессы, здесь помещалась информация критического, разоблачительного характера, которую на пушечный выстрел не подпускал в «Уфимских губернских ведомостях» редактор Н. А. Гурвич. Этим казанская редакция завоевывала уфимский читательский рынок» (2010: 92).

Позже такую же роль газета начала играть в других регионах и по меньшей мере в двух из них – Симбирске и Нижнем Новгороде – «Казанским биржевым листком» были открыты отделения редакции. Но отрабатывать механизмы прихода в соседние регионы газета начала уже с первой половины 1880-х гг. (как мы видим на примере деятельности «Листка» в Уфе), после того как окончательно закончена была трансформация «Листка» в общественное, универсальное издание. Обзорно посмотрим (обратившись для этого к трудам М. Роднова), как работала газета на уфимском направлении.

Первый уфимский корреспондент, скрывавшийся под псевдонимом «Буква Люди», появился у газеты еще в конце восьмидесятого года (первая публикация – 11.12.1880). Кто был этим активным автором, писавшим не только в казанскую газету, но и, например, в «Оренбургский листок», – до сих пор неизвестно.

Вот отрывок одной из статей (14.12.1880): «Что же касается крестьянского населения нашей губернии, то некоторые деревни представляют крайне печальное зрелище в материальном отношении: крестьяне в них нынешний год собрали хлеба так мало, что не только не могли обсеменить полей, но и на свое продовольствие теперь же не имеют ничего и прибегают, вместо хлеба, к разным суррогатам его. В настоящее время ощущается недостаток даже в муке из лебеды, которая сейчас покупается крестьянами на сельских базарах по 80 к. за пуд, да и той, говорят, скоро будет конец. Чем тогда будет питаться крестьянин, что измыслит он в замену лебеды, трудно, конечно, угадать. Для губернского земского собрания будет не мало хлопот по продовольственному делу, когда на земстве есть уже громадный долг. Заседания собрания, впрочем, по общему отзыву, идут крайне вяло и скучно даже для гласных, благодаря особенной системе в постановке вопросов и руководстве прениями новоизбранного предводителя дворянства, князя К. <...>».

Большую кампанию в 1881 г. развернул «Казанский биржевой листок» по поводу самой животрепещущей в Уфе темы – расхищения башкирских земель. Она совпала с важными изменениями в самой газете: «В 1881 году в «Казанском биржевом листке» произошли существенные перемены. Сначала газету по-прежнему редактировал А. Миропольский (издателем вместе с ним являлся И. Пеньковский), но с № 23 от 19 марта власть поменялась. Издателем (то есть собственником) стал С. А. Гисси (известный казанский предприниматель в газетном деле), редактором-издателем был назначен Д. А. Соколовский, которые в еще большей степени взяли курс на превращение газеты из коммерческой в общедоступную. Информация из соседней Уфимской губернии (исключая «нейтральную» коммерческую) подается исключительно в негативном свете» (Роднов, 2010: 90–91).

Здесь необходимо отметить, что Сергей Антонович Гисси и Дмитрий Александрович Соколовский, прежде чем возглавить «Казанский биржевой листок», получили в городе известность как юристы, причем не только практики, но и теоретики права, авто-

ры ряда пособий. Их совместный труд «Дознание, его цели и способы производства. Руководство для чинов полиции, волостного и сельского начальства» (об авторах этой книги указано: «составлено Товарищем прокурора Казанского окружного суда С. А. Гисси, при участии кандидата прав Д. А. Соколовского»), изданный в Казани в 1878 г., не потерял своей актуальности и цитируется во многих современных диссертациях и научных статьях, посвященных истории следствия и полицейских действий. Расследовательские материалы «Казанского биржевого листка» зачастую инициировались и поддерживались новыми руководителями издания, имеющими большой опыт в этой сфере.

Целый цикл очерков про расхитителей земель пишет под псевдонимом «Певцов» Николай Васильевич Ремезов. Первый из них появляется в № 83 от 18 октября 1881, последний датирован декабрем 1883. Примечательно, что одним из разоблачаемых в публикациях Н. Ремезова «расхитителей» оказался редактор «Уфимских губернских ведомостей» Н. А. Гурвич. В этой официальной газете Уфимской губернии наш автор-расследователь из «Казанского биржевого листка» Николай Ремезов также публикуется, но уже под своей фамилией (отправляет туда невинные политически и богатые по содержанию этнографические очерки).

В Казани местная цензура пропускала материалы, затрагивающие тузов из соседней губернии, которые нечего было и думать опубликовать в самой Уфе. М. Роднов повторяет и укрупняет свой тезис о том, что казанская газета стала для Уфы того времени вариантом оппозиционной газеты по местной повестке: «Видимо, в 1880-е годы казанский «листок» выполнял функцию «второй уфимской оппозиционной» газеты, из которой жители Уфы узнавали о скандалах, разоблачениях, темной стороне местной действительности, про что напрочь молчали официозные «Уфимские губернские ведомости» (в 1890-е годы эту функцию возьмет на себя самарская пресса)» (2010: 98).

Нижегородский филиал «Казанского биржевого листка»

Следующий этап в политике «Казанского биржевого листка», направленной на продвижение в соседние регионы, наступил в 1887 г., когда открылись полноценные отделения со своим редактором и журналистами. Самое крупное и значимое из них – в Нижнем Новгороде.

Открытие нижегородского отделения «Казанского биржевого листка» произошло в 1887 г., то есть уже во второй половине 1880-х – время, отличающееся по атмосфере от предыдущего, благотворного для провинциальной печати десятилетия. Об этом хорошо размышлял в письме к А. С. Пругавину ведущий нижегородский публицист того времени В. Г. Короленко.

«Еще так недавно у нас плодились органы, определявшие даже ”оттенки” известных направлений. Эти оттенки — различия сходных в общем партий — выставлялись, подчеркивались, так как всем казалось, что близко время, когда жизнь, сразу усвоив известное общее начало, потребует дальнейшего дифференцирования, которое приобретало таким образом жизненное значение. Но... год-два, и положение круто изменилось. К чему бы, например (поясняю первым лучшим примером), послужило выяснение на нашей почве различий конституционных партий, когда теперь приходится отстаивать самый принцип элементарнейшего представительства в самых скромных проявлениях. Газета живет интересами дня. Конечно, ее ”направление” должно оставаться неизменным, но ее ближайшие задачи могут постоянно меняться, лишь бы только в том или другом отношении к этим задачам не было противоречий <...> еще недавно было одно время — прилив реформ заканчивал свое течение, но все еще двигался вперед, и мы шли вперед <...> Но вот поток остановился и затем пошел себе вспять. ”Партии” разлетелись брызгами, из-под них вынырнула реакция и стала брать позицию за позицией с таким успехом, какого, конечно, не ожидала. И вот все мы оттеснены» (цит. по: Юдина, 1972: 135–136).

В. Короленко постулирует сближение либерального и демократического направлений в 1880-е, стирание прежних оттенков, которое способствовало тому, что нижегородское отделение либерального «Казанского биржевого листка» приобрело выраженный народническо-демократический оттенок.

В Нижнем Новгороде в это время неофициально существовала, если можно так выразиться, «казанская фракция» местных публицистов и писателей. Ее составили авторы, тесным образом связанные с Казанью. Лидерами этой «фракции» были А. С. Гацисский, Н. Ф. Анненский, В. Г. Короленко.

Александр Серафимович Гацисский – ветеран «Камско-Волжской газеты», выпускник Казанского университета. В 1870-е гг. среди прочего несколько лет организовывал среди нижегородцев

сбор средств в помощь «Обществу для вспомоществования бедным студентам Казанского университета».

Николай Федорович Анненский, видный публицист-народник, в будущем – один из лидеров журнала «Русское богатство». С 1881 по 1887 г. жил и работал в Казани, был основоположником казанской земской статистики. К 1887 г. Н. Анненский перебирается на жительство в Нижний Новгород.

Владимир Галактионович Короленко обосновался в Нижнем Новгороде в 1885 г., после ссылки, стал корреспондентом казанского «Волжского вестника», возглавив там отдел «Нижегородские известия». Об участии Владимира Короленко в издававшемся в Казани «Волжском вестнике» подробно писал в своих работах известный советский казанский литературовед Е. Г. Бушканец. По его словам, для Короленко «Волжский вестник» «был своей газетой, которой писатель на протяжении восьми лет отдал немало сил и творческой энергии» (1965: 12). Эти и другие авторы создавали основу для возможного открытия в Нижнем Новгороде филиала казанской газеты.

Посмотрим теперь на ситуацию в казанской журналистике в этот период. В казанской независимой прессе 1870 – середины 1880-х гг. преобладали журналисты-демократы, костяк которых в 1872–1874 гг. группировался вокруг «Камско-Волжской газеты». Несмотря на довольно скорое закрытие издания, журналисты и писатели демократического направления продолжали доминировать в местной периодической печати. Они выпускали свои труды и отдельными сборниками, и книгами. Именно к этому кругу авторов относились писатели из «казанской фракции» Нижнего Новгорода. В самой же Казани в 1880-е гг. демократическое направление было представлено газетой «Волжский вестник» (в журнальном варианте «Волжский вестник» выпускался в 1883 г., а уже в 1884 он превратился в газету). По логике именно демократический «Волжский вестник» Н. П. Загоскина, а не либеральный «Казанский биржевой листок» должен был выступить объединителем казанских и нижегородских литераторов.

В. Короленко в письме В. Поляку (выпускающему редактору «Волжского вестника» при Николае Загоскине) высоко оценил работу «Казанского биржевого листка» с авторами (в частности, речь шла об Ангеле Ивановиче Богдановиче):

«Теперь я хотел поговорить откровенно и дружески о ”Волжском вестнике”. Вы знаете, как я симпатизирую газете и редак-

ции; это-то и вынуждает меня на откровенное заявление о некоторых замеченных мной не то что погрешностях, а "неудобствах", что ли. Посмотрите, как действует "Казанский биржевой листок". Я не говорю, конечно, что он ведется лучше, но его издатели предприимчивее; они привлекают к себе литературные силы и дают им возможность развернуться. Смотрите, что сделалось с Ангелом Ивановичем, — из него положительно вырабатывается порядочный местный фельетонист. Отчего же в "Волжском вестнике" он не развернулся? Я думаю, оттого, что ему не давали места, и еще (это очень важно) "Казанский биржевой листок"... – лучше платит. Что ни говорите, а в литературе заработная плата имеет такое же важное значение, как и во всякой другой отрасли труда. Между тем "В. В." в этом отношении поступает ужаснейшим образом» (цит. по: Юдина, 1972: 139).

Н. Загоскин со товарищи все-таки предпринимают попытку организовать объединение казанцев и нижегородцев. К декабрю 1887 г. (то есть когда нижегородское отделение «Казанского биржевого листка» уже открылось и действовало) относится проект создания «Общества провинциальных литераторов Волжско-Камского края». Письмо Н. Загоскина об этом пришло В. Короленко.

