Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Основан в ноябре 1946 г.

Lomonosov Journalism Journal

Серия 10 **ЖУРНАЛИСТИКА**
Издательство Московского университета

№ 6 • 2022• НОЯБРЬ—ДЕКАБРЬ
Выходит один раз в два месяца

Содержание

Теория журналистики и СМИ

Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики 3

Гуреева А. Н., Киреева П. А. Формирование медиаобраза государства в контексте медиатизации политической коммуникации..... 28

Новые медиа

Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Азаров А. А., Лукушин В. А. Контексты социального недовольства в новых медиа российских региональных кластеров 57

Язык СМИ

Брусенская Л. А., Куликова Э. Г. Анималистическая метафора в современном политическом медиадискурсе 87

Современная журналистика: тематика и проблематика

Ильченко Д. С. Тематика технологического развития экономики в российских деловых журналах в 2017–2021 гг. 109

Агнистикова О. И. Интервенционистский и отстраненный типы «сторожевой журналистики» в расследовательских медиапроектах... 130

Эссе

Ефанов А. А. Первая «волна» пандемии коронавируса как свидетельство «странного» аттрактора в российском сегменте медиапространства..... 149

Греков В. Н. «На пажитях истории» (к вопросу о семиотизации историософских категорий в публицистике славянофилов) 178

УКАЗАТЕЛЬ СТАТЕЙ И МАТЕРИАЛОВ ЗА 2022 год.....200

CONTENTS

Theory of Journalism and Media

Kamilla R. Nigmatullina, Natalia A. Pavlushkina. Brand Media Market in Russia: Definitions, Classification, Characteristics 4

Anna N. Gureeva, Polina A. Kireeva. Formation of the Media Image of the State in the Context of Mediatization of Political Communication 28

New Media

Elena V. Brodovskaya, Anna Yu. Dombrovskaya, Artur A. Azarov, Vladimir A. Lukushin. Contexts of Social Discontent in New Media of Russian Regional Clusters 58

Media Language

Liudmila A. Brusenskaya, Ella G. Kulikova. Animalistic Metaphor in the Modern Political Media Discourse 87

Modern Journalism: Subjects and Issues

Daniil S. Ilchenko. Coverage of Technological Development of the Economy in Russian Business Magazines 109

Olga I. Agnistikova. Interventionist and Detached Types of Watchdog Journalism in Investigative Media Projects..... 130

Essay

Alexander A. Yefanov. The First "Wave" of the Coronavirus Pandemic as Evidence of a "Strange" Attractor in the Russian Segment of the Media Space 149

Vladimir N. Grekov. "On the Pastures of History" (Towards Semiotization of Historiosophical Categories in Slavophiles' Opinion Writing) 178

2022 ARTICLES INDEX 204

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

ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СМИ

Нигматуллина Камилла Ренатовна, доктор политических наук, профессор кафедры цифровых медиакоммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: k.nigmatulina@spbu.ru

Павлушкина Наталья Анатольевна, кандидат филологических наук, доцент Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербург, Россия; e-mail: n.pavlushkina@spbu.ru

РЫНОК БРЕНД-МЕДИА В РОССИИ: ОПРЕДЕЛЕНИЯ, КЛАССИФИКАЦИЯ, ХАРАКТЕРИСТИКИ[1]

Исследование посвящено феномену бренд-медиа и журналистики брендов, то есть изданиям в Сети, которые используют профессиональные журналистские стандарты при создании контента в маркетинговых коммуникациях. Авторы формулируют актуальные определения и ключевые характеристики феномена, обобщая русскоязычный и англоязычный академический опыт на текущий момент. В статье впервые предпринимается попытка описания масштаба рынка: из первых 200 компаний рейтинга RAEX-600 только у 22 есть бренд-медиа, а у двух компаний – больше трех СМИ, посвященных разным сегментам рынка. Исследование описывает состояние выявленных бренд-медиа в первой половине 2022 г. и служит отправной точкой для анализа дальнейшей динамики сегмента медиарынка. Помимо дескриптивного анализа и формулировки дефиниций, авторы создали две шкалы для картирования медиа. В первой выделены лидеры, чей контент оказывается наиболее полезным для широкой аудитории. Во второй представлен спектр стандартов между корпоративными и журналистскими, где типичное бренд-медиа занимает медианное положение. Результаты описания рынка и создания определений были авторизованы через экспертные интервью с руководителями бренд-медиа – участниками выборки. Таким образом, в публичном профессиональном и академическом дискурсе фиксируются значимые оценки и понимания рынка бренд-медиа, общие представления об объекте исследования. Практическая значимость работы заключается в определении аргументов для бизнеса, который выбирает бренд-медиа в качестве рабочего маркетингового инструмента, и аргументов для коммуникационных агентств, которые решают подобные задачи по заказу бизнеса.

***Ключевые слова**: бренд-медиа, бренд-журналистика, маркетинг, медиарынок, профессиональные стандарты.*

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

Natalia A. Pavlushkina, PhD in Philology, Associate Professor at the Institute Higher School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg, Russia; e-mail: n.pavlushkina@spbu.ru

BRAND MEDIA MARKET IN RUSSIA: DEFINITIONS, CLASSIFICATION, CHARACTERISTICS

The research is devoted to the phenomenon of brand media and brand journalism, that is to say, online publications which use professional journalistic standards when creating content in marketing communications. The authors formulate the current definitions and key characteristics of the phenomenon, summarizing the Russian and English-speaking academic experience accumulated so far. For the first time, the article attempts to describe the scale of the market: out of the top 200 companies in the RAEX-600 rating, only 22 have brand media; the total number of publications is 30 because two companies among these 22 have more than three media outlets. The study describes the state of the identified brand media in the first half of 2022 and serves as a starting point for analyzing the further dynamics of the media market segment. In addition to descriptive analysis and formulation of definitions, the authors of the article created two scales for media mapping. The first one highlights the leaders whose content is most useful for a wide audience. The second one presents a range of standards between corporate and journalistic ones, where typical brand media occupy a median position. The results of the market description and definition creation were authorized through expert interviews with brand media executives and sampling participants. Thus, in the public professional and academic discourse, the authors keep track of significant assessments and understandings of the brand media market and general ideas about the object of research. The practical significance of the work lies in specifying the arguments for a business that chooses brand media as a working marketing tool and the arguments for communication agencies that solve similar tasks at the request of businesses.

Key words: *brand media, brand journalism, marketing, media market, professional standards.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2022.327

Введение

В последние годы на медиарынке появляется все больше корпоративных проектов, теряющих признаки классических корпоративных изданий и приобретающих признаки традиционных СМИ, ориентированных на широкую аудиторию, объединенную универ-

сальными или специализированными интересами. Внутри самой индустрии данное явление получило название бренд-медиа, в то время как в научном пространстве по-прежнему принято говорить о корпоративных изданиях. Например, некоторые из тех медиа, что попали в выборку данного проекта, были победителями или номинантами конкурсов именно корпоративных изданий. Тем не менее схожесть новых бренд-медиа с профессиональными журналистскими медиапродуктами наталкивает исследователей на необходимость выделения их в отдельную категорию, несмотря на то что бренд-медиа также входят в линейку маркетинговых инструментов.

В нашей работе впервые определены границы российского рынка бренд-медиа, описано состояние сегмента медиасистемы в текущих показателях на 2022 г., дано рабочее определение феномена на русском языке и апробированы типологические критерии анализа бренд-медиа.

Исследование направлено на определение места бренд-медиа в медиасфере и выявление его типологических характеристик.

Теоретические рамки исследования

Анализ литературы показывает, что исследования в области бренд-журналистики, или журналистики брендов (*brand journalism*), насчитывают примерно 10 лет. Большинство исследователей опираются на примеры англоязычных медиа, созданных компаниями *Coca Cola* и *Red Bull*, однако историки медиа склонны отсчитывать зарождение бренд-журналистики с начала XX в. и появления издания *The Ford Times*, издававшегося *Ford Motor Company* с 1908 по 1917 и с 1943 по 1993 г. для потребителей и дилеров. Миссия *Ford Times* состояла в том, чтобы представить «взгляд на Америку через лобовое стекло». Анализируя исторические архивные материалы, Ребекка Свенсон рассмотрела роль журнала конкретной компании в создании социального пространства и формировании принципов бренда, а также вклад *Ford Times* в дискуссии об обществе, патриотизме, потреблении и истории связей с общественностью (Swenson, 2012).

Исследователи употребляют термин «бренд-журналистика» в ряду таких понятий, как реклама, маркетинг, *PR*, стратегические коммуникации, контент-маркетинг. Авторы коллективной монографии «Коммерческая коммуникация в цифровую эпоху: информация или дезинформация?» (Arrese, Pérez-Latre, 2017) рассуждают о том, что журналистика брендов стала ответом на «смерть рекла-

мы», а точнее снижение эффективности прямой рекламы. Мнения исследователей англоязычного мира разделились по поводу самого факта допущения, что журналистика может быть частью стратегических коммуникаций. Чаще всего цитируется книга Энди Булла, который утверждает, что «бренд-журналистика – это ответ на тот факт, что теперь любая организация может использовать журналистские приемы, чтобы рассказать свою историю непосредственно общественности» (Bull, 2013: 3). Также используется термин *brand publishing* (издательское дело от имени бренда). Историю зарождения термина приписывают Буллу: он пишет о директоре по маркетингу *McDonalds*, который в начале XXI в. заявил, что «массовый маркетинг больше не работает» и что вместо этого «мы должны думать о бренде, как мы думаем о журнале [или] толстых воскресных газетах с несколькими разделами» (Bull, 2013: 7).

Авторы указанной выше монографии формулируют комплексное определение феномена как: «Серия мероприятий контент-маркетинга, проводимых брендами и корпорациями, которые имеют некоторые общие характеристики: контент, имеющий ценность, новостную ценность и интерес для них и их аудитории, распространяемый их собственными СМИ и использующий журналистские рабочие процессы, инструменты, принципы и форматы. Их цель – добиться авторитета и влияния на рынках и в обществе, а также укрепить свои отношения с различными клиентами и заинтересованными сторонами» (Arrese, Pérez-Latre, 2017: 124).

Другой современный исследователь также указывает на необходимость переосмысления самого концепта рекламы, с тех пор как появились бренд-медиа (Serazio, 2021). Автор относит бренд-журналистику к области партизанского маркетинга и устанавливает причину зарождения феномена бренд-журналистики: «Журналистика всегда была в равной степени заманчивой территорией именно из-за серьезности своей цели в создании научно-популярной реальности; очевидно, что она часто не соответствовала идеалам независимости и объективности – и целая профессия, связи с общественностью, частично основана на нарушении этой целостности. Однако, исходя из давних политико-экономических реалий, уже не так наивно цепляться за надежду, что новости могут существовать для чего-то более необходимого с демократической точки зрения, чем просто продажа ваших товаров» (Serazio, 2021).

Отдельные авторы делают акцент на использовании приемов сторителлинга как отличительной характеристике бренд-журнали-

стики (Lehto, Moisala, 2014). В серии работ уделяется особое внимание таким стандартам журналистики, как объективность и прозрачность и возможности их реализации в пространстве стратегических коммуникаций. Например, указанные авторы высказывают идеалистическое соображение о том, что прозрачность в бренд-журналистике может принести пользу всем ее бенефициарам.

Определяя ключевые характеристики бренд-журналистики, все авторы так или иначе указывают на содержание, язык и дизайн, которые максимально схожи со стандартами классической журналистики (Koch et al., 2021). Однако, пишут немецкие исследователи, хотя эти издания во многом похожи на журналистские: они представляют и узаконивают интересы организации и направлены на улучшение имиджа бренда, налаживание отношений с клиентами или увеличение продаж. «Таким образом, бренд-журналистика стирает границы между журналистикой и стратегическими коммуникациями» (Koch et al., 2021). Данный тезис подкреплен серией интервью с журналистами, работающими в подобных медиа. Все они говорят о гибридности своих профессиональных ролей и о том, что не чувствуют себя журналистами в буквальном смысле слова. Этот диссонанс приводит в том числе к профессиональным конфликтам.

Таким образом, англоязычные исследования бренд-журналистики за десять лет не продвинулись дальше поисков определений и различий между бренд-журналистикой и классической журналистикой. Тем не менее собран значительный исторический материал о зарождении феномена – от издания *Ford Times* до современных сайтов, блогов и аккаунтов в социальных сетях.

Исследование феномена бренд-медиа в отечественной науке

О бренд-медиа как отдельном феномене в российской медиалогии начали говорить примерно в 2010–2015-х гг. Это были попытки описать нечто, не вписывающееся в понятие корпоративной журналистики и практику корпоративных изданий, представляющее собой новую форму или инструмент коммуникации компаний с аудиторией.

Среди исследователей бренд-медиа можно выделить А. Мирошниченко, который в своих публикациях пытается определить сущность бренд-журналистики. «Просто корпорациям тоже нужно бороться за аудиторию, а медийные приемы — лучшее для этого средство <...> Пока еще эта альтернатива не всеми осознает-

ся», – писал медиааналитик еще в 2011 г.[2] Автор утверждал, что производство привлекательного контента из дополнительной возможности превращается в насущную необходимость: «Пока старая журналистика теряет доходы и вынуждена мигрировать в сторону маркетинга, маркетинг, наоборот, движется в сторону журналистики. Бренд теперь – это медиа. Чем дальше, тем больше будут вытесняться на периферию рынка компании, которые ничего не рассказывают публике»[3].

А. О. Алексеева, рассуждая о брендах и корпорациях как создателях медиаконтента, называет такой вид журналистики новым этапом развития брендированных коммуникаций. Бренды, подобно СМИ, создают собственные медийные каналы, отслеживают количество читателей, придумывают информационные поводы. Как пишет автор, «самые искушенные в сфере *PR* и маркетинга корпорации уже научились продуцировать медийный контент самого высокого класса, а некоторые – даже опережают по уровню технологической оснащенности ведущие издательские дома» (2012: 36). Исследователь выделяет особенности этого направления работы брендов: нет зависимости от рекламы, распространение идет по партнерским и клиентским коммуникационным каналам, есть возможность покупать лучшие журналистские кадры, бренд-медиа отражают интересы того, кто платит, и не скрывают этого.

Бренд-журналистика в трактовке В. Богданова – это «коммуникация разработанной *SMM*-стратегии через вовлекающие формы контента, формат которых шире обыкновенного поста: это онлайн-трансляции, видео- и фоторепортажи и даже реалити-шоу. Цель – дать пользователю социальной сети расширенный опыт взаимодействия с брендом»[4]. Т. А. Полиит-Заниздра в статье «Бренд-журналистика – новое направление в маркетинге или в журналистике?» описывает задачи нового метода – «рассказать историю так, чтобы завоевать внимание аудитории, сообщить то, что интересно читать и полезно знать» (2014: 350). Автор подчеркивает, что бренд-журналистика – это развивающаяся тенденция не только в маркетинге, но и в журналистике в целом, которая открывает широкие информационные возможности для бизнеса, потребителей и медийного сообщества.

Год спустя автор журнала *Pressfeed* Р. Науширванов в определении бренд-медиа вновь делает акцент на маркетинговой природе этого вида журналистики. Он говорит о синтезе, своеобразной по-

пытке помирить журналистику, *PR* и контент-маркетинг. По форме это журналистский материал (интервью, репортажи, колонки), а по содержанию – контент-маркетинг, т. к. привлекает внимание к компании с помощью контента, посвященного отрасли[5]. Публикация Наушрванова собрала относительно небольшое количество просмотров, но явилась важным поворотом в осмыслении бренд-медиа. Автор, опираясь на американскую практику, выделил четыре основных модели бренд-журналистики: *Brand Awareness* (внутренняя кухня, новинки, продукты, оригинальные способы их использования), *Industry News* (об индустрии в целом), *Create & Sponsor* (сайт-агрегатор лучших материалов с разных ресурсов для специфической аудитории), *Lead Generation* (блоги на сайтах компаний, сеть блогов).

Исследователь М. Корнев в дискуссиях о бренд-медиа обращает внимание на этическую сторону работы таких изданий: «В своих базовых целях бренды и журналисты расходятся: у них разное отношение к аудитории и задачам коммуникации. Бренд продает продукт и заинтересован подавать себя с выигрышных сторон. Ему нужно выглядеть безупречно и обосновать собственную необходимость и исключительность. Задача журналиста – быть объективным, точным, беспристрастным и выявлять то, что бренды хотят скрыть от людей <...> Поэтому когда бренды рьяно берутся за генерацию медийного контента, у аудитории справедливо возникают сомнения и подозрения в их искренности»[6]. Автор ставит важный для профессионального сообщества вопрос: что может сбалансировать встречные движения брендов и журналистики?

В 2017 г. в журнале «Журналист» была впервые публично высказана идея о том, что главная творческая стратегия бренд-медиа – быть полезными читателю (а фактически потенциальному клиенту). На авансцену выходят темы, которые волнуют обывателя: здоровье, личная безопасность, финансовая грамотность[7]. Самым популярным форматом бренд-медиа становится объяснительная журналистика, а самой востребованной функцией – навигация потенциальных клиентов в той области социальной жизни, где услуги и товары компании будут востребованными (Нигматуллина, 2019).

В научных трудах теоретиков и в материалах практиков, опубликованных в последующие годы, продолжают исследоваться инструментарий бренд-журналистики, этический аспект ее

функционирования, возможности и ограничения, области применения, например продвижение образовательных услуг вуза (Амиров, Иванова, 2022), рассматриваются различные кейсы. Однако четко и строго понятия бренд-журналистики и бренд-медиа, на наш взгляд, так и не сформулированы. В качестве определения в работах используются такие дефиниции, как форма коммуникации, тенденция, технология, инструмент, формат, *SMM*-стратегия.

Методика исследования

При определении критериев исследования мы ориентировались на общепринятые характеристики классических медиа и корпоративных СМИ. Так, отличительными чертами корпоративного СМИ обычно называют тип учредителя (компания в противовес редакции или медиахолдингу); управленческую функцию (в отличие от основной функции классических медиа – ответа на социальный запрос в значимой информации); защиту корпоративных интересов (в противовес объективности и автономности); публичное самоназвание «корпоративные СМИ»; содействие развитию компании (в отличие от содействия развитию общества в широком смысле), включая формирование положительного имиджа учредителя; использование *PR*-жанров наряду с журналистскими, отсутствие или частичное присутствие медийной бизнес-модели; узкую тематическую специализацию, связанную с отраслью компании-учредителя (Чемякин, 2013).

Первый этап работы заключался в поиске корпоративных и бренд-медиа компаний, занимающих первые 200 строчек в рейтинге *RAEX-600*. Поиск осуществлялся тремя способами: ссылка на официальном сайте компании, поиск в Интернете и звонок в компанию. При этом было важно выяснить, называют ли представители компании свое издание именно «бренд-медиа», или это «корпоративное издание» в публичном пространстве.

Основными параметрами, позволяющими нам первично отнести то или иное издание к бренд-медиа, стали:

- отдельная платформа для СМИ, то есть медиа является самостоятельным ресурсом вне официального корпоративного сайта под авторским названием. Блоги на сайте бренда, а также связанные с компаниями аккаунты в социальных сетях мы не относим к бренд-медиа, так как считаем эти форматы от-

дельными маркетинговыми инструментами продвижения бренда и повышения его лояльности. Именно по этой причине в нашу выборку, например, не попали блоги на сайтах компаний *Samsung, Aliexpress*, «М.Видео», «Связной», *Alrosa Diamonds* и др. В то же время содержательно эти блоги могут быть близки к характерному для бренд-медиа контенту;

- в издании преобладает журналистский контент. Этот критерий стал отсекающим для нескольких ресурсов, например сайта со сборником рецептов от «Мираторга» или проекта интернет-магазина *Wildberries* с обзорами товаров разных категорий. В последнем есть подражание бренд-медиа (рубрикация, визуализация, композиция текстов, польза для читателя и проч. – указания о том, как составлять текст, размещены в разделе «Правила размещения контента»), но если проводить беглый аудит публикаций, то можно увидеть, что большую часть материалов составляет реклама конкретных товаров и продавцов. Здесь нет, согласно рекомендациям владельцев ресурса, прямых призывов к покупке, однако рекламу нельзя назвать нативной. По типу это медиа можно отнести к потребительским изданиям, организатором которого выступает маркетплейс;
- материалы публикуются регулярно;
- контент издания посвящен какой-либо определенной теме, то есть медиа является нишевым. В нашу выборку, например (помимо других причин), не попал проект «Город Онлайн» от Норникеля. Ресурс представляет собой агрегатор различных городских сервисов и услуг. Раздел сайта «ГО. Медиа» содержит более 30 рубрик, внутри которых микс из публикаций, не связанных общей логикой или концепцией. В то же время раздел нельзя назвать обычным городским изданием. Кроме того, не были включены в выборку и самостоятельные цифровые медийные ресурсы (агрегаторы новостей, тематические медиа и проч.). Например, медиапроекты *Mail Group* не идентифицированы как бренд-медиа;
- медиа не является корпоративным СМИ, в том числе тематика публикаций не связана с освещением деятельности компании/бренда. Этот критерий не позволил включить в выборку, например, издание «Трубник *Online*». Внешний облик, дизайн, концепция этого издания стилистически близки к бренд-медиа, но контент преимущественно состоит из со-

общений о деятельности бренда. Другими словами, в содержательном аспекте сайт следует отнести к корпоративному медиа.

Таким образом, была сформирована выборка из 30 медиа и 22 компаний:

1. Сбер (https://sberclever.ru; https://sberbusiness.live; https://forma.eapteka.ru/; https://dokhodchivo.ru; https://sber.pro/);
2. Деловая среда (https://dasreda.ru);
3. X5 Retail Group (https://food.ru/);
4. Магнит, розничная сеть (https://shoppers.media/about);
5. Банк ВТБ (https://m2.ru/media/);
6. Альфа-банк, группа (https://music.yandex.ru/album/8023902);
7. Группа Компаний ПИК (https://zen.yandex.ru/pikmedia);
8. МегаФон (https://update.megafon.ru);
9. Катрен (https://www.katrenstyle.ru/);
10. Яндекс (https://thecode.media; https://techno.yandex.ru/machine-translation; https://thecheck.media; https://realty.yandex.ru/journal/);
11. OCS Distribution (http://www.ocs-radio.com);
12. Тинькофф Банк (https://journal.tinkoff.ru/; https://secrets.tinkoff.ru);
13. Райффайзенбанк (https://www.raiffeisen-media.ru/);
14. ВСК, группа (https://vskali.ru);
15. ПСБ (https://rustechnology.ru/);
16. Вкусвилл (https://spb.vkusvill.ru/media/);
17. Лента (https://green.lenta.com/articles/);
18. Россельхозбанк (https://svoefermerstvo.ru/agromnenie);
19. Банк «Открытие» (https://academyopen.ru/journal);
20. ЛокоТех (https://trainandbrain.ru/);
21. DNS (https://club.dns-shop.ru/);
22. Softline (https://slddigital.com).

На втором этапе была составлена матрица данных, в которой были закодированы следующие параметры: тип аудитории, канал коммуникации, объем упоминания бренда, наличие монетизации, наличие дополнительной ценности или пользы для аудитории, типологические признаки медиа, уровень экспертности, признаки классического медиа на уровне профессиональных стандартов, *tone of voice*, статистика показов за месяц.

Полезность и качество контента были определены через анализ 10 последних публикаций на сайте (по состоянию на май 2022 г.), в которых было проанализировано количество упоминаний бренда и конкретного продукта бренда. Ценность для аудитории определялась через актуальность текстов из выборки через сервис Яндекс *Wordstat*, где большое количество запросов по теме публикации (словосочетания из заголовков) указывали на соотнесение с ожиданиями аудитории.

На третьем этапе были проанализированы и визуализированы собранные данные, а также проведены экспертные интервью с представителями трех медиа из выборки для валидации и интерпретации полученных при кодировании результатов. Также эксперты высказали свое отношение к сформулированным определениям и набору характеристик бренд-медиа.

Результаты

Анализ по выделенным критериям показал следующие особенности:

- из 200 компаний: 11% есть бренд-медиа, 89% – нет;
- аудитория: 67% *b2c* изданий, 27% – *b2b*, 6% – *b2p*;
- канал коммуникации: 53% используют сайт и соцсети, 43% – сайт, еще 4% – блоги;
- монетизация: 93% медиа существуют на деньги инвестора, 7% зарабатывают на рекламе;
- тон общения: 80% изданий используют неформальный тон, 20% – официальный;
- количество визитов: у 50% изданий менее 50 тысяч визитов за месяц, у лидеров (4%) – более 4 миллионов.

Результаты по всем закодированным критериям находятся в свободном доступе[8].

Ключевыми показателями для определения близости медиа к журналистским стандартам работы стали следующие (см. рис. 1):

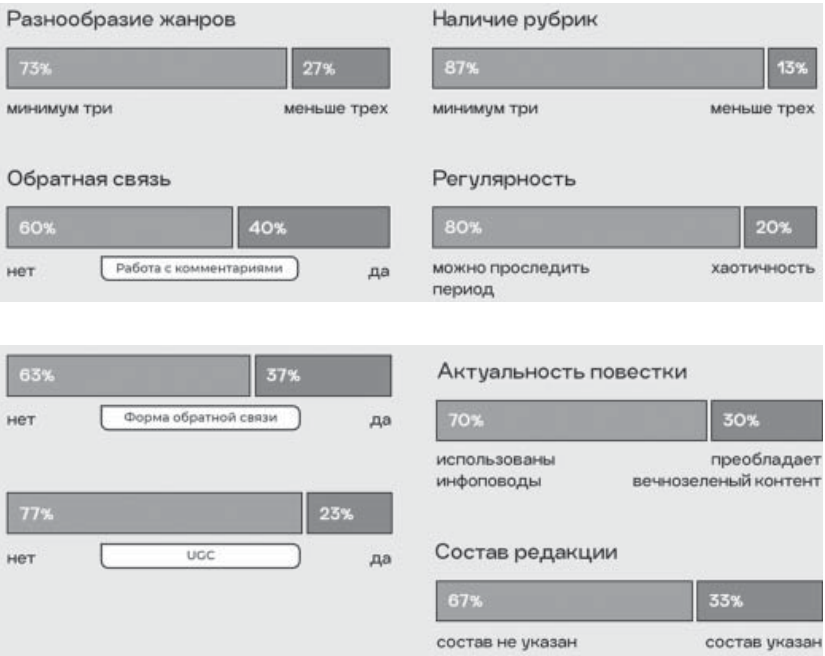


Рисунок 1. Признаки классических медиа на уровне профессиональных стандартов в выборке бренд-медиа

В выборке из 30 медиа можно увидеть преобладание финансовых и технологических компаний, которые чаще всего обращаются к такому инструменту маркетинга, как бренд-медиа. Лидерами по количеству бренд-медиа стали банк «Сбер» (пять медиа) и технологическая компания «Яндекс» (четыре медиа). Не только по количеству, но и по качеству (особенно «Яндекс») эти бренды задают направления развития и моду на форму и содержание маркетинговых инструментов.

После сбора статистической информации были выделены четыре ключевых параметра для дальнейшего углубленного анализа найденных медиа. Гипотеза авторов заключалась в том, что медиа находятся на условной шкале между двумя полюсами, где на одном конце находятся «чистые» бренд-медиа, а на другом –

корпоративные СМИ. Каждое медиа в разной степени приближено к тому или иному набору характеристик, но следующие имеют ключевое значение, будучи не номинальными, а количественными:

- объем упоминаний бренда в контенте: большое количество говорит о стремлении к классической корпоративной коммуникации, в которой компания и ее продукты максимально явно присутствуют в сообщениях; и напротив – размывание и нивелирование бренда в полезном контенте делает контент ненавязчивым и эффективным с точки зрения формирования глубинной потребности аудитории;
- экспертность, то есть насыщенность контента представителями профессиональной сферы, разделяет медиа на те, которые в медиасреде ориентированы на включенного профессионального потребителя/партнера (бренд-медиа), и те, для которых аудитория выступает как объект корпоративной коммуникации от имени бренда без привязки к экспертному миру;
- польза, то есть соответствие контента ключевым запросам аудитории и поисковым трендам, характеризует медиа как направленные на глубинный интерес аудитории (бренд-медиа) или на точечное и прямое взаимодействие с повесткой компании/продукта (корпоративные медиа);
- показы, то есть объем внимания аудитории к контенту, также говорит о маркетинговых целях бренд-медиа в случае большого трафика и корпоративных целях соответствующих медиа в случае относительно небольшого трафика.

Абсолютные значения по этим критериям были приведены к относительным для корректного сравнения в ситуации наличия экстремумов в выборке. Значимыми были признаны баллы по критериям, которые превышали 15-процентную долю от всей выборки (см. табл. 2).