В ответном письме Владимир Галактионович пояснял: «Мы прочитали приглашение к образованию общества провинциальных литераторов Волжско-Камского края и решили отозваться на это приглашение. Нас только немного удивляет та скоропалительность, с какой Вы, казанцы, обработали это дело. Пригласили отозваться, обещали выслать проект для замечаний. Хвать — мы только еще читаем это обещание, а у Вас уже состоялось собрание, выработан устав общества "казанских" литераторов, который отправляется на утверждение. Мы в недоумении. Итак, имеются в виду только "казанские" литераторы — а мы куда же? <...>

Как бы то ни было, мы здесь приняли приглашение всурьез, собрались пока небольшим кружком и переговорили о сем предмете <...> Дальнейшие подробности взаимных отношений ядра с филиальными отделениями — предоставляем будущему уставу. Затем, только практика может указать, в какой степени действительно возможно объединить представителей прессы всего Волжско-Камского края» (цит. по: Юдина, 1972: 137).

Общество, инициатором которого выступал «Волжский вестник», однако, открыто не было, и функции, которые прописыва-

лись для будущего общества, стал выполнять местный филиал «Казанского биржевого листка».

Вот как оценивает роль этой газеты один из ее участников-нижегородцев А. Звездин: «Небывалому подъему и оживлению общества, помимо непосредственного влияния тесного кружка свежих интеллектуальных сил во главе с Анненским и Короленко, способствовало <...> появление в Нижнем Новгороде в 1887 г. нижегородского отделения «Казанского листка» под заведыванием А. И. Богдановича и П. Г. Ширяева. Целью «Отделения» было «освещение местной жизни и ее нужд» <...> Возникла ли эта мысль под влиянием В. Г. Короленко или исходила от Казанской редакции мы не знаем» (1923: 113).

А. Звездин замечал, что в то время в Нижнем Новгороде выходила единственная газета «Нижегородский биржевой листок». Газета велась слабо и сотрудничества с ней местные литераторы избегали, предпочитая печататься в неофициальной части «Нижегородских губернских ведомостей». Но губернские «Ведомости» под редакцией М. В. Овчинникова выходили всего лишь раз в неделю, имели ограниченный круг читателей и скромную программу.

«С открытием отделения «Казанского листка» в Нижнем явился новый печатный орган, который оказался довольно опасным и ядовитым «жупелом» в глазах правящих классов. Нижегородская жизнь стала выявляться с двух сторон: в «Волжском вестнике» в статьях В. Г. Короленко и в «Казанском листке» – в ядовитых статьях и фельетонах А. И. Богдановича и корреспонденциях П. Г. Ширяева; в результате появлялись яркие живые и правдивые картины и разоблачения нижегородских деяний – дворянских, земских и городских – с наименованием и обрисовкой главных персонажей. Казанские газеты читались нарасхват.» (Звездин, 1923: 113)

На шапке газеты с 1887 г. писалось крупным шрифтом «Казанский листок», а на второй строке в центре гораздо более мелким начертанием следовало добавление «биржевой», а еще ниже тем же шрифтом – «Г. Казань». Фактически, сохраняя юридически прежнее официальное название, газета провела «ребрендинг» вместе со своей трансформацией из газеты промышленно-коммерческой в универсальную, и часто в это время читатели ее называли уже просто «Казанский листок».

«К концу 1880-х гг. в “Казанском биржевом листке”, несмотря на название, не было ничего специфически “биржевого”. Газета приобрела вид частного ежедневного издания универсального

характера. Редакция сознательно шла к этой цели, чтобы увеличить число читателей и, соответственно, объявлений. “Напрасно думают некоторые, – читаем в ее заявлении в конце 1886 г., – что “Казанский биржевой листок” – газета исключительно торговая; такое заявление делают просто на основании названия <...> совершено забывая, что в течение 18-летнего существования своего “Листок” шаг за шагом расширял программу издания и в настоящее время представляет собой одну из наиболее обширных и разнообразных по программе провинциальных газет”.» (Галанин, 1999: 16)

Руководителем нижегородского отделения «Казанского биржевого листка» в течение пяти лет был Петр Григорьевич Ширяев, крестьянского происхождения, родом из саратовской губернии, прошедший с юных лет череду ссылок. Как журналист он дебютировал в сибирских газетах, позже перебрался в Саратов и затем уже в Нижний Новгород. Так же, как и В. Г. Короленко, участвовал в разоблачительной кампании против дельцов Александровского дворянского банка. В суд потом было подано довольно типичное обвинение в диффамации редакции «Казанского биржевого листка» в лице редактора газеты В. М. Ключникова, издателя С. А. Гисси и сотрудника П. Г. Ширяева. Впрочем, по суду все они были оправданы. После закрытия отделения конторы «Биржевого листка» П. Г. Ширяев перебрался в Казань, работал снова в «Казанском биржевом листке» до его полного закрытия, затем – в «Волжском вестнике» и «Казанском телеграфе» до самой смерти. Являлся хроникером земской и городской жизни «Казанского телеграфа» – газеты-преемницы «Казанского биржевого листка».

Симбирский филиал «Казанского биржевого листка»

В том же 1887 г. (когда открывалось отделение в Нижнем Новгороде) было открыто еще одно отделение «Казанского биржевого листка» – в Симбирске. Редактором стал в будущем известный российский поэт Аполлон Коринфский (кстати, внук казанского архитектора М. П. Коринфского, урожд. Варенцова, получившего новую фамилию в награду за архитектурные труды). Отделение казанского органа печати появилось в регионе, где не существовало до этого местных частных газет, и «филиал» стал выполнять функции оппозиционного симбирского издания.

До «Казанского биржевого листка» для той же цели – писать резкие обличительные статьи о симбирской жизни – А. А. Коринфский использовал «Самарскую газету». Здесь он сотрудничал с 1886 г., а уже на следующий год возглавил симбирское отделение «Казанского биржевого листка».

Интересно, что сперва А. Коринфский пробовал сотрудничать с другой казанской газетой – «Волжским вестником». Откликаясь на обращение газеты «К интеллигенции Волжско-Камского края», напечатанное в номере от 21 января 1887 г. «Волжского вестника», А. Коринфский пробовал обговорить условия будущего сотрудничества, чтобы в присылаемых им статьях не меняли и не правили слов. В ответ он получил от «Волжского вестника» отповедь – сотрудничество не состоялось.

Говоря об общественной ситуации в Симбирске, в одной из своих статей еще «самарского периода» А. Коринфский сетовал на то, что в Симбирске нет «никаких «кружков» — ни литературных, ни драматических, ни музыкальных, а о научных и говорить нечего. Есть у нас несколько клубов, но туда съезжаются и сходятся почти исключительно за тем только, чтобы «сразиться в картишки» да почтить старика Бахуса <...> Если бы у нас, в Симбирске, стала выходить своя газета, то я уверен, что апатичность, вялость и индифферентизм обывателей нашего города мало-помалу начали бы исчезать. Но в том-то и беда, что за малым дело: газеты-то у нас нет, да вряд ли будет. Существуют у нас, именно существуют, только свои «Губернские ведомости», но их нельзя считать за газету. Ведь неофициальный отдел наших ведомостей ограничивается сообщением об утонувших», «градобитиях», «умертвлениях» и тому подобных экстраординарных случаях»[3].

Действительно на тот момент единственная газета Симбирска – местные «Губернские ведомости» – влачила жалкое существование. Незадолго до этого, в 1886 г., прекратился выход «Симбирской земской газеты», вместо газеты начали выходить ежемесячные книжки «Вестника Симбирского земства», составлявшиеся исключительно из протоколов заседаний губернского и уездных земских собраний.

Важным для становления симбирского отделения стало то обстоятельство, что именно в этом городе жила жена издателя «Казанского биржевого листка», известная деятельница левой оппозиции, народоволка Мария Альбионовна Гисси. Выразительный ее портрет дал в 1887 г. В. И. Маненков в своей поэме «Прогрессисты»:

Вот дама... Силы не хватает
Ее ясней живописать
Того, как истину сказать:
Ее весь круг наш обожает.
Ни ссылка дальняя, ни годы,
И ни семейственный разлад,
И ни потери и невзгоды
Души прекрасной не мрачат.
С надеждой твердой ожидает
Дней лучших, верою живет,
Все, что прекрасно, — восхваляет
И все позорное – клянет.

(цит.по: Трофимов, 1984: 129).

М. Гисси часто ездила в Казань, где ее муж, присяжный поверенный окружного суда, и издавал газету «Казанский биржевой листок». Оттуда М. Гисси привозила нелегальную литературу. Начальник губернского жандармского управления был убежден, что Мария Альбионовна в 1884—1885 гг. собирала в Симбирске «около себя кружки молодежи» и что она «вообще личность неблагонадежная в политическом отношении» (см.: ГАУО, ф. 855, он. 1, д. 47, л. 28.).

Об открытии симбирского отделения «Казанского биржевого листка» А. А. Коринфский извещает на страницах «Самарской газеты» в своем фельетонном цикле «Дела и делишки», который он вел под псевдонимом «Карташ-Эффенди». В одном из фельетонов цикла Аполлон Коринфский доверительно сообщил своим читателям, что в Симбирске («в нашем аллахооберегаемом граде») открылось отделение газеты «Казанский листок». Отношение к этому симбирцев автор выразил с помощью диалога:

– Щелкоперы проклятые!.. Ни дна бы им, ни покрышки!.. Ведь это сущая, отец родной, беда... Мало того, что кришпанденты завелись, редакцию открыли...

– А где же газета та будет печататься, батенька мой, в какой типографии?..

– Где?.. В Казани!.. Казанский Листок ведь это!..

– В Казани!.. Так зачем же это редакцию-то у нас открывать понадобилось?..

– А кто их знает?.. Так чудят!.. Ведь теперь, отец родной, нельзя и повернуться будет без того, чтобы в листок не попасть!.. Пропечатают того и гляди...[4].

Коринфский возглавлял Симбирское отделение «Казанского биржевого листка» в 1887–1889 гг., печатался под разными псевдонимами, наиболее известный из которых Борис Колюпанов. Уже в 1889 г. Коринфский переезжает в Москву, не ранее середины июля, ибо в № 154 «Казанского биржевого листка» за 1889 г. был опубликован написанный им некролог «Похороны Д. Д. Минаева». Известный поэт, публицист эпохи 1860-х гг. Дмитрий Дмитриевич Минаев скончался 10 (по новому стилю 22) июля 1889 г.

Заключение

Можно сделать вывод о том, что «Казанский биржевой листок» в 1880-е гг. проводил активную политику продвижения в соседние регионы, открывая в них свои отделения, что являлось частью продуманной редакционной политики газеты, учитывавшей особенности местной цензуры, легче пропускавшей в казанской газете критические материалы о соседних губерниях, и общую привычку читателей второй половины XIX в. выписывать для узнавания новостей своего края периодические издания соседних регионов. Влияние филиалов «Казанского биржевого листка» на развитие местного общества и журналистики в тех городах, где они открывались, было весьма плодотворным.

Продвижение «Казанского биржевого листка» в соседние регионы является тенденцией, знаменующей собой новые этапы развития местной, в частности казанской, прессы, выделяемые современными исследователями. 1880-е годы в истории русской провинциальной прессы входят в самый большой по протяженности «этап становления многокомпонентной децентрированной структуры провинциальной периодики (1859–1904)» (Лепилкина, 2011: 10). Само открытие отделений провинциальной газеты в других регионах есть показатель и иллюстрация многокомпонентности и децентрированности, отмечаемой исследователем как общероссийская тенденция того времени.

Относительно этапизации казанской журналистики укажем: согласно концепции Е. В. Курбаковой (2008: 182), именно на границе 1880-х и 1890-х годов в казанской и нижегородской прессе происходит смена этапа: от конструктивного сотрудничества прессы с местным самоуправлением (1811 – конец 1880-х гг.) до (второй этап) появления в провинциальной прессе деструктивной критики местных властей (начало 1890-х – конец 1905 г.). Если в

начале 1880-х гг. в казанской прессе были сильны либерально-интеллигентские настроения, то в конце десятилетия очевидна нацеленность ведущих городских газет на широкие круги городских обывателей, массовую аудиторию, падкую на сенсации и яркие разоблачения.

В целом можно сказать, что появление отделений казанской газеты в Нижнем Новгороде и Симбирске отражало общее направление развития как российской провинциальной, так и сугубо местной, казанской прессы. Отделения казанской газеты XIX в., работавшие как самостоятельные журналистские редакционные пункты (а не только конторы по приему объявлений от местных рекламодателей, как это бывало зачастую), остаются малоизученным явлением в общем контексте истории российской провинциальной журналистики и нуждаются в дальнейшем углубленном изучении.

Примечания

[1] Газета «Казанский биржевой листок». 1869–1892.

[2] *Каргин Ю. Ю.* Симбирский эфенди (Малоизвестные страницы творчества Аполлона Коринфского // Авторская страница члена союза журналистов РФ, союза краеведов РФ Ю. Ю. Каргина. Режим доступа: https://proza.ru/2019/07/05/943 (дата обращения: 09.01.2022).

[3] «Самарская газета». 1887. Март, 10.

[4] *Каргин Ю. Ю.* Симбирский эфенди (Малоизвестные страницы творчества Аполлона Коринфского // Авторская страница члена союза журналистов РФ, союза краеведов РФ Ю. Ю. Каргина. Режим доступа: https://proza.ru/2019/07/05/943 (дата обращения: 09.01.2022).

Библиография

Бик-Булатов А. Ш. Очерки истории казанской журналистики 1811–1918. Вып. 1. Чебоксары: Free poetry, 2020.

Бик-Булатов А. Ш. Очерки истории казанской журналистики 1758–1918. Вып. 2. Казань: Издательский дом Маковского, 2021.

Бушканец Е. Г. Казань в жизни и творчестве русских писателей XIX в. // Казань в истории русской литературы. Сб. 1. Казань: КГПИ, 1965. С. 3–15.

Галанин С. Ф. Роль казанской биржевой газеты в развитии городской периодической печати во второй половине XIX века // Вестн. Казан. гос. ун-та культуры и искусств. 2019. № 1. С. 13–21.

Галанин С. Ф. Газетная реклама как исторический источник (по материалам казанских газет второй половины 19 века): дис. ... канд. ист. наук. Казань, 1999.

Звездин А. И. Из встреч с В. Г. Короленко // Нижегородский сборник памяти Вл. Гал. Короленко. Н. Новгород: Изд-е нижегородского губсоюза, 1923. С. 112–119.

Курбакова Е. В. История казанской и нижегородской прессы 1811–1917 гг.: власть и общественные настроения российской провинции. Н. Новгород: НГЛУ имени Н. А. Добролюбова, 2008.

Лепилкина О. И. Структурно-типологическая трансформация системы русской провинциальной прессы в XVIII — начале XX вв.: дис. ... докт. филол. наук. Ростов н/Д, 2011.

Роднов М. И. Свет из Петербурга. Уфа: [б.и.], 2010.

Трофимов Ж. А. Демократический Симбирск молодого Ленина. Саратов; Ульяновск: Приволж. кн. изд-во, Ульян. отделение, 1984.

Юдина И. М. В. Г. Короленко и провинциальная печать // Русская литература: ист.-лит. журнал. 1972. № 1. С. 133–146.

Notes

Gazeta «Kazanskiy birzhevoy listok» (v tekste – «KBL») [The Kazansky Birzhevoy Listok Nespaper (in the text – KBL] (1869 – 1892).

Gazeta «Samarskaya gazeta» [The Samarskaya Gazeta Newspaper] (1887).

Kargin Yu. Yu. (2019) *Simbirskiy efendi (Maloizvestnye stranitsy tvorchestva Apollona Korinfskogo* [Simbirsk Effendi (Little-Known Pages of Apollon Corinfsky's Work)]. Available at: https://proza.ru/2019/07/05/943 (accessed: 09.01.2022).

References

Bik-Bulatov A. Sh (2020) *Ocherki istorii kazanskoj zhurnalistiki 1811–1918. Vyp. 1.* [Essays on the History of Kazan Journalism 1811-1918. Issue 1]. Cheboksary: Free Poetry Publ. (In Russian)

Bik-Bulatov A. Sh. (2021) *Ocherki istorii kazanskoj zhurnalistiki 1758–1918. Vyp. 2.* [Essays on the History of Kazan Journalism 1758-1918. Issue 2]. Kazan': Izdatel'skiy dom Makovskogo Publ. (In Russian)

Bushkanec E. G. (1965) Kazan' v zhizni i tvorchestve russkikh pisateley XIX v. [Kazan in the Life and Work of 19th Century Russian Writers]. In *Kazan' v istorii russkoj literatury. Sb. 1* [Kazan in the History of Russian Literature. Col. 1]. Kazan': KGPI Publ. Pp. 3–15. (In Russian).

Galanin S. F. (1999) *Gazetnaya reklama kak istoricheskiy istochnik (po materialam kazanskikh gazet vtoroy poloviny 19 veka):* dis. ... kand. ist. nauk. [Newspaper Advertising as a Historical Source (a case study of Kazan newspapers of the second half of the 19th century): PhD hist. sci. diss.] Kazan. (In Russian).

Galanin S. F. (2019) Rol' kazanskoy birzhevoy gazety v razvitii gorodskoy periodicheskoy pechati vo vtoroy polovine XIX veka [The Role of Kazan Stock Exchange Newspapers in the Development of Urban Periodicals in the Second Half of the 19th Century]. *Vestn. Kazan. gos. un-ta kul'tury i iskusstv («Vestnik KazGUKI»)* 1: 13–21. (In Russian)

Kurbakova E. V. (2008) *Istoriya kazanskoy i nizhegorodskoy pressy 1811-1917 gg.: vlast' i obshchestvennye nastroeniya rossiyskoy provintsii* [The History of the Kazan and Nizhny Novgorod Press in 1811-1917: the Power and Public Sentiment of the Russian Province: a Monograph.]. Nizhny Novgorod: Linguistics University of Nizhny Novgorod Publ. (In Russian)

Lepilkina O. I. (2011) *Strukturno-tipologicheskaya transformatsiya sistemy russkoy provintsial'noy pressy v XVIII — nachale XX vv.:* avtoref. dis. ... dokt. filol. nauk. [Structural and Typological Transformation of the System of the Russian Provincial Press in the 18th – early 20th Centuries: extended abstract of Dr. philol. sci. diss.] Rostov-on-Don. (In Russian)

Rodnov M. I. (2010) *Svet iz Peterburga* [Light from Petersburg]. Ufa. (In Russian)

Trofimov Zh. A. (1984) *Demokraticheskiy Simbirsk molodogo Lenina* [Democratic Simbirsk of Young Lenin]. Saratov; Ul'yanovsk: Privolzh. kn. izd-vo, Ul'yan. otd-nie Publ. (In Russian)

Yudina I. M. (1972) V. G. Korolenko i provintsial'naya pechat' [Korolenko and the Provincial Press]. *Russkaya literatura: ist.-lit. zhurnal* 1: 133–146. (In Russian)

Zvezdin A. I. (1923) Iz vstrech s V. G. Korolenko [From Encounters with V.G. Korolenko]. In *Nizhegorodskiy sbornik pamyati Vl. Gal. Korolenko* [Nizhny Novgorod Collection in Memory of V.G. Korolenko]. Nizhny Novgorod: Nizhegorodskiy gubsojuz Publ. Pp. 112–119. (In Russian)

Поступила в редакцию
12.01.2022

Ромакина Мария Александровна, старший преподаватель кафедры фотожурналистики и технологий СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: romakina@mail.ru

ГАЗЕТА «ФОТОКОР» (1931–1933): ИСТОРИЯ ИЗДАНИЯ, СТРУКТУРА, СОДЕРЖАНИЕ

В статье представлены результаты изучения истории газеты «Фотокор», проанализированы особенности ее структуры и содержания. Это уникальное издание начала 1930-х гг., организованное Журнально-газетным объединением при участии Общества «За пролетарское кино и фото» (ОЗПКФ) и «Союзфото» и адресованное узкой целевой аудитории – фотокорреспондентам. Несмотря на международный интерес к фотографической культуре раннего СССР, в отечественных и зарубежных исследованиях истории журналистики «Фотокору» прежде не было уделено должного внимания. «Фотокор» относится к группе специализированных отраслевых изданий, что обусловило специфику его структуры и содержания. В выборку попали 1 449 публикаций из 51 номера за 1931–1933 гг., которые были разделены на 14 тематических групп. Наиболее насыщенными материалами оказались группы «Фотокоровское движение в СССР», «Деятельность отдельных фотографов», «Развитие фотопромышленности и фототорговли», что соответствует основным установкам редакции. Более половины рекламных сообщений – самореклама (анонсы публикаций и так называемых фотовылазок, призывы оформить подписку на газету и книжное приложение «Библиотека фотокора»).