Таблица 2

Лидеры среди бренд-медиа по показателям пользы для аудитории

№	Бренд-медиа	Упоминание	Экспертность	Польза	Показы	Доля показов, %	Упоминание
1	«Сбербанк России»	https://sberclever.ru	12,16	0,00	0,00	0,74	0,87
2	«Сбербанк России»	https://sberbusiness.live	3,24	0,88	0,00	0,14	0,16
3	«Сбербанк России»	https://forma.eapteka.ru/	1,62	16,76	0,14	0,24	0,28
4	«Сбербанк России»	https://dokhodchivo.ru	4,86	1,76	0,18	0,50	0,59
5	Деловая среда	https://dasreda.ru	30,00	2,65	0,00	0,52	0,61
6	XS Retail Group	https://food.ru	0,00	2,65	0,00	23,87	28,04
7	«Магнит», розничная сеть	https://shoppers.media/about	0,81	0,00	0,00	0,11	0,13
8	Байн ВТБ	https://m2.ru/media/	0,81	0,88	0,05	1,18	1,39
9	«Альфа-банк», группа	https://music.yandex.ru/album/8023902	8,11	9,71	0,09	0,11	0,13
10	«Группа Компаний ПИК»	https://zen.yandex.ru/pikmedia	10,54	30,00	0,00	0,00	0,00
11	«МегаФон»	https://update.megaton.ru	16,22	2,65	0,01	0,11	0,13
12	« Катрен»	https://www.katrenstyle.ru/	2,43	2,65	0,00	0,60	0,70
13	«Яндекс»	https://thecode.media	1,62	4,41	0,00	0,77	0,90
14	«Яндекс»	https://techno.yandex.ru/machine-translation	1,62	3,53	30,00	0,11	0,13
15	«Яндекс»	https://thecheck.media	1,62	4,41	0,01	0,11	0,13
16	OCS Distribution	http://www.ocs-radio.com	8,11	3,53	0,00	0,11	0,13
17	Тинькофф Банк	https://journal.tinkoff.ru/	1,62	5,29	0,01	30,00	35,24
18	Тинькофф Банк	https://secrets.tinkoff.ru	5,68	4,41	0,03	1,47	1,73
19	Райффайзенбанк	https://www.raiffeisen-media.ru/	1,62	5,29	0,01	0,04	0,05
20	ВСК, группа	https://vskali.ru	8,11	4,41	0,00	0,11	0,13
21	Сбер	https://sber.pro/	22,70	24,71	0,00	0,08	0,09
22	ПСБ	https://rustechnology.ru/	10,54	13,24	0,21	0,01	0,01
23	Вкусвилл	https://spb.vkusvill.ru/media /	16,22	4,41	0,06	0,33	0,39
24	Лента	https://green.lenta.com/articles/	16,22	0,00	0,03	0,50	0,59
25	Россельхозбанк	https://svoefermerstvo.ru/agromnenie	2,43	3,53	0,03	0,00	0,00
26	Яндекс	https://realty.yandex.ru/journa1/	9,73	1,76	4,66	13,52	15,88
27	Банк Открытие	https://academyopen.ru/journal	17,84	2,65	0,04	0,03	0,04
28	ЛокоТех/Ctrl2Go	https://trainandbrain.ru/	0,81	5,29	0,61	0,01	0,01
29	ДНС	https://club-dns-shop.ru/	0,81	0	0,36	9,72	11,42
30	Softline	https://slddigital.com	14,59	5,29	0,05	0,08	0,09

В результате мы можем описать двух лидеров выборки, которые выделяются большой долей по трем категориям: это проекты «Недвижимость» от компании «Яндекс» и «Тинькофф журнал» от банка «Тинькофф». Стоит отдельно выделить компании с высокими показателями по одной из категорий: это «Деловая среда» (упоминаемость), *Food.ru* (показы), блог ПИК на Дзене (экспертность) и «Техно» Яндекса (польза).

Для того чтобы наглядно представить спектр бренд-медиа на одной шкале, мы подсчитали общее количество баллов по критериям, которые показывают близость медиа к стандартам журналистской работы:

- аудитория – *b2c*;
- канал коммуникации – сайт и соцсеть;
- объем упоминания – максимальное количество мест (подвал, шапка, раздел «О нас»);
- упоминания бренда в публикациях – стремятся к нулю;
- монетизация – по принципу классических СМИ;
- польза – охваты больше миллиона;
- типология – рассчитано на максимально широкую в стране;
- аудитория – специализированная;
- тематика – нишевая (отраслевая);
- экспертность – больше 10 ссылок;
- состав редакции – указан;
- рубрики – минимум три;
- жанры – минимум три;
- регулярность – можно проследить;
- обратная связь – хотя бы один из способов;
- актуальность – использованы инфоповоды;
- *ToV* – официальный;
- статистика (трафик) – директ или поиск.

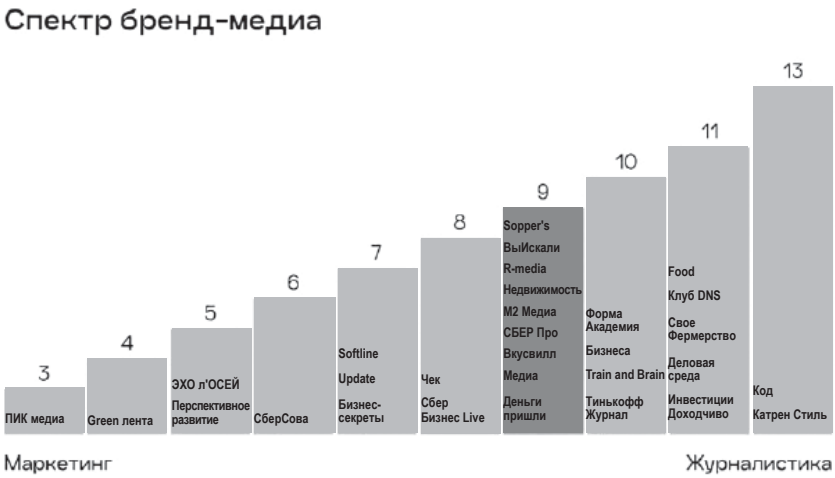


Рисунок 3. Шкала соответствия бренд-медиа функциям маркетинга или журналистики по версии «Палиндром» («Палиндром»: первое исследование..., 2022)[9]

Таким образом, максимально издание могло набрать 18 баллов. Изданиями, максимально приближенными к журналистским канонам, стали участники исследования с 13 баллами – «Катрен» и «Код». На противоположном конце спектра оказались максимально приближенные к стандартам корпоративных СМИ *Softline* (7 баллов), «СберБизнес» и «Чек» (8 баллов). Сами представители «Палиндрам» на левом полюсе спектра медиа расположили не «корпоративные СМИ», а «маркетинг», имея в виду задачи таких медиа по продвижению конкретных товаров и услуг на рынке в отличие от распространения социально значимой информации. Чаще всего медиа набирали 9 баллов, то есть на 50% сочетают в себе черты традиционного корпоративного и журналистского медиа (9 изданий из 30), это медианное значение. Очевидно, что эффективное бренд-медиа определяется сбалансированностью стратегии.

Формулируя итоговое формальное определение бренд-медиа, приведем следующие варианты:

1) это маркетинговый инструмент, направленный на создание дополнительной ценности для аудитории, не связанной с продажей продуктов бренда, выраженный в медиапродукте, обладающем признаками традиционного журналистского СМИ, за исключением монетизации контента;

2) нишевое, тематическое медиа, основным бенефициаром, собственником, инициатором которого выступает определенный бренд. Контент этого медиа обладает прагматическими свойствами и строится на неформальном информировании аудитории о сфере деятельности, в которой функционирует или с которой соприкасается бренд. Бренд-медиа позволяет нативно сформировать имидж бренда как эксперта в конкретной области, повысить лояльность аудитории и консолидировать сообщество.

Определим также ключевые типологические характеристики бренд-медиа. Их удалось разделить на несколько групп:

1) заимствованные в типологии традиционных СМИ (география распространения, качество контента, характер аудитории, монетизация, описание редакции, наличие разнообразных рубрик, регулярность выхода контента);

2) заимствованные в описании новых медиа, функционирующих на цифровых платформах (разнообразие каналов дистрибуции, наличие и формы обратной связи, показы и источники трафика);

3) специфические для разграничения бренд-медиа и корпоративных медиа, условно маркетинговые (объем упоминания бренда, объем экспертности в контенте, стиль общения или *tone of voice*).

Для бренд-медиа мы зафиксировали следующие типичные черты:

- сходство с медиапроизводством традиционных СМИ: наличие редакции, регулярность выхода, наличие рубрик и жанров; в то же время часть признаков для бренд-медиа не являются актуальными – значимыми оказываются язык контента, а не география распространения, по качеству контента условно можно сказать, что бренд-медиа «идеального типа» стремятся к экспертному и профессиональному контенту, но одновременно понятному и доступному большинству аудитории, аудитория чаще всего специализированная, а медиа – нишевые; из-за принадлежности бренда к конкретному сектору экономики, также неактуальным оказался показатель монетизации: чаще всего бренд-медиа существуют на инвестиции бренда;
- сходство с цифровыми медиапроектами, как предполагалось, должно было строиться на больших охватах и разнообразии каналов дистрибуции, однако на деле мы увидели скромные показатели по ежемесячным показам, освоению цифровых площадок и, главное, качеству обратной связи;

• наконец, среди специфических параметров все три оказались значимыми и позволяют разграничить медиа, которые стремятся к «чистому» типу бренд-медиа или опираются на традиционные формы корпоративных СМИ.

В результате была определена необходимость введения дополнительных типологических параметров исследования. Ими могут быть: бюджет бренд-медиа, размер редакции, доля компании в сегменте рынка, сформированность запроса аудитории до появления бренд-медиа, аудиторный портрет в целом (на основе анализа контента и того, как свою аудиторию видит редакция), прирост/отток аудитории, миссия бренда и целевые установки бренд-медиа, вовлеченность в соцсети, форма/приемы/технологии работы с пользователями.

Интервью с экспертами

Для валидации полученных результатов мы провели интервью с экспертами – главным редактором «Тинькофф Журнала» Никитой Юковичем, коллективом портала «Перспективное развитие», руководителем маркетинговых коммуникаций в «Сбер Еаптека» Альбертом Валиуллиным (в настоящее время – экс-руководитель). Вопросник включал в себя следующие ключевые позиции: взгляд экспертов на определение бренд-медиа, оценка того, насколько это определение совпадает с предложенными в исследовании дефинициями, отличия бренд-медиа от корпоративного СМИ, описание редакционных процессов и стандартов работы бренд-медиа, конкурентная среда, перспективы развития и проч.

Опираясь на практику своих изданий, эксперты дали трактовки понятия бренд-медиа. Обобщая их определения, можно сказать, что эксперты в основном делают акцент на коммуникативных возможностях бренд-медиа, которые позволяют выстраивать диалог с широкой аудиторией, состоящей не только из потребителей продукта. Основная задача – повысить лояльность к бренду, предоставить читателям дополнительный полезный контент. Это соотносится и с выводами нашего исследования.

Далее мы предложили оценить два определения бренд-медиа из исследования. Одного эксперта («Перспективное развитие») устроили оба варианта, они в целом совпали с представлениями редакции о том, чем занимается такой вид СМИ. Два других отметили, что им ближе трактовка бренд-медиа, связанная с маркетинговой

природой этого инструмента. Размышляя о природе бренд-медиа, А. Валиуллин отметил, что такой тип СМИ для «Еаптека» – это «инструмент, который дает дополнительное знание о бренде пользователям, интересующимся здоровьем. Это дополнительный якорь и для текущих покупателей, чтобы они возвращались». Н. Юкович, в свою очередь, подчеркивает, что «контент спокойно монетизируется. Это может быть не прямая монетизация, а нативная реклама продукта бренда или какой-нибудь способ вовлечения аудитории».

Называют ли эксперты свое издание термином «бренд-медиа» в публичном пространстве? Позиции вновь разделились: «нет» – 1, «да» – 1, «зависит от контекста» – 1. Мы можем сделать предварительный вывод о том, что пока еще в медиасфере до конца не сложилась практика использования термина. Коллектив издания «Перспективное развитие», к примеру, называет свое СМИ специальным порталом, хотя четко идентифицирует себя как бренд-медиа.

Отличия бренд-медиа от корпоративного СМИ участники интервью видят в работе на аудиторию – в этом заключается основная отстройка. Корпоративное издание ориентировано на текущих клиентов и освещает события компании, это скорее *PR*-инструмент. Корпоративное медиа существует больше для сотрудников, обращено внутрь – оно либо *b2b*, либо *b2g*, либо направлено на *HR*-нужды. Бренд-медиа – это *b2c* («Еаптека»). Информация в корпоративном СМИ сужается до новостей корпорации. Бренд-медиа тематически шире и не обязано упоминать компанию («Тинькофф Журнал»), но может аккуратно встраивать собственную повестку компании в материалы («Перспективное развитие»).

Далее эксперты выделили ключевые характеристики, которые отличают их издания от аналогичных на рынке: «Мы были первой аптекой, которая в принципе это сделала» («Еаптека»); «Узкая отраслевая специализация, аналитические материалы с серьезной экспертизой» («Перспективное развитие»); «Это экспертность, работа с надежными источниками, честность с читателями и непредвзятость. Для бренд-медиа важно, чтобы читатель понимал, что с ним говорят не с целью продать конкретный продукт, а в целом помогают улучшить жизнь вне зависимости от того, станет он клиентом или нет» («Тинькофф Журнал»).

В описании конкурентных преимуществ мы видим, что появляется такая особенность бренд-медиа, как экспертность. Эта мысль развивается дальше, когда участники интервью перечисляют задачи бренда, поставленные руководством после принятия решения

создать собственное медиа: «Была задача реализовать свои собственные проекты по линии ОПК, включая информационную поддержку отрасли и нишевую коммуникацию с экспертами данной отрасли («Перспективное развитие»); «Экспертность, узнаваемость, лояльность к бренду» («Тинькофф Журнал»); «Основная задача – бренд-заявление: мы не просто аптека, а аптека, которая помогает человеку заботиться о своем здоровье. Основная цель была стать экспертом в области здоровья. Бренд-медиа стало таким рупором нашего заявления – мы хотим рассказывать про здоровье и доказательную медицину, работать с врачами» («Еаптека»).

Продолжая тему конкурентов в мире медиа, стоит отметить следующее: эксперты называют некоторые содержательно похожие на их бренд-медиа издания, но говорят о том, что ни одно из таких СМИ не представляет серьезной конкуренции. Редакции сосредоточены на своих задачах, не оглядываются на опыт других медиа, но наблюдают и при этом могут искать референсы в форматах и подходах к работе.

Если говорить о команде изданий, то можно отметить тот факт, что отдельной редакции, которая бы самостоятельно занималась подготовкой выпусков под ключ, на старте запуска бренд-медиа не было ни в одном СМИ. Проект «Еаптека» поначалу привлекал подрядчиков. Затем сложилось понимание, что все-таки нужна отдельная внутренняя команда: главный редактор, несколько авторов, *SMM*-специалисты, потому что «все очень сильно было завязано на *SMM* и на дистрибуции». Как рассказывает А. Валиуллин, лайфстайловые тексты создавались силами редакции, а вот специализированные материалы с фактами, которые надо было перепроверять, разрабатывала медицинская команда. Она на удаленке занималась работой с врачами. В издании «Еаптека», таким образом, публиковалась только верифицированная информация про доказательную медицину.

Команда издания «Перспективное развития» – небольшая и состоит из редактора (управляющего менеджера), который размещает новости и материалы на сайте, и пула журналистов. Дополнительно используются ресурсы специалистов банка под определенный перечень задач.

Более сложная структура в издании «Тинькофф Журнал» (около 20 редакций, объединенных в одно направление) «Создание контента происходит на пересечении тематической и форматной редакции, то есть у тематической редакции, к примеру «Инвестиции», есть экспертиза. Форматная редакция новостей знает, как

подавать новости. Соответственно, две эти команды в коллабе выпускают инвестиционные новости. Таким же образом «Медицина» выпускает медицинские новости, «Инвестиции» с форматом списков выпускают списки про инвестиции».

Все эксперты едины во мнении, что перспективы у рынка бренд-медиа в ближайшие несколько лет хорошие, но есть нюансы. Во-первых, эффект от деятельности бренд-медиа точно не мгновенный: «Полноценно раскрыть потенциал бренд-медиа для собственной компании можно лишь в долгосрочной перспективе, поэтому не видим причин того, чтобы такие медиаресурсы исчезли в ближайшие годы. Скорее всего, бренд-медиа будут модернизироваться согласно последним тенденциям в мире медиа: наращивание видеоконтента, бренд-медиа на сторонних платформах типа "Яндекс. Дзена"» («Перспективное развитие»).

Во-вторых, многое зависит от щедрости руководства. Это, пожалуй, самый весомый нюанс. «Сейчас для корпоративных медиа хороший шанс ускориться, но тут опять же вопрос к руководству: кто захочет вкладывать в это деньги? Средств нужно много, и "выхлоп" появляется не сразу», – говорит Н. Юкович («Тинькофф Журнал»). Этой же точки зрения придерживается и А. Валиуллин из «Еаптека»: «Когда мы начинали это делать, я понимал, что все уйдут в бренд-медиа, потому что денег для запуска чего-то своего ни у кого нет. Бренды – это локомотив, за счет которого медиа будут развиваться. Но сегодня все бюджеты (рекламные – минимум на 30%) сильно порезаны, делать бренд-медиа может себе позволить не каждый. Маркетинг-директор в первую очередь откажется от истории, которая не приносит быстрого дохода».

Заключение

Бренд-медиа сегодня представляют собой медиапродукт, который прагматически функционирует в пространстве маркетинга, но формально отражает методы и формы медиапроизводства в журналистике и рекламе одновременно. Контент бренд-медиа приближен как к нативным форматам рекламы в пространстве традиционных СМИ, так и к классическому контенту корпоративных СМИ, особенно в случае бренд-медиа в формате *b2b*. Дистрибуция бренд-медиа осуществляется по разным принципам: от охвата всех работающих площадок до одной площадки сайта или блога. Монетизация бренд-медиа выстроена по формату инвест-проекта с долгосрочной

отдачей в виде лояльности и конверсий в покупки. Коллективы, которые производят бренд-медиа, близки к модели редакции СМИ более, нежели отдела по рекламе или пресс-службы предприятия. Несмотря на то что не все бренд-медиа афишируют состав редакции в специальном разделе, тексты подписаны фамилиями авторов, что характерно для классического СМИ. Часть бренд-медиа представляют собой полноценное СМИ с разными типами контента, а часть – могут развивать один формат (например, подкаст) или один канал дистрибуции (например, Яндекс.Дзен). Должно ли бренд-медиа обязательно использовать формат *stand alone* сайта — это дискуссионный вопрос, поскольку ниша находится в стадии становления и роста, а значит, наиболее успешные формы работы будут определены только через несколько лет.

Исследование показало, что выделение бренд-медиа в отдельную типологическую единицу возможно, однако с оговорками, потому что каждый проект так или иначе содержит в себе часть признаков маркетингового инструмента, журналистского проекта и корпоративного СМИ. Сочетание этих признаков в различных проектах приводит в каждой нише к специфической эффективности. Мы также допускаем, что для отдельных компаний сам факт наличия бренд-медиа является достаточным показателем эффективности маркетинговой стратегии, а для других может быть выражен только в увеличении доли продаж определенных товаров или услуг (хотя это не является ключевой задачей бренд-медиа).

Продолжение исследования должно преодолеть ограничения первого этапа: способ формирования выборки (например, обратиться не к рейтингу, а к конкретным сферам экономики и бизнеса), способ поиска бренд-медиа (не только поиск и прямые обращения к брендам, но и метод снежного кома через экспертное анкетирование), способ анализа типологических признаков и группировки медиа, разграничение не только каналов и контента, но и разграничение по задачам руководства компании, бюджетам и другим важным факторам создания бренд-медиа.

Примечания

[1] Исследование проведено по заказу ООО «Палиндром», договор с СПбГУ № 01/1-54-377 от 24.05.2022.

[2] *Мирошниченко А.* Журналистика брендов // OpenSpace.ru. Архив. 2011. Апр., 8. Режим доступа: http://os.colta.ru/media/projects/19888/details/21686/?expand=yes (дата обращения: 20.10.22).

[3] *Мирошниченко А.* Как корпорации становятся медиа // Sostav.ru. 2013. Сент., 18. Режим доступа: http://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html (дата обращения: 20.10.22).

[4] *Богданов В.* Бренд-журналистика — новый SMM // Cossa. 2014. Сент., 23. Режим доступа: https://www.cossa.ru/152/86090/ (дата обращения: 20.10.2022).

[5] *Наушырванов Р.* Тренды: Brand Journalism // Pressfeed. 2015. Сент., 3. Режим доступа: https://news.pressfeed.ru/trendy-brand-journalism/ (дата обращения: 22.10.2022).

[6] *Корнев М.* Бренд-журналистика: старый-новый формат в медиа? // Media-Toolbox. Режим доступа: http://mediatoolbox.ru/blog/brend-zhurnalistika-staryiy-novyiy-format-v-media/ (дата обращения: 20.10.2022).

[7] *Нигматуллина К. Р.* Ода бренду // Журналист. 2017. № 17. Дек., 14. Режим доступа: https://jrnlst.ru/ode-to-brand (дата обращения: 22.10.2022).

[8] Режим доступа: https://media-research.palindrome.media/ (дата обращения: 30.11.2022).

[9] «Палиндром»: первое исследование бренд-медиа в России // Cossa. 2022. Окт., 20. Режим доступа: https://www.cossa.ru/news/314196/ (дата обращения: 20.10.2022)

Библиография

Алексеева А. О. PR 2.0: бренды и корпорации как создатели цифрового массового медийного контента // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2012. № 3. С. 34–48.

Амиров В. М., Иванова П. Г. Бренд-журналистика и практика продвижения образовательных услуг вуза // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 64–72.

Нигматуллина К. Р. Корпоративные медиа в системе медиакоммуникаций / Коммуникационный менеджмент: учебник / под ред. *Г. Л. Акопова*. СПб.: Питер, 2019. С. 166–170.

Полшит-Заниздра Т. А. Бренд-журналистика — новое направление в маркетинге или в журналистике? // Молодой ученый. 2014. № 19 (78). С. 350–351.

Чемякин Ю. В. Корпоративная пресса: определение понятия, типологические критерии, специфика функционирования // Известия Уральск. фед. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 2 (113). С. 86–93.

Arrese Á., Pérez-Latre F. J. The rise of brand journalism. In G. Siegert, B. Von Rimscha, S. Grubenmann (eds.) *Commercial communication in the digital age*: *information or disinformation?* Berlín: De Gruyter Mouton. Pp. 121–140. DOI: https://doi.org/10.1515/9783110416794-008

Bull A. (2013) *Brand Journalism. 1st ed*. London: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203083574

Koch T., Viererbl B., Schulz-Knappe C. (2021) How much journalism is in brand journalism? How brand journalists perceive their roles and blur the boundaries between journalism and strategic communication. *Journalism*. DOI: https://doi.org/10.1177/14648849211029802

Lehto M., Moisala V. (2014) *Defining Branded Journalism*. Available at: https://www.academia.edu/7331254/Defining_Branded_Journalism (accessed: 20.10.22).

Serazio M. (2021) How news went guerrilla marketing: a history, logic, and critique of brand journalism. *Media, Culture & Society* 43 (1): 117–132. DOI: https://doi.org/10.1177/0163443720939489

Swenson R. (2012) *Brand journalism: a cultural history of consumers, citizens, and community in Ford Times*. Retrieved from the University of Minnesota Digital Conservancy. Available at: https://hdl.handle.net/11299/127279 (accessed: 15.10.2022).

Notes

Bogdanov V. (2014) Brend-zhurnalistika – novyj SMM [Brand Journalism – a new SMM]. *Cossa*, 23 September. Available at: https://www.cossa.ru/152/86090/ (accessed: 20.10.2022).

Kornev M. Brend-zhurnalistika: staryj-novyj format v media? [Brand journalism: an old-new format in the media?]. *MediaToolbox*. vailable at: http://mediatoolbox.ru/blog/brend-zhurnalistika-staryiy-novyiy-format-v-media/ (accessed: 20.10.2022).

Miroshnichenko A. (2011) Zhurnalistika brendov [Brand journalism]. *OpenSpace.ru*, 8 April. Available at: http://os.colta.ru/media/projects/19888/details/21686/?expand=yes (accessed: 20.10.22).

Miroshnichenko A. (2013) Kak korporacii stanovjatsja media [How corporations become media]. *Sostav.ru,* 18 September. Available at: http://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html (accessed: 20.10.22).

Naushirvanov R. (2015) Trendy: brand journalism [Trends: brand journalism]. *Pressfeed*, 3 September. Available at: https://news.pressfeed.ru/trendy-brand-journalism/ (accessed: 22.10.2022).

Nigmatullina K. R. (2017) Oda brendu [Ode to the brand]. *Zhurnalist* 17, 14 December. Available at: https://jrnlst.ru/ode-to-brand (accessed: 22.10.2022).

«Palindrom»: pervoe issledovanie brend-media v Rossii ["Palindrome": the first study into Russian brand media] (2022) *Cossa*, 20 October. Available at: https://www.cossa.ru/news/314196/ (accessed: 20.10.2022).

References

Alekseeva A. O. (2012) PR 2.0: brendy i korporatsii kak sozdateli tsifrovogo massovogo mediynogo kontenta [PR 2.0: Brands and Corporations as Producers of Digital Mass Media Content]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 34–48. Available at: https://vestnik.journ.msu.ru/books/2012/3/pr-2-0-brendy-i-korporatsii-kak-sozdateli-tsifrovogo-massovogo-mediynogo-kontenta/ (accessed: 20.10.2022). (In Russian)

Amirov V. M., Ivanova P. G. (2022) Brend-zhurnalistika i praktika prodvizheniya obrazovatel'nykh uslug vuza [Brand Journalism and Practice of Promoting Educational Services of a University]. *Znak: problemnoe pole mediao-*

brazovaniya 3 (45): 64–72. Available at: http://journals.csu.ru/index.php/znak/article/view/1446 (accessed: 20.10.2022). DOI: https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10307 (In Russian)

Arrese Á., Pérez-Latre F. J. The Rise of Brand Journalism. In G. Siegert, B. Von Rimscha, S. Grubenmann (eds.) *Commercial Communication in the Digital Age*: *Information or Disinformation?* Berlín: De Gruyter Mouton. Pp. 121–140. DOI: https://doi.org/10.1515/9783110416794-008

Bull A. (2013) *Brand Journalism. 1st ed*. London: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9780203083574

Chemyakin Yu. V. (2013) Korporativnaya pressa: opredelenie ponyatiya, tipologicheskie kriterii, specifika funkcionirovaniya [The Corporate Press: Concept Definition, Typological Criteria, Nuances of Operation]. *Izvestiya Ural'sk. fed. un-ta. Ser. 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury* 2 (113): 86–93. (In Russian)

Koch T., Viererbl B., Schulz-Knappe C. (2021) How Much Journalism Is in Brand Journalism? How Brand Journalists Perceive Their Roles and Blur the Boundaries Between Journalism and Strategic Communication. *Journalism*. DOI: https://doi.org/10.1177/14648849211029802

Lehto M., Moisala V. (2014) *Defining Branded Journalism*. Available at: https://www.academia.edu/7331254/Defining_Branded_Journalism (accessed: 20.10.22).

Nigmatullina K. R. (2019) *Korporativnye media v sisteme mediakommunikatsiy / Kommunikatsionnyy menedzhment. Uchebnik* [Corporate Media within Media Communications / Communication Management. A Textbook]. St. Petersburg: Piter Publ. Pp. 166–170. (In Russian)

Poliit-Zanizdra T. A. (2014) Brend-zhurnalistika — novoe napravlenie v marketinge ili v zhurnalistike? [Is Brand Journalism a New Direction in Marketing or in Journalism?] *Molodoy uchenyy* 19 (78): 350–351. Available at: https://moluch.ru/archive/78/13514/ (accessed: 20.10.22). (In Russian)

Serazio M. (2021) How News Went Guerrilla Marketing: a History, Logic, and Critique of Brand Journalism. *Media*, *Culture & Society* 43 (1): 117–132. DOI: https://doi.org/10.1177/0163443720939489

Swenson R. (2012) *Brand Journalism: a Cultural History of Consumers, Citizens, and Community in Ford Times*. Retrieved from the University of Minnesota Digital Conservancy. Available at: https://hdl.handle.net/11299/127279 (accessed: 15.10.2022).

Поступила в редакцию
27.10.2022

Гуреева Анна Николаевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; gureevaan@gmail.com

Киреева Полина Андреевна, магистрантка, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: polinakireeva_msu@mail.ru

ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИАОБРАЗА ГОСУДАРСТВА В КОНТЕКСТЕ МЕДИАТИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

В современном информационном обществе политическая сфера тесно переплетена с медиапространством, в связи с чем человек все чаще соприкасается не с политической реальностью, а с ее медиарепрезентацией. Объективная реальность многих политических событий и процессов чаще всего недоступна людям ввиду их фактической дистанцированности от прямого участия в них. Поэтому распространяемая в медиа информация о событиях, процессах и явлениях для большинства членов общества становится единственным контактом с политической сферой. Медиаобразы являются составными частями конструируемой медиареальности политического процесса. В статье рассматривается феномен медиатизации политической коммуникации как ключевая концепция для понимания сущности формирования медиаобразов различных политических институтов, в том числе государства, а также систематизируются различные подходы к определению понятия «медиаобраз» и к методологии его анализа.