Ключевые слова: *«Фотокор», ОЗПКФ, «Союзфото», фотокоровское движение, СМИ, советская пресса, фотоагентство, фотожурналистика, 1930-е гг.*

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

THE PHOTOCOR NEWSPAPER (1931–1933): PUBLICATION HISTORY, STRUCTURE AND CONTENT

This article reconstructs the history of the Photocor newspaper, analyzes its structural and content specifics. This unique publication of the early 1930s organized with the participation of the Society "For Proletarian Cinema and Photography" and Soyuzfoto was addressed to a narrow target audience distinguished by professional characteristics, namely to photojournalists. Its circulation fluctuated between 6 000–25 000 copies. In historiography, Photocor has not previously been given due attention, which justifies – regarding the international interest in the photographic culture of the early USSR – the relevance of the study and testifies to its novelty. The

newspaper might be referred to the group of special purpose industry publications, and this determined its structural and content features. The author studied 1449 publications from 51 issues (1931–1933) and codified them into 14 thematic groups, analyzing distribution by groups. The following groups proved to be the richest in materials: "The photocor movement in the USSR", "Activities of individual photographers", "Development of the photographic industry and photo trade", which corresponds to the guidelines of the editorial board. More than half of the advertisements are self-advertisements: announcements of publications and the so-called phototrips, calls to subscribe to the newspaper and the Photocor Library book supplement. This, together with a large number of editorial materials about the activities of the Photocor newspaper, testifies to a certain expansiveness of the editorial policy, the desire to struggle for its readers, establish trusting relationships with them, as well as relative transparency of the editorial activities.

Key words: *Photocor, Society "For Proletarian Cinema and Photography", Soyuzphoto, photocor movement, mass media, Soviet press, photo agency, photo-journalism, 1930s.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2022.170191

Введение

«Фотокор» – специализированная газета, адресованная советским фотографам, которые сотрудничали с прессой. Выпуск организовало Журнально-газетное объединение при участии Общества «За пролетарское кино и фото» и «Союзфото». Первый номер вышел 20 сентября 1931 г. Издание анонсировалось как «руководящая газета фоторабселькоров» и было призвано служить идее мобилизации фотоаппаратов для классовой борьбы, образовательным целям, быть каналом профессиональной коммуникации. Примечательно, что инициатива создания принадлежала профессиональному цеху пресс-фотографов: «На 2й Ленинградской конференции читателей журнала «Советское фото» ленинградскими фотокорами был поставлен вопрос об организации массовой фотогазеты учитывая недостаточность объема журнала для освещения деятельности фотокружков[1] и их работы (в цитатах сохранена авторская орфография и пунктуация. – *М.Р.*)»[2]. Все публикации были посвящены пресс-фотографии: ее тематическим, идеологическим и визуальным особенностям, деятельности организаций, связанных с ее производством и дистрибуцией («Союзфото», фотокоровские кружки и т. д.). На постоянной основе газета поддерживала связь с читателями, критически комментируя снимки, помещая ответы на письма, а иногда и сами письма. Это

было уникальное издание, не имевшее аналогов в истории отечественной журналистики, целевой аудиторией которого была очень узкая по специализации группа фотографов – пресс-фотографы. В конце февраля 1933 г. был выпущен последний из известных нам выпусков «Фотокора». Таким образом, газета выходила менее двух лет. В статье реконструирована история издания «Фотокора», изучены его структурные и содержательные особенности.

Обзор академической литературы, методика исследования

Газету «Фотокор», насколько мы установили, ранее в научных публикациях не рассматривали как основной объект исследования – в отличие, например, от более продолжительного по сроку издания и более массового по тиражам журнала «Советское фото», адресованного широкой группе фотографов (Заковырина, 2007; Evans, 2014). В некоторых статьях и монографиях, посвященных ранней советской фотожурналистике, есть короткие упоминания о «Фотокоре», однако они не содержат сколько-нибудь детализированной информации. Более того, некоторые из них неточны: так, Г. Болтянский пишет, что «Фотокор» печатали с 20 сентября 1931 по декабрь 1932 г. (Болтянский, 1939: 222), тогда как, по нашим сведениям, выпуск продолжался до конца февраля 1933 г. При этом следует отметить, что академическая литература о советской фотожурналистике того периода – и отечественная, и зарубежная – весьма обширна, в ней затрагиваются различные аспекты: идеологическая «заряженность» пролетарской фотографии (Сартори, 2006; Melot-Henry, 2012; Wolf, 2011), проблема технического оснащения пресс-фотографов (Макаров, 2011), условия развития советского фотоочерка и фоторепортажа (Стигнеев, 2018), позиционирование советской фотографии в контексте авангардных художественных практик (Tupitsyn, 1996), вопросы публицирования и экспонирования (Карасик, 2016) и другие. Также мы обращались к текстам 1920–1930-х гг., характеризующим идеологический, технологический и эстетический контекст развития фотографической культуры того времени (Болтянский, 1939; Вострогин, 1930; Гребнин, 1932; Дуб, 1931; Что должен знать каждый фотокор, 1931; Межеричер, 1931; Морозов, 1939; Свирель, 1931; Семенов, 1932; Усов, 1931).

Эмпирическим материалом для нашего исследования послужили 1 449 публикаций из 51 номера газеты за 1931–1933 гг. из архива автора статьи (т. е. полный корпус публикаций за весь известный нам период издания газеты)[3]. Информация об аудитории издания

и каналах распространения, анонсируемая в публикациях самой газеты, а также содержание статей позволили определить типологическую принадлежность «Фотокора». Затем были исследованы особенности рубрикации. Подробное изучение содержания статей позволило распределить их на 14 тематических групп – путем объединения схожих по смысловым ядрам публикаций: например, материалы о выпуске новых камер, объективов и иного фотооборудования, о развитии торговых точек его продажи были отнесены в группу «Развитие фотопромышленности и фототорговли» и т. д. Мультитематические материалы мы кодифицировали исходя из доминантной темы и/или доминантного актора: например, статью о фотовылазке, организованной «Фотокором» при участии ОЗПКФ и «Союзфото», отнесли в группу «Деятельность редакции «Фотокора»» и т. д. Подборки новостей, выходившие под заголовками «Хроника»/«Наша хроника» начиная с № 22 (32) за 1932 г., определили в группу «Новостная хроника». До того подборки имели четкую тематическую направленность, маркировались заголовками «Новости фототехники», «В Союзфото» и т. д. Кроме того, из общего числа материалов мы выделили рекламные и фотографические.

Пресс-фотография в СССР в начале 1930-х гг.: исторический контекст

К началу 1930-х гг. фотожурналистика в СССР представляла собой уже вполне оформившуюся отрасль журналистики: в штате центральных газет была должность фоторепортера; функционировали фотоагентства «Пресс-клише ТАСС», «Русс-фото», «Унион Фото»; издавался журнал «Советское фото». Однако регионы были недостаточно оснащены фотоаппаратурой (как следствие – недостаток иллюстративных материалов в региональной печати), не было устоявшихся профессиональных норм. Приметой времени было активное участие фотокорреспондентов-любителей в производстве фотоинформации для прессы (Межеричер, Яштолд-Говорко, 1930: 7). Развитие фотолюбительства поощрялось и даже было институционально оформлено – как фотокоровское движение. Организационным центром его развития было ОДСК (с 1931 г. – ОЗПКФ[4]). Формой бытования – фотокружки. В 1929 г. в стране функционировали 3–4 тыс. фотокружков (более половины – в РСФСР), в каждом было от 5 до 40 членов (Болтянский, 1929: 9–10). Фотокоровское движение следует рассматри-

вать как одну из ветвей более масштабного – рабселькоровского движения, интенсивно развивавшегося поначалу как самодеятельное, а со второй половины 1920-х гг. ставшего подконтрольным: оно существовало в форме кружков, которым давались рекомендации, какие темы выбирать, велась борьба с анонимностью и псевдонимами (Шитова, 2017). Издавался профильный журнал «Рабоче-крестьянский корреспондент», с которым фотокружки также поддерживали контакт. В феврале 1931 г. всесоюзным совещанием при «Правде» о рабселькоровском движении была принята резолюция «О фотокоровском движении» с призывом повсеместно открывать фотолаборатории: «на предприятиях, в колхозах, красных казармах, при клубах, избах-читальнях, домах Красной армии, редакциях газет и журналов, фотоагентствах» – и при них создавать учебные фотокружки, а также политизировать это движение[5]. «Фотокор» начали издавать в тот момент, когда в ОЗПКФ шла реструктуризация: «Выход в свет нашей газеты удачно совпадает с поворотом ОЗПКФ и профсоюзов лицом к массовой фотоработе»[6].

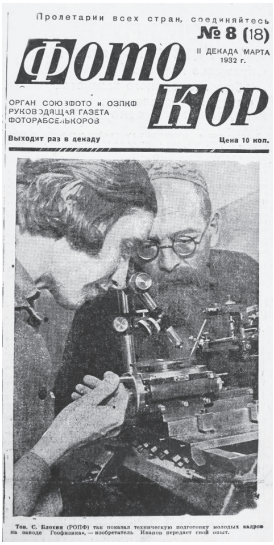
Следующая важная предпосылка появления «Фотокора» – создание Всесоюзного фотоиллюстрационного акционерного общества «Союзфото» в 1931 г. В задачи «Союзфото» входило снабжение фотоинформацией центральной и региональной печати, продвижение фотоинформации в иностранную прессу (на монопольных началах), выпуск массовой фотопродукции – открыток, миниатюр и др. После его создания встал вопрос развития корреспондентской сети в регионах, чему вновь издаваемая газета была способна помочь. И, наконец, еще одна предпосылка – выпуск фотозайма. В 1931 г. на государственном уровне была запущена программа, целью которой было обеспечение фотографов съемочной техникой на условиях поэтапного внесения займовых средств. Всего разработали 7 серий, различающихся сроками. Планировали распространить 400 000 фотокамер, выдачу наметили на период с июля 1932 по март 1934 г., условием выдачи было своевременное внесение частей займа. В период запуска программы информационная поддержка прессы была очень ценна. Значимым было и образовательное сопровождение кампании: «Задача обучения фотографии приобретателей займа, включения их в русло фотокоровского движения <...> Газета «Фотокор» в первую очередь должна заняться реализацией этой задачи»[7].

Таким образом, в обстоятельствах, когда планировали интенсивно развивать фотокоровское движение, укреплять корреспондентскую сеть «Союзфото», обеспечивать регионы аппаратурой на займовых условиях и когда от печати требовали «повышения оперативности и усиления организаторской роли» (Межеричер, 1931: 10), издание узкоспециальной газеты оказалось более чем уместным.

Издательские характеристики, состав редакции «Фотокора»

«Фотокор» выходил раз в десять дней на русском языке на 4/6 полосах. Формат нестандартный – 433 х 350 мм (незначительно менялся по вертикали). Распространялся по подписке. Типологически газету можно отнести к группе специализированных изданий для определенных групп профессий: она адресована фотографам, работающим с прессой. Сегодня мы бы назвали их фотожурналистами, однако в СССР в 1930-е гг. использовали иные термины: «фоторепортер» – для штатных сотрудников ведущих центральных газет; «фотокор» и «фотокорка» – для сотрудничавших с массовой низовой печатью (цеховками, заводскими многотиражками, районными газетами); уточняющее «фотоселькор» – для работавших в сельской местности, «фотовоенкор» – для служивших в армии, «пресс-фотограф» – как зонтичное наименование. Чтобы получить «звание» фотокора, требовалось не так много: обладать фотографическими знаниями, достаточными для отчетливого снимка, и заниматься фотографированием для газеты и журнала (Что должен знать каждый фотокор, 1931: 5).

Вслед за названием газеты анонсировали руководящие издательским процессом организации: «Фотокор» позиционировали как «Орган Союзфото и ОЗПКФ» (см. рис. 1). По мере трансформаций, происходивших с ОЗПКФ, и частичной передачи его полномочий профсоюзам, меняли и подзаголовок: с августа 1932 г. (№ 22 (32)) в подзаголовке значилось «Руководящая газета фоторабселькоров. Орган Союзфото»; с сентября 1932 г. (№ 26 (36)) – «Орган Культмассового сектора ВЦСПС»[8].


Пролетарии всех стран, соединяйтесь!

№ 8 (18)

II ДЕКАДА МАРТА 1932 г.

ФОТО КОР

ОРГАН СОЮЗФОТО и ОЗПКФ
РУКОВОДЯЩАЯ ГАЗЕТА ФОТОРАБСЕЛЬКОРОВ

Выходит раз в декаду

Цена 10 коп.

Тов. С. Вавилов (ГОПФ) так показал техническую подготовку молодых кадров на заводе Госфильма, – изобретатель Иванов передает свой опыт.

Рисунок 1

Редколлегия в момент запуска издания состояла из шести человек: С. Евгенов (ответственный редактор), Г. Болтянский, В. Доброницкий, К. Ковальчук, С. Пасницкий, И. Румянцев. Все они были значимыми фигурами в истории советской фотографии. В дальнейшем в редакционном составе случались временные изменения: так, в 1933 г. исполняющим обязанности ответственного редактора был В. Гришанин (член руководящего состава «Союзфото»). Авторский состав был шире редакционного, в подготовке публикаций принимали участие те, кто писал для тематически родственного журнала «Пролетарское фото» и готовил специализированную литературу (Э. Каценеленбоген, Б. Жеребцов и др.). Особенностью газеты было привлечение в качестве авторов фотокоров из регионов. Авторство публикаций указывали не всегда: многие материалы печатали без подписи, сопровождали начальными буквами инициалов или подписями вроде «Участник», «Редакция». Издательский процесс вело Журнально-газетное объединение, располагавшееся в Москве по адресу: улица Садово-Каретная, 10, печатали сначала в 1-й газетной типографии (Москва, Чистые пр., 8), а затем в 7-й типографии «Искра революции» (Москва, Филипповский пер., 13).

Тираж первого номера – 25 000 экз. Его надлежало доставить всем подписчикам журнала «Пролетарское фото», о чем уведомили специальной заметкой на первой полосе все газетные узлы. Тираж со второго по пятый номер – 10 000 экз., шестого – 20 000 экз., далее менялся от номера к номеру в пределах 6 000–13 000 экз. (информация об избранных номерах представлена в таблице 1). Цена была пропорциональна сроку подписки: на 12 месяцев 1932 г. анонсирована стоимостью сначала в 3 руб. 50 коп., позже была повышена до 3 руб. 60 коп., на 6 месяцев – 1 руб. 75 коп. (повышена до 1 руб. 80 коп.), на 3 месяца – 90 коп. Цена отдельного номера – 10 коп.

Таблица 1

Тираж, объем, количество публикаций избранных номеров «Фотокора» (1931–1933 гг.)

№ в сквозной нумерации (дата)	Тираж, экз.	Объем, стр.	Общее кол-во публикаций в №	Кол-во фотопубликаций в №
1 (20 сентября 1931 г.)	25 000	4	30	6
2 (I декада октября 1931 г.)	10 000	4	35	6
8-9 (I-II декады декабря 1931 г.)	7 600	4	41	3
18 (II декада марта 1932 г.)	11 000	4	28	3
23 (I декада мая 1932 г.)	11 000	6	32	2
28 (III декада июня 1932 г.)	13 000	4	26	4
33 (II декада августа 1932 г.)	10 000	4	39	11
37 (III декада сентября 1932 г.)	9 650	4	40	7
43 (III декада ноября 1932 г.)	6 500	4	34	4
51 (II-III декады февраля 1933 г.)	8 500	4	30	5

Издание рекламировали. Рекламу размещали в самом «Фотокоре», в «Пролетарском фото», в «Наших достижениях», в «Советской Сибири» и др. Редакция призывала читателей привлекать новых подписчиков, для чего инициировала стимулирующие конкурсы.

Как приложение к газете публиковали «Библиотеку фотокора» – серию брошюр о фотографии (Гребнин, 1932; Семенов, 1932). Издание подобных «Библиотек» было регулярной практикой ведущих СМИ – журнала «Огонек» и др. Предполагалось, что регулярное чтение «Фотокора» в совокупности с «Библиотекой» должно было полностью обеспечить информацией, необходимой для успешной профессиональной деятельности. Подписаться на газету с приложением на 1932 г. стоило 10 р. на 12 месяцев, 5 руб. на 6 месяцев, 2 руб. 50 коп. на 3 месяца (см. табл. 2).

Таблица 2

Стоимость подписки на газету «Фотокор» в 1932 г.

Комплект подписки	3 месяца	6 месяца	12 месяцев
Подписка на газету «Фотокор»	90 коп.	1 руб. 80 коп.	3 руб. 60 коп.
Подписка на газету «Фотокор» с книжным приложением «Библиотека фотокора»	2 руб. 50 коп.	5 руб.	10 руб.

С марта 1933 г. выпуск «Фотокора» прекратили. Случилось это внезапно. Не были выполнены обязательства по подписке на 1933 г. (Краткий каталог..., 1933: 11). Не были опубликованы обещанные «Заочный курс фотографии» и другие материалы, не была напечатана в задуманном объеме «Библиотека фотокора». О причинах приостановки издания можно рассуждать лишь гипотетически. Вероятно, это было связано с реструктуризацией курирующих организаций. Возможно, с завершением первого этапа реализации программы государственного фотозайма, требовавшего информационного сопровождения. Возможно, с намерением слить «Фотокор» с журналом «Пролетарское фото», который в 1934 г. был снова переименован в «Советское фото» – подобно тому, как планировали сливать две «Библиотеки». Вероятны причины финансового характера и/или недостаток подписчиков, подтверждающих документов чему к настоящему моменту нами не обнаружено, хотя есть косвенные свидетельства – падение тиража и уменьшение количества номеров в год у «Пролетарского фото» в 1933 г.: два издания развивались во взаимосвязи друг с другом[9].

Структурно-содержательные особенности «Фотокора»

Газета «Фотокор» не имела постоянной системы рубрик. На первой полосе, как правило, размещались материалы идеологического характера, заметки о фотоконкурсах и коллективных мероприятиях, организуемых в том числе «Фотокором», «Союзфото» и ОЗПКФ (конференции, выезды на съемки); на второй и третьей печатали блоки тематических материалов номера (о масштабных фотопроектах и фотосериях, проблематике сезонных съемок), заметки о развитии фотокоровского движения в СССР, итоги конкурсов; на чет-

вертой полосе основная часть публикаций имела обучающий характер, также здесь регулярно публиковали заметки о технологических новинках (камерах, фотопластинах и другом оборудовании). Помимо этого, на четвертой полосе публиковали рекламные объявления: о продаже, покупке и обмене фотоаппаратуры и фотопринадлежностей, анонсы фотоконкурсов, образовательных курсов ВОФ, призывы подписаться на газеты и журналы («За рулем», «За рубежом», «Изобретатель», «Наши достижения», «Овладеем техникой», «Советский театр» и др.), в том числе саморекламу.

Можно зафиксировать мигающее постоянство отдельных рубрик, их заголовки выделяли укрупненным разреженным шрифтом: «Беседы с начинающими фотокорами», «Фотоснимки на критику», «Из практики для практики», «Азбука фотографии». Таким образом, при формальной подвижности фактически структура газеты была относительно стабильной.


За оперативную работу фотокоров в печати!
ПРОВЕРИМ, КАК ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ РЕШЕНИЕ О ФОТОКОРАХ РАБСЕЛЬКОРОВСКОГО СОВЕЩАНИЯ ПРИ „ПРАВДЕ"

Тематически близкие публикации группировались под общими шапками: «Подготовка фотокоров давно уже «в порядке дня»» – о фотошколах, подготовке в техникумах и ВУЗах; «За оперативную работу фотокоров в печати!» – о развитии сотрудничества СМИ с фотокорами (см. рис. 2). Подзаголовки часто имели форму лозунгов: «Дело пролетарской фотографии – показать всему миру победы социализма», «Фотокружкам – крепкое руководство!» и т. д.

Рисунок 2

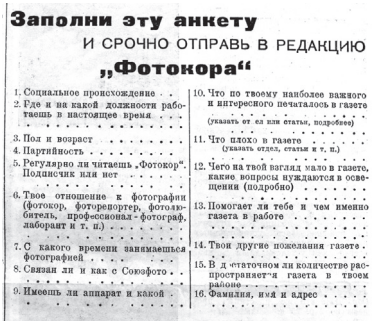
Доминирующие жанры – заметка, репортаж, статья. Интервью в газете не печатали – диалогичность присутствовала в форме ответов на письма читателей. Когда публикации предшествовало интервью, его перерабатывали в заметки, статьи – например, беседу с заведующим Ленинградского отделения «Союзфото» В. П. Матвеевым[10]. Фотографические материалы размещали как сопровождение к тексту либо самостоятельно (фотозаметки, фотоподборки и фотосерии). Помимо фотографий, печатали фотомонтажи – боевые «организаторы воли масс» (Клуцис, 1932: 87).

Анализ содержания 1 449 публикаций из 51 номера «Фотокора» позволяет разделить их массив на 14 тематических групп:

1. Деятельность редакции «Фотокора»
2. Деятельность ОЗПКФ
3. Деятельность «Союзфото»
4. Международная информация
5. Фотокоровское движение в СССР
6. Дискуссии о профессиональных стандартах
7. Деятельность отдельных СМИ
8. Деятельность отдельных фотографов
9. Хроника реализации фотозайма
10. Развитие фотопромышленности и фоторговли
11. Публикации образовательного характера
12. Критический разбор снимков
13. Фотоконкурсы и фотовыставки
14. Новостная хроника

Приведем краткую обобщающую характеристику каждой из групп.