Ключевые слова: *медиаобраз, медиатизация, политическая коммуникация, медиатизация политики, медиаобраз государства.*

Anna N. Gureeva, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: gureevaan@gmail.com

Polina A. Kireeva, Master student, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: polinakireeva_msu@mail.ru

FORMATION OF THE MEDIA IMAGE OF THE STATE IN THE CONTEXT OF MEDIATIZATION OF POLITICAL COMMUNICATION

Today, the media sphere often plays a role of the most common place for citizens' contact with the political process, which changes its characteristics while transferring from the field of objective reality to the field of its mediatized representation. The components of the constructed media reality of the political process are media images. This article considers the phenomenon of mediatization

of political communication as a key concept for understanding the formation of media images of various political institutions, including the state. The article systematizes different approaches to the definition of the concept of media image and to the methodology of its analysis, and also observes some features of constructing media images of the state. Media images, which have the potential to influence the audience's opinion regarding the processes and phenomena they reflect, are considered to be an effective management resource of public policy. Therefore, studying the formation of images of political subjects, including states, in mediatized political communication is a scholarly topic of great interest for further research.

***Key words**: media image, mediatization, political communication, mediatization of policy, media image of the state.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2022.2856

Введение

Медиа являются традиционной площадкой реализации политической коммуникации между различными акторами политического процесса: гражданами как индивидами и как электоратом, социальными, этническими, конфессиональными группами, государством и пр. Начало научных исследований, посвященных взаимодействию политики с медиа, приходится на 1920-е гг., когда ученые впервые заговорили о влиянии СМИ на общество в целом и на политическую сферу в частности. Среди первых знаковых работ, посвященных этой теме, были труды «Общественное мнение» У. Липпмана (Lippmann, 1922) и «Методы пропаганды в мировой войне» Г. Лассуэлла (Lasswell, 1927).

Исследования последних десятилетий продолжают демонстрировать ведущую роль медиа в политической сфере: медиа не только перестали ограничиваться информационным посредничеством воздействия государства на общество, но и стали преобразовывать всю политическую коммуникацию и принципиальным образом менять роли и значения всех акторов. Ряд отечественных ученых считают, что в информационном обществе медиа становятся ключевым инструментом конструирования политической реальности и формирования общественного мнения, делая невозможным рассмотрение политической коммуникации вне контекста медийной среды (Анохина, 2005; Володенков, 2011; Вартанова, 2020; Гуреева, 2021; Лабуш, Пую, 2019; Михайленок, Малышева, 2019; Шестопал, 2010; Федякин, 2005; Панова, 2021; Колесниченко, Вырковский, 2020 и др.).

Сегодня человек в большинстве случаев соприкасается не с политической реальностью, а с ее медиарепрезентацией (Володенков,

2016: 126). Объективная реальность многих политических событий и процессов недоступна людям ввиду невозможности прямого участия в них. Поэтому распространяемая в медиа информация о событиях, процессах и явлениях становится для большинства членов общества единственным контактом с политической сферой (Лабуш, Пую, 2019: 131). Объективная реальность политики является базисом модели медиареальности, но не является тождественной ей.

В связи с этим поиск ответов на вопросы, почему, как и кем конструируются и осуществляются медиакоммуникационные процессы в общественно-политической сфере, является актуальным направлением научных исследований.

Основной целью авторов стало создание концептуальной модели, позволяющей описать особенности процесса формирования медиаобраза государства. Для реализации поставленной цели было проведено обзорное исследование, результаты которого представлены в данной статье. На основе анализа научных трудов проводится классификация существующих подходов к анализу медиаобраза государства, его содержательных и структурных особенностей, описывается процесс формирования медиаобраза государства как структурного элемента медиатизированной политической коммуникации, формулируется теоретическое обоснование для рассмотрения процесса конструирования медиаобразов как проявления медиатизации.

Для обосновния применимости концепции медиатизации в качестве теоретической модели для исследований медиаобразов государств была применена методология категориального и концептуального анализа. К числу основных методов исследования также относятся системный и структурно-функциональный методы, релевантные для выявления ключевых особенностей конструирования медиаобразов государства, его структурных элементов и функций в политической сфере. Методология исследования позволила сформировать обобщенную классификацию различий в подходах к определению исследователями понятия «медиаобраза» и к методологии его анализа.

В первой части статьи обобщены и систематизированы теоретические подходы к процессу медиатизации политической коммуникации; во второй – представлена концептуальная модель, позволяющая описать особенности процесса формирования медиаобраза государства; в третьей части приведена классификация методологических подходов современных отечественных и зарубежных исследователей к изучению медиаобраза государства, описаны его ключевые содержательные и структурные характеристики.

Концептуализация медиатизации политической коммуникации

Одной из концепций, наиболее полно отражающих сущность процесса возрастающего влияния медиа на различные сферы жизни людей, в том числе и политическую, является концепция медиатизации. В современных исследованиях медиатизация все чаще используется как теоретическая рамка для критического анализа взаимосвязи между изменениями медиа и коммуникаций, с одной стороны, и изменениями культуры и общества – с другой (Hepp, Krotz, 2014; Hjarvard, 2004; Jansson, 2002; Гуреева, 2021).

Сам термин был предложен в 1993 г. английским исследователем Дж. Томпсоном (Thompson, 1993), который назвал медиатизацией процесс наделения базовых элементов социальной и культурной реальности медиалогикой или медиаформой. В современных исследованиях термин «медиатизация» часто выступает интегральным понятием (Коломиец, 2014), описывающим процесс растущего влияния современных коммуникационных технологий, включая медиаконтент, медиаорганизации, медиаэффекты, медиалогику, а также индивидуальную и социальную значимость медиапотребления.

В академическом дискурсе обычно выделяются три основных подхода к концептуализации медиатизации – институциональный, социально-конструктивистский и материалистский (Lundby, 2014; Гуреева, 2021; Ним, 2017).

Институциональный подход рассматривает медиа в качестве самостоятельной институциональной силы, способной оказывать влияние на устройство и функционирование других социальных институтов, в том числе участвующих в политической коммуникации. Исследователи, придерживающиеся этого подхода в осмыслении процесса медиатизации, активно апеллируют к понятию «медиалогика». Этот термин был введен в научный оборот в 1979 г. Д. Элтейдом и Р. Сноу (Altheide, Snow, 1992). Медиалогика описывает совокупность свойств и форм медиа – то, каким образом они определяют и отбирают, формируют и производят свой контент, какими принципами, правилами, профессиональными стандартами и нормами при этом руководствуются. Эти присущие медиа как институту особенности функционирования оказывают влияние на логику других компонентов социальной системы. Когда медиалогикой начинают руководствоваться другие институты, содержание и форма их практик меняется. Таким образом, в рамках институционального подхода медиатизация представляет собой процесс, связанный с развитием медиа и адаптацией деятельности

других социальных институтов к особенностям и возможностям медиа для достижения своих целей.

Социально-конструктивистский подход рассматривает связь между изменениями медиакоммуникаций и социокультурных коммуникативных практик повседневности (Hepp, 2012: 88). Базисом социально-конструктивистского подхода к медиатизации служит теория социального конструирования реальности, разработанная П. Бергером и Т. Лукманом (Berger, Luckmann, 1967). Эта теория делает акцент на постоянном процессе конструирования людьми реальности за счет знаний о ней и их интерпретаций, источником которых служат социальные взаимодействия. Социально-конструктивистский подход к медиатизации исследует изменения в обществе и культуре сквозь призму изменений в опосредованных медиакоммуникационных практиках.

Материалистский подход фокусируется на анализе технологических особенностей коммуникаций, материальных характеристиках различных медиа и их роли в трансформации социального пространства. В условиях цифровизации коммуникации, образующие структуру социального мира, являются медиатизированными и, таким образом, роль медиа в конструировании реальности сильно возрастает (Couldry, Hepp, 2018). Корни этого подхода были заложены торонтской школой коммуникации, представителями которой являются Г. Иннис (Innis, 1951) и М. Маклюэн (McLuhan, 1964). Материалистская оптика анализа медиатизации сосредоточена на выявлении связи перемен в технологических свойствах медиа и в общественных отношениях. Таким образом, в рамках данного подхода медиатизация рассматривается с позиции материализации культурных практик и повседневной жизни.

Медиатизация политической коммуникации привлекла внимание широкого круга исследователей, работы которых предлагается классифицировать с опорой на два принципа (Бодрунова, 2014). Первым принципом является нормативно-демократическая составляющая, которая позволяет разделить массив исследований медиатизации на те, которые стоят на неолиберальной позиции, и те, которые представляют медиакритическую позицию. Неолиберальный дискурс медитизации политики подчеркивает усиление взаимодействия медийной и политической подсистем общества, которое оказывает положительное влияние на уровень транспарентности политического менеджмента, вовлеченности граждан в политический процесс и подконтрольности элит гражданам (Altheide, Snow, 2000).

Медиакритический дискурс обращает внимание на нормативные роли медиа в политическом процессе (информирование, организация дискуссий, агрегация и артикуляция интересов социальных групп, публичный контроль имплементации политических решений и др.) и на случаи отклонения от приписываемых ролей, возникающие в условиях взаимопроникновения политической и медийной сферы (Voltmer, 2000; Newton, 2006).

Вторым принципом дискурсивного дробления научных работ, посвященных медиатизации политики, является различие в предмете исследования. Первую группу составляют исследования, которые, развивая теорию «медийной логики», изучают последствия ее проникновения в политическую коммуникацию, выражаемые, например, в персонализации политики (Артамонова, Демчук, 2021), а также в изменениях процедур принятия политических решений и их позиционировании. Вторая группа рассматривает «семантико-семиотическую составляющую медиаполитического взаимодействия»: как фактор медиа трансформирует формирование и тиражирование смысловых моделей, сопровождающих политическую коммуникацию (Русакова, Грибовод, 2014).

Рассмотрение медиатизации политической коммуникации может происходить как со стороны политических акторов, так и со стороны медиаакторов. Политическими акторами медиатизация часто осмысливается как процесс намеренного внедрения медиалогики в свою деятельность. Рассмотрение медиатизации с позиции политических акторов приводит к исследованию их реакции на возрастающее влияние медиа в их профессиональной среде, хотя при этом отмечается сохранение доминирования политической сферы над медийной. В основе же рассмотрения медиатизации со стороны медиакторов находится концепция интервенционизма медиа — их вмешательства в различные сферы общества, в том числе и в политическую. С этой позиции медиа предстают проактивными и независимыми акторами политической среды, которые, руководствуясь собственными интересами, стандартами и правилами, оказывают все большее влияние на политическую коммуникацию, утверждая зависимость политики от медиа.

Как уже было отмечено выше, ряд зарубежных и российских исследователей медиатизации считает, что изменения медиатехнологий приводят к изменениям доминирующих в обществе коммуникативных практик (Castells, 2007; Couldry, Hepp, 2018; Hepp, Krotz, 2014; Hjarvard, 2004; Jansson, 2002; Schulz, 2004; Гуреева, 2021; Бодрунова,

2014; Ним, 2017). В частности, В. Шульц (Schulz, 2004: 88–90) выделяет четыре процесса, маркирующих трансформацию социального взаимодействия под влиянием медиа: расширение, замещение, объединение и приспособление. Применяя тезис исследователя к процессу медиатизации политической коммуникации, можно заключить, что медиа расширяют традиционные границы человеческой коммуникации в политической сфере. Примером этого может послужить общение депутатов с электоратом в комментариях под постами в своих аккаунтах в социальных сетях, а не только на очных встречах в приемные дни. Медиа сегодня способны замещать те виды политической деятельности, которые прежде осуществлялись лишь лицом к лицу. Так, встреча со сторонниками может проходить не только в традиционном очном формате, но и в медиатизированном пространстве *Zoom*-конференций, прямых эфиров на платформе *Instagram*[1] и *YouTube*. Политические деятели все чаще выбирают смешанные агитационные стратегии, интегрирующие активности в офлайн- и онлайн-среде, что вынуждает их адаптироваться к требованиям логики тех медиа, на платформах которых они хотят утвердить свое присутствие и привлечь внимание целевых аудиторий.

Формирование медиаобразов в медиатизированном поле политической коммуникации

В условиях глубокой медиатизации, которая свойственна современному общественно-политическому пространству (Couldry, Hepp, 2018), и обилия медиааакторов появляется не одна, а множество медиалогик и, как следствие, множество «реальностей», конструируемых медиа и ими же репрезентируемых. Медиа выступают в качестве фильтрующего, регулятивного и заместительного механизма, представляя своей аудитории симулякры и знаки общественно-политической реальности, существенно отклоняющиеся от объективной действительности (Бодрийяр, 2006; Артамонова, Володенков, 2021; Лабуш, Пую, 2019). Факты действительности в процессе медиатизированной политической коммуникации вымещаются их заменителями — виртуальными медиаконструктами, значительно редуцирующими политическую реальность.

Такими конструктами в медиатизированном политическом процессе являются медиаобразы. Нередко в современных гуманитарных исследованиях само понятие «образ» используется как синонимичное понятию «имидж». Однако в исследованиях, где про-

исходит разграничение этих терминов, отличительным критерием часто выступает наличие или отсутствие явной интенции к их формированию: образ является наиболее широкой дефиницией и понимается как результат репрезентации чего-либо, в то время как имидж и бренд отличаются целенаправленным характером своего конструирования (Гринберг, 2008; Киселев, 2007; Черевко, 2011).

Имидж государства целенаправленно формируется институционализированными и неинституционализированными акторами политического медиатизированного поля в своих интересах, а образ государства возникает у реципиентов политической коммуникации, представляя собой отраженные с разной степенью адекватности фрагменты реальности в сознании участников коммуникации, своеобразную форму обратной связи. Примечательно, что характер восприятия образа государства далеко не всегда тождественен эффектам воздействия, запланированным при выстраивании медийного имиджа страны. Именно с этим связана актуальность исследования именно образа государства, а не его имиджа.

Несмотря на активное апеллирование научного сообщества к термину «медиаобраз» и обширный массив работ, посвященных анализу медиаобраза тех или иных явлений реальности в разных контекстах, в современных гуманитарных исследованиях еще не сложилась устойчивая дефиниция этого понятия.

В наиболее обобщенном смысле медиаобраз может трактоваться как особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией (Богдан, 2007 а: 124), а также как совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации медиа (Марущак, 2012: 95). Медиаобраз, будучи образом социального мира, формируемым медиасистемой, занимает посредническую позицию между самим социальным миром и его образом в сознании общества.

Структура медиаобраза включает, с одной стороны, элементы, воспроизводящие фрагменты реальности, а с другой стороны, элементы, отражающие мировоззренческие установки, ценностные ориентации, политические предпочтения и психологические качества авторов медиатекстов (Богдан, 2007 б: 12–15).

Для более полного описания медиаобраза необходимо принимать во внимание наличие как узкого, так и широкого значения этого понятия. В узком значении медиаобраз – это фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов, отражающие их ценностные ориентации, политические предпочтения, а так-

же психологические качества. В широком же значении медиаобраз – это образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиапространстве как профессиональными журналистами, так и другими медиакоммуникаторами. В узком значении делается акцент на осмысленное конструирование фрагментов реальности профессиональными журналистами, а в широком значении – на хаотичность конструирования образов реальности в ходе двустороннего процесса интернет-коммуникации между автором медиатекста и его аудиторией (Галинская, 2013: 91–92). В связи с этим некоторые исследователи выделяют два сценария создания медиаобраза (Волкова, Ашур, 2021: 44). Субъектно-объектный сценарий описывает процесс однонаправленной трансляции медиаобразов в традиционных СМИ (журналист влияет на аудиторию). Субъектно-субъектный сценарий, наоборот, подразумевает полилогический, а не монологический характер коммуникации между журналистом и аудиторией. Этот сценарий характеризуется процессом совместного формирования и освоения образов действительности в медиапространстве: не только журналист, транслируя медиаобразы, влияет на аудиторию, но и аудитория, также способная формировать и распространять медиаобразы, может влиять на автора медиатекста.

Медиаобраз может быть также понят как структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности, представляющий собой медийную модель объективного бытия, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании (Русакова, 2010).

Медиаобраз представляет и закодированное в медийном тексте ценностное представление автора о медиаобъекте, имеющее диалогический или полилогический характер и вызывающее ценностную реакцию адресата (Хочунская, 2013: 93). В этом определении подчеркивается, что медиаобраз существует в нескольких измерениях. Во-первых, это мир, воспринимаемый и интерпретируемый автором медиатекста. Во-вторых, это мир как текст, существующий формально – в дискурсе, в наборе знаков. В-третьих, это увиденный в медиаобразе мир, воспринятый и оцененный адресатом в зависимости от его индивидуальных особенностей: мировоззренческих, психологических, интеллектуальных, возрастных и др. Эти замечания об измерениях существования медиаобраза кажутся важными для понимания его опосредованной природы и многоэтапного процесса его формирования. Таким образом, концептуальная модель процесса формирования медиаобраза государства может быть схематически представлена следующим образом (рис. 1):

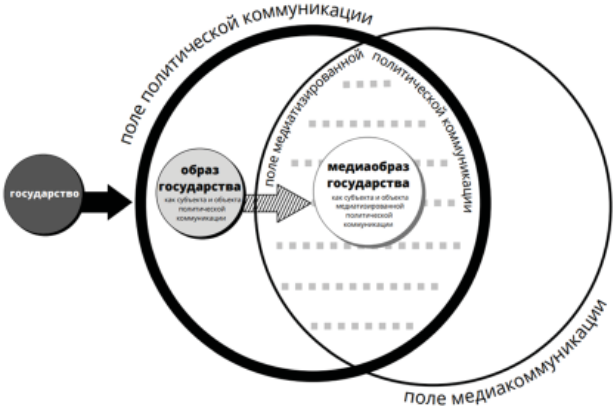


Рисунок 1. Модель процесса формирования медиаобраза государства в рамках медиатизированной политической коммуникации

Среди ключевых факторов, оказывающих влияние на формирование медиаобраза, можно выделить, во-первых, фрагменты реальности, связанные с деятельностью государства, и, во-вторых, медиалогику, преобразующую и адаптирующую их к бытованию в пространстве медиа. Не менее важную роль в процессе конструирования медиаобраза играют оособенности восприятия и интерпретации реальности авторами медиатекстов, а также индивидуальные характеристики рецепции у аудитории, которая выступает потребителем подобного контента (см. рис. 2).



Рисунок 2. Основные факторы, влияющие на формирования медиаобраза государства

Наличие совокупности факторов, влияющих на формирование медиаобраза, порождает различные методологические подходы к его изучению. Можно выделить три методологических направления анализа медиаобразов (Галинская, 2013: 92–93). Первая группа исследователей изучает особенности медиаобразов с опорой исключительно на журналистские медиатексты, вторая группа рассматривает как журналистские материалы, так и отклики аудитории на них, третья же группа фокусируется на анализе медиаобразов, транслируемых в нежурналистских медиатекстах интернет-пользователей. Данная классификация актуальна и для систематизации исследований медиаобразов политических институтов.

Содержательные и структурные элементы медиаобраза государства

Одним из видов образов, широко представленных в поле медиатизированной политической коммуникации, является образ государства: внутренний (медиаобраз государства внутри страны) и внешний (опосредованные медиа представления о деятельности государства на международной арене).

Медиа задают иной, чем раньше, вектор развития таких основных политических институтов, как государство, национальные правительства, элиты, партии и общественные движения, тем самым формируя принципиально новую политическую реальность (Федякин, 2005). Особая актуальность исследований медиаобраза государства обусловлена тем, что в условиях глубокой медиатизации политического процесса основная деятельность в сфере публичной политики связана с оперированием искусственно конструируемыми образами, имеющими потенциал воздействия на общественное сознание и способными удовлетворять запросы и ожидания широких масс в коммуникативном пространстве (Володенков, 2011; Wang, 2006; Wanta, Golan, Lee, 2004). Ввиду этого медиаобраз рассматривается рядом авторов как эффективный управленческий ресурс (Коноплева, 2014; Абжаппарова, 2015; Лабуш, Пую, 2019; Шмелева, 2021), который можно использовать, чтобы увеличить (или снизить) значимость политического объекта, усилить (или ослабить) его влияние на процесс принятия решений, а также обеспечить легитимацию принимаемых им решений. В связи с этим особенности и механизмы формирования медиаобраза государства

привлекают большое внимание как научного сообщества, так и специалистов-практиков в области политических коммуникаций.

Примерами исследований, которые рассматривают медиаобраз России и особенности его конструирования в материалах зарубежных и отечественных СМИ, могут послужить работы Т. Н. Галинской, К. И. Белоусова, Е. Н. Седовой (2010), А. П. Глухова (2009), А. В. Марущак (2012), В. М. Соколова (2010), Т. А. Чернышевой (2010), А. Н. Маклаковой, Е. В.Ерофеевой (2021), Н. С. Завадской (2021), Е. Н. Богдан (2007 (б), А. Н. Всеволодова (2013), Н. Н. Медведевой (2008), Э. Г. Мироновой (2010), Т. В. Моисеевой (2007), Е. А. Тороповой (2010), З. А. Ужеговой (1999), Е. В. Черненко (2009), Шмелевой (2014) и др. Стоит отметить, что рассмотрение медиаобраза государств и других политических институтов на примере журналистских текстов является наиболее востребованным методологическим направлением.

Эмпирической базой второй группы исследований медиаобраза государства служат медиатексты и мнения аудитории, на которую они направлены. Таковы исследования зарубежных ученых Э. Хьюза, Дж. Китцингера, Г. Мердока (Hughes, Kitzinger, Murdock, 2008), Ф. Петри (Petry, 2005), Т. Джонсона, Б. Кея, С. Бишарда, Дж. Вонга (Johnson, Kaye, Bichard, Wong, 2007). Того же принципа в формировании выборки придерживаются некоторые отечественные исследователи. Например, О. С. Исаева (2021) для анализа медиаобраза Росгвардии[2] как государственного органа исполнительной власти не только рассматривает публикации СМИ, но и проводит опрос среди граждан РФ с целью выявления количественно-качественных характеристик предмета исследования. В статье Г. С. Мельник, С. Х. Барлыбаевой и А. Б. Альжановой (2020) приведены результаты контент-анализа СМИ Казахстана, а также итоги аудиторного опроса о формировании медиаобраза России в казахстанских медиа. Исследователь М. Ню (2021) рассматривает медиаобраз Китая и России также с опорой на данные проведенного опроса о роли СМИ в формировании медиаобраза стран.

Третья же группа исследований связана с анализом медиаобраза государства, транслируемого исключительно в массиве пользовательского контента через определенные политические фигуры. Такие материалы изучались российскими исследователями Н. Л. Зелянской, А. С. Гавенко, К. И. Белоусовым (2009) для выявления особенностей медиаобраза И. Сталина как политического лидера. Н. А. Красильникова (2009) проанализировала коммента-

рии пользователей к материалам СМИ о российско-грузинском конфликте 2008 г., а Г. С. Мельник и Ч. Цянь (2021) выявили особенности трансформации медиаобраза России в интернет-мемах, распространяемых пользователями китайских социальных медиа. Эмпирической базой для исследования Х. Чжоу (Zhou, 2009) медиаобраза шанхайского политического деятеля Ч. Ляньюя выступили материалы политических блогов. Таким образом, третья группа исследований фокусируется на анализе медиаобразов, транслируемых интернет-пользователями в ходе обсуждений того или иного явления или политической фигуры на площадках социальных медиа и сайтах СМИ.

Содержательный аспект медиаобраза государства может быть рассмотрен с точки зрения целостности, характера оценочных коннотаций, сопровождающих медиаобраз, а также постоянства его ключевых черт (Федякин, 2006). Степень целостности медиаобраза может быть определена в ходе его рассмотрения в рамках дихотомической пары «цельный–фрагментарный». Характер оценочных коннотаций медиаобраза может быть оценен как позитивный, негативный и нейтральный с разной степенью выраженности. Вывод о постоянстве содержания медиаобраза государства предполагает проведение анализа образа с точки зрения его устойчивости в медиатизированном политическом пространстве, неизменности или подвижности репрезентации его ключевых и дополнительных черт в условиях конкуренции медиаповесток и перемен политической конъюнктуры.

Структура медиаобраза может быть описана как совокупность четырех измерений: функционального, нормативного, эстетического и эмоционального (Buhmann, Ingenhoff, 2014). Функциональное измерение охватывает убеждения относительно компетенций и конкурентоспособности страны в политической и экономической сферах, а также в области науки и технологий. Нормативное измерение образа страны связано с морально-нравственными нормами, ориентирами и ценностями, распространенными в обществе, а также с проявлением государством социальной, экологической и иных видов ответственности. Эстетическое измерение образа государства маркирует мнения о привлекательности ее культурно-исторического наследия и ландшафтного разнообразия. Наконец, эмоциональное измерение образа включает в себя весь спектр чувств, испытываемых к стране.

Таким образом, факторами, влияющими на содержательные характеристики медиаобраза государства, могут выступать природно-ресурсный потенциал страны, ее культурно-историческое наследие, особенности геополитическое положения, стиль реализации политической власти, характер и принципы деятельности общественно-политических объединений, модели социального взаимодействия, социально-психологические настроения в обществе, морально-нравственные аспекты его развития и др. (Галумов, 2004: 36–43).

В качестве параметров, лежащих в основе формирования медиаобраза политического субъекта, можно выделить уровень новостной видимости субъекта, количество его смысловых характеристик, а также интенсивность оценочных коннотаций, его сопровождающих (Бондарева, 2007: 13).

Важным для понимания сущности медиаобраза государства является представление о его признаках. Медиаобразу государства свойственны стереотипность, утрированность, кратковременность, двойственность, эмоциональность, легкость восприятия и тиражируемость (Шарапова, Чутчева, 2019: 273). Эти черты медиаобраза государства обусловлены ориентацией на облегчение процесса его усвоения в сознании аудитории. При этом следует учитывать, что медиаобразы государства в процессе их осмысления приобретают субъективное наполнение (Шмелева, 2021), поскольку важную роль в их интерпретации играют личностные особенности восприятия адресата политической коммуникации.

Инструментами формирования медиаобраза государства часто выступают: 1) лексика с оценочными коннотациями в заголовочном комплексе медиатекста и/или в его основной части; 2) подбор определенного визуального сопровождения, которое транслировало бы дополнительные черты медиаобраза страны или усиливало бы уже упомянутые в тексте представления о государстве; 3) проведение сравнительных параллелей с историческими событиями; 4) антитеза, в ходе использования которой одни сопоставляемые характеристики обретают положительные коннотации, а другие – отрицательные; 5) актуализация негатива, т. е. акцентирование внимания на негативных аспектах: проблемах, недостатках, просчетах или событиях, которые принято воспринимать в отрицательном ключе; 6) генерализация суждений, т. е. экстраполирование мнения-оценки относительно одного факта или отдельной личности на всю политическую систему государства или на все общество; 7) персонализация, т. е. отождествление всей политиче-

ской системы с конкретными политическими лидерами, и другие (Вилков, Казаков, 2010: 110–111; Филаткина, Киреева, 2021: 119).

Выводы

С точки зрения интерпретивизма социальная реальность — это в первую очередь совокупность разделяемых представлений и интерпретаций, на основании которых осуществляются социальные действия. На современном этапе медиа играют ключевую роль в массовом распространении преставлений о социальной действительности и интерпретации ее различных событий и явлений, в том числе политических.

Медиасфера сегодня все чаще становится основной площадкой контакта человека с политическим процессом (Лабуш, Пую, 2019; Бодрунова, 2014; Бурматова, 2012; Волонденков, 2011 и др.), который меняет свои характеристики при трансфере из области объективной действительности в область ее медиатизированной репрезентации. Испанский социолог М. Кастельс отмечал, что в информационном обществе наиболее фундаментальная форма власти состоит в способности формировать человеческое сознание, соответственно, властные отношения базируются на контроле за коммуникацией и информацией (Castells, 2007: 240–242). Именно поэтому в современном обществе медиасреда усиливает свое значение как пространство формирования, артикуляции и решения глобальных политических вопросов. Вместе с тем французский философ Ж. Бодрийяр указывал, что массмедиа склоны передавать своей аудитории не действительность, а «головокружение» от нее, потрясение ее знаками (2006) – впечатления автора медиатекста от передаваемых событий, явлений и их интерпретаций.

В условиях глубокой медиатизации политической коммуникации медиа расширяют традиционные границы коммуникации в политической сфере, предлагая политическим акторам множество дополнительных инструментов взаимодействия с целевыми группами. Однако, для того чтобы воспользоваться ими, политическим акторам нужно войти в медиаполе, имеющее ряд специфических особенностей и свою логику. При этом переходе из области политической действительности в область ее медиатизированной репрезентации важно учитывать, что меняются не только характеристики политико-коммуникационного процесса, но и сам состав его участников: политические акторы уступают место своим медиа-

образам, и государства не являются исключением. Именно медиаобразы государств, а не лежащие в их основе субъекты реальности становятся одним из важнейших акторов глубоко медиатизированного и виртуализированного поля современной политической коммуникации.

Медиаобраз государства представляет собой опосредованный конструкт, а его формирование – многоэтапный процесс. С одной стороны, медиаобраз содержит элементы, воспроизводящие фрагменты реальности, а с другой – элементы, отражающие индивидуальные особенности его реципиента: установки, ориентиры, предпочтения. Явления действительности становятся объектом интерпретации автора медиатекста. В результате этой интерпретации возникает медиаобраз, который и дальше подвергается интерпретации, но уже со стороны аудитории медиатекста.