1. *Деятельность редации «Фотокора»*. Помимо издания газеты, редакция была вовлечена в развитие фотокоровского движения в СССР. Участвовала в кампании по распространению фотозайма, способствовала развитию контактов с рабочими фотографами Германии и Международным союзом рабочих фотографов, организовывала так называемые фотовылазки – коллективные выезды на съемки, расценивая их как «живую форму подготовки кадров». Свои действия редакция выстраивала в контакте с читателями (см. рис. 3.).



Заполни эту анкету

И СРОЧНО ОТПРАВЬ В РЕДАКЦИЮ

„Фотокора“

1. Социальное происхождение . . .
2. Где и на какой должности работаешь в настоящее время . . . .
3. Пол и возраст . . . . . .
4. Партийность . . . . . .
5. Регулярно ли читаешь „Фотокор“. Подписчик или нет . . . . . .
6. Твое отношение к фотографии (фотокор, фоторепортер, фотолюбитель, профессионал-фотограф, лаборант и т. п.) . . . . . .
7. С какого времени занимаешься фотографией . . . . . .
8. Связан ли и как с Союзфото . . . . . .
9. Имеешь ли аппарат и какой . . . . . .
10. Что по твоему наиболее важного и интересного печаталось в газете . . . . . (указать от ед или статьи, подробнее)
11. Что плохо в газете . . . . . (указать отдел, статьи и т. п.)
12. Чего на твой взгляд мало в газете, какие вопросы нуждаются в освещении (подробно) . . . . . .
13. Помогает ли тебе и чем именно газета в работе . . . . . .
14. Твои другие пожелания газете . . . . . .
15. В д чтаточном ли количестве распространяет-я газета в твоем районе . . . . . .
16. Фамилия, имя и адрес . . . . . .

Рисунок 3

2. *Деятельность ОЗПКФ*. Здесь поначалу публиковались материалы позитивного характера – об участии ОЗПКФ в подготовке к интернациональной рабочей конференции, особенностях работы украинского отделения на Донбассе, включенности Вологодского отделения в уборочную кампанию и т. д. С конца 1931 г. появляется критика: сначала региональные отделения укоряют в «оппортунистическом отношении к реализации фотообязательств», затем ОЗПКФ обвиняют в том, что оно недостаточно интенсивно развивает фотокоровское движение в СССР, в циркулярщине, в «неверности политической линии фотосекции ЦС

(Центральный совет. – *М.Р.*)»[11]. Через некоторое время начался процесс ликвидации общества, поэтому в 1932 г. большая часть публикаций об ОЗПКФ имела критическую направленность, а к 1933 г. тема сошла со страниц газеты.

3. *Деятельность «Союзфото»*. Регулярно «Фотокор» писал о деятельности и второй курирующей организации – «Союзфото». Читателей оповещали, как они могут самостоятельно установить связь с «Союзфото», заполнив анкету и сопроводив ее рекомендацией, как следует посылать негативы («в деревянных ящиках или в коробках с наложенными сверху и снизу дощечками и перевязанными шнуром»[12]), как будут оплачиваться негативы. Писали и об активности «Союзфото» в публичных мероприятиях – на майской демонстрации 1932 г., например, когда в Ленинграде для проведения съемок с воздуха был запущен аэростат, и т. д.

4. *Международная информация*. Публикации международного характера, главным образом, касались организации пролетарского фотодвижения на международном уровне. Освещали международную деятельность советских фотокорреспондентов: например, когда в 1932 г. вышло приложение к южно-африканской газете «Кейп-Таймс» (*Cape Times*), целиком составленное из снимков «Союзфото» (37 фото, авторы – Б. Кудояров и др.), «Фотокор» писал о нем[13]. Критиковали буржуазные фотоагентства и способы, которыми они «обрабатывают общественное мнение», обвиняли их в аполитичности, распространении кадров развлекательного, «успокаивающего» характера, которые уводят от печальной действительности в мир моды и скачек, в клевете на СССР, пересъеме экзотических тем в архивах вместо выездов на места: «...серия «Театр на Дальнем Востоке» <...> Они попросту переснимают заинтересовавшие их фотографии из коллекций этнографических музеев, из книг, выпущенных путешественниками, из старинных, никому неизвестных изданий и пускают их в ход»[14].

5. *Фотокоровское движение в СССР*. Публикации о деятельности фотокружков в регионах, их опыте съемок и выпуска фотогазет. Понимание регионального контекста было одной из основных задач снимавших: «Каждый фотокор <...> должен ухватить то главное, что характеризует политические и хозяйственные задачи его района, и показать это всей стране»[15].

6. *Дискуссии о профессиональных стандартах*. В начале 1930-х гг. принадлежность к цеху пресс-фотографов в СССР подразумевала прежде всего идеологическую и только потом технологическую

образованность. Поэтому на станицах газеты шли обсуждения того, какие сюжеты необходимо снимать на первомайской демонстрации, в животноводческих хозяйствах и т. д. Регламентировался выбор персонажей, объектов съемки, построение кадра. Так, к 8 Марта было важно «показать вчерашнюю домашнюю хозяйку, пришедшую на производство <...> ее путь от кухонного горшка к станку, трактору, к ответственной общественной работе»[16]. Весной, во время посевных работ, фотоселькорам рекомендовали снимать сеялки «в спину» и засеянные борозды, чтобы доказать, что сев проводится чистосортным семенным зерном. Обсуждали указание авторства под фотоснимком: это следовало сделать обязательным, не обезличивать фотографов. После того, как «Правда» ликвидировала обезличку, всем СМИ, от центральных до низовых, рекомендовали стремиться к тому же. Это бы повысило «ответственность каждого фотографа за свой материал <...> Ведь неудобно же будет фотокорреспонденту, имя которого будет знать вся страна, давать в газету недоброкачественное фото»[17]. Обезличивать не следовало и ударников производства, для чего снимки рекомендовали сопровождать подробными подписями. Споры вызвал вопрос передачи негативов редакции или агентству: является ли это обязательным для автора или достаточно передать отпечатки? «Из'ять у фотокора негатив, значит лишить его возможности время от времени видеть результат своего творчества», – писал фотокор Соколов[18]. «Для того, чтобы «время от времени видеть результаты своего творчества», фотокору вовсе не нужен негатив, для этого ему вполне достаточно оставить себе два–три хороших отпечатка <...> негатив, сданный в редакцию (скажем, в редакцию Союзфото) может принести гораздо больше общественной пользы», – отвечала ему редакция[19].

7. *Деятельность отдельных СМИ.* В заметках о том, как регулируют фотоработу центральные («Комсомольская правда», «Правда») и локальные («Ленинец», «Мартеновка», «Мотор», «Электрозавод») СМИ, упоминается как об удачах, так и о сложностях. Так, газете «Знамя победы» советовали избегать размещения портретов в одном плане и вялых подписей, при этом общий уровень отмечали как высокий. Писали и о специальных задачах – издании фотогазеты для глухонемых людей, организации фотовитрин и т. д.

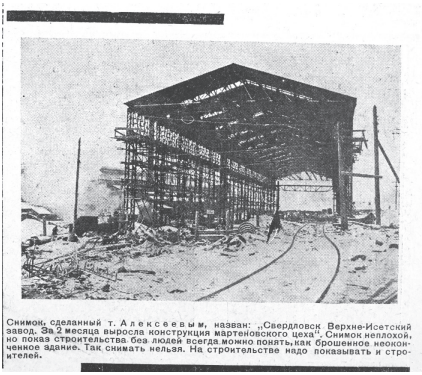
8. *Деятельность отдельных фотографов.* Публикации о работе фотокоров инициировала редакция и готовили сами фотокоры. Основное наполнение блока – опыт сотрудничества со СМИ, опыт съемок, актуальные фотографии, фотосерии, фотомонтажи.

9. *Хроника реализации фотозайма.* В первом номере напечатали текст постановления Совета народных комиссаров с разъяснением условий приобретения камер на условиях займа в семи сериях, а затем регулярно публиковали сводки о ходе реализации программы. Сводки имели как позитивную (успешные примеры распространения информации о кампании), так и негативную (неучастие региональных организаций в распространении информации, задержки с выдачей фотоаппаратов по обязательствам) коннотацию.

10. *Развитие фотопромышленности и фототорговли.* Публикации о процессе фотофикации страны – выпуске фотоаппаратов, фотопластин, фотометров и т. д., деятельности исследовательского института НИКФИ, развитии точек торговли фотооборудованием. Писали о технологических новшествах (фотопередаче «Известий» по телеграфу и др.), о рационализации массовых производств (более компактном и дешевом производстве стеклянных диапозитивов[20] и др.).

11. *Публикации образовательного характера.* Материалы, обучающие технике (использование открытой и закрытой диафрагмы, съемка в различных погодных условиях, фотографирование движущихся объектов, стереосъемка, ретушь отпечатков и др.), композиции.

12. *Критический разбор снимков.* Анализ сюжетов, технического исполнения и композиции читательских фотографий: фотокору Петухову советовали использовать вспышку, когда голова на переднем плане оказалась в тени[21], Алексееву – включать людей в кадр при съемке строек (см. рис. 4.), Герасименко – строже строить кадр по диагонали[22] и т. д. Воспользоваться услугой мог любой читатель, вырезав талон на фотоконсультацию и отправив его с фотографией в редакцию.



Снимок, сделанный т. Алексеевым, назван: „Свердловск Верхне-Исетский завод. За 2 месяца выросла конструкция мартеновского цеха". Снимок неплохой, но показ строительства без людей всегда можно понять, как брошенное неоконченное здание. Так снимать нельзя. На строительстве надо показывать и строителей.

Рисунок 4

13. *Фотоконкурсы и фотовыставки.* Анонсы и обсуждения фотовыставок и результатов фотоконкурсов, которые имели «хозяйственное значение» (конкурс на лучшую фотоработу по агротехпропаганде, выставка фотоизобретательства и др.).

14. *Новостная хроника*. Подборки отраслевых новостей, манера подачи – фактографическая, без аналитики.

Количественные результаты анализа тематического распределения публикаций в №№ 1–51 «Фотокора» представлены в таблице 3.

Таблица 3

Тематическое распределение публикаций в №№ 1–51 «Фотокора» (1931–1933 гг.)

№	Тематические группы	Общее кол-во редакционных и рекламных публикаций	% от общего кол-ва публикаций	Редакционные материалы		Рекламные материалы и анонсы	
				Кол-во публикаций	Из них фото-публикаций	Кол-во публикаций	Из них фото-публикаций
1	Деятельность редакции «Фотокора»	159	11	68	1	91	3
2	Деятельность ОЗПКФ	53	3,7	52	0	1	0
3	Деятельность «Союзфото»	75	5,2	72	6	3	0
4	Международная информация	33	2,3	33	2	0	0
5	Фотокоровское движение в СССР	154	10,6	144	8	10	0
6	Дискуссии о профессиональных стандартах	126	8,7	125	2	1	0
7	Деятельность отдельных СМИ	92	6,3	76	10	16	0
8	Деятельность отдельных фотографов	166	11,4	164	107	2	0
9	Хроника реализации фотозайма	54	3,7	53	3	1	0
10	Развитие фотопромышленности и фототорговли	214	14,8	173	8	41	0
11	Публикации образовательного характера	146	10,1	140	0	6	0
12	Критический разбор снимков	116	8	116	109	0	0
13	Фотоконкурсы и фотовыставки	46	3,2	35	11	11	0
14	Новостная хроника	15	1	15	0	0	0
	ИТОГО	1 449	100	1 266	267	183	3

Как показал анализ, наиболее частотны публикации в группах «Деятельность редакции "Фотокора"» (11% от общего числа публикаций), «Фотокоровское движение в СССР» (10%), «Деятельность отдельных фотографов» (11,4%, в этой группе велик процент фотопубликаций – 39,6% от их общего числа), «Развитие фотопромышленности и фототорговли» (14,8%), «Публикации образовательного характера» (10,1%). Получившиеся результаты в целом отражают анонсированную в текстах статей редакционную политику, направленную на развитие фотокоровского движения в СССР, в том числе посредством размещения обучающих материалов, и выстраивание тесного контакта с читателями. Малый процент группы «Международная информация» объясняется первичностью внутрисоюзных задач «Фотокора» и тем, что начиная с № 22 (32) 1932 г. международную информацию размещали в новостных подборках, коих в каждом номере было не более одной. Закономерным представляется высокий процент фотопубликаций в группе «Критический разбор снимков» (40,3% от общего числа). Примечательно, что самореклама (анонсы организуемых редакцией событий, отдельных публикаций из будущих номеров, реклама книг «Библиотеки фотокора» и призывы к подписке на газету и книжное сопровождение) составляет почти половину (49,7%) всех рекламных материалов, что в совокупности с большим количеством редакционных материалов о деятельности «Фотокора» свидетельствует об определенной экспансивности редакционной политики, стремлении завоевать своего читателя, установить с ним доверительные отношения, а также об относительной прозрачности деятельности редакции.

Заключение

В заключение еще раз хотелось бы отметить уникальность газеты «Фотокор», которая проявляется и в структуре газеты, и в ее тематике. Разделение публикаций на 14 тематических групп позволило проанализировать, каким темам редакция уделяла больше внимания (развитие фотокоровского движения, фотопромышленности и фототорговли, образовательные материалы, освещение деятельности фотокоров и фоторепортеров, самой редакции и т. д.). Значительный удельный вес публикаций об ОЗПКФ и «Союзфото» и особенности их содержания свидетельствуют, с одной стороны, об установке редакции информировать читателя о

деятельности курирующих организаций, а с другой – о действиях, направленных на их развитие. Отсутствие строгой системы рубрик, их подвижность – признак поступательного развития издания, проходившего в соавторстве с читателями. Публикации «Фотокора» на сегодня являются ценным историческим источником, позволяющим реконструировать процесс развития фотодела в СССР в начале 1930-х гг., проанализировать, каким образом советская идеология формировала каноны съемки (выделение ударников крупным планом, значимость изображения человека на производстве и т. д.). «Фотокор» возможно рассматривать как уникальный образовательный и методический ресурс для пресс-фотографов начала 1930 гг. Настоящее исследование открывает серию научных статей, которые призваны всесторонне изучить корпус публикаций газеты «Фотокор».

Примечания

[1] Фотокружками именовали объединения при промышленных и сельскохозяйственных предприятиях, основной задачей которых было обслуживание «низовой» печати.

[2] Каждому фотокору – «Фотокор» // Фотокор. 1931. № 1. С. 4.

[3] Всего было изучено 10 номеров за 1931 г., 36 номеров за 1932 г., 6 номеров за 1933 г., некоторые из которых выпускали сдвоенными. Сдвоенные номера маркированы следующим образом: № 8–9 за 1931 г., № 35–36 (45–46) за 1932 г., № 5–6 (51) за 1933 г. (в скобках приведена сквозная нумерация).

[4] ОЗПКФ – добровольная общественная организация, созданная в 1925 г. Поначалу именовалась ОДСК (Общество друзей советской кинематографии). Ячейки Общества проводили лекции о кино и фотографии, просмотры кинокартин с последующими обсуждениями, фотовыставки. В Москве открылись заочные курсы, которые готовили сценаристов, киномехаников и фотографов. В июне 1931 г. переименовано в ОДСКФ (Общество друзей советского кино и фото) и, согласно новому уставу, стало более подконтрольным НКВД (Устав... ОДСКФ, 1931), в сентябре 1931 г. реорганизовано в ОЗПКФ (Общество «За пролетарское кино и фото»). В 1932 г. Общество критиковали в печати, в том числе на страницах «Фотокора» и «Пролетарского фото». В феврале 1932 г. Центральный совет Общества был распущен, с апреля 1932 г. в большинстве регионов страны деятельность Общества прекращена, что связывают с постановлением ЦК ВКП(б) «О перестройке литературно-художественных организаций» (апрель 1932 г.). 14 июля 1932 г. ВЦИК выпустил постановление о ликвидации ОЗПКФ.

[5] Резолюция 4-го Всесоюзного Совещания рабселькоров о фото-работе // Советское фото. 1929. № 1. С. 3–4.

[6] За работу по-новому // Фотокор. 1931. №1. С 1.

[7] *Болтянский Г.* Пути обучения фотографии новых кадров // Фотокор. 1931. № 7. С. 2.

[8] Всесоюзный центральный совет профессиональных союзов.

[9] *Болтянский Г.* Советская фотообщественность за пятнадцать лет // Пролетарское фото. 1932. № 11. С. 25–30.

[10] Как Ленинград встречает Первомай // Фотокор. 1932. № 10 (20). С. 3.

[11] *Болтянский Г.* Признать ошибки, перестроить работу ОЗПКФ // Фотокор. 1932. № 4 (14). С. 2.

[12] *Румянцев И.* Лучшие снимки шлите в Союзфото // Фотокор. 1932. № 1 (11). С. 2.

[13] Фотодокументы из СССР на юге Африки // Фотокор. 1932. № 13 (23). С. 3.

[14] *Ермаков Н.* Фабрика «первомайских ландышей» и фальшивок // Фотокор. 1932. № 13 (23). С. 4.

[15] Покажем победы и героев социалистической стройки // Фотокор. 1932. № 13 (23). С. 1.

[16] *Б. Ж.* Что снимать к Международному дню работницы // Фотокор. 1932. № 5 (15). С. 3.

[17] *Назаров А.* Обезличку надо ликвидировать повсеместно // Фотокор. 1932. № 25 (35). С. 2.

[18] *Соколов.* Должны ли негативы оставаться у фотокоров? // Фотокор. 1932. № 23 (33). С. 2.

[19] Фотокору негатив не нужен // Фотокор. 1932. № 23 (33). С. 2.

[20] *Рост А.* 10.000.000 рублей экономии // Фотокор. 1932. № 10 (20). С. 4.

[21] К призыву 1910 года комсомольцы «Серпа и молота»... Фотопубликация // Фотокор. 1932. № 28 (38). С. 1.

[22] Овладеть военной техникой. Фотопубликация // Фотокор. 1932. № 22 (32). С. 2.

Библиография

Болтянский Г. Очерки по истории фотографии в СССР. М.: Госкиноиздат, 1939.

Болтянский Г. Фото-кружок за работой // Библиотека журнала «Советское фото». Кн. 27. М.: Огонек, 1929.

Вострогин М. Что и как фотографировать рабкору // Библиотека журнала «Советское фото». Кн. 10. М.: Огонек, 1930.

Гребнин Н. Памятка фотовоенкору // Библиотека фотокора. М.: Журн.-газ. объединение, 1932.

Дуб А. Знаете ли вы, что такое «бюстики» и «ростики»? Кого готовит фотошкола ФЗУ // Фотокор. 1931. № 10. С. 2.

Заковырина Н. С. Особенности развития советской фотожурналистики 1920–1930-х гг. и журнал «Советское фото»: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2007.

Карасик М. С. Искусство убеждать. Парадные издания 1920–1930-х годов. М.: Контакт-Культура, 2016.

Клуцис Г. Г. Фотомонтаж как средство агитации и пропаганды // За большевистский плакат. М.; Л.: ОГИЗ; ИЗОГИЗ, 1932. С. 83–108.

Краткий каталог ленинградских и московских газет и журналов на 1933 год. Л.: Тип. им. Володарского, 1933.

Макаров А. Н. От заводского станка к фотокамере: социокультурный портрет советского фотокорреспондента 1930-х годов (по материалам Магнитогорска) // Исторический ежегодник: сб. науч. тр. / гл. ред. *А. Х. Элерт* / Институт истории СО РАН. Новосибирск: Параллель, 2011. С. 163–173.

Межеричер Л. Советская фотоинформация на новом этапе // Библиотека журнала «Советское фото». М.: Огонек, 1931.

Межеричер Л. П., Яштолд-Говорко В. А. Фотография в прессе, науке, технике и хозяйстве. М.: Теакинопечать, 1930.

Морозов С. А. Фотоиллюстрация в газете. В помощь редакционным работникам. М.: Госкиноиздат, 1939.

О фотокоровском движении // Решения партии о печати и рабселькоровском движении. Л.: Ленинградское областное издательство, 1933. С. 73–74.

Сартори Р. Фотокультура II, или «верное видение» // Советская власть и медиа: сб. статей / под общ. ред. *Х. Гюнтера и С. Хэнсген*. СПб.: Академический проект, 2006. С. 145–163.

Свирель С. Как снимать борьбу за выполнение шести условий т. Сталина // Фотокор. 1931. № 8–9. С. 3.

Семенов Е. Международная связь фотокоров // Библиотека фотокора. Кн. 4 (13). М.: Журн.-газ. объединение, 1932.

Стигнеев Р. Формирование жанра фоторепортажа в советской фотографии 1920-х гг. // Художественная культура. 2018. № 2. С. 168–193.

Усов Н. Показывать не статику, а рост // Фотокор. 1931. № 3. С. 3.

Устав общества друзей советской кинематографии и фотографии ОДСКФ: утвержден НКВД 6 июля 1930 г. Ростов н/Д, 1931.

Что должен знать каждый фотокор // Библиотека газеты «Фотокор» / под ред. *Е. Евгенова, Д. Бунимовича*. М.: Журн.-газ. объединение, 1931.

Шитова А. А. Рабселькоровское движение, стенные и «живые» газеты 1920-х годов: организация и мотивация деятельности // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2017. № 11. С. 204–208.

Evans E. (2014) *Soviet Photo and the search for the proletarian photography, 1926–1937*. PhD Thesis. Champaign: University of Illinois at Urbana-Champaign.