Современные исследования медиаобразов государства можно разделить на три группы в зависимости от предмета их анализа и, соответственно, дефиниции медиаобраза, которой они придерживаются. Первая группа исследователей изучает особенности медиаобразов с опорой на журналистские медиатексты, понимая под медиаобразом государства результат деятельности исключительно профессиональных институционализированных акторов медиакоммуникации. Вторая группа рассматривает как журналистские материалы, так и отклики аудитории на них. А третья группа фокусируется на анализе медиаобразов государства, транслируемых в нежурналистских медиатекстах интернет-пользователей. Эти два принципа формированиия эмпирической базы исследований указывают на обращение к широкому определению медиаобраза, которое подчеркивает, что в процессе его формирования принимают участие не только профессиональные журналисты, но и любые авторы медиатекстов.

С помощью медиаобразов достигается не только эффект видимости государства в медиатизированном политическом поле – медиаобразы, будучи способными влиять на мнение аудитории относительно отражаемых ими процессов и явлений, рассматриваются как эффективный управленческий элемент публичной политики. Для реализации этого потенциала следует обеспечить соответствие характеристик медиаобраза государства запросам и ожиданиям целевых аудиторий в пространстве медиатизированной политической коммуникации.

Описанные тенденции обуславливают необходимость дальнейших исследований процесса формирования образов политических субъектов (в том числе и государств) в активно и непрерывно конструируемом пространстве политической медиареальности, а также актуализируют потребность в изучении особенностей восприятия и интерпретации медиаобразов аудиторией.

Примечания

[1] Ресурс признан экстремистским в РФ.

[2] Прим: в статье «Визуальные медиаобразы представителей Росгвардии» рассматриваются предпосылки, процессы и проблемы формирования позитивного имиджа Росгвардии. Актуальность исследования обосновывается неоднозначным образом рассматриваемой силовой структуры: «Уже на первом году деятельности Росгвардии стало очевидно, что требуется пересмотр методов информационного сопровождения и существующих *PR*- стратегий».

Библиография

Абжаппарова А. А. Позиционирование органов исполнительной власти в медиапространстве (на примере Министерства образования и науки Российской Федерации и Министерства образования и науки Республики Казахстан) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21: Управление. 2015. № 52. С. 177–191.

Анохина Н. В. Влияние средств массовой информации на электоральное поведение: основные подходы // Социология. 2005. № 1. Режим доступа: http://vestniksamgu.ssau.ru/gum/2000web1/soci/200010701.html (дата обращения 20.01.2021).

Артамонова Ю. Д., Демчук В. А. Современная персонализация политики: новые подходы к анализу // Полис. Политические исследования. 2021. № 6. С. 108–121. DOI: https://doi.org/10.17976/jpps/2021.06.08

Артамонова Ю. Д., Володенков С. В. Медиатизация как исследовательский концепт: основные предпосылки, формирование и перспективы дальнейшего развития // ПРАΞНМА. Проблемы визуальной семиотики. 2021. № 2. С. 9–27. DOI: 10.23951/2312-7899-2021-2-9-27

Белоусов К. И., Галинская Т. Н., Седова Е. Н. Россия в медиапространстве англо-американских СМИ: квантитативный анализ // Образ России в зарубежном политическом дискурсе: стереотипы, мифы и метафоры: мат. междунар. науч. конф. 13–17 сентября 2010 г. Екатеринбург: Изд-во УрГПУ, 2010. С. 27–29.

Богдан Е. Н. (а) Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2007. № 4. С. 122–127.

Богдан Е. Н. (б) Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики: дис. ... канд. филол. наук. М., 2007.

Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. *Е. Самарской*. М.: Республика; Культурная революция, 2006.

Бодрунова С. С. Медиаполитическое взаимодействие или политическая коммуникация? К вопросу о развитии медиаполитологии в России // Медиаскоп. 2014. № 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/1653 (дата обращения: 08.01.2022).

Бондарева Л. В. Динамика политического имиджа России в качественной прессе США: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2007.

Бурматов В. В. Политическая коммуникация в России: запрос на новый институциональный порядок // Государственное управление. Электронный вестник. 2012. № 33. С. 1–11.

Вартанова Е. Л. Развивая понимание медиа: от технологий к социальному пространству // МедиаАльманах. 2020. № 5 (100). С. 12–24. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2020.1224

Вилков А. А., Казаков А. А. Политические технологии формирования имиджей России и США в процессе информационно-коммуникационного воздействия (на материалах «Российской газеты» и «Вашингтон Пост». 2007–2008 гг.). Саратов: Издательский центр «Наука», 2010.

Волкова И. И., Ашур Х. Ю. Д. Медиаобраз Иордании в интернет-СМИ Рунета: особенности «неперсонификации» // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 1. С. 39–50. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1)

Володенков С. В. Медиатизация и виртуализация современного пространства публичной политики // Коммуникология. 2016. № 4. С. 125–136.

Володенков С. В. Особенности виртуализации современной публичной политики в России // Вестн. РУДН. Сер.: Политология. 2011. № 4. С. 68–74.

Всеволодова А. Н. Медиаобраз городов России в федеральных печатных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2. С. 152–157.

Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестн. ОГУ. 2013. № 11 (160). С. 91–94.

Галумов Э. А. Международный имидж современной России: дис. ... д-ра полит. наук. М., 2004.

Глухов А. П. Медиаобраз России в телевизионной рекламе: модернизация и традиционализм // Известия Томск. политех. ун-та. 2009. Т. 315. № 6. С. 123–128.

Гринберг Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. 2008. № 2. Режим доступа: http://mediascope.ru/образ-страны-или-имидж-государства-поиск-конструктивной-модели

Гуреева А. Н. Концептуализация феномена медиатизации политики: основные теоретические подходы // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 1. С. 191–205. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1).191-205

Завадская Н. С. Смена риторики репрезентации образа России в контексте чемпионата мира по футболу 2018 на материале публикаций бри-

танских и французских СМИ // Актуальные проблемы профессиональной сферы в современном мире: мат. VIII междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых на иностранных языках. 18 марта 2021 г. Екатеринбург: Изд-во Уральск. гос. пед. ун-та, 2021. С. 100–103.

Зелянская Н. Л., Гавенко А. С., Белоусов К. И. Медиаобраз Иосифа Сталина как гипертекст // Вестн. Оренбург. гос. ун-та. 2009. № 11. С. 73–79.

Исаева О. С. Визуальные медиаобразы представителей Росгвардии // Вестн. Кабардино-Балкарск. гос. ун-та: Журналистика. Образование. Словесность. 2021. № 1. Т. 1. С. 105–120. DOI: 10.24334/KBSU.2021.1.1.010

Киселев И. Ю. Проблема образа государства в международных отношениях: конструктивистская парадигма // ПОЛИТЭКС. 2007. № 3. С. 253–260.

Колесниченко А. В., Выpковский А. В. Новые медиа как площадки для политического дискурса в странах постсоветского пространства // Медиа Альманах. 2020. № 1. С. 48–59. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2020.4859

Коломиец В. П. Медиасоциология. Теория и практика. М.: НИПКЦ Восход-А, 2014.

Коноплева Т. В. Медиаобразы органов власти (на примере Минюста России) // Государственное управление. Электронный вестник. 2014. № 43. С. 153–172.

Красильникова Н. А. Грузия: жертва или злодей? Метафорический образ Грузии в дискурсе общественности на сайтах СМИ Великобритании // Политическая лингвистика. 2009. № 4. С. 128–132.

Лабуш Н. С., Пую А. С. Медиатизация экстремальных форм политического процесса: война, революция, терроризм. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2019.

Маклакова А. Н., Ерофеева Е. В. Медиаобраз Российской Федерации // Актуальные проблемы профессиональной сферы в современном мире: мат. VIII междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых на иностранных языках 18 марта 2021 г. Екатеринбург: Изд-во Уральск. гос. пед. ун-та, 2021. С. 111–113.

Марущак А. В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве // Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 93–96.

Медведева Н. Н. Внешнеполитический имидж России в контексте развития отношений с Европейским союзом: дис. ... канд. полит. наук. М., 2008.

Мельник Г. С., Барлыбаева С. Х., Альжанова А. Б. Медиаобраз России в казахстанских СМИ // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2020. № 3. С. 110–116.

Миронова Э. Г. Образ России в журнале «Нью-Йоркер»: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2010.

Михайленок О. М., Малышева Г. А. Политические эффекты социальных сетей в России // Социологические исследования. 2019. № 2. С. 78–87. DOI: 10.31857/S013216250004012-6

Моисеева Т. В. Метафорическое моделирование образа России в американских СМИ и образа США в российских СМИ: дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2007.

Ним Е. Г. Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров // Социологический журнал. 2017. № 3. Т. 23. С. 8–25. DOI: https://doi.org/10.19181/socjour.2017.23.3.5361

Ню М. Толерантность в восприятии медиаобраза Китая и России студентами двух стран // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2021. № 1. С. 122–125.

Панова Е. Ю. Специфика репрезентации медиаобраза России в печатных СМИ США и Великобритании // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Филология. Журналистика. 2021. № 3. С. 126–130.

Русакова О. Ф., Грибовод Е. Г. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. 2014. № 4. Т. 14. С. 65–77.

Русакова О. Ф. Современная политическая философия: предмет, концепты, дискурс. Екатеринбург: Дискурс-Пи, 2012.

Соколов В. М. Образ России в британской прессе 1990 х гг. (культурологический аспект) // Вестн. Оренбург. гос. ун-та. 2010. № 1. С. 64–69.

Торопова Е. А. Качественная пресса как фактор формирования имиджа России: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2010.

Ужегова З. А. Образ «новой» России на Западе: по материалам американской и британской прессы: дис. ... канд. культурологии. М., 1999.

Федякин А. В. Образ государства как исследовательская задача современной политологии // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12: Политические науки. 2005. № 3. С. 3–18.

Федякин А. В. Содержание и структурные компоненты образа государства // Аспекты: сб. статей по философским проблемам истории и современности: Вып. IV. М.: Современные тетради, 2006.

Филаткина Г. С., Киреева П. А. Трансформация медиаобраза России в британской качественной прессе («дело Скрипалей» и чемпионат мира по футболу 2018 г.) // МедиаАльманах. 2021. № 2. С. 112–121. DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2021.112121

Хочунская Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект // Вестн. РУДН. Сер.: Литературоведение, журналистика. 2013. № 2. С. 91–95.

Цянь Ч., Мельник Г. С. Медиаобраз России в китайских интернет-мемах // Российско-китайские исследования. 2021. Т. 5. № 1. С. 46–55. DOI: 10.17150/2587-7445.2021.5(1).46-55.

Черевко Т. С. Образ, стереотип, имидж – границы применения и модель взаимодействия // МедиаАльманах. 2011. № 6. С. 6–13.

Черненко Е. В. Образ постсоветской России в немецком еженедельном иллюстрированном журнале «Шпигель»: источниковедческое исследование: автореф. дис. ... канд. ист. наук. М., 2009.

Чернышева Т. А. Медиаобраз страны (на материале “Российской газеты”) // Вестн. Череповец. гос. ун-та. 2010. № 1. С. 63–68.

Шарапова Р. В., Чутчева А. В. Медиаобраз России в британских СМИ // Медиаисследования 2019 / под ред. *Т. А. Семилет, И. В. Фотиевой*. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2019. С. 272–278.

Шестопал Е. Б. Политическая психология. М.: Аспект Пресс, 2018.

Шмелева О. Ю. Особенности коммуникативной стратегии современных российских СМИ (на примере формирования образа действующей власти) // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та. Сер.: Политология. 2014. № 4. С. 1–9. DOI: https://doi.org/10.18384/2224-0209-2014-4-851

Шмелева О. Ю. Формирование образа современного российского государства: политическая теория и практика: дис. ... д-ра полит. наук. Н. Новгород, 2021.

Altheide D., Snow R. (1992) Media Logic and Culture: Reply to Oakes. *International Journal of Politics, Culture, and Society* 5 (3): 465–472.

Altheide D., Snow R. (2000) Toward a theory of mediation. In J. A. Anderson (ed.) *Communication yearbook 11*. Newbury Park (CA). Pp. 194–223.

Berger P. L., Luckmann. T. (1967) *The Social Construction of Reality. A Treatise on Sociology of Knowledge*. London: Doubleday.

Buhmann A., Ingenhoff D. (2014) The 4D Model of the country image: An integrative approach from the perspective of communication management. *International Communication Gazette* 77: 102–124. DOI: 10.1177/1748048514556986.

Castells M. (2007) Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication* 1: 238–266.

Couldry N., Hepp. A. (2018) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.

Hepp A. (2012) *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity.

Hepp A., Krotz F. (2014) Mediatized worlds — understanding everyday mediatization. In A. Hepp, F. Krotz (eds.) *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*. Basingstoke: Palgrave.

Hjarvard S. (2004) From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry. In I. Bondebjerg, P. Golding (eds.) *European Culture and the Media*. Bristol: Intellect. Pp. 43–63.

Hughes E., Kitzinger J., Murdock G. (2008) *Media discourses and framing of risk*. Available at: https://www.kent.ac.uk/scarr/papers/KinzingerWkPaper27.pdf (accessed: 08.01.2022).

Innis H. A. (1951) *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press.

Jansson A. (2002) The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture. *Journal of Consumer Culture* 2 (1): 5–31. DOI: https://doi.org/10.1177/146954050200200101

Johnson T. J., Kaye B. K., Bichard S. L., Wong W. J. (2007) Every Blog Has Its Day: Politically interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility. *Journal of Computer Mediated Communication* 13 (1): 100–122. DOI:10.1111/j.1083-6101.2007.00388.x

Lasswell H. D. (1927) *Propaganda technique in the World War*. Knopf.

Lippmann W. (1922) *Public Opinion*. New York: Macmillan.

Lundby K. (2014) Mediatization of Communication. In *Handbooks of Communication Science. Vol. 21*. Berlin: De Gruyter Mouton. DOI: https://doi.org/10.1515/9783110272215

McLuhan M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: New American Library.

Newton K. (2006) May the Weak Force be With You: The Power of the Mass Media in Modern Politics. *European Journal of Political Research* 45: 209–234. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00296.x

Petry F. (2005) How Policy Makers View Public Opinion. In *Policy Analysis in Canada: The State of the Art*. Toronto: University of Toronto Press. Pp. 32–64.

Schulz W. (2004) Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication* 19 (1): 87–101. DOI: https://doi.org/10.1177/0267323104040696

Thompson J. (1993) *Social theory and the media. Communication Theory Today*. London: Sage. Pp. 27–49.

Voltmer K. (2000) *Structures of diversity of press and broadcasting systems: The institutional context of public communication in Western democracies*. Berlin: Wissenschaftszentrum für Sozialforschung. Available at: http://bibliothek.wzb.eu/pdf/2000/iii00-201.pdf (accessed: 08.01.2022).

Wang J. (2006) Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited. *Public Relations Review* 32 (2): 91–96. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.12.001

Wanta W., Golan G., Lee C (2004) Agenda setting and international news: Media influence on public perceptions of foreign nations. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 81 (2): 364–377. DOI: https://doi.org/10.1177/107769900408100209

Zhou X. (2009) The political blogosphere in China: A content analysis of the blogs regarding the dismissal of Shanghai leader Chen Liangyu. *New Media & Society* 11(6): 1003–1022. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444809336552

Notes

Ресурс признан экстремистским в РФ [The resource is ruled to be extremist in RF].

References

Abzhapparova A. A. (2015) Pozitsionirovanie organov ispolnitel'noy vlasti v mediaprostranstve (na primere Ministerstva obrazovaniya i nauki Rossiyskoy Federatsii i Ministerstva obrazovaniya i nauki Respubliki Kazakhstan) [Positioning of Executive Authorities in the Media Space (on the Example of the Ministry of Education and Science of the Russian Federation and the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 21. Upravlenie* 52: 177–191. (In Russian)

Altheide D., Snow R. (1992) Media Logic and Culture: Reply to Oakes. *International Journal of Politics, Culture, and Society* 5 (3): 465–472.

Altheide D., Snow R. (2000) Toward a Theory of Mediation. In J. A. Anderson (ed.) Communication Yearbook 11. Newbury Park (CA). Pp. 194–223.

Anokhina N. V. (2005) Vliyanie sredstv massovoy informatsii na elektoral'noe povedenie: osnovnye podkhody [The Influence of Mass Media on Electoral Behavior: Basic Approaches]. *Sotsiologiya* 1. Available at: http://vestnik samgu.ssau.ru/gum/2000web1/soci/200010701.html (accessed: 20.01.2021). (In Russian)

Artamonova J. D., Demchuk V. A. (2021) Sovremennaya personalizatsiya politiki: novye podkhody k analizu [Modern Personalization of Politics: New Approaches to Analysis]. *Polis. Politicheskie issledovaniya* 6: 108–121. DOI: https://doi.org/10.17976/jpps/2021.06.08 (In Russian)

Artamonova J. D., Volodenkov S. V. (2021) Mediatizatsiya kak issledovatel'skiy kontsept: osnovnye predposylki, formirovanie i perspektivy dal'neyshego razvitiya [Mediatization as a Research Concept: Basic Prerequisites, Formation and Prospects for Further Development]. *Praxema. Problemy vizual›noy semiotiki* 2: 9–27. DOI: 10.23951/2312-7899-2021-2-9-27 (In Russian)

Baudrillard J. (2006) *Obshhestvo potreblenija. Ego mify i struktury* [Consumer Society. Its Myths and Structures]. Moscow: Respublika; Kulturnaya revolutsia Publ. (In Russian)

Belousov K. I., Galinskaya T. N., Sedova E. N. (2010) Rossiya v mediaprostranstve anglo-amerikanskikh SMI: kvantitativnyy analiz [Russia in the Media Space of Anglo-American Media: a Quantitative Analysis]. In *Obraz Rossii v zarubezhnom politicheskom diskurse: stereotipy, mify i metaphory. Materialy mezhdunar. nauch. konf. 13-17 sent. 2010 g.; Ural'sk. GPU* [The Image of Russia in Foreign Political Discourse: Stereotypes, Myths and Metaphors. Proceedings of the International Scientific Conference on September 13–17, 2010]. Ekaterinburg: Ural State Pedagogical University Publ. Pp. 27–29. (In Russian)

Berger P. L., Luckmann. T. (1967) *The Social Construction of Reality. A Treatise on Sociology of Knowledge*. London: Doubleday.

Bodrunova S. S. (2014) Mediapoliticheskoe vzaimodeystvie ili politicheskaya kommunikatsiya? K voprosu o razvitii mediapolitologii v Rossii [Media-Political Interaction or Political Communication? Towards the Development of Media Political Science in Russia]. *Mediascope* 4. Available at: http://www.mediascope.ru/1653 (accessed: 08.01.2022). (In Russian)

Bogdan E. N (2007 a) Mediaobraz Rossii kak ponyatie teorii zhurnalistiki [Media Image of Russia as a Concept of Journalism Theory]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 4: 122–127. (In Russian)

Bogdan E. N (2007 b) *Mediaobraz Rossii kak sredstvo konsolidatsii obshchestva: strukturno-funktsional'nye kharakteristiki*. Dis. ... kand. filol. nauk. [The Media Image of Russia as a Means of Consolidating Society: Structural and Functional Characteristics. PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Bondareva L. V. (2007) *Dinamika politicheskogo imidzha Rossii v kachestvennoy presse SShA*: avtoref. dis. ... kand. polit. nauk. [Dynamics of the Political Image of Russia in the Quality Press of the USA: an extended abstract of PhD polit. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Buhmann A., Ingenhoff D. (2014) The 4D Model of the Country Image: an Integrative Approach from the Perspective of Communication Management. *International Communication Gazette* 77: 102–124. DOI: 10.1177/1748048514556986.

Burmatov V. V. (2012) Politicheskaya kommunikatsiya v Rossii: zapros na novyy institutsional'nyy poryadok [Political Communication in Russia: a Request for a New Institutional Order]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyy vestnik* 33: 1–11. (In Russian)

Castells M. (2007) Communication, Power and Counter-Power in the Network Society. *International Journal of Communication* 1: 238–266.

Cherevko T. S. (2011) Obraz, stereotip, imidzh – granitsy primeneniya i model' vzaimodeystviya [Portrait, Stereotype, Image: Application Boundaries ans Interaction Model]. *MediaAlmanah* 6: 6–13. (In Russian)

Chernenko E. V. (2009) *Obraz postsovetskoy Rossii v nemetskom ezhenedel'nom illyustrirovannom zhurnale «Shpigel'»: istochnikovedcheskoe issledovanie*: avtoref. dis. ... kand. ist. nauk. [The Image of Post-Soviet Russia in the German Illustrated Weekly Magazine Der Spiegel: a source study. PhD hist. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Chernysheva T. A. (2010) Mediaobraz strany (na materiale "Rossiyskoy gazety") [Media Image of the Country (a case study of Rossiyskaya Gazeta)]. *Vestn. Cherepovets. gos. un-ta* 1: 63–68. (In Russian)

Couldry N., Hepp. A. (2018) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.

Fedyakin A. V. (2005) Obraz gosudarstva kak issledovatel'skaya zadacha sovremennoy politologii [The Image of the State as a Research Objective of Modern Political Science]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 12: Politicheskie nauki* 3: 3–18. (In Russian)

Fedyakin A. V. (2006) Soderzhanie i strukturnye komponenty obraza gosudarstva [Content and Structural Elements of the Image of the State]. In *Aspekty: Sbornik statey po filosofskim problemam istorii i sovremennosti. Vyp. IV* [The Aspects: a Collection of Articles on Philosophical Issues of History and Modernity]. Moscow: Sovremennye tetradi Publ. (In Russian)

Filatkina G. S., Kireeva P. A. (2021) Transformatsiya mediaobraza Rossii v britanskoy kachestvennoy presse («delo Skripaley» i chempionat mira po futbolu 2018 g.) [Transformation of the Media Image of Russia in the British Quality Press (The Skripals' case and the 2018 FIFA World Cup)]. *MediaAlmanah* 2: 112–121. DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2021.112121 (In Russian)

Galinskaya T. N. (2013) Ponyatie mediaobraza i problema ego rekonstruktsii v sovremennoy lingvistike [The Concept of Media Image and the Problem of Its Reconstruction in Modern Linguistics]. *Vestnik OGU* 11 (160): 91–94. (In Russian)

Galumov E. A. (2004) *Mezhdunarodnyy imidzh sovremennoy Rossii*: dis. ... dokt. polit. nauk. [International Image of Modern Russia: Dr. polit. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Glukhov A. P. (2009) Mediaobraz Rossii v televizionnoy reklame: modernizatsiya i traditsionalizm [The Media Image of Russia in Television

Advertising: Modernization and Traditionalism]. *Izvestiya Tomsk. politekh. un-ta* 315 (6): 123–128. (In Russian)

Grinberg T. E. (2008) *Obraz strany ili imidzh gosudarstva: poisk konstruktivnoy modeli* [The Image of the Country or the Image of the State: in Search for a Constructive Model]. *Mediascope* 2. (In Russian)

Gureeva A. N. (2021) Kontseptualizatsiya fenomena mediatizatsii politiki: osnovnye teoreticheskie podkhody [Conceptualization of the Mediatization of Politics Phenomenon: Major Theoretical Approaches]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 10 (1): 191–205. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1).191-205 (In Russian)

Hepp A. (2012) *Cultures of Mediatization*. Cambridge: Polity.

Hepp A., Krotz F. (2014) Mediatized Worlds – Understanding Everyday Mediatization. In A. Hepp, F. Krotz (eds.) *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*. Basingstoke: Palgrave.

Hjarvard S. (2004) From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry. In I. Bondebjerg, P. Golding (eds.) *European Culture and the Media*. Bristol: Intellect. Pp. 43–63.

Hughes E., Kitzinger J., Murdock G. (2008) *Media Discourses and Framing of Risk*. Available at: https://www.kent.ac.uk/scarr/papers/KinzingerWkPaper27.pdf (accessed: 08.01.2022).

Innis H. A. (1951) *The Bias of Communication*. Toronto: University of Toronto Press.

Isaeva O. S. (2021) Vizual'nye mediaobrazy predstaviteley Rosgvardii [Visual media images of representatives of Rosgvardiya]. *Vestn. Kabardino-Balkarsk. gos. un-ta: Zhurnalistika. Obrazovanie. Slovesnost'* 1 (1): 105–120. DOI: 10.24334/KBSU.2021.1.1.010 (In Russian)

Jansson A. (2002) The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture. *Journal of Consumer Culture* 2 (1): 5–31. DOI: https://doi.org/10.1177/146954050200200101

Johnson T. J., Kaye B. K., Bichard S. L., Wong W. J. (2007) Every Blog Has Its Day: Politically Interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility. *Journal of Computer Mediated Communication* 13 (1): 100–122. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00388.x

Khochunskaya L. V. (2013) Fenomen mediaobraza: sotsial'no-psikhologicheskiy aspekt [The Phenomenon of a Media Image: the Socio-Psychological Aspect]. *Vestnik RUDN. Seriya: Literaturovedenie, zhurnalistika* 2: 91–95. (In Russian)

Kiselev I. Y. (2007) Problema obraza gosudarstva v mezhdunarodnykh otnosheniyakh: konstruktivistskaya paradigma [The Problem of the Image of the State in International Relations: the Constructivist Paradigm]. *POLITEKS* 3: 253–260. (In Russian)

Kolesnichenko A. V., Vyrkovskiy A. V. (2020) Novye media kak ploshchadki dlya politicheskogo diskursa v stranakh postsovetskogo prostranstva [New Media as Platforms for Political Discourse in Post-Soviet Countries]. *MediaAlmanah* 1: 48–59. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2020.4859 (In Russian)

Kolomiets V. P. (2014) *Mediasotsiologiya. Teoriya i praktika* [Media Sociology. Theory and Practice]. Moscow. (In Russian)

Konopleva T. V. (2014) Mediaobrazy organov vlasti (na primere Minyusta Rossii) [Media Images of Authorities (on the Example of the Ministry of Justice of Russia)]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyy vestnik* 43: 153–172. (In Russian)

Krasil'nikova N. A. (2009) Gruziya: zhertva ili zlodey? Metaforicheskiy obraz Gruzii v diskurse obshchestvennosti na saytakh SMI Velikobritanii [Georgia: a Victim or a Villain? The Metaphorical Image of Georgia in the Public Discourse on UK Media Websites]. *Polit. lingvistika* 4: 128–132. (In Russian)

Labush N. S., Puyu A. S. (2019) *Mediatizatsiya ekstremal'nykh form politicheskogo protsessa: voyna, revolyutsiya, terrorizm* [Mediatization of Extreme Forms of the Political Process: War, Revolution, Terrorism]. St. Petersburg: St. Petersburg State Univ. Publ. (In Russian)

Lasswell H. D. (1927) *Propaganda Technique in the World War*. Knopf.

Lippmann W. (1922) *Public Opinion*. New York: Macmillan.

Lundby K. (2014) Mediatization of Communication. In *Handbooks of Communication Science. Vol. 21*. Berlin: De Gruyter Mouton. DOI: https://doi.org/10.1515/9783110272215

Maklakova A. N., Erofeeva E. V. (2021) Mediaobraz Rossiyskoy Federatsii [Media Image of the Russian Federation]. In *Aktual'nye problemy professional'noy sfery v sovremennom mire: mat. VIII mezhdunar. nauch.-prakt. konf. molodykh uchenykh na inostrannykh yazykakh, Ekaterinburg, 18 marta 2021 g.* [Current Problems of the Professional Sphere in the Modern World: Proceedings of the 8th International Research-to-Practice Conference of Young Scholars in Foreign Languages, Ekaterinburg, March 18, 2021]. Ekaterinburg: Ural State Pedagogical Univ. Publ. Pp. 111–113. (In Russian)

Marushchak A. V. (2012) Politiko sotsial'nyy obraz Rossii v amerikanskom mediaprostranstve [The Political and Social Image of Russia in the American Media Space] // *Zhurnalistskiy ezhegodnik* 1: 93–96. (In Russian)

McLuhan M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: New American Library.

Medvedeva N. N. (2008) *Vneshnepoliticheskiy imidzh Rossii v kontekste razvitiya otnosheniy s Evropeyskim Soyuzom*: dis. ... kand. polit. nauk. [The Foreign Policy Image of Russia in the Context of Relations Development with the European Union: PhD polit. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Mel'nik G. S., Barlybaeva S. Kh., Al'zhanova A. B. (2020) Mediaobraz Rossii v kazakhstanskikh SMI [The Media Image of Russia in Kazakh Media]. *Vestn. Voronezh. gos. un-ta. Ser.: Filologiya. Zhurnalistika* 3: 110–116. (In Russian)

Mikhaylenok O. M., Malysheva G. A. (2019) Politicheskie effekty sotsial'nykh setey v Rossii [Political Effects of Social Networks in Russia]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* 2: 78–87. DOI: 10.31857/S013216250004012-6. (In Russian)

Mironova E. G. (2010) *Obraz Rossii v zhurnale «N'yu-Yorker»:* avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [The Image of Russia in the New Yorker Magazine: an extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Moiseeva T. V. (2007) *Metaforicheskoe modelirovanie obraza Rossii v amerikanskikh SMI i obraza SShA v rossiyskikh SMI*: dis. ... kand. filol. nauk. [Metaphorical Modeling of the Image of Russia in American Media and the Image of the USA in Russian Media: PhD philol. sci. diss.] Ekaterinburg. (In Russian)

Newton K. (2006) May the Weak Force Be With You: The Power of the Mass Media in Modern Politics. *European Journal of Political Research* 45: 209–234. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00296.x

Nim E. G. (2017) Issleduya mediatizatsiyu obshchestva: kontsept mediatizirovannykh mirov [Exploring the Mediatization of Society: the Concept of Mediatized Worlds]. *Sotsiologicheskiy zhurnal* 23: 3. Pp. 8–25. DOI: https://doi.org/10.19181/socjour.2017.23.3.5361 (In Russian)

Nyu M. (2021) Tolerantnost' v vospriyatii mediaobraza Kitaya i Rossii studentami dvukh stran [Tolerance in the Perception of the Media Image of China and Russia by Students of the Two Countries]. *Vestn. Voronezh. gos. un-ta. Ser.: Filologiya. Zhurnalistika* 1: 122–125. (In Russian)

Panova E. Yu. (2021) Spetsifika reprezentatsii mediaobraza Rossii v pechatnykh SMI SShA i Velikobritanii [Representation of the Media Image of Russia in Print Media of the USA and Great Britain]. *Vestn. Voronezh. gos. un-ta. Ser.: Filologiya. Zhurnalistika* 3: 126–13 (In Russian)

Petry F. (2005) How Policy Makers View Public Opinion. In *Policy Analysis in Canada: The State of the Art*. Toronto: University of Toronto Press. Pp. 32–64.

Rusakova O. F., Gribovod E. G. (2014) Politicheskiy mediadiskurs i mediatizatsiya politiki kak kontsepty politicheskoy kommunikativistiki [Political Media Discourse and Mediatization of Politics as Concepts of Political Communication Studies]. *Nauchnyy ezhegodnik Instituta filosofii i prava Ural'skogo otdeleniya Rossiyskoy akademii nauk* 14 (4): 65–77. (In Russian)

Rusakova O. F. (2010) *Sovremennaya politicheskaya filosofiya* [Modern Political Philosophy]. Ekaterinburg. (In Russian)

Schulz W. (2004) Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication* 19 (1): 87–101. DOI: https://doi.org/10.1177/0267323104040696

Sharapova R. V., Chutcheva A. V. (2019) Mediaobraz Rossii v britanskikh SMI [The Media Image of Russia in British Media]. In T. A. Semilet, I. V. Fotievoy (eds.) *Mediaissledovaniya 2019* [Media Studies 2019]. Barnaul: Altai State University Publ. Pp. 272–278. (In Russian)

Shestopal E. B. (2010) *Politicheskaya psikhologiya* [Political Psychology]. Moscow. (In Russian)

Shmeleva O. Y (2014) Osobennosti kommunikativnoy strategii sovremennykh rossiyskikh SMI (na primere formirovaniya obraza deystvuyushchey vlasti) [Communication Strategy of Modern Russian Media: a Case Study of Formation of the Image of Authorities in Power]. *Vestn. Mosk. gos. obl. un-ta. Ser.: Politologiya* 4: 1–9. DOI: https://doi.org/10.18384/2224-0209-2014-4-851 (In Russian)

Shmeleva O. Y. (2021) *Formirovanie obraza sovremennogo rossiyskogo gosudarstva: politicheskaya teoriya i praktika*. Dis. ... dokt. polit. nauk. [Formation of the Image of the Modern Russian State: Political Theory and Practice. Dr. polit. sci. diss.] Nizhny Novgorod. (In Russian)

Sokolov V. M. (2010) Obraz Rossii v britanskoy presse 1990-kh gg. (kul'turologicheskiy aspekt) [The Image of Russia in the British Press of the 1990s (the Cultural Aspect)]. *Vestn. Orenb. gos. un-ta* 1: 64–69. (In Russian)

Thompson J. (1993) *Social Theory and the Media. Communication Theory Today*. London: Sage. Pp. 27–49.

Toropova E. A. (2010) *Kachestvennaya pressa kak faktor formirovaniya imidzha Rossii*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [The Quality Press as a Factor in the Formation of the Image of Russia: an extended abstract of PhD philol sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Tsyan' Ch., Mel'nik G. S. (2021) Mediaobraz Rossii v kitayskikh internet-memakh [The Media Image of Russia in Chinese Internet Memes]. *Rossiysko-kitayskie issledovaniya* 5 (1): 46–55. DOI: 10.17150/2587-7445.2021.5(1).46-55 (In Russian)

Uzhegova Z. A. (1999) *Obraz «novoy» Rossii na Zapade: po materialam amerikanskoy i britanskoy pressy*. Dis. ... kand. kul'turol. nauk. [The Image of "New" Russia in the West: a Case Study of the American and British Press. PhD cultural sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Vartanova E. L. (2020) Razvivaya ponimanie media: ot tekhnologiy k sotsial'nomu prostranstvu [Developing the Understanding of Media: from Technologies to the Social Space]. *MediaAlmanah* 5 (100): 12–24. (In Russian)

Vilkov A. A., Kazakov A. A. (2010) *Politicheskie tekhnologii formirovaniya imidzhey Rossii i SShA v protsesse informatsionno-kommunikatsionnogo vozdeystviya (na materialakh «Rossiyskoy gazety» i «Vashington Post» 2007–2008 gg.)* [Political Technologies of Formation of the images of Russia and the USA in the Process of Information and Communication Influence (a Case Study of Rossiyskaya Gazeta and The Washington Post for 2007–2008)]. Saratov: Nauka Publ.

Volkova I. I., Ashur Kh. Yu. D. (2021) Mediaobraz Iordanii v internet-SMI Runeta: osobennosti "nepersonifikatsii" [Media Image of Jordan in Runet Media: Features of "Non-Personification"]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 10 (1): 39–50. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1) (In Russian)

Volodenkov S. V. (2011) Osobennosti virtualizatsii sovremennoy publichnoy politiki v Rossii [Virtualization of Modern Public Policy in Russia]. *Vestn. RUDN. Ser.: Politologiya* 4. Available at: https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-virtualizatsii-sovremennoy-publichnoy-politiki-v-rossii (In Russian)

Volodenkov S. V. (2016) Mediatizatsiya i virtualizatsiya sovremennogo prostranstva publichnoy politiki [Mediatization and Virtualization of the Modern Public Policy Sphere]. *Kommunikologiya* 4: 125–136.

Voltmer K. (2000) *Structures of Diversity of Press and Broadcasting Systems: The Institutional Context of Public Communication in Western Democracies*. Berlin: Wissenschaftszentrum für Sozialforschung. Available at: http://bibliothek.wzb.eu/pdf/2000/iii00-201.pdf (accessed: 08.01.2022).

Vsevolodova A. N. (2013) Mediaobraz gorodov Rossii v federal'nykh pechatnykh SMI [Media Image of Russian Cities in Federal Print Media]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 2: 152–157. (In Russian)

Wang J. (2006) Managing National Reputation and International Relations in the Global Era: Public Diplomacy Revisited. *Public Relations Review* 32 (2): 91–96. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.12.001

Wanta W., Golan G., Lee C (2004) Agenda Setting and International News: Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 81 (2): 364–377. DOI: https://doi.org/10.1177/107769900408100209

Zavadskaya N. S. (2021) Smena ritoriki reprezentatsii obraza Rossii v kontekste chempionata mira po futbolu 2018 (na materiale publikatsiy britanskikh i frantsuzskikh SMI) [Changing the Rhetoric of Representing the Image of Russia in the Context of the 2018 FIFA World Cup (a Case Study of the publications of British and French media]. In *Aktual'nye problemy professional'noy sfery v sovremennom mire: mat. VIII mezhdunar. nauch.-prakt. konf. molodykh uchenykh na inostrannykh yazykakh, Ekaterinburg, 18 marta 2021 g.* [Current Problems of the Professional Sphere in the Modern World: Proceedings of the 8th International Research-to-Practice Conference of Young Scholars in Foreign Languages, Ekaterinburg, March 18, 2021]. Ekaterinburg: Ural State Pedagogical Univ. Publ. Pp. 100–103. (In Russian)

Zelyanskaya N. L., Gavenko A. S., Belousov K. I. (2009) Mediaobraz Iosifa Stalina kak gipertekst [Media Image of Joseph Stalin as Hypertext]. *Vestn. Orenburg. gos. un-ta* 11: 73–79. (In Russian)

Zhou X. (2009) The Political Blogosphere in China: A Content Analysis of the Blogs Regarding the Dismissal of Shanghai Leader Chen Liangyu. *New Media & Society* 11(6): 1003–1022. DOI: https://doi.org/10.1177/1461444809336552

Поступила в редакцию
14.02.2022

НОВЫЕ МЕДИА

Бродовская Елена Викторовна, доктор политических наук, доцент, главный научный сотрудник Центра политических исследований Департамента политологии, факультет социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ, Москва, Россия; e-mail: brodovskaya@inbox.ru

Домбровская Анна Юрьевна, доктор социологических наук, директор Центра политических исследований Департамента политологии, факультет социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ, Москва, Россия; e-mail: an-doc@yandex.ru

Азаров Артур Александрович, кандидат технических наук, ведущий научный сотрудник Центра политических исследований Департамента политологии, факультет социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ, Москва, Россия; e-mail: artur-azarov@yandex.ru

Лукушин Владимир Андреевич, лаборант-исследователь Центра политических исследований Департамента политологии, факультет социальных наук и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве РФ, Москва, Россия; e-mail: valukushin@fa.ru

КОНТЕКСТЫ СОЦИАЛЬНОГО НЕДОВОЛЬСТВА В НОВЫХ МЕДИА РОССИЙСКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ КЛАСТЕРОВ[1]

В статье показана специфика репрезентации контекстов социального недовольства, отраженных в социально-медийном пространстве российских регионов, кластеризированных по экономическим и социально-политическим признакам. В ходе кластеризации использовались открытые данные индексов экономического и политического развития регионов России. Сегментация субъектов РФ осуществлена с применением иерархического кластерного анализа (метод complete) на языке программирования R. Для анализа региональных особенностей репрезентации контекстов социального недовольства использовалось когнитивное картирование содержания социально-медийных сообществ субъектов РФ, входящих в разные кластеры. База данных когнитивного картирования обработана в программе IBM SPSS Statistics 26.0. Среди картируемых переменных – объекты, субъекты, сферы, триггеры, форматы социального недовольства, характеристики пользовательской активности региональных пользователей цифровых групп, выражающие различные контексты социального недовольства. Ивент-анализ региональных социально-экономических и социально-политических событий позволил

дополнить результаты интерпретации данных когнитивного картирования. Для ряда региональных кластеров выявлено сопряжение между содержательными аспектами социального недовольства, репрезентированными в социальных медиа российских регионов и спецификой их экономического развития. Одновременно эмпирический анализ показал существование нелинейности во взаимосвязи социально-медийных дискурсов социального недовольства и экономических показателей, характерных для другой части региональных кластеров.

Ключевые слова: *социальные медиа, сети социального недовольства, контексты социального недовольства, когнитивное картирование, кластерный анализ, регионалистика.*

Elena V. Brodovskaya, Doctor of Political Sciences, Associate Professor, Chief Researcher of the Center for Political Studies of the Department of Political Science, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University affiliated to the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia; e-mail: brodovskaya@inbox.ru

Anna Yu. Dombrovskaya, Doctor of Sociology, Professor at the Department of Political Science, Director of the Center for Political Studies of the Department of Political Science, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University affiliated to the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia; e-mail: an-doc@yandex.ru

Artur A. Azarov, PhD in Technical Sciences, Deputy Director of the North-West Institute of Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Leading Researcher at the Center for Political Studies of the Department of Political Science, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University affiliated to the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia; e-mail: artur-azarov@yandex.ru

Vladimir A. Lukushin, Research Assistant at the Center for Political Studies of the Department of Political Science, Faculty of Social Sciences and Mass Communications, Financial University affiliated to the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia; e-mail: valukushin@fa.ru

CONTEXTS OF SOCIAL DISCONTENT IN NEW MEDIA OF RUSSIAN REGIONAL CLUSTERS

This article shows the specifics of the representation of the contexts of social discontent reflected in the social media space of the Russian regions, clustered according to economic and socio-political characteristics. While clustering, open data of the indices of economic and political development of the regions of Russia were used. Segmentation of the constituent entities of the Russian Federation was carried out using hierarchical cluster analysis (the "complete" method) in the R programming language. Cognitive mapping of the content of social media communities of the constituent entities of the Russian Federation included in different clusters was used to analyze regional features of the

representation of contexts of social discontent. The cognitive mapping database was processed in the IBM SPSS Statistics 26.0 program. Among the mapped variables are objects, subjects, spheres, triggers, formats of social discontent, characteristics of user engagement of regional users of digital groups expressing various contexts of social discontent. Event analysis of regional socio-economic and socio-political events made it possible to supplement the results of the interpretation of cognitive mapping data. For a number of regional clusters, a conjugation was revealed between the substantive aspects of social discontent represented in the social media of the Russian regions and the specifics of their economic development. At the same time, an empirical analysis showed the existence of non-linearity in the relationship between social media discourses of social discontent and economic indicators that are characteristic of the other part of regional clusters.

***Key words**: social media, social discontent networks, social discontent contexts, cognitive mapping, cluster analysis, regional studies.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2022.5786

Введение

В условиях глобального кризиса, а также на фоне внутренних региональных и локальных общественных противоречий, усиливающихся в связи с социально-экономическими последствиями санкционного режима, более заметными становятся цифровые потоки, отражающие социальные фобии, опасения и недовольство в локальных сегментах социальных медиа Рунета. Информационный фон социальных медиа в отдельных регионах определяется деструктивной, деконсолидирующей активностью акторов (следующих интересам внешних политических сил), сфокусированной на попытках подрыва доверия россиян к органам власти разных уровней. Региональные и городские онлайн-группы выступают как площадки для мобилизации установок социального недовольства по отношению к локальным общественным проблемам. Цифровые акторы, активизирующие недовольство региональных и локальных пользователей, довольно разнообразны: от лидеров и центров общественного мнения до городских и новостных сообществ, распространяющих критические контексты региональных и локальных проблем. Чаще всего таргетной группой цифровых потоков недовольства служат социально депривированные слои населения, более всего мотивированные на негативное восприятие работы органов власти, государственных организаций. Значимая

задача заключается в мониторинге настроений недовольства, отраженных в региональных социальных медиа, анализе контекстов, обладающих наиболее высоким потенциалом мобилизации общественного недовольства.

Исходя из этого, цель исследования концентрируется на определении содержательных, дискурсивных, технологических маркеров цифровой среды, отражающих социальное недовольство в социальных медиа субъектов РФ.

Теоретическая основа исследования

Теоретическая канва исследования представлена различными теориями и концепциями. Первая группа теорий концентрируется на изучении особенностей коллективного поведения. Так, Г. Лебон отмечает, что в условиях толпы поведение человека трансформируется, становясь более упрощенным, иррациональным, склонным к агрессии. Толпа формирует условия для стихийного насилия из-за анонимности и невидимости (2011). Развивая идеи Г. Лебона, Н. Смелзер отмечает, что существующие в обществе проблемы могут быть рассмотрены как структурные деформации, которые становятся причинами активизации напряженности в обществе, становящейся причиной запуска социальных движений. Появление повода, которое может быть рассмотрено как событие-триггер, становится основой для взрыва недовольства (Smelser, 1965).

В свою очередь, С. Тарроу основывает изучение динамики общественных движений на особенностях коллективного поведения. Развитие общественных движений, соответственно, происходит на основании изменений в структуре политической борьбы. Выделяется нескольких типов коллективного действия – депривации (недовольства), ресурсов, культурных рамок и политической борьбы (Tarrow, 1998; Tarrow, 2011). Т. Гурр, разрабатывая концепцию относительной депривации, выявляет ее связь с политическим насилием. Относительная депривация возникает в условиях, когда есть несоответствие между имеющимся и ожидаемым. Протяженное ощущение относительной депривации становится причиной для активизации гнева и насильственных действий (Gurr, 1970).

Одним из оснований возникновения общественных движений, согласно концепции мобилизации ресурсов, является социальная

дезорганизация и напряжение, которое позволяет находить сторонников среди групп, имеющих статус изолированных и отчужденных. Успешность движений в данном случае определяется теми ресурсами, которые есть у субъектов общественных движений (Turner, Killian, 1987).

Возможности мобилизации протестной активности в современной действительности расширились за счет развития социальных медиа. Пространство социальных медиа становится платформой для обмена «печалью» и «надеждой» (Castells, 2012). Социальные сети являются площадкой для воздействия на протестные установки пользователей. Установки пользователей трансформируются под влиянием регулярных сообщений о протестных действиях, что способствует росту недовольства и протестной активности граждан (Азаров и др., 2014).

Методология и методика исследования

Методология исследования была построена на сочетании структурно-функционального подхода, *Predictor Mining* и сетевого подхода. Структурно-функциональный подход позволил рассматривать социальные сети недовольства с точки зрения нарушения функциональности среды (Parsons, 1967; Мертон, 2006). Методологический подход *Predictor Mining* позволяет через автоматизированный анализ цифровых следов прогнозировать развитие социальных и политических процессов, которые отражают риторику сетей социального недовольства (Бродовская, 2017). В рамках сетевого подхода обеспечивается понимание взаимного воздействия социально-медийных лидеров общественного мнения и их аудитории (Howard, Parks, 2012).

Перечислим эмпирические объекты исследования и соответствующие им методы сбора и анализа информации.

Была применена авторская методика когнитивного картирования документов социальных медиа, апробация которой представлена в ряде научных публикаций авторского коллектива (Бродовская, 2017; Бродовская, 2019; Домбровская, 2021 а, б; Домбровская, Давыдова, 2022). Основу данной методики составили работы отечественных и зарубежных исследователей: Ю. Вин (Вин, Кондратьев, 2012), В. Г. Громакова (Громакова, Варданян, 2020), О. В. Жиляева (Жиляева, 2017), О. А. Алимурадова (Когнитивно-фреймовый, 2009), Р. Бауэр (Bauer, lnkels, Kluckhohn, 1956),

Дж. Боема, М. Шапиро (Bonham, Shapiro, 1976), О. Холси (Holsi, 1984), У. Нейсера (Neisser, 1975) и др.

Когнитивное картирование как уникальная разновидность контент-аналитических методик, сочетающая эвристику количественного и качественного подходов к анализу текста, позволило решить задачи, связанные как с выявлением контекстуального поля документов (содержательные маркеры), так и с фиксацией частотности определенного смысла, значения в исследуемом массиве текстов (структурные маркеры). Отдельной задачей когнитивного картирования было обоснование семантического ядра изучаемого информационного потока, то есть выявление речевых конструкций, характеризующих семантику, язык конкретного контента социальных медиа.

В ходе реализации когнитивного картирования содержания социально-медийных сетей недовольства установлены смысловые характеристики текста, которые подлежали квантифицированию для выявления доминантных контекстов и дискурсов, представленных в цифровых группах каждого отдельного регионального кластера.

Первым этапом когнитивного картирования стало обоснование релевантных теме исследования социально-медийных сообществ (см. приложение к настоящей статье). Критериями отбора сообществ, помимо релевантности содержания документов, служили публикационная активность социально-медийной группы (не менее 3 документов в неделю в период с 01.01 по 01.09.2022 г.); невысокая ботовость группы[2] (менее 10%). Всего отобрано 480 социально-медийных сообществ с риторикой социального недовольства из 3 социальных сетей: «ВКонтакте», «Одноклассники», *TikTok* и мессенджера *Telegram*. Для формирования выборки был проведен ручной анализ материалов отобранных сообществ. Цель анализа – определение основных дискурсов и контекстов, использование которых в социальных медиа направлено на мобилизацию социального недовольства региональных пользователей (из 6 000 исследованных постов методом целевого отбора в базу данных отобрано 600 документов, глубина анализа – период с 10 января по 10 августа 2022 гг., база данных когнитивного картирования обработана в программе *IBM SPSS Statistics 26.0*).

На втором этапе были разработаны параметры для матрицы когнитивного картирования. В осуществленном исследователь-

ском проекте использовалось несколько десятков параметров для картирования содержания анализируемых документов, в том числе жанровые, тематические, контекстуальные, дискурсивные, технологические и прочие переменные. В настоящем материале в соответствии с темой статьи фокус ставится на контекстуальном и дискурсивном параметрах когнитивного картирования (контекст показывает смысловой фон дискурса, дискурс – способ обсуждения в документе определенного предмета).

Предпосылкой когнитивного картирования в данном исследовании служил кластерный анализ регионов РФ по уровню социально-экономического и социально-политического развития. Региональные кластеры были выделены на основе следующих показателей развития регионов РФ:

– соотношение среднедушевого долга и зарплаты,

– объем задолженности перед банками на одного человека в тыс. руб.,

– отношение медианных доходов к стоимости фиксированного набора товаров и услуг,

– доля людей за чертой бедности и крайней бедности,

– социально-экономическое положение региона,

– финансовое благополучие жителей региона,

– уровень безработицы,

– количество расследованных преступлений по ст. 290 УК РФ (на 1000 человек),

– рейтинг влияния глав субъектов РФ,

– социальные расходы консолидированного бюджета на одного жителя в тыс. руб.,

– результаты выборов в ГД (явка и количество проголосовавших за Единую Россию),

– результаты выборов в местные органы законодательного собрания (явка и количество проголосовавших за Единую Россию),

– численность пользователей Интернета (на 100 тыс. населения, в %),

– доля домохозяйств, имеющих широкополосный доступ к Интернету (в %),

– оценка качества оказания электронных услуг населению (в баллах).

Кластерный анализ был проведен с помощью языка *R*, был выбран метод *complete* (расчет кластеров осуществляется на основе расстояния между самыми дальними наблюдениями кластеров). При этом рассматривается Эвклидово расстояние, которое представляет собой геометрическое расстояние в многомерном пространстве. Оно рассчитывается по формуле:

$$p(x, y) = \sqrt{\sum_{i=1}^{n} (x_i - y_i)^2},$$

где $x = (x_1, ..., x_n), y = (y_1, ..., y_n)$ вектора значений сравниваемых величин рейтинга, n — количество значений каждого показателя. Указанный перечень показателей позволяет рассматривать сразу несколько различных предпосылок возникновения социального напряжения граждан.

Отметим, что результаты настоящего исследования основаны на пилотажном анализе, данные которого опубликованы в «Известях Тульского государственного университета» (2022, № 3). Совершенствование инструментария по результатам пробного исследования предполагало дополнение параметров кластеризации индексами, связанными с особенностями электоральной активности жителей региональных кластеров, а также дополнение категорий когнитивного картирования такими позициями, как формат, тип репрезентации социального недовольства, специфические дискурсы регионального недовольства, таргетные группы сетей социального недовольства. Эти необходимые изменения обусловили перегруппировку региональных кластеров в сопоставлении с пилотажными данными.

Результаты исследования

По результатам показанной в разделе «Методология и методика исследования» сегментации регионы были разделены на 6 кластеров (рис. 1), распределение субъектов РФ по кластерам представлено в приложении.



Рисунок 1. Результаты кластерного анализа регионов РФ по уровню социального недовольства

Первый кластер характеризуется высокой степенью закредитованности населения, средним уровнем финансового благополучия, фактически совпадающим с медианным значением по стране и достаточно низким уровнем безработицы.

Отметим, что в первом кластере широко представлены регионы со специфическими социальными проблемами: пограничные, этнические субъекты РФ, острота экономических и межэтнических противоречий которых делает их регионами – мишенями внешнего информационного воздействия.

Когнитивная карта информационных потоков социального недовольства цифровых региональных групп первого кластера показана на рисунке 2.



Рисунок 2. Контексты социального недовольства в регионах 1 кластера по результатам когнитивного картирования

В информационных потоках недовольства в регионах первого кластера в качестве объектов социального недовольства чаще всего показаны муниципальные органы власти и другие структуры муниципального подчинения (в 43,6% всех проанализированных документов кластера), в 12,1% сообщений – региональные органы власти и прочие региональные структуры, при этом в трети документов объект недовольства деперсонифицирован или не конкретизирован (29,3%). Следует отметить, таким образом, преобладание в региональных онлайн-сетевых группах первого кластера локальных, местных источников недовольства (локальный уровень триггера отражен в 47,9% документов). Выразителями недовольства в абсолютном большинстве случаев выступают новостные сообщества (67,1%), и в каждом третьем случае – городское социально-медийное сообщество 28,6%. Наиболее часто упоминаемые сферы недовольства региональных групп первого кластера – неудовлетворительная работа ЖКХ (27,9%) и транспортной сферы (21,4%). Чаще всего эти проблемы отражены в «неполитических» контекстах (77,1%) и не содержат дискурсов недовольства властью, вместе с тем в остальных 22,9% документах присутствуют так называемые «политические требования». Показательными нарративами могут выступать

такие цитаты: «Мусор не убирают, а деньги платить заставляют»; «Проблемы с вывозом мусора со стихийной свалки»; «Улицы выглядят ужасающе...»; «Чиновники допустили то, что в городе нет общественного транспорта» и др.

Авторы сообщений, выражающих социальное недовольство в 41,0% случаев, применяют комбинированный тип воздействия, сочетая эмоциональное (аффективное) влияние и рациональную аргументацию, а в 19,4% сообщений преобладает чисто эмоциональное воздействие. В информационных потоках социального недовольства сетей первого кластера существенное место занимает дегуманизация (объектов недовольства) как технология эмоциональной мобилизации недовольства пользователей (41,2%). Типичные примеры дискурсивных практик: «Нелюди... издеваются над людьми»; «Столько денег отмыли... а к жителям города, как к скоту».

Анализ сообщений региональных сообществ первого кластера показал доминирование диффузного, ситуационного формата недовольства (99,3%). Вместе с тем фактически во всех выявленных контекстах объединяющими служат паттерны «недовольства локальными элитами», «рассерженных горожан» и «направленного недовольства»: «Чиновники решили побаловать себя»; «Люди возмущены, наплевательски относятся к жителям, уволить всех чиновников!»; «Просто стыдно за Россию!»; «Игнорируют жалобы людей»; «Почему закрывают глаза на этот бардак?»; «Их это не волнует!»; «Куда власти смотрят?»; «Где мозги народных «благодетелей»?». В первом кластере также обнаружены паттерны недовольства незащищенностью приграничных регионов. В целом следует отметить ключевой контекст недовольства – неудовлетворенность жителей качеством работы местных чиновников, социальным неравенством, недоступностью обратной связи с местной властью.

Второй кластер определяется самым высоким уровнем закредитованности населения, однако объем задолженности населения перед банками ниже медианного значения по стране. Также данный кластер отличается одним из самых низких показателей отношения медианных доходов к стоимости фиксированного набора товаров и услуг. Уровень поддержки власти в данных регионах самый низкий. Здесь наблюдается самый низкий рейтинг влияния глав субъектов РФ, а также низкие показатели явки на выборы в Государственную думу.

Когнитивная карта информационных потоков социального недовольства цифровых региональных групп второго кластера показана на рисунке 3.



Рисунок 3. Контексты социального недовольства в регионах 2 кластера по результатам когнитивного картирования

Сообщения социальных сетей недовольства 2 кластера характеризуются существенной степенью деперсонализации объектов недовольства (39,1%), органы государственной власти выступают как объекты недовольства в каждом десятом случае (9,8%), муниципальные органы власти, другие структуры муниципального подчинения – в 21,7% документов. Выразителями недовольства служат городские (68,5%) и региональные сообщества (15,2%). Чаще всего для мобилизации настроений недовольства используется локальный уровень триггера (68,5%). Доминирующие сферы недовольства, как и в первом кластере, – транспорт (27,2%), ЖКХ (20,7%). Примеры релевантных нарративов: «Людей бесят неровности на дорогах»; «Неработающие кондиционеры в жару»; «Жителям трудно и долго добираться до своих домов»; «Чиновники не убирают мусор»; «Вместо того чтобы починить, ждут когда доломают».

Во втором кластере довольно заметно недовольство сферой здравоохранения (14,1%): «Жители не могут найти лекарства для лечения»; «Врачи не могут оказать качественные медицинские услуги больным гражданам»; «Врачи хамят детям».

Сетевые агенты социального недовольства чаще всего используют комбинированный (рационально-аффективный) формат воздействия (67,1%), строго на рациональную аргументацию ориентируются 23,7% авторов проанализированных документов второго кластера. Как и в первом кластере, неполитический контекст недовольства преобладает (94,6%), это в большинстве случаев также диффузный, ситуационный формат недовольства (77,2%). Вместе с тем каждое четвертое сообщение характеризуется указанием на системный характер недовольства и резонируется поддержкой комьюнити значительным числом лайков (более 500), доминированием позитивных комментариев и объемом вовлеченной аудитории более 20 000 пользователей в наиболее весомых сообществах.

В третьем кластере сосредоточилось большинство республик Северного Кавказа со специфическими особенностями экономического и социально-политического уклада. В этом кластере наблюдается самый низкий по стране показатель отношения медианных доходов к стоимости фиксированного набора товаров, как следствие – самая высокая доля людей за чертой бедности и крайней бедности и самый низкий интегральный балл по социально-экономическому положению. Очевидно, что эти регионы также демонстрируют самую негативную динамику вкладов населения. Ответные меры Правительства Российской Федерации на указанные выше показатели привели к повышению доли социальных расходов в суммарных расходах консолидированного бюджета, что во многом обеспечило довольно высокую долю поддержки «Единой России» на выборах и высокие показатели явки граждан на выборы.

Когнитивная карта информационных потоков социального недовольства цифровых региональных групп третьего кластера показана на рисунке 4.



Рисунок 4. Контексты социального недовольства в регионах 3 кластера по результатам когнитивного картирования

Материалам социальных медиа 3 кластера свойственно указание на региональные органы власти и другие структуры регионального подчинения как на ключевые объекты недовольства (40,0%), а также на муниципальные органы власти, другие структуры муниципального подчинения – в 26,7% случаев. Субъектами формирования аттитюдов недовольства служат региональные (53,3%) и городские сообщества (33,3%). Сферы недовольства, представленные в цифровых сообществах регионов третьего кластера, существенно отличаются от этих сфер в первом и втором региональных кластерах. В третьем кластере доминирует недовольство сферой государственного управления, оно отражено в 36,7% проанализированных документов. Каждое третье сообщение указывает на триггер социального недовольства федерального уровня, что в среднем втрое чаще, чем в других кластерах. На фоне этого недовольства в социальных медиа регионов третьего кластера заметны и сецессионные установки. Недовольство региональным уровнем власти выражается в сообществах изучаемого кластера в указании на несоответствие должностных лиц в местных администрациях требованиям, предъявляемым к «народным

служителям»: «злоупотребление служебным положением»; «коррупция в регионе»; «отсутствие патриотизма среди представителей органов власти»; «после показа на камеру выполненного дела, все вернулось обратно»; среди более конкретных причин недовольства – «задержка социальных выплат»; «отмена празднования Дня защиты детей» и некоторые другие.

Эмоциональная подача аттитюдов недовольства в сообществах третьего кластера доминирует и представлена в 56,7% случаев, комбинация аффективного и рационального влияния отражена в 36,7% документов. Заметен тот факт, что мотивирование к действию в защиту позиции рядовых жителей представлено в 13,3% сообщений. В большинстве случаев таргетные группы потоков недовольства не определены, но в 27,6% – это оппозиционно ориентированные граждане, «социально недовольные» и в 20,7% случаев – социально уязвимые слои населения (пожилые, многодетные, люди с ОВЗ, люди в трудной жизненной ситуации, мигранты и т. д.). Социально-медийные группы третьего кластера имеют наиболее широко репрезентированный политический контекст недовольства (53,3%), что в среднем вдвое выше, чем аналогичный показатель в других кластерах. В тех же документах представлен системный, поддерживаемый комьюнити формат недовольства: более 280 000 пользователей активно вовлечены в потоки с политическим контекстом, то есть содержащим так называемые политические требования.

Четвертый кластер включает некоторые регионы – мишени, имеющие приграничный статус и характеризующиеся сецессионными процессами, как и некоторые регионы третьего кластера. Принципиальным отличием четвертого кластера являются самые высокие показатели объема задолженности перед банками на одного человека, при этом наблюдается высокое значение отношения медианных доходов к стоимости фиксированного набора товаров и услуг. В целом все финансовые показатели регионов, входящих в этот кластер, находятся в верхнем квартиле аналогичных показателей по стране.

Когнитивная карта информационных потоков социального недовольства цифровых региональных групп четвертого кластера показана на рисунке 5.



Рисунок 5. Контексты социального недовольства в регионах 4 кластера по результатам когнитивного картирования

В четвертом кластере муниципальные органы власти, другие структуры муниципального подчинения вызывают существенно большее недовольство, чем региональные органы власти и другие структуры регионального подчинения (35,6% и 24,4% соответственно). При этом наибольший объем потоков социального недовольства принадлежит региональным социально-медийным сообществам (91,1%). Болевые точки регионов четвертого кластера – сфера недовольства ЖКХ (26,7%) и здравоохранением (13,3%), остальные социальные сферы упоминаются в статистически незначимом объеме сообщений. Среди проблем ЖКХ часто артикулируются проблемы с программой переселения из аварийных домов, вывозом мусора, недостаточным освещением дворов и улиц, прорванными трубами, главными объектами недовольства в этом контексте выступают управляющие организации, игнорирующие, по мнению пользователей социальных медиа, существующие проблемы. Сфера здравоохранения – также источник мобилизации социального недовольства в новых медиа регионов четвертого кластера. В региональных цифровых сообществах чаще всего поднимаются темы отношения медицинского персонала к пациентам и необеспеченности больниц лекарствами.

Примечательно, что лишь в четвертом кластере заметен электоральный контекст: он звучит в 17,8% сообщений, тогда как в региональных группах других кластеров аналогичный показатель в среднем втрое ниже. Ключевой аспект электоральной темы – «отсутствие выбора на выборах», в социальных медиа прослеживается формирование настроений социальной апатии и деморализация. Свой вклад в развитие упаднических установок в регионах данного кластера вносит нередкое применение сетевыми агентами технологии обесценивания (в 15,6% случаев), что предполагает нивелирование позитивных аспектов функционирования социальных сфер и зацикливание на негативных позициях.

Ставка на эмоциональную подачу информации в потоках недовольства делается в 37,8% случаев, в 53,3% – используется аффективно-рациональное воздействие. В большинстве случаев определить конкретные таргетные группы не представляется возможным, но в каждом четвертом случае (24,4%) – это оппозиционно ориентированные граждане, социально недовольные, легко вовлекаемые в дискурсы критического и негативного восприятия деятельности региональных и местных государственных организаций. При этом все же неполитический контекст недовольства преобладает (77,8%), однако превалирующий формат недовольства – системный, поддерживаемый комьюнити – предполагает вовлечение в контексты недовольства в среднем более 70 000 региональных пользователей.

Пятый кластер содержит единственный субъект РФ – город федерального значения Москву. Выделение столичного региона в отдельный кластер связано со спецификой социально-экономических и социально-политических показателей Москвы, отличных от других субъектов РФ. Москва имеет наиболее высокие финансовые показатели по стране, низкую закредитованность, при наибольших запасах населения на вкладах, наиболее низкие показатели по безработице и по количеству людей, находящихся за чертой бедности и крайней бедности. Однако показатели явки на выборы – едва ли не самые низкие среди выделенных кластеров.

Когнитивная карта информационных потоков социального недовольства цифровых региональных групп пятого кластера показана на рисунке 6.



Рисунок 6. Контексты социального недовольства в регионах 5 кластера по результатам когнитивного картирования

В московском кластере более половины документов – с деперсонифицированными объектами социального недовольства (50,8%), чаще всего проявляется такая характеристика информационных потоков, как «безадресное недовольство», выражение негативного отношения к происходящему в регионе, обобщенная установка на критику «ситуации в целом». Вместе с тем муниципальные органы власти, другие структуры муниципального подчинения обозначены как объекты недовольства в каждом пятом случае. Локальный уровень триггера представлен в 63,1% – соответственно, в московских социальных сетях недовольства более трети документов содержат федеральный уровень триггера, предполагающий выражение недовольства ситуацией в стране в целом. В 87,7 генераторами потоков недовольства служат новостные сообщества. В изучаемом кластере сфера государственного управления выступает объектом недовольства в 21,5%, в полтора раза чаще – сфера ЖКХ (36,9%). В московских цифровых сообществах недовольство правозащитной и судебной сферами фигурирует в 6,2% документов, что втрое больше доли, приходящейся на данный контекст в остальных региональ-

ных кластерах. Заслуживают внимания лингвопаттерны недовольства защитой прав личности: «добровольно-принудительные поборы», «карательная машина», «права – для элит, у простых людей – только обязанности». Посредством дегуманизации (32,3%) представителей органов власти и рациональной аргументации (20,0%) критической оценки различных сфер социальной жизни в столичном кластере цифровых потоков недовольства превалирует комбинированный, аффективно-рациональный тип информационного воздействия на пользовательскую аудиторию, составляющую в среднем 120 000 человек, включенных в информационное поле потоков социального недовольства. По сравнению с 12-миллионной цифровой аудиторией столичного региона, это относительно незначительный объем, однако это та социальная группа, которая вовлекается в потоки социальной апатии и депрессии, выражающие установку «от нас ничего не зависит». Эти дискурсивные практики, по сути, являются логическим продолжением контекстов недовольства элитами, их недоступностью и бесправностью простого гражданина. При этом социальное недовольство в цифровой среде в связи с этими аспектами выражается в неполитическом контексте и с преобладанием диффузного, ситуационного формата.

Шестой региональный кластер – это класс субъектов РФ, который аккумулирует регионы с центрами – мегаполисами и со средними значениями абсолютно по всем как экономическим, так и социальным показателям, которые подлежали рассмотрению.

Когнитивная карта информационных потоков социального недовольства цифровых региональных групп шестого кластера показана на рисунке 7.



Рисунок 7. Контексты социального недовольства в регионах 6 кластера по результатам когнитивного картирования

В сообщениях цифровых групп регионов шестого кластера, как и в московских сетях, происходит деперсонификация объектов недовольства (51,4%), при этом в каждом пятом документе объект недовольства – муниципальные органы власти, другие структуры муниципального подчинения (21,1%), что предопределяет преимущественно локальный уровень триггеров социального недовольства. Ключевые выразители недовольства – городские сообщества. Традиционные для большинства сетей региональных кластеров сферы недовольства ЖКХ и транспортом характерны и для данного регионального сегмента (29,4% и 20,2% соответственно). В шестом кластере на уровне статистической значимости фигурируют проблемы социальной защиты (11,0%). Заметным также является контекст недовольства региональными представителями власти в связи с режимом ЧС в отдельных регионах кластера: «Ни ответственные за гражданскую оборону и борьбу с чрезвычайными ситуациями ведомства, ни даже губернатор... не произнесли ни слова, чтобы успокоить или проинформировать жителей». Свойственное для многих регио-

нальных кластеров недовольство работой чиновников в шестом сегменте субъектов РФ также имеет многогранное отражение в следующих нарративах: «Ничего не делают, только тройные тарифы собирают»; «Хотелось бы, чтобы власти не только с нас деньги брали, но и дела делали»; «Собирают дань»; «За что люди платят деньги? Куда смотрит начальство? Какая тут безопасность?; «Какой толк от местных депутатов?». В этих дискурсивных практиках проявляется внешний локус контроля, или, подругому, паттерналистические установки массового сознания, неготовность к социальной ответственности. Признается, что ответственность за все проблемы несут исключительно представители органов власти, а гражданам отводится позиция критиков. На фоне этих убеждений диффузный, ситуационный формат недовольства комбинируется с неполитическим контекстом недовольства изученных информационных потоков.

Обобщенные ключевые характеристики по выявленным региональным кластерам показаны в таблице 1.

Ближайшими перспективами исследования, позволяющими уточнить характеристики проанализированных региональных кластеров, служат такие направления, как автоматизированный социально-медийный анализ информационных потоков недовольства в регионах РФ с использованием сервиса для мониторинга социальных сетей *IQBuzz* с целью выявления весовых, динамических, технологических характеристик этих потоков, а также социально-демографических показателей аудитории данных потоков; построение социальных графов цифровых сообществ социального недовольства для выявления технологий управления таргетными группами сетей социального недовольства; когнитивная инструментальная диагностика: айтрекинг пользователей региональных сообществ, состоящий в изучении глазодвигательной реакции граждан на стимульный цифровой контент, отражающий контексты и дискурсы социального недовольств в социальных медиа регионов и муниципалитетов РФ.

Таблица 1

Основные характеристики региональных кластеров

Показатели	1 кластер	2 кластер	3 кластер	4 кластер	5 кластер	6 кластер
Уровень закредитованности	Высокий	Очень высокий	Высокий	Ниже среднего	Низкий	Средний
Уровень благосостояния	Средний	Ниже среднего	Низкий	Выше среднего	Высокий	Средний
Ориентированность на электоральную поддержку доминирующей политической партии	Средняя	Средняя	Высокая	Средняя	Средняя и ниже среднего	Средняя
Рейтинг главы субъекта Федерации	Средний и ниже среднего	Низкий	Средний и ниже среднего. Исключение: Чечня (высокий)	Средний	Средний и ниже среднего	Средний
Сферы социального недовольства в региональных онлайн-сетях	ЖКХ, транспорт, прочие неполитические контексты	Транспорт, ЖКХ, здравоохранение, социальная сфера в целом	Текущие политические и социально-экономические вызовы на фоне глобального кризиса	Социальная сфера, электоральные контексты	Вопросы государственного управления, правозащитная, судебная сферы	Вопросы управления региональным развитием, социальная сфера
Уровень объектов социального недовольства в региональных онлайн-сетях	Региональные и муниципальные органы власти	Нет явно выраженного уровня объектов недовольства	Региональные и муниципальные органы власти	Муниципальные органы власти	Нет явно выраженного уровня объектов недовольства	Нет явно выраженного уровня объектов недовольства
Ведущий тип онлайн-сетевых агентов социального недовольства	Новостные и городские сообщества социальных медиа	Городские и региональные сообщества социальных медиа	Городские и региональные сообщества социальных медиа	Региональные сообщества социальных медиа	Новостные сообщества	Городские сообщества
Тип доминирующей технологии мобилизации социального недовольства	Аффективно-рациональный, преобладание дегуманизации объектов недовольства	Аффективно-рациональный, явная техника когнитивного воздействия отсутствует	Эмоциональный, явная техника когнитивного воздействия отсутствует	Аффективно-рациональный, явная техника когнитивного воздействия отсутствует	Аффективно-рациональный, преобладание дегуманизации объектов недовольства рациональной аргументации в мобилизации недовольства	Аффективно-рациональный, явная техника когнитивного воздействия отсутствует

Заключение

Анализ информационных потоков региональных сообществ показал существование доминирующей причины социального недовольства, выражаемого по отношению ко многим сферам общественной жизни (ЖКХ, транспорт, здравоохранение, образование, государственное управление и др.) – ощущение социального неравенства, разницы в уровне жизни рядовых граждан и представителей элиты, чиновников, убежденность в том, что принадлежность к социальному слою власть имущих предопределяет обязательную коррумпированность, использование своей профессиональной позиции для получения личных выгод и благ. Значительный уровень деперсонализации объектов недовольства – лишнее тому свидетельство: предполагается, что не отдельные, конкретные представители власти пренебрегают своими обязанностями, но есть некий общий, «деперсонифицированный», собирательный образ «далекого от нужд граждан чиновника». Именно этими представлениями объясняются проблемы во всех социальных сферах жизни регионов. Существование таких социальных установок и стереотипов обеспечивает питательную среду для мобилизации социального недовольства и протестных настроений в цифровом пространстве независимо от уровня социально-экономического развития регионов фактически.

Информационные потоки с подобными нарративами закрепляют стереотипы о том, что «рядовых жителей региона не берут на борт» и они не могут ни на что повлиять. Напрашивается сопоставление этой стороны менталитета современной аудитории цифровых потоков недовольства с доминировавшей в СССР идеологией «каждый советский человек – строитель коммунизма». Аудитория изученных социально-медийных потоков служит выразителем совершенно иной позиции, и это является значительной проблемой, особенно в период глобальных преобразований, совершаемых российским государством, в период, предполагающий необходимость совместных консолидированных усилий всей нации по преодолению кризиса, вызванного противостоянием с западным миром.

Сопоставление итогов кластеризации регионов по уровню экономического и социально-политического развития, а также результатов когнитивного картирования регионального социально-

медийного контента, репрезентирующего контексты социального недовольства, позволило установить региональные кластеры, в которых низкий уровень благосостояния населения и в целом невысокие показатели социально-экономического развития комбинируются с высоким уровнем доверия граждан региональной власти. В регионах данного типа недовольство концентрируется в неэкономических и нематериальных сферах и имеет объектом федеральные структуры, а триггером становится неравномерное развитие регионов, неравенство возможностей удаленных субъектов РФ.

Содержательный анализ информационных потоков показывает, что экономически благополучные регионы, с высокими показателями социально-экономического развития, демонстрируют высокое недовольство в сфере правозащиты, прав и свобод личности, отсюда основными объектами недовольства становятся не региональные органы власти, а федеральные, которые определяют политический курс.

Примечания

[1] Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансового университета.

[2] Показатели «ботовости» сообщества рассчитывались по 3 методикам. Затем в расчет бралось среднее значение. Первые две методики — встроенные методы расчета «ботовости» сообществ из библиотек, с помощью которых реализуется подключение к *API* социальных сетей. Третья методика — авторская. Проверка на «ботовость» сообществ осуществляется в соответствии со следующей методикой: для любого пользователя строится изначальная оценка «веса», равная 0. В качестве итоговой оценки применяется формула: если $b - h > 5$, где b — расчетный показатель «ботовости» аккаунта, а h — расчетный показатель «человечности» (нефейковости) аккаунта, то профиль относится к ботовым, если условие не выполняется, то к реальному человеку.

Показатель b рассчитывается по формуле: $b = k_1 + k_2 + k_3 + k_4$, где:

1) k_1 — аккаунт удален — +20

2) k_2 — аккаунт забанен — +10

3) k_3 — на аккаунте содержится запись, что пользователь последний раз был больше полугода назад — +2

4) k_4 — на аккаунте не указан город — + 0.5

Показатель h рассчитывается по следующей формуле $h = k_1 + k_2 + k_3$, где:

1) k_1 — у аккаунта заменен *id* — +2

2) k_2 — аккаунт верифицирован — +20

3) k_3 — на аккаунте указаны ссылки на другие сети — +1-5 (в зависимости от того, сколько указано сетей).

Библиография

Азаров А. А., Бродовская Е. В., Дмитриева О. В. и др. Стратегии формирования установок протестного поведения в сети интернет: опыт применения кибермет рического анализа (на примере Евромайдана, ноябрь 2013 г.) // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2014. № 2 (120). С. 63–78. DOI: 10.14515/monitoring.2014.1.06

Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Карзубов Д. Н., Синяков А. В. Развитие методологии и методики интеллектуального поиска цифровых маркеров политических процессов в социальных медиа // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2017. № 5 (141). С. 79–104. DOI: 10.14515/monitoring.2017.5.06

Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Пырма Р. В., Карзубов Д. Н. Украинские социально-медийные потоки о Крыме: результаты когнитивного картирования украинских блогов и каналов новых медиа // Известия Тульск. гос. ун-та. Гуманитарные науки. 2018. № 4. С. 51–61.

Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Пырма Р. В., Азаров А. А. Гражданские и политические онлайн-практики в оценках российской молодежи (2018) // Политическая наука. 2019. № 2. С. 180–197. DOI: 10.31249/poln/2019.02.09

Вин Ю. Я., Кондратьев Д. Е. Инновационные принципы анализа лексики византийского права и актов: когнитивное картирование // Информационный бюллетень ассоциации «История и компьютер». 2012. № 39. С. 25–56.

Громакова В. Г., Варданян В. Н. Выявление угроз терроризма как инструмента современной геополитики на основе когнитивного картирования // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2020. № 3. С. 175–181. DOI: 10.22394/2079-1690-2020-1-3-175-181

Домбровская А. Ю. (а) Методология и методика анализа онлайн-сетевого бренда вузов в системе средств информационного воздействия на общественное сознание // Власть. 2021. № 5. С. 37–41. DOI: https://doi.org/10.31171/vlast.v29i5.8528

Домбровская А. Ю. (б) Репрезентация гражданской активности российской молодежи в социальных медиа // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 6. С. 203–225. DOI: https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.6.2012

Домбровская А. Ю., Давыдова М. А. Когнитивная карта информационных потоков доминирующих типов сетей социального недовольства региональных сообществ Рунета // Известия Тульск. гос. ун-та. Гуманитарные науки. 2022. № 3. С. 77–88.

Жиляева О. В. Когнитивное картирование официальных пресс-конференций и выступлений премьер-министра Испании Мариано Рахоя // Научный диалог: вопросы философии, социологии, истории, политологии: сб. науч. трудов по мат. VIII междунар. науч. конф. Международная Научно-Исследовательская Федерация «Общественная наука». СПб., 2017. С. 22–23.

Когнитивно-фреймовый подход / *О. А. Алимурадов, О. В. Чурсин*. М.: Красанд, 2009.

Лебон Г. Психология народов и масс. М.: Академический проект, 2011.

Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ, 2006.

Bauer R., lnkels A., Kluckhohn C. (1956) *How the Soviet System Works: Cultural, Psychological, and Social Themes*. Cambridge.

Bonham Gr., Shapiro M. (1976) Explanation of the Unexpected: The Syrian Intervention in Jordan in 1970. In R. Axelrod (ed.) *Structure of Decision*. Princeton. DOI: https://doi.org/10.1515/9781400871957-009

Castells M. (2012) *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press.

Gurr T. R. (1970) *Why Men Rebel*. New Jersey: Princeton University Press.

Holsi O. R. (1984) Theories of crisis decision making. In *International conflict and conflict management*. Ontario.

Howard Ph. N., Parks M. R. (2012) Social Media and Political Change: Capacity, Constraint and Consequence. *Journal of Communication* 62: 359–362. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x

Neisser U. (1975) *Cognitive Psychology*. New York.

Parsons T. (1967) *Sociological theory and modern society*. New York: Free Press.

Smelser N. (1965) *Theory of Collective Behavior*. New York: Free Press.

Tarrow S. (1998) *Power in Movement: Social Movements and Contentious Politics. 2-nd ed*. Cambridge: Cambridge University Press.

Tarrow S. (2011) *Power in Movement: Social Movements and Contentious Politics. 3-rd ed*. New York: Cambridge University Press.

Turner R. H., Killian L. (1987) *Collective Behavior. 3-ed*. Englewood Cliffs; New Jersey: Prentice Hall.

Notes

Support. The article is based on the results of a study carried out at the expense of budgetary funds under the state assignment of the Financial University.

References

Alimuradov O. A., Chursin O. V. (2009) *Kognitivno-freymovyy podkhod* [A Cognitive Frame Approach]. Moscow: Krasand Publ. (In Russian)

Azarov A. A., Brodovskaya E. V., Dmitrieva O. V. et al. (2014) Strategii formirovaniya ustanovok protestnogo povedeniya v seti internet: opyt primeneniya kibermetricheskogo analiza (na primere Evromaidana, noyabr' 2013 g.) [Strategies for the Formation of Protest Behavior Attitudes on the Internet: the Experience of Using Cybermetric Analysis (on the Example of Euromaidan, November 2013)]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* 2 (120): 63–78. DOI: 10.14515/monitoring.2014.1.06 (In Russian)

Bauer R., lnkels A., Kluckhohn C. (1956) *How the Soviet System Works: Cultural, Psychological, and Social Themes*. Cambridge.

Bonham Gr., Shapiro M. (1976) Explanation of the Unexpected: The Syrian Intervention in Jordan in 1970. In R. Axelrod (ed.) *Structure of Decision*. Princeton. DOI: https://doi.org/10.1515/9781400871957-009

Brodovskaya E. V., Dombrovskaya A. Yu., Karzubov D. N., Sinyakov A. V. (2017) Razvitie metodologii i metodiki intellektual'nogo poiska tsifrovykh markerov politicheskikh protsessov v sotsial'nykh media [Development of Methodology and Method of Intellectual Search for Digital Markers of Political Processes in Social Media]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* 5 (141): 79–104. DOI: 10.14515/monitoring. 2017.5.06 (In Russian)

Brodovskaya E. V., Dombrovskaya A. Yu., Pyrma R. V., Karzubov D. N. (2018) Ukrainskie social'no-medijnye potoki o Kryme: rezul'taty kognitivnogo kartirovaniya ukrainskih blogov i kanalov novyh media [Ukrainian Social Media Flows about Crimea: Results of Cognitive Mapping of Ukrainian Blogs and New Media Channels]. *Izvestiya Tul'sk. gos. un-ta. Gumanitarnye nauki* (4): 51–61. (In Russian)

Brodovskaya E. V., Dombrovskaya A. Yu., Pyrma R. V., Azarov A. A. (2019) Grazhdanskie i politicheskie onlajn-praktiki v ocenkah rossijskoj molodezhi (2018) [Civil and Political Online Practices in the Assessments of Russian Youth (2018)]. *Politicheskaya nauka* (2): 180–197. DOI: 10.31249/poln/2019.02.09 (In Russian)

Castells M. (2012) *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*. Cambridge: Polity Press.

Dombrovskaya A. Yu. (2021 a) Metodologiya i metodika analiza onlajn-setevogo brenda vuzov v sisteme sredstv informacionnogo vozdejstviya na obshchestvennoe soznanie [Methodology and Method for Analyzing the Online Brand of Universities within the Means of Information Impact on Public

Consciousness]. *Vlast* 5: 37–41. DOI: https://doi.org/10.31171/vlast.v29i5.8528 (In Russian)

Dombrovskaya A. Yu. (2021 b) Reprezentaciya grazhdanskoj aktivnosti rossijskoj molodezhi v social'nyh media [Representation of Civic Engagement of Russian Youth in Social Media]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*. (6): 203–225. DOI: https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.6.2012 (In Russian)

Dombrovskaya A. Yu., Davydova M. A. (2022) Kognitivnaya karta informacionnyh potokov dominiruyushchih tipov setej social'nogo nedovol'stva regional'nyh soobshchestv Runeta [Cognitive Map of Information Flows of the Dominant Types of Networks of Social Discontent in the Runet Regional Communities]. *Izvestiya Tul'sk. gos. un-ta. Gumanitarnye nauki* (3): 77–88. (In Russian)

Gromakova V. G., Vardanyan V. N. (2020) Vyyavlenie ugroz terrorizma kak instrumenta sovremennoj geopolitiki na osnove kognitivnogo kartirovaniya [Identification of the Threats of Terrorism as a Tool of Modern Geopolitics Based on Cognitive Mapping]. *Gosudarstvennoe i municipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski* (3): 175–181. (In Russian)

Gurr T. R. (1970) *Why Men Rebel*. New Jersey: Princeton University Press.

Holsi *O*. R. (1984) Theories of Crisis Decision-Making. In *International conflict and conflict management*. Ontario.

Howard Ph. N., Parks M. R. (2012) Social Media and Political Change: Capacity, Constraint and Consequence. *Journal of Communication* 62: 359–362. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x

Lebon G. (2011) *Psikhologiya narodov i mass* [Psychology of Peoples and Masses]. Moscow: Academic Project Publ. (In Russian)

Merton R. (2006) *Sotsial'naya teoriya i sotsial'naya struktura* [Social Theory and Social Structure]. Moscow: AST Publ. (In Russian)

Neisser U. (1975) *Cognitive Psychology*. New York.

Parsons T. (1967) *Sociological Theory and Modern Society*. New York: Free Press.

Smelser N. (1965) *Theory of Collective Behavior*. New York: Free Press.

Tarrow S. (1998) *Power in Movement: Social Movements and Contentious Politics. 2-nd ed*. Cambridge: Cambridge University Press.

Tarrow S. (2011) *Power in Movement: Social Movements and Contentious Politics. 3-rd ed*. New York: Cambridge University Press.

Turner R. H., Killian L. (1987) *Collective Behavior. 3-ed*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Vin Yu. Ya., Kondratiev D. E. (2012) Innovacionnye principy analiza leksiki vizantijskogo prava i aktov: kognitivnoe kartirovanie. [Innovative Principles of Analyzing the Vocabulary of Byzantine Law and Acts: Cognitive Mapping].

Informacionnyj byulleten' associacii Istoriya i komp'yuter (39): 25–56. (In Russian)

Zhilyaeva O. V. (2017) Kognitivnoe kartirovanie ofitsial'nykh press-konferentsiy i vystupleniy prem'er-ministra Ispanii Marianorakhoya [Cognitive Mapping of Official Press Conferences and Speeches of Prime Minister of Spain Marianorachoy]. In *Nauchnyy dialog: voprosy filosofii, sotsiologii, istorii, politologii: sb. nauch. trudov po materialam VIII mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii. Mezhdunarodnaya Nauchno-Issledovatel'skaya Federatsiya «Obshchestvennaya nauka»* [Scientific Dialogue: Issues of Philosophy, Sociology, History and Political Science. A Collection of Scientific Papers Based on Materials of the 8th International Scientific Conference. International Scientific Research Federation "Social Science"]. Pp. 22–23. (In Russian)

Приложение

Распределение субъектов РФ по кластерам на основании показателей социально-экономического и социально-политического развития

Кластер 1: Алтайский край, Амурская область, Архангельская область, Астраханская область, Белгородская область, Брянская область, Владимирская область, Вологодская область, Еврейская автономная область, Ивановская область, Иркутская область, Калужская область, Кемеровская область, Кировская область, Костромская область, Красноярский край, Курская область, Ленинградская область, Липецкая область, Новгородская область, Новосибирская область, Омская область, Оренбургская область, Пензенская область, Пермский край, Республика Адыгея, Республика Бурятия, Республика Карелия, Республика Коми, Республика Крым, Республика Мордовия, Республика Саха (Якутия), Рязанская область, Саратовская область, Севастополь, Смоленская область, Ставропольский край, Тамбовская область, Тверская область, Томская область, Тульская область, Тюменская область, Удмуртская Республика, Ульяновская область, Хабаровский край, Ярославская область.

Кластер 2: Забайкальский край, Курганская область, Орловская область, Псковская область, Республика Алтай, Республика Калмыкия, Республика Марий Эл, Республика Хакасия, Чувашская Республика.

Кластер 3: Кабардино-Балкарская Республика, Карачаево-Черкесская Республика, Республика Дагестан, Республика Ингушетия, Республика Северная Осетия — Алания, Республика Тыва, Чеченская Республика.

Кластер 4: Калининградская область, Камчатский край, Магаданская область, Мурманская область, Ненецкий автономный округ, Сахалинская область, Чукотский автономный округ, Ямало-Ненецкий автономный округ.

Кластер 5: Москва.

Кластер 6: Волгоградская область, Воронежская область, Краснодарский край, Московская область, Нижегородская область, Приморский край, Республика Башкортостан, Республика Татарстан, Ростовская область, Самарская область, Санкт-Петербург, Свердловская область, Ханты-Мансийский автономный округ – Югра, Челябинская область.

Поступила в редакцию
06.09.2022

ЯЗЫК СМИ

Брусенская Людмила Александровна, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и культуры речи, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ), Ростов-на-Дону, Россия; e-mail: brusenskaya_l@mail.ru

Куликова Элла Германовна, доктор филологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций, Российский университет дружбы народов (РУДН), Москва, Россия; e-mail: kulikova_ella21@mail.ru

АНИМАЛИСТИЧЕСКАЯ МЕТАФОРА В СОВРЕМЕННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ[1]

Зооморфизмы в политическом медиадискурсе подтверждают мысль, что метафора не просто элокутивное средство, – это способ мышления, осмысления общественной жизни, а также способ передачи субъективного отношения к предмету речи. Категоризация и концептуализация политического фрагмента картины мира реализуются за счет метафорического осмысления анимализмов, что влияет и на формирование коннотативной части соответствующего медиадискурса: зооморфные единицы являются незаменимым конструктивным элементом в системе аксиологических средств. В статье на материале медийных текстов 2022 г. показаны возможности сопряжения метафорической пейоративности с принципами толерантной коммуникации, что можно определить как начало нового этапа стабилизации зооморфного кода русской лингвокультуры.

Ключевые слова: *анимализмы, метафора, зооморфизм, политический дискурс, язык СМИ, толерантность, политкорректность.*

Liudmila A. Brusenskaya, Doctor of Philology, Professor at the Chair of the Russian Language and Speech Culture, Rostov State Economic University, Rostov-on-Don, Russia; e-mail: brusenskaya_l@mail.ru

Ella G. Kulikova, Doctor of Philology, Professor at the Chair of Mass Communications, Russian University of People's Friendship (RUDN University), Moscow, Russia; e-mail: kulikova_ella21@mail.ru

ANIMALISTIC METAPHOR IN THE MODERN POLITICAL MEDIA DISCOURSE

The purpose of this article is to analyze the dynamics of zoomorphic metaphors in the political media discourse, for which the origins of the metaphorical imagery of animalisms are investigated and the reasons for the predominance of metaphors with varying degrees of invectivity are identified. Zoomorphisms in the political

media discourse confirm the idea that a metaphor is not just an eloquent means; it is a way of thinking, comprehending social life, as well as a way of expressing a subjective attitude to the speech object. Categorization and conceptualization of the political fragment of the world picture are realized through metaphorical comprehension of animalisms, which also affects the formation of the connotative part of the media discourse: zoomorphic units are an indispensable constituent part in the system of axiological tools. On the material of media texts of 2022, the authors tried to present the possibilities of combining metaphorical pejorativeness with the principles of tolerant communication, which can be defined as the beginning of a new stage of stabilization of the zoomorphic code in Russian linguoculture. Based on the ideas of the conceptual essence of a metaphor, the authors make a cognitive-discursive and distributive analysis of animalistic metaphors used in modern media. To particularly clarify the specifics of a modern zoomorphic metaphor, the authors applied elements of a diachronic approach: a comparison with zoomorphisms characteristic of other historical periods.

***Key words**: animalisms, metaphor, zoomorphism, political discourse, media language, tolerance, political correctness.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2022.87108

Введение

Принимая широкое толкование феномена политического дискурса, предлагаем рассматривать в его составе все единицы, семантика которых эксплицитно или имплицитно соотносится с политической сферой. Политический медиадискурс – важнейший сегмент современной коммуникации, формирующий и транслирующий широкой аудитории представления о значимых в социальном плане международных и национальных событиях.

Эти представления конструируются в том числе с помощью метафор, которые отражают специфику мировидения в определенный исторический период. При этом когнитивная основа актуальных метафор постоянно обновляется и реконструируется. В языковую культуру прочно вошли анималистические метафоры, в которых аккумулированы важнейшие представления о ценностной картине мира.

Политический медиатекст в высшей степени аксиологичен: политическая картина мира представлена в нем с помощью рациональных и эмоциональных оценок. Зоометафора оказывается здесь востребованной как средство формирования базовой оппозиции политического дискурса «свои–чужие», причем зооморфизмы соответствуют тенденции к языковой экономии за счет

дополнительной образности языкового знака во вторичном значении.

Анималистическим метафорам, за которыми закрепилось наименование «зооморфизмы», их когнитивно-дискурсивным особенностям и национальной специфике посвящено значительное количество исследований, где на первый план выходят различные аспекты: сопоставительный (Семина, 2008; Солнцева, 2004; Устуньер, 2004), лингвокультурологический (Карпенко, 2006; Храмова, 2015; Линь Сюе, 2018), собственно аксиологический (Ильминская, Степаненко, 2019; Маслов, 2014; Agafonova, Belozerova, Larini, 2020; Mujagić, Berberović, 2019), а в последнее время значимым становится лингвоюридический аспект (Маджуга, 2019; Поваляева, 2010 и др.).

Методология и методика

В настоящей статье акцент делается на особенностях зооморфных образов в текстах медиа 2022 г. в традиционном и электронном формате («Завтра», «Комсомольская правда»), поскольку эти издания на протяжении достаточно длительного времени уделяют значительное внимание политической аналитике, авторы, публикующиеся в них, регулярно обращаются к зооморфному коду русской лингвокультуры. Выбор медиа, освещающих современные политические процессы, обусловлен различиями в их оценке политической и геополитической реальности, что позволяет установить специфику моделирования современной анималистической метафоры.

С опорой на идеи концептуальной сущности метафоры в статье осуществлен когнитивно-дискурсивный и дистрибутивный анализ метафор-анимализмов, используемых в современных медиа. Для уточнения специфики именно современной зооморфной метафоры применены элементы диахронического подхода – сравнение с зооморфизмами, характерными для иных исторических периодов.

Перенос наименования животного на человека – языковая универсалия и магистральный путь развития именной семантики. Хорошо известно, что многие ассоциативные стереотипы зооморфных образов, с их положительными и отрицательными коннотациями, сложились еще в глубокой древности и, при известных различиях, оказываются сходными во многих языках и культурах. Вспомним «песью» инвективу в «Илиаде» (Решетникова, 2014);

многочисленные латинские паремии с анимализмами типа: *asĭnus ad lyram* – осел у лиры (о глупце, занимающем не свое место); *ex aurĭbus (cognoscĭtur) asĭnum* – по ушам (узнают) осла (глупца видно по действиям); *ex ungue leonem, ex aurĭbus asĭnum* – по когтям (узнают) льва, по ушам – осла; *domi leones, foris vulpes* – дома львы, а в людях (вне дома) лисицы; *in pace leones, in proelio cervi* – во время мира львы, в сражении олени (ср. рус.: Молодец среди овец, а на молодца и сам овца); *aquĭla non captat muscas* – орел не ловит мух (человек умный, крупного масштаба не занимается пустяками) (см. подробнее: Лазарева, 2012: 135–138).

Зооморфные образы традиционны для политических метафор: еще в XVII в. протопоп Аввакум называл своих противников «собаками». Фактически развернутой политической метафорой является басня И. А. Крылова «Волк на псарне»[2], поскольку имеются в виду конкретные исторические события (исход наполеоновских войн) и конкретный персонаж (Наполеон).

В основе формирования зооморфизмов лежит тенденция наделять животных человечески значимыми качествами, причем понимание символического значения животного, и в том числе его инвективного потенциала, основано на более или менее устойчивом характере взаимоотношений человека с конкретным животным видом, что закреплено в определенной – если и не отчетливо проговариваемой, то интуитивно ощущаемой – позиции животного по отношению к системе модусов поведения в человеческом обществе (Решетникова, 2014).

Политический дискурс характеризуется использованием широкого спектра коммуникативных моделей, опирающихся на стратегии и тактики, которые ориентированы на перлокутивный эффект. К числу средств, способных максимально воздействовать на реципиента, относится метафорическая модель на основе анималистических образов. Как утверждается в работе О. И. Агафоновой (2012), концептуализация политики в целом опирается на регулярно избираемую модель метафоризации (*Politics is animal world*), ибо образ жестокого животного мира (стремление к выживанию любой ценой, иерархические отношения, жестокая конкуренция и т. д.) оказывается хорошей базой для метафоризации. Так, в работе (Mujagić, Berberović, 2019), описывающей пик европейского миграционного кризиса и его отражение в медиа, отмечается, что с помощью зооморфного кода осуществляется дегуманизация иммигрантов (метафора «иммигранты – это животные»,

сравнение с червями). Как справедливо сказано в статье (Agafonova, Belozerova, Larini, 2020), метафорическое мышление является эффективным инструментом влияния на общественное мнение, а значит, метафоры «иммигранты – черви, тараканы, саранча», активно циркулирующие в англоязычных медиа, сводят на нет сочувствие к мигрантам. Этой же цели служит наделение иммигрантов поведенческими характеристиками животных (например, когда речь идет о манере распространения, передвижения: *flock* (стая, стадо, слететься), *swarm* (рой), *herd* (стадо, табун), *horde* (рой, стая, полчище, орда) и т. д.

Существует непосредственная связь между политической ситуацией и способами ее репрезентации с помощью зоометафоры. В русском языке зооморфная политическая метафора с инвективным содержанием «расцвела» в первые годы после Октябрьской революции, что прекрасно видно по текстам (иногда – визуализированным в окнах РОСТА) В. Маяковского:

Деникина день
сосчитан.
Красная армия –
Красный еж –
Верная
наша
защита[3].

И наша страна
пока
в окружении
заводчиковых
и банкирских собак[4].

Эсер с монархистом
шпионят бессонно –
где жалят змеей,
где рубят с плеча[5].

Многие враги советской власти получили инвективные зооморфные характеристики (Деникин – блоха в «Балладе об одном короле и тоже об одной блохе (он же Деникин)»; Милюков, который «болтает сорокой радостной» в поэме «Хорошо!»; Жорж Клемансо, получивший на родине лестную характеристику *Le Tigre*, в двустишии «Клемансо» и сопровождавшем его рисунке предстает мухой). В. Маяковский демонстрирует разнообразие способов,

которыми вводится в текст зооморфизм: с помощью творительного падежа сравнения («Эй, Деникин, слез не лей, псом побитым воя!»), аналогии («Пан Пилсудский горделиво / прямо в Кремль вчера спешил. / Что не ржешь, мой конь ретивый, / что ты шею опустил? / Не хотел переговоров, / грит: «В Борисов поезжай!» / У осла бывает норов, / хоть прикладом вышибай!»), производного от анимализма («Сбит Милюков, Керенский сбит. / Но в быту походкой рачьей / пятятся многие к жизни фрачьей»), развернутой метафоры («...если в Россиях увязнет коготок, / всей буржуазной птичке пропасть»), нередко имеющей уничижительные коннотации (в «Октябрьских частушках»: «Вспять не будет течь Ока/ с сотворенья мира-с, / от бегов у Колчака / хвост кобылий вырос»)[6].

Сформировались клише политических метафор типа «акулы империализма», «волчьи законы капитализма», «звериный оскал буржуазии», «буржуазные хищники»:

«Лапа класса лежит на хищнике, / Лубянская лапа Че-Ка» (В. Маяковский «Хорошо!»[7]). Ср. также фрагмент обвинительной речи Карла Радека в 1921 г. по делу об экономическом преступлении, которая имела при этом ярко выраженный политический характер: «На скамье подсудимых сидят мелкие хищники – владельцы кафе, чайных и сапожных мастерских, гастрономических и иных магазинов, словом те «предприниматели», которые, не принося никакой пользы трудящимся, обслуживая жирных, себе подобных господ, по-своему поняли новую экономическую политику». Подобное использование метафор определяется, в частности И. Б. Орловым, как явление «социального зооморфизма» (2001: 230–236).

Некоторые из подобных клише отчасти актуальны и сегодня, например:

«”Акулы империализма” (да простит мне читатель подобные выражения – столько лет нашему поколению вдалбливали эти, кажущиеся сегодня смешными штампы) тут же стали активно использовать новое открытие ученых <...>» (Шпрах, 2011)[8]. Как видим, стандартный образ используется не с обличительным пафосом 1920-х гг., а с иронией (ср. более современные клише типа «акулы бизнеса», «акулы пера» и под.). Зооморфные метафоры легко формируют у реципиентов образы и идеи, приписывая определенные характеристики событию или лицу.

Сформировавшееся образное содержание зооморфной метафоры не остается неизменным. «Зоометафоры <...> обладают

кумулятивной функцией, вбирая в себя наслоения различных культурных эпох и являя собой динамические структуры в контексте этнокультурной языковой картины мира» (Маслов, 2014: 6). Так, слово «крыса» традиционно применялось к индивиду, который осуществляет систему действий, оцениваемых негативно (мелкие, незначимые, ничтожные). Это нашло отражение в художественных текстах и публицистике, в том числе создании устойчивых метафорических составных номинаций: «канцелярская крыса», «тыловая крыса» и под. С 1990-х гг. (когда вообще активизировался после затишья застойных лет инвективный зооморфный код) оно стало обозначать предателя, тайного врага, лазутчика, действующего в интересах противников или конкурентов. Активным стал и криминальный жаргонизм «крысятничать».

Интересно, что понятийное содержание и прагматика зооморфизма могут не совпадать в общем языке и подъязыках, в различных типах субстандарта. Так, в криминальном арго «аллигатор» – опасный преступник-рецидивист; уголовник, способный на любое преступление, а «баран» – осужденный, зарезанный во время драки в исправительно-трудовом учреждении (Андреев, 2013: 11). В этой же работе отмечается омонимия арготических зооморфизмов: «гиена» – кладбищенский вор; женщина – заместитель по политчасти в женском исправительно-трудовом учреждении.

По понятным причинам среди зооморфных метафор подавляющее большинство составляют пейоративы, тогда как мелиоративы (орел, лев, олень) единичны. Степень пейоративности (инвективности) зооморфизмов может быть различной. В современных трудах по юридической лингвистике и лингвоэкспертологии предпринимаются попытки найти объективные критерии, с помощью которых можно было бы определить степень инвективности зооморфизма в конкретных текстах. Такими критериями оказываются лексикографические пометы. Так, в диссертации Гэн Юаньюань предлагается разграничивать единицы по степени инвективности (низкой и высокой). К первой степени инвективности отнесены вторичные значения зоонимов с пометами «разг.» (при наличии отрицательных сем в дефинициях), а также «разг.-сниж.», «разг.-пренебр.», «разг.-неодобр.», «разг.-ирон.». Ко второй степени инвективности отнесены вторичные значения зоонимов с пометой «прост.» и с эмоционально-экспрессивными пометами

«пренебр.», «презрит.», «бран.», «груб.» (2018). Фактически для указанного автора, ориентировавшегося на академические словари русского языка (БАС[9], МАС[10]), решающим оказывается различие разговорного или просторечного статуса слова. Однако этот критерий крайне ненадежен в силу призрачности различий между понятиями «разговорное» и «просторечное». В теории разговорный стиль – это еще литературный язык (понимаемый как образцовый и традиционный), а просторечие – за гранью понятия «литературный язык», это такой же субстандарт, как диалекты и жаргоны. Однако в реальности провести эту грань далеко не всегда возможно, и хорошо известны бесчисленные разноречия словарей на эту тему: в одном издании единица характеризуется как разговорная, в другом – как просторечная. К концу XX в. возобладало мнение (см. подробную библиографию в диссертации Т. А. Кудиновой, 2011), что различие разговорного и просторечного – надуманное, поскольку обе эти характеристики указывают только на то, что это сниженные единицы, не типичные для официально-деловой сферы коммуникации. И совершенно не случайно современная лексикография отказывается от характеристики «просторечное». Прозрачный с точки зрения внутренней формы, традиционный для русистики (в русской лексикографии – с XVIII в.), этот термин в современных условиях оказывается неинформативным, семантически размытым и внутренне противоречивым, и вызвано это рядом причин. Прежде всего, следует иметь в виду общий дрейф коммуникации в сторону снижения (ср. обилие единиц субстандарта в медиа, в трех выпусках «Словаря модных слов» Вл. Новикова 2005; 2008; 2016), вследствие чего границы литературного языка объективно оказались нечеткими. Далее, исследователи (напр., Кудинова, 2011) давно указали на два совершенно различных типа просторечия: 1) объективное просторечие (говорящий не имеет в своем арсенале литературных форм для соответствующего понятийного содержания и вынужден оперировать просторечными единицами) и 2) интенциональное просторечие (вполне грамотный отправитель речи намеренно использует сниженный вариант). Что касается анимализмов в метафорическом значении, то очевидно, что они могут быть отнесены только к интенциональному просторечию, то есть это сознательный выбор говорящего.

Как бы то ни было, задача разграничения степени инвективности зооморфизмов (которую, как показано, невозможно решить

на базе лексикографических помет) чрезвычайно актуальна. Как свидетельствуют труды по лингвоэкспертологии, зоометафоры относятся к наиболее сложным феноменам в практике экспертизы (см., например, Маслов, 2014). Если инвективность обсценизмов, нарушаюших социальные табу, очевидна, то инвективность зооморфизмов нуждается в доказательной лингвистической базе. Между тем переносные (метафорические) значения зоонимов недостаточно отрефлектированы. Затрудняет дело то обстоятельство, что они являются производными литературных анимализмов (которые в первичном значении ни в коей мере не инвективы). Они отражают процессы формирования и закрепления этнокультурных стереотипов, такие единицы чрезвычайно зависимы от контекстных условий (в том числе от широкого контекста ситуации) – все это, естественно, затрудняет их лексикографическую характеристику.

Самый поверхностный ретроспективный взгляд способен уловить существенные различия в применении зооморфизмов в первые годы советской власти, в 1950–1960 гг., в постперестроечный период и в настоящее время. В газете «Известия» от 30 января 1937 г. требуют «сурово покарать блудливых, извивающихся троцкистских гадов»[11]. Подобная риторика распространялась и на область науки: великого лингвиста Е. Д. Поливанова в прессе 1930-х гг. именовали «кулацким волком в шкуре советского профессора». И это на фоне таких определений, как «истошные вопли эпигона субъективно-идеалистической школы», «хулиганско-наглые выступления черносотенного лингвиста-идеалиста» и под. (см. об этом: Ларина, 2007: 8).

«Национальным позором» назвала Лидия Чуковская фрагмент доклада секретаря ЦК комсомола В. Семичастного 29 октября 1958 г. (перепечатанный затем «Комсомольской правдой»), где с помощью грубой зооморфной инвективы обвиняется Б. Пастернак:

«Как говорится в русской пословице, и в хорошем стаде заводится паршивая овца. Такую паршивую овцу мы имеем в нашем социалистическом обществе в лице Пастернака, который выступил со своим клеветническим так называемым произведением <...> Иногда мы – кстати, совершенно незаслуженно – говорим о свинье, что она такая-сякая и прочее. Я должен вам сказать, что это наветы на свинью. Свинья – все люди, которые имеют дело с этими животными, знают особенности свиньи, – она никогда

не гадит там, где кушает, никогда не гадит там, где спит. Поэтому если сравнить Пастернака со свиньей, то свинья не сделает того, что он сделал. А Пастернак – этот человек себя причисляет к лучшим представителям общества, – он это сделал. Он нагадил там, где ел, он нагадил тем, чьими трудами он живет и дышит»[12].

Хорошо известен отклик Л. К. Чуковской на этот фрагмент (воспроизведенный и в «Записках об Анне Ахматовой», и в сборнике «Процесс исключения»[13]), где акцентируется внимание на сочетании грубой инвективы «свинья» и глагола «кушает»:

«Сначала сравнение с овцой. Паршивая овца в стаде. Ну, это обыкновенно. Потом – образ не выдержан! – овца превращается в свинью <...> Самое примечательное тут слово – „кушает“. „Свинья кушает“. Вот он кто такой, товарищ Семичастный. Он полагает, что слово „ест“ – грубое слово, а сказать о свинье „кушает“ – это представляется ему более интеллигентным».

Впрочем, как стало известно в перестроечное время (когда В. Семичастный дал интервью журналу «Огонек», 1989, № 24)[14], это не примета стиля самого оратора, поскольку текст накануне надиктовал сам Н. Хрущев и проверял М. Суслов. Есть предположение, что зооморфный образ появился еще и потому, что властям могли стать известными слова Б. Пастернака: «Так долго над нами царствовал безумец и убийца, а теперь – дурак и свинья...»[15].

В использовании зооморфизмов с течением времени стало ощущаться «смягчение нравов». Естественной социокультурной нормой стали толерантность и политкорректность, не допускающие грубых инвектив, ибо главным становится признание того, что имеют право на существование принципиально разные точки зрения. Рассмотрим подробнее использование зооморфизмов в эпоху, когда принцип толерантности стремится стать универсальной категорией речевой деятельности.

Результаты

Прежде всего следует отметить, что не только инвективные зооморфизмы используются очень дозированно, но и зоометафоры-мелиоративы стали редкими. Ушли в прошлое «сталинские соколы» (об орнитологической метафоре «сталинские соколы» см. подробнее: Загидулина, 2016: 176–180), и это на фоне того, что, как точно заметил З. Прилепин, «даже в слове “герой” видится сегодня некая кривая усмешка. Мы уже не умеем такое всерьез

произносить. Можно сказать: герой, блин... Только так и можно»[16]. Думаем, что все может измениться (ср. употребление слова «герой» в контексте спецоперации на Украине):

«Десятки тысяч героев вернутся с фронта, вернутся с Победой! И они должны занять достойное положение в обществе. И когда у большой группы ребят-фронтовиков, которые стоят перед чиновником, такие заслуги, грудь в орденах и цепкие оценивающие взгляды, а еще известно, что за их спинами незримо находится Президент и Ставка, едва ли найдется бюрократ, способный их пожелания проигнорировать. Они потребуют социальной справедливости»[17].

Мелиоратив «орел» остался разве что в медийной рекламе: «Зрение, как у орла**.** Новая методика восстановления зрения в домашних условиях»[18].

Зооморфизмы нередко актуализируют идею величины и значимости: «<...>лауреаты Нобелевки – это давно уже писатели не первого ряда. Потому что сама премия превратилась в премию для авторов-диссидентов, бунтующих именно в тех странах, к которым консолидированный Запад с географическим центром на Уолл-стрит имеет какие-то претензии. Причем если еще 20–30 лет назад из диссидентов все же выбирались довольно крупные фигуры – киты (Солженицын или Бродский), то теперь пошла литературная макрель, вроде Светланы Алексиевич»[19].

Популярны традиционные инвективы типа «змеиное гнездо», «щупальца» (спрута), «ястребиные устремления», «кровососущее насекомое», «крот».

«Способ существования Запада как планетарного кровососущего насекомого стал очевиден, когда наши богатства по компрадорским пульсирующим хоботкам начали стремительно утекать за рубеж, обескровливая нашу страну»[20]; «Если это информация – для американцев, то они и так все знают, благо «кротов» во времена Горбачева и Ельцина развелось множество»[21]; «Через пару дней хайп спадал, и пустоголовые обитатели «Твиттера», «Фейсбука», «Инстаграма» и прочих змеиных гнезд навсегда забывали про жертв терактов, стихийных бедствий, войн и «демократических протестов» <...> Транснациональные медиакорпорации, эти могучие щупальца глобальной Клинтон, десятилетия накачивавшиеся деньгами и кадрами, все сильнее доказывают свою слабую эффективность с каждым новым кризисом последних полутора десятилетий»[22]; «Клише про «разговоры с позиции силы» стало

настолько заезженным, что со времен провальной встречи в Анкоридже почти не используется, но незримо присутствует в чаяниях американской прессы, скучающей по ястребиным устремлениям времен Билла Клинтона»[23]; «Сохранение в России идеологии либерализма и антикоммунизма под покровом отсутствия официальной идеологии будет обозначать закрепление за страной периферийного статуса дойной коровы глобального бизнеса»[24]; «Однако на что еще мог сослаться Осло в попытках нарушить вековую историю отечественной угледобычи на Шпицбергене? Правильно – на “медвежью услугу”»[25].

Актуален образ «русского медведя», противостоящего коллективному Западу: «Долгая история обмана, грабежа и преступлений Запада подтолкнула Россию к принятию решений, касающихся Украины. Россия решила раз и навсегда покончить с нависшей над ней экзистенциальной угрозой, исходящей от Запада. «Русский медведь» пойдет до конца и полностью выполнит стоящую перед ним задачу, как это неоднократно случалось в прошлом и как этому научила Россию история»[26]; «Русские – огромная нация, если этот медведь начнет ломать посудную лавку, мало не покажется <...> Во-первых, не такая уж и огромная, неуклонно убывающая, а если сравнивать с занимаемой территорией, так и просто маленькая. Во-вторых, чтобы медведь не начал ломать лавку, надо хотя бы изредка интересоваться его здоровьем, самочувствием, спрашивать, как ему, косолапому, живется, какие у него вопросы к власти, к самому себе»[27].

Естественно, популярны и метафоры, опосредованно связанные с анимализмами, а также фразеологизмы с зооморфными компонентами:

«Германия и лично Шольц попали в капкан, который Путин и его ближайшие советники расставили для «партнеров» настолько искусно, что из непосвященных до сих пор никто ничего не понял»[28]; «А танкеров своих у нас – кот наплакал, только флот Совкомфлота, а отнюдь не армада»[29].

Зоометафоры нередко занимают «сильную» заголовочную позицию: ср. заголовки «Киберволки»[30], «Морские овцы?»[31]; «Тараканьи бега»[32] (речь идет о волне новой эмиграции после 24 февраля 2022 г.); «Сучье племя. Закроем глаза Зулейхе»[33]. Статья Н. Сорокина[34], где речь идет о западных спецслужбах, называется «Кроты или страусы?», и смысл названия раскрывается в финаль-

ных строках: «Страусы, выпивающие в подземных норах с кротами, и то менее ангажированы и трусливы. В целом, ребята выбрали позицию, которую следует охарактеризовать даже не как солипсизм, а, если можно так выразиться, страусизм».

Зооморфные инвективы, даже в текстах, анализирующих «исход» интеллигенции после начала спецоперации российских войск на Украине, остаются достаточно мягкими:

«Рвут когти всякие горе-предприниматели, их обколотые коллагеном и гиалуроновой кислотой жены, айфон-мажорчики, напуганные, что их могут выдернуть из карамельно-шоколадной нирваны; бегут убогие «звезды», всю жизнь напоминавшие о себе не творчеством, а скандалами; убегают блогеры и крутобедрые инстадевушки мотылькового поведения <...> А вообще, если крысы сбегают с корабля, он перестает тонуть. Как там у Шнура: «Полюбасу время кончилось колбас, / Форумов, фуршетов, биеннале»? О, да! «В конце письма поставить vale» – а это уже Пушкин. Так что летите, голуби, в направлении биеннале. Правда, вас там не ждут, и хорошо, коли не набьют морду»[35].

Даже в случае использования зоометафор с сильным оскорбительным потенциалом авторы нередко прибегают к косвенным речевым актам, смягчающим инвективность. Показателен в этом отношении следующий пример:

«Нужно внимательно следить за тем, как оживились европейские гиены. Президент Макрон, один из главных дирижеров украинского кризиса, прямым текстом заявил, что намерен использовать африканский голод в политических целях»[36].

Как известно, гиена – хищное, ночное, трусливое животное, питающееся падалью и вырывающее для этого трупы из могил. Отсюда присваиваемые гиене качества – коварство, непостоянство, двуличие. Негативно-оценочные семы предопределяют единственную возможность использования такого зооморфизма – с инвективной интенцией. Это явный зооним-конфликтоген. Представить себе в современных качественных медиа фразу с прямой предикацией (Х есть *гиена*) трудно, но вполне возможно и используется в художественном дискурсе: «Лиса Толстой, куница Остерман / Клыками рвут российское наследство»[37]. Однако и в такой, смягченной за счет амплификации форме смысл метафоры предельно ясен.

Ср. также:

«Доходит до смешного: создан, например, специальный госфонд для улучшения имиджа России за рубежом. Но по миру с этими благими целями командируются, как правило, именно те деятели, которые последние пятнадцать лет только тем и занимались, что ухудшали образ нашей страны в глазах мирового сообщества. Кому пришло в голову, образно говоря, формировать службу безопасности курятника исключительно из хорьков?»[38]

«Речь идет о том, что национальной, социально ответственной, патриотической элиты у нас нет. А та, что есть, воспринимает Россию как некий вахтовый поселок, где можно заработать большие деньги, а тратить их потом в «нормальных» странах. Саранча ведет себя так же: выжрав одно поле, просто перелетает на другое.»[39]

«Прочла у вас: "Если бы солитер обладал сознанием, он вряд ли сочувствовал бы тому организму, из которого высасывает соки". Российский капитал зачастую просто паразитирует на нашем Отечестве.»[40]

Как мы видим, самые обидные инвективы («хорьки», «саранча», «солитер») введены в контекст дистантного сравнения, что, при полной ясности авторских интенций, несколько смягчает оскорбительный смысл.

Ценностные ориентиры толерантности, к которым относятся неконфликтность, уважение и пр., не отменяют возможность острых политических дискуссий, однако диктуют более мягкие формы словесного воплощения. Они способны сгладить негативную оценочность и тем самым снизить конфликтогенность текста.

Проблема конфликтогенности и инвектогенности зооморфизмов сегодня вряд ли может быть решена на основании лексикографических данных – запретительных помет и стилистических характеристик. Составление юрислингвистических словарей инвективных единиц и – шире – прагматических справочников, учитывающих все коннотативные и аксиологические нюансы, осознается сегодня как важная междисциплинарная задача. Еще в конце прошлого века Н. Д. Голев писал о необходимости создания особой шкалы для измерения степени инвективности лексики (1999). Решение этой задачи возможно при условии детальной разработки отдельных фрагментов инвективного функционирования языка в различных средах, в том числе – функционирования зоометафор в политическом медиадискурсе.

Как известно, использование зоометафор-инвектив применительно к определенному человеку уже традиционно квалифициру-

ется в лингвистической экспертизе в качестве оскорбления. Судебная практика по таким делам требует установления четких критериев степени оскорбительности зооморфизмов, создания инструментария интерпретации инвективных коннотаций зоометафор, что возможно также после тщательного исследования зоометафор в различных типах дискурса.

Заключение

Зооморфизмы в политическом медиадискурсе подтверждают, что концептуальная метафора является не только элокутивным приемом; это способ мышления, осмысления общественной жизни, а также способ передать субъективное отношение к предмету речи. Зооморфизмы аккумулируют экспрессивность сообщения, отражают позицию автора благодаря вербализации эмоциональной оценки. Анималистическая метафора – важное номинативное средство трактовки событий и оценки политических деятелей. Признаки зооморфной метафорической модели в политическом медиадискурсе коррелируют с экстралингвистическими обстоятельствами – социальными процессами, приоритетными установками и общественными идеалами.

При общей высокой культурно-дискурсивной значимости анималистической метафоры можно говорить о разной степени ее востребованности в зависимости от социальных условий. Она несет на себе печать времени и социальных обстоятельств. В эпоху ориентации на толерантность и политкорректность инвективность зооморфизмов снижается. Однако тотальная толерантность, воплощающая социальную бесконфликтность и гармонию, невозможна в политическом дискурсе, описывающем социальные и межэтнические проблемы. Тем не менее смягченная инвективность зооморфизмов может стать одним из средств гармонизации общения.

Примечания

[1] Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и МОНРЮО в рамках научного проекта № 21-512-07002.

[2] *Крылов И. А.* Волк на псарне. Режим доступа: https://stihirus.ru/stihi/krylov-ivan/volk-na-psarne (дата обращения: 20.04.2022).

[3] *Маяковский В.* Красный ёж (РОСТА №557). Режим доступа: https://lit-ra.su/vladimir-mayakovskiy/krasnyy-yozh-rosta-557/ (дата обращения: 20.04.2022).

[4] *Маяковский В.* Готовься... Режим доступа: https://vladimir-mayakovskiy.su/gotovsya/ (дата обращения: 20.04.2022).

[5] *Маяковский В.* Владимир Ильич Ленин. Режим доступа: https://vladimir-mayakovskiy.su/poemy/vladimir-ilich-lenin/13/ (дата обращения: 20.04.2022).

[6] *Маяковский В.* Полное собрание сочинений в 13 тт. Режим доступа: https://bookscafe.net/author/mayakovskiy_vladimir-1207-p3.html (дата обращения: 04.05.2022).

[7] Там же.

[8] *Шпрах С.* Биоритмы – тренировка и соревнования. 2011. Апр., 18. Режим доступа: https://def.kondopoga.ru/1180507958-sergey-shprah-bioritmy-trenirovka-i-sorevnovaniya.html (дата обращения: 15.04.2022).

[9] Словарь современного русского литературного языка. М.; Л. Изд. и 1-я тип. Изд-ва Акад. наук СССР в Л., 1948–1965. Т. 1–17. (БАС)

[10] Словарь русского языка / под ред. *А. П. Евгеньевой*. М.: Русский язык, 1985. Т. 1–4. (МАС)

[11] Известия. 1937. Янв., 30. Режим доступа: http://www.oldgazette.ru/izvestie/30011937/text4.html (дата обращения: 04.05.2022).

[12] Семичастный громит Пастернака: запись доклада 1958 года. Режим доступа: https://arzamas.academy/special/august/recommendations/45-pasternak (дата обращения: 04.05.2022).

[13] *Чуковская Л.* Процесс исключения (сборник). Режим доступа: https://iknigi.net/avtor-lidiya-chukovskaya/30797-process-isklyucheniya-sbornik-lidiya-chukovskaya/read/page-39.html (дата обращения: 02.05.2022).

[14] Интервью В. Семичастного журналу «Огонёк» // Огонёк. 1989. № 24.

[15] *Быков Д.* Борис Пастернак. М.: Молодая гвардия, 2007. С. 135.

[16] *Прилепин З.* К нам едет Пересвет: отчет за нулевые. Эссе. М.: Астрель, 2012.

[17] *Сорокин Н.* Лучшие люди // Завтра. 2022. № 15. С. 3.

[18] Комсомольская правда. 2022. Апр., 20–27.

[19] *Поляков Ю.* Заметки несогласного // *Поляков Ю.* Перелетная элита. 2019. С. 102.

[20] *Поляков Ю.* Мой тост – за сильную правоту // *Поляков Ю.* Перелетная элита. 2019. С. 148.

[21] *Поляков Ю.* Писатель в эпоху перемен // *Поляков Ю.* Перелетная элита. 2019. С. 161.

[22] *Воробьев В.* Укроскепсис // Завтра. 2022. № 15. С. 2.

[23] *Титов И.* Разговор с позиции Си // Завтра. 2022. № 11. С. 2.

[24] *Батчиков С.* Преображение себя// Завтра. 2022. № 13. С. 5.

[245] *Латов А.* Медвежья услуга // Завтра. 2022. № 27. С. 2.

[26] *Рами Аль-Шер.* Госпожа многополярность // Завтра. 2022. № 13. С. 3.

[27] Интервью с Ю. Поляковым // *Поляков Ю.* Босх в помощь! 2019. С. 142.

[28] *Сорокин Н.* Газорубль // Завтра. 2022. № 13. С. 3.

[29] *Марцинкевич Б.* Страна, подъем! // Завтра. 2022. № 15. С. 4.

[30] Киберволки // Завтра. 2022. № 15. С. 2.

[31] Морские овцы? // Завтра. 2022. № 13. С. 2.

[32] Тараканьи бега // Завтра. 2022. № 11. С. 7.

[33] Сучье племя. Закроем глаза Зулейхе // Завтра. 2022. № 17. С. 7.

[34] *Сорокин Н.* Кроты или страусы? // Завтра. 2022. № 29. С. 3.

[35] *Иванкина Г.* Тараканьи бега // Завтра. 2022. № 11. С. 7.

[36] *Зайцев К.* Призрак голода // Завтра. 2022. № 13. С. 2.

[37] *Волошин М.* Россия. Режим доступа: http://www.world-art.ru/lyric/lyric.php?id=11429 (дата обращения: 02.05.2022).

[38] *Поляков Ю.* Быть русским в России. М.: Аргументы недели, 2020. С. 432–433.

[39] Интервью с Ю. Поляковым // *Поляков Ю.* Босх в помощь! 2019. С. 110.

[40] Там же. С. 112.

Библиография

Агафонова О. И. Метафорическая модель «politics is animal world» в политическом дискурсе (на материале американских и британских интернет-СМИ): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Белгород, 2012.

Андреев В. Н. Метафорический перенос как способ образования арготизмов лексико-семантической группы «человек» // Приволжский вестник. 2013. № 8 (24). Т. 2. С. 9–12.

Голев Н. Д. Юридический аспект языка в лингвистическом освещении // Юрислингвистика-1. Проблемы и перспективы. Барнаул, 1999. С. 11–58.

Гэн Юаньюань Моделирование лексико-деривационного пространства (на материале русской зоолексики): дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2018.

Загидулина Т. А. «Сталинские соколы» – орнитологическая метафора в авиационном дискурсе как инструмент конструирования политического мифа // Политическая лингвистика. 2016. № 4 (58). С. 176–180.

Ильминская Л. В., Степаненко С. Н. Зоологическая метафора как языковой инструмент создания образа врага в современном англоязычном политическом дискурсе // Лексикография и коммуникация–2019: сб. мат. V междунар. науч. конф. Белгород, 18–19 апр. 2019 г. / отв. ред. *А. П. Седых*. Белгород, 2019. С. 111–114.

Карпенко Е. И. Лингвокультурологические аспекты немецких зооморфных метафор (на материале современной прессы ФРГ): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2006.

Кудинова Т. А. Языковой субстандарт: социолингвистические, лингвокультурологические и лингвопрагматические аспекты интерпретации: дис. ... д-ра филол. наук. Нальчик, 2011.

Лазарева М. Н. Нравственный потенциал зооморфной метафоры в латинских крылатых выражениях, пословицах и поговорках // Вестн. Нижегородск. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2012. № 1 (2). С. 135–138.

Ларина Ю. Е. Прагматика термина как семиотическое свойство (на материале русской лингвистической терминологии): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2007.

Линь Сюе. Зоометафора как средство выражения негативной оценки в политическом дискурсе (на материале китайского и русского языков) // Вестн. МГЛУ. 2018. № 14. С. 173–178.

Маджуга Н. Н. Инвективная функция русских зоонимов в аспекте лингвоэкспертологии // Ученые записки Петрозаводск. гос. ун-та. 2019. № 3 (180). С. 108–112. DOI: 10.15393/uchz.art.2019.317

Маслов А. С. Зоометафоры-инвективы в современном русском языке: экспериментальное исследование: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Белгород, 2014.

Новиков Вл. Словарь модных слов. М.: Зебра Е, 2005.

Новиков Вл. Новый словарь модных слов. М.: АСТ: Зебра Е, 2008.

Новиков Вл. Словарь модных слов. Языковая картина современности. М.: Словари XXI века, 2016.

Орлов И. Б. «Новая буржуазия» в советской сатире 1920-х годов // История России XIX–XX веков: Новые источники понимания. М.: МОНФ, 2001. С. 230–236.

Поваляева Т. Э. Лексикографическая интерпретация инвективных зоометафор в словарях разных типов // Современная русская лексикография: сб. статей / отв. ред. *С. А. Мызников, О. Н. Крылова* / Ин-т лингв. исслед. РАН. СПб.: Наука. 2010. С. 189–197.

Решетникова Е. Песья инвектива в «Илиаде» // Отечественные записки. 2014. № 6. Режим доступа: https://strana-oz.ru/2014/6/pesya-invektiva-v-iliade (дата обращения: 02.12.2022).

Семина О. Ю. Вторичные значения зоонимов русского и английского языков (на материале национальных корпусов): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Орел, 2008.

Солнцева Н. В. Сопоставительный анализ зоонимов русского, французского и немецкого языков в этносемантическом аспекте: автореф. дис. ... канд. фил. наук. Омск, 2004.

Устуньер И. Зооморфная метафора, характеризующая человека, в русском и турецком языках: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург. 2004.

Храмова М. Н. Семантика зооморфных образов в современной европейской культуре: автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2015.

Agafonova O. I., Belozerova M. S., Larini S. (2020) Functioning of the Complex Metaphor «Politics is Animal World» in contemporary Mass-Media. *Research Result. Theoretical and Applied Linguistics* 6 (1): 3–11. DOI: 10.18413/2313-8912-2020-6-1-0-1

Mujagić M., Berberović S. (2019) The IMMIGRANTS ARE ANIMALS metaphor as a deliberate metaphor in British and Bosnian-Herzegovinian media. *ExELL* 7 (1): 22–51. DOI: 10.2478/exell-2020-0005

Notes

The reported study was funded by RFBR and MES RSO, project number 21-512-07002.

Batchikov S. (2022) Preobrazhenie sebya [Self-transformation]. *Zavtra* 13: 5.

Bykov D. (2007) *Boris Pasternak* [Boris Pasternak]. Moscow: Molodaya gvardiya Publ. P. 135.

Chukovskaya L. (2007) *Protsess isklyucheniya (sbornik)* [The process of exclusion (a collection)]. Available at: https://iknigi.net/avtor-lidiya-chukovskaya/30797-process-isklyucheniya-sbornik-lidiya-chukovskaya/read/page-39.html (accessed: 02.05.2022).

Evgen'eva A. P. (ed.) (1985) *Slovar' russkogo yazyka. T. 1–4* [Dictionary of the Russian Language. Vol. 1–4]. MAS Publ.

Interv'yu V. Semichastnogo zhurnalu «Ogonek» [V. Semichastny's Interview to the Ogonyok magazine] (1989) *Ogonek* 24.

Interv'yu s Yu. Polyakovym [Interview with Yu. Polyakov] (2019) In *Yu. Polyakov. Boskh v pomoshch'!* [May Bosch speed you!]. P. 142.

Ibid. P. 110.
Ibid. P. 112.
Ivankina G. (2022) Tarakan'i bega [Cockroach races]. *Zavtra* 11: 7.
Izvestiya. *30 yanvarya 1937 g*. Available at: http://www.oldgazette.ru/izvestie/30011937/text4.html (accessed: 04.05.2022).
Kibervolki [Cyber wolves] (2022) *Zavtra* 15: 2.
Komsomol'skaya Pravda (2022) 20–27 April.
Krylov I. A. *Volk na psarne* [The wolf in the kennel]. Available at: https://stihirus.ru/stihi/krylov-ivan/volk-na-psarne (accessed: 20.04.2022).
Latov A. (2022) Medvezh'ya usluga [A disservice]. *Zavtra* 27: 2.
Martsinkevich B. (2022) Strana, pod"em! [Country, rise!]. *Zavtra* 15: 4.
Mayakovskii V. *Krasnyi ezh (ROSTA №557)* [The red hedgehog (ROSTA No. 557)]. Available at: https://lit-ra.su/vladimir-mayakovskiy/krasnyy-yozh-rosta-557/ (accessed: 20.04.2022)
Mayakovskii V. *Gotov'sya*... [Get ready...]. Available at: https://vladimir-mayakovskiy.su/gotovsya/ (accessed: 20.04.2022).
Mayakovskii V. *Vladimir Il'ich Lenin* [Vladimir Ilyich Lenin]. Available at: https://vladimir-mayakovskiy.su/poemy/vladimir-ilich-lenin/13/ (accessed: 20.04. 2022).
Mayakovskii V. *Polnoe sobranie sochinenii v 13 t.* [Complete Works in 13 vol.]. Available at: https://bookscafe.net/author/mayakovskiy_vladimir-1207-p3.html (accessed: 4.05.2022).
Morskie ovtsy? [Sea sheep?] (2022) *Zavtra* 13: 2.
Prilepin Z. (2012) *K nam edet Peresvet: otchet za nulevye. Ehsse* [Peresvet is coming to us: a report for the zero years]. Moscow: Astrel' Publ.
Polyakov Yu. (2019) Zametki nesoglasnogo [Notes of the dissenter]. In *Pereletnaya ehlita* [The migrant elite]. P. 102.
Polyakov Yu. (2019). *Pisatel' v ehpokhu peremen* [A writer in an era of change]. In *Pereletnaya ehlita* [The migrant elite]. P. 161.
Polyakov Yu. (2020) Byt' russkim v Rossii [Being Russian in Russia]. Moscow: Argumenty nedeli Publ. Pp. 432–433.
Rami Al'-Sher (2022) Gospozha mnogopolyarnost' [Mrs. Multipolarity]. *Zavtra* 13: 3.
Semichastnyy gromit Pasternaka: zapis' doklada 1958 goda [Semichastny scathes Pasternak: recording of the 1958 report]. Available at: https://arzamas.academy/special/august/recommendations/45-pasternak (accessed: 04.05.2022).
Shprakh S. (2011) *Bioritmy – trenirovka i sorevnovaniya. 18 aprelya 2011* [Biorhythms – training and competitions. April 18, 2011]. Available at: https://def.kondopoga.ru/1180507958-sergey-shprah-bioritmy-trenirovka-i-sorevnovaniya.html (accessed: 15.04.2022).
Slovar' sovremennogo russkogo literaturnogo yazyka. T. 1–17 [Dictionary of Modern Russian Literary Language. Vol. 1–17] (1948–1965) Moscow; Leningrad: BAS Publ.
Sorokin N. (2022) Luchshie lyudi [The best people]. *Zavtra* 15: 3.
Sorokin N. (2022) Gazorubl' [Gas Rouble]. *Zavtra* 13: 3.
Sorokin N. (2022). Kroty ili strausy? [Moles or ostriches?]. *Zavtra* 29: 3.

Such'e plemya. Zakroem glaza Zuleikhe [The bitch tribe. Let's close Zuleikha's eyes] (2022) *Zavtra* 17: 7.

Vorob'ev V. (2022) Ukroskepsis [Ukroscepticism]. *Zavtra* 15: 2.

Tarakan'i bega [Cockroach Races] (2022) *Zavtra* 11: 7.

Titov I. (2022) Razgovor s pozitsii Si [A conversation from the standpoint of Xi]. *Zavtra* 11: 2.

Voloshin M. *Rossiya* [Russia]. Available at: http://www.world-art.ru/lyric/lyric.php?id=11429 (accessed: 2.05.2022)

Zaitsev K. (2022) Prizrak goloda [The ghost of hunger]. *Zavtra* 13: 2.

References

Agafonova O. I. (2012) *Metaforicheskaya model' «politics is animal world» v politicheskom diskurse (na materiale amerikanskikh i britanskikh internet-SMI):* dis. ... kand. filol. nauk. [The Metaphorical Model of "Politics Is Animal World" in Political Discourse (a Case Study of American and British Online Media): PhD philol. sci. diss.] Belgorod. (In Russian)

Agafonova O. I., Belozerova M. S., Larini S. (2020) Functioning of the Complex Metaphor "Politics Is Animal World" in Contemporary Mass Media. *Research Result. Theoretical and Applied Linguistics* 6 (1): 3–11. DOI: 10.18413/2313-8912-2020-6-1-0-1

Andreev V. N. (2013) Metaforicheskii perenos kak sposob obrazovaniya argotizmov leksiko-semanticheskoi gruppy «chelovek» [Metaphorical Transference as a Way of forming Argotisms of the Lexico-Semantic Group "Man"]. *Privolzhskii vestnik* 8 (24 (2)): 9–12. (In Russian)

Gehn Yuan'yuan' (2018) *Modelirovanie leksiko-derivatsionnogo prostranstva (na materiale russkoi zooleksiki):* dis. ... kand. filol. nauk. [Modeling of the Lexical-Derivational Space (A Case Study of Russian Zoo Vocabulary): PhD philol. sci. diss.] Ekaterinburg. (In Russian)

Golev N. D. (1990) Yuridicheskii aspekt yazyka v lingvisticheskom osveshchenii [The Legal Aspect of the Language in Terms of Linguistics]. In *Yurislingvistika-1. Problemy i perspektivy.* Barnaul. Pp. 11–58. (In Russian)

Il'minskaya L. V., Stepanenko S. N. (2019) Zoologicheskaya metafora kak yazykovoi instrument sozdaniya obraza vraga v sovremennom angloyazychnom politicheskom diskurse [A Zoological Metaphor as a Linguistic Tool for Creating the Enemy Image in Modern English-Language Political Discourse]. In A. P. Sedykh (ed.) *Leksikografiya i kommunikatsiya–2019: sb. mat. V mezhdunar. nauch. konf., Belgorod, 18–19 apr. 2019 g.* [Lexicography and Communication–2019: Proceedings of the 5th International Scientific Conference, Belgorod, April 18–19, 2019]. Belgorod. Pp. 111–114. (In Russian)

Karpenko E. I. (2006) *Lingvokul'turologicheskie aspekty nemetskikh zoomorfnykh metafor (na materiale sovremennoi pressy FRG):* avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [The Linguoculturological Aspects of German Zoomorphic Metaphors (a Case Study of the Modern Press in Germany): an extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Khramova M. N. (2015) *Semantika zoomorfnykh obrazov v sovremennoi evropeiskoi kul'ture:* dis. ... kand. filol. nauk. [Semantics of Zoomorphic Images in Modern European Culture: PhD philol. sci. diss.] St. Petersburg. (In Russian)

Larina Yu. E. (2007) *Pragmatika termina kak semioticheskoe svoistvo (na materiale russkoi lingvisticheskoi terminologii):* dis. ... kand. filol. nauk. [Pragmatics of the Term as a Semiotic Property (a Case Study of Russian Linguistic Terminology): PhD philol. sci. diss.] Krasnodar. (In Russian)

Lazareva M. N. (2012) *Nravstvennyi potentsial zoomorfnoi metafory v latinskikh krylatykh vyrazheniyakh, poslovitsakh i pogovorkakh* [The Moral Potential of the Zoomorphic Metaphor in Latin Winged Expressions, Proverbs and Sayings]. *Vestn. Nizhegor. un-ta im. N.I. Lobachevskogo* 1 (2): 135–138. (In Russian)

Lin' Syue (2018) Zoometafora kak sredstvo vyrazheniya negativnoi otsenki v politicheskom diskurse (na materiale kitaiskogo i russkogo yazykov) [A Zoo Metaphor as a Means of Expressing Negative Evaluation in Political Discourse (a Case Study of Chinese and Russian Languages)]. *Vestnik MGLU* 14: 173–178. (In Russian)

Madzhuga N. N. (2019) Invektivnaya funktsiya russkikh zoonimov v aspekte lingvoehkspertologii [Invective Function of Russian Zoonyms in the Aspect of Linguoexpertology]. *Uchenye zapiski Petrozavod. gos. un-ta* 3 (180): 108–112. (In Russian)

Maslov A. S. (2014) *Zoometafory-invektivy v sovremennom russkom yazyke: ehksperimental'noe issledovanie*. Dis. ... kand. filol. nauk. [Zoo Metaphors-Invectives in Modern Russian: an Experimental Study. PhD philol. sci. diss.] Belgorod. (In Russian)

Mujagić M., Berberović S. (2019) The IMMIGRANTS ARE ANIMALS Metaphor as a Deliberate Metaphor in British and Bosnian-Herzegovinian Media. *ExELL* 7 (1): 22–51. DOI: 10.2478/exell-2020-0005

Kudinova T. A. (2011) *Yazykovoi substandart: sotsiolingvisticheskie, lingvo-kul'turologicheskie i lingvopragmaticheskie aspekty interpretatsii:* dis. ... dokt. filol. nauk. [Language Substandard: the Sociolinguistic, Linguoculturological and Linguopragmatic Aspects of Interpretation] Nal'chik. (In Russian)

Novikov Vl. (2005) *Slovar' modnykh slov* [Dictionary of Buzz Words]. Moscow: Zebra E Publ. (In Russian)

Novikov Vl. (2008) *Novyi slovar' modnykh slov* [New Dictionary of Buzz Words]. Moscow: AST: Zebra E Publ. (In Russian)

Novikov Vl. (2016) *Slovar' modnykh slov. Yazykovaya kartina sovremennosti* [Dictionary of Buzz Words. The Linguistic Picture of Modernity]. Moscow: Slovari XXI veka Publ. (In Russian)

Orlov I. B. (2001) *«Novaya burzhuaziya» v sovetskoi satire 1920-kh godov* [The "New Bourgeoisie" in Soviet Satire of the 1920s]. In *Istoriya Rossii XIX–XX vekov: Novye istochniki ponimaniya* [A History of Russia of the 19th–20th Centuries: New Sources of Understanding]. Moscow: MONF Publ. Pp. 230–236. (In Russian)

Povalyaeva T. E. (2010) *Leksikograficheskay a interpretatsiya invektivnykh zoometafor v slovaryakh raznykh tipov* [Lexicographic Interpretation of Invective

Zoo Metaphors in Dictionaries of Different Types]. In S. A. Myznikov (ed.) *Sovremennaya russkaya leksikografiya: sb. statei* [Modern Russian Lexicography: a Collection of Articles]. St. Petersburg: Nauka Publ. Pp.189–197. (In Russian)

Reshetnikova E. (2014) *Pes'ya invektiva v «Iliade»* [The Canine Invective in "The Iliad"]. *Otechestvennye zapiski* 6. Available at: https://strana-oz.ru/2014/6/pesya-invektiva-v-iliade (accessed: 02.12.2022). (In Russian)

Semina O. Yu. (2008) *Vtorichnye znacheniya zoonimov russkogo i angliiskogo yazykov (na materiale natsional'nykh korpusov):* avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [Secondary Meanings of Zoonyms of the Russian and English Languages (a Case Study of National Corps): an extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Orel. (In Russian)

Solntseva N. V. (2004) *Sopostavitel'nyi analiz zoonimov russkogo, frantsuzskogo i nemetskogo yazykov v ehtnosemanticheskom aspekte:* avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [A Comparative Analysis of Zoonyms in the Russian, French and German Languages in the Ethnosemantic Aspect: an extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Omsk. (In Russian)

Ustun'er I. (2004) *Zoomorfnaya metafora, kharakterizuyushchaya cheloveka, v russkom i turetskom yazykakh:* avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. [Zoomorphic Metaphor Characterizing a Person in Russian and Turkish: an extended abstract of PhD philol. sci. diss.] Ekaterinburg. (In Russian)

Zagidulina T. A. (2016) *«Stalinskie sokoly» – ornitologicheskaya metafora v aviatsionnom diskurse kak instrument konstruirovaniya politicheskogo mifa* [«Stalin›s Falcons», an Ornithological Metaphor in Aviation Discourse, as a Tool for Constructing a Political Myth]. *Politicheskaya lingvistika* 4 (58): 176–180. (In Russian)

Поступила в редакцию
05.05.2022

СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

Ильченко Даниил Сергеевич, научный сотрудник проблемной научно-исследовательской лаборатории комплексного изучения актуальных проблем журналистики, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова; e-mail: ilchenkod@yandex.ru

ТЕМАТИКА ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ В РОССИЙСКИХ ДЕЛОВЫХ ЖУРНАЛАХ В 2017–2021 гг.[1]

В работе определены и ранжированы основные направления технологического развития экономики, освещавшиеся в аналитических публикациях ведущих российских деловых журналов «Эксперт», «Профиль» и «Forbes Россия» за период 2017–2021 гг. Исследование показало, что основным драйвером инновационного развития экономики, с точки зрения редакций деловых СМИ, являются цифровые технологии. При этом почти не уделяется внимания ряду актуальных направлений научно-технологической деятельности (нейро- и квантовым технологиям, регенеративной медицине и др.), а технологическим инновациям в базовых отраслях российской экономики посвящено наименьшее количество аналитических публикаций.

Ключевые слова: *научно-технологическое развитие, технологические инновации, научная журналистика, аналитическая журналистика, деловая журналистика, деловые СМИ, деловые журналы.*

Daniil S. Ilchenko, Researcher at the Problem Research Laboratory for Complex Studies of Current Journalism Issues, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, e-mail: ilchenkod@yandex.ru

COVERAGE OF TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT OF THE ECONOMY IN RUSSIAN BUSINESS MAGAZINES

The article identifies and ranks the main directions of technological development of the economy, covered in the analytical publications of the leading Russian business journals Expert, Profil and Forbes Russia for the period 2017–2021. In terms of the editorial practices of business media, the study showed that the main driver of the innovative development of the economy is digital technologies. Meanwhile, almost no attention is paid to a number of topical areas of scientific and technological activity (neuro- and quantum technologies, regenerative medicine and the like). Moreover, the smallest number of analytical publications is devoted to technological innovations in the basic sectors of the Russian economy.

***Key words**: scientific and technological development, technological innovations, science journalism, analytical journalism, business journalism, business media, business journals.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2022.109129

Введение

Технологические инновации кардинальным образом преобразуют экономику, бизнес, общество, образ жизнь отдельного человека. По масштабу, сложности и скорости распространения эти преобразования не имеют аналогов в истории человечества, что позволяет исследователям говорить о начале Четвертой промышленной революции (Шваб, 2022 б).

Одним из основных каналов информирования общества о научно-технологических новациях, возможностях и рисках инновационного пути развития выступают СМИ (Вахрамеева, 2018; Латов, Латова, 2018). Отражая текущую научно-технологическую проблематику, массмедиа одновременно воздействуют на нее, влияя на принятие решений в области инновационной политики государства (Waldherr, 2012) и в развитии отдельных наукоемких отраслей экономики (Haider, Kreps, 2004; Gamson, 1989). Особую