Melot-Henry A. (2012) *La photographie soviétique de 1917 à 1945*. Nanterre: Presses universitaires de Paris-Ouest.

Tupitsyn M. (1996) *The Soviet Photograph, 1924–1937*. New Haven; Connecticut: Yale University Press.

Wolf E. (2011) The Soviet Union: From Worker to Proletarian Photography. In *The Worker Photography Movement (1926–1939). Essays and Documents*. Madrid: TF Editores / Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Pp. 32–46.

Notes

B. Zh. (1932) Chto snimat' k Mezhdunarodnomu dnyu rabotnitsy [What to Shoot for International Women's Day]. *Photocor* 5 (15): 3.

Boltyanskiy G. (1931) Puti obucheniya fotografii novykh kadrov [Ways of Teaching Photography to New Workers]. *Photocor* 7: 2.

Boltyanskiy G. (1932) Priznat' oshibki, perestroit' rabotu OZPKF [To Admit Mistakes, Rebuild the Work of the OZPKF]. *Photocor* 4 (14): 2.

Boltyanskiy G. (1932) Sovetskaya fotoobshchestvennost' za pyatnadtsat' let [Soviet Photo Community for Fifteen Years]. *Proletarskoe foto* 11: 25–30.

Ermakov N. (1932) Fabrika «pervomayskikh landyshey» i fal'shivok [Factory of "May Lilies" and Fakes]. *Photocor* 13 (23): 4.

Fotodokumenty iz SSSR na yuge Afriki [Photo Documents from the USSR in Southern Africa] (1932) *Photocor* 13 (23): 3.

Fotokoru negativ ne nuzhen [A Photo Correspondent Does Not Need Negative Stuff] (1932) *Photocor* 23 (33): 2.

K prizyvu 1910 goda komsomol'tsy «Serpa i molota» Fotopublikatsiya [To the Call of 1910, the Komsomol Members of "Hammer and Sickle"... A photo publication] (1932) *Photocor* 28 (38): 1.

Kak Leningrad vstrechaet Pervomay [How Leningrad Celebrates the 1st May] (1932) *Photocor* 10 (20): 3.

Kazhdomu fotokoru – «Photokor» [For Each Photocor – «Photokor»] (1931) // *Photokor* 1: 4.

Nazarov A. (1932) Obezlichku nado likvidirovat' povsemestno [Depersonalization Must Be Eradicated Everywhere]. *Photocor* 25 (35): 2.

Ovladet' voennoy tekhnikoy. Fotopublikatsiya [To Master Military Equipment. A photo publication] (1932) *Photocor* 22 (32): 2.

Pokazhem pobedy i geroev sotsialisticheskoy stroyki [Let's Show the Victories and Heroes of the Socialist Construction] (1932) *Photocor* 13 (23): 1.

Rezolyutsiya 4-go Vsesoyuznogo Soveshchaniya rabsel'korov o foto-rabote [Resolution of the 4th All-Union Conference of Worker-Peasant Correspondents on Photo Activity] (1929) *Sovetskoe foto* 1: 3–4.

Rost A. (1932) 10.000.000 rubley ekonomii [Saving 10.000.000 Rubles]. *Photocor* 10 (20): 4.

Rumyantsev I. (1932) Luchshie snimki shlite v Soyuzfoto [Send the Best Photos to Soyuzfoto]. *Photocor* 1 (11): 2.

Sokolov (1932) Dolzhny li negativy ostavat'sya u fotokorov? [Should the Negatives be Kept by Photo Correspondents?]. *Photocor* 23 (33): 2.

Za rabotu po-novomu [To Work in a New Way] (1931) *Photocor* 1: 1.

References

Boltyanskiy G. (1929) *Foto-kruzhok za rabotoy / Biblioteka zhurnala Sovetskoe foto. Kn. 27* [A Photo Coterie at Work / Library of the Soviet Photo Magazine. Book 27]. Moscow: Ogonek Publ. (In Russian)

Boltyanskiy G. (1939) *Ocherki po istorii fotografii v SSSR* [Essays on the History of Photography in the USSR]. Moscow: Goskinoizdat Publ. (In Russian)

Dub A. (1931) Znaete li vy, chto takoe «byustiki» i «rostiki»? Kogo gotovit fotoshkola FZU [Do You Know What "Busts" and "Growths" Are? Whom the FZU Photo School Prepares]. *Photocor* 10: 2.

Evans E. (2014) *Soviet Photo and the Search for the Proletarian Photography, 1926–1937.* PhD. Champaign: University of Illinois at Urbana-Champaign.

Evgenov S., Bunimovich D. (eds.) (1931) *Chto dolzhen znat' kazhdyy fotokor / Biblioteka gazety Photocor* [What Every Photocor Should Know / Library of the Photocor Newspaper]. Moscow: ZHURGAZ Publ. (In Russian)

Grebnin N. (1932) *Pamyatka fotovoenkoru / Biblioteka fotokora* [Memo to the Military Photocor. A Photocor's Library]. Moscow: ZHURGAZ Publ. (In Russian)

Karasik M. S. (2016) *Iskusstvo ubezhdat'. Paradnye izdaniya 1920–1930-kh godov* [The Art of Persuasion. Festive Editions of the 1920s–1930s]. Moscow: Kontakt-Kul'tura Publ. (In Russian)

Klutsis G. G. (1932) Fotomontazh kak sredstvo agitatsii i propagandy // *Za bol'shevistskiy plakat* [Photomontage as a Means of Agitation and Propaganda // For the Bolshevik Poster]. Moscow; Leningrad: OGIZ; IZOGIZ Publ. Pp. 83–108.

Kratkiy katalog leningradskikh i moskovskikh gazet i zhurnalov na 1933 god [Brief Catalogue of Leningrad and Moscow Newspapers and Magazines for 1933]. (1933) Leningrad: Tip. im. Volodarskogo Publ. (In Russian)

Makarov A. N. (2011) Ot zavodskogo stanka k fotokamere: sotsiokul'turnyy portret sovetskogo fotokorrespondenta 1930-kh godov (po materialam Magnitogorska) [From an Industrial Machine to a Photo Camera: a Socio-Cultural Profile of a Soviet Photo Correspondent of the 1930s (a case study of Magnitogorsk)]. In A. Kh. Elert (ed.) *Istoricheskiy ezhegodnik: Sb. nauch. tr.* [Historical Yearbook: A Collection of Scientific Writings]. Novosibirsk: Parallel' Publ. Pp. 163–173. (In Russian)

Melot-Henry A. (2012) *La photographie soviétique de 1917 à 1945* [Soviet Photography from 1917 to 1945]. Nanterre: Presses universitaires de Paris-Ouest. (In French)

Mezhericher L. (1931) *Sovetskaya fotoinformatsiya na novom etape / Biblioteka zhurnala Sovetskoe foto* [Soviet Photo Information at a New Stage / Library of the Magazine Soviet Photo]. Moscow: Ogonek Publ. (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]. Moscow: Teakinopechat' Publ. (In Russian)

Morozov S. A. (1939) *Fotoillyustratsiya v gazete. V pomoshch' redaktsionnym rabotnikam* [Photo Illustrations in the Newspaper. Helping the Editorial Staff]. Moscow: Goskinoizdat Publ. (In Russian)

O fotokorovskom dvizhenii [On the Photo Correspondent Movement] (1933) In *Resheniya partii o pechati i rabsel'korovskom dvizhenii: Sbornik* [Party Decisions on the Press and the Worker-Peasant Correspondent Movement: a Collection]. Leningrad: Leningradskoe oblastnoe izdatel'stvo Publ. Pp. 73–74. (In Russian)

Sartori R. (2006) Fotokul'tura II, ili "vernoe videnie" [Photographic Culture II, or the "True Vision"]. In Kh. Gyunter, S. Khensgen (eds.) *Sovetskaya vlast' i media: sbornik statey* [Soviet Power and Media: a Collection of Articles]. St. Petersburg: Akademicheskiy proekt Publ. Pp. 145–163. (In Russian)

Semenov E. (1932) *Mezhdunarodnaya svyaz' fotokorov / Biblioteka fotokora. Kn. 4 (13)* [International Communication of Photo Correspondents / Library of Photocor. Book 4 (13)]. Moscow: ZHURGAZ Publ. (In Russian)

Shitova A. A. (2017) Rabsel'korovskoe dvizhenie, stennye i "zhivye" gazety 1920-kh godov: organizatsiya i motivatsiya deyatel'nosti [Worker-Peasant Correspondent Movement, Wall Newspapers and Scenic Newspapers of the 1920s: Activity Organization and Motivation]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki* 11: 204–208. (In Russian)

Stigneev R. (2018) Formirovanie zhanra fotoreportazha v sovetskoy fotografii 1920-kh gg. [Formation of the Photo Report Genre in Soviet Photography of the 1920s]. *Khudozhestvennaya kul'tura* 2: 168–193. (In Russian)

Svirel' S. (1931) Kak snimat' bor'bu za vypolnenie shesti usloviy t. Stalina [How to Shoot the Struggle for the Fulfillment of Comrade Stalin's Six Enactions]. *Photocor* 8–9: 3.

Tupitsyn M. (1996) *The Soviet Photograph, 1924–1937*. New Haven; Connecticut: Yale University Press.

Usov N. (1931) Pokazyvat' ne statiku, a rost [To Show Not Statics, but Growth]. *Photokor* 3: 3.

Ustav obshchestva druzey sovetskoy kinematografii i fotografii ODSKF: utverzhden Nar. Komissariatom Vnutr. Del 6 iyulya 1930 g [Charter of the Society of Friends of Soviet Cinematography and Photography ODSKF: Approved by People's Commissariat of Internal Affairs on 6 July 1930] (1931) Rostov-on-Don. (In Russian)

Vostrogin M. (1930) *Chto i kak fotografirovat' rabkoru / Biblioteka zhurnala Sovetskoe foto. Kn. 10* [Worker Correspondent: What and How to Photograph / Library of the Magazine Soviet Photo. Book 10]. Moscow: Ogonek Publ. (In Russian)

Wolf E. (2011) The Soviet Union: From Worker to Proletarian Photography. In *The Worker Photography Movement (1926-1939). Essays and Documents*. Madrid: TF Editores / Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Pp. 32–46.

Zakovyrina N. (2007) *Osobennosti razvitiya sovetskoy fotozhurnalistiki 1920–1930-kh gg. i zhurnal «Sovetskoe foto»:* dis. na soiskanie uchenoy stepeni kandidata filologicheskikh nauk [Development of Soviet Photojournalism in the 1920s–1930s and the Sovetskoye Foto Magazine. PhD philol. sci. diss.] St. Petersburg. (In Russian)

Поступила в редакцию
21.02.2022

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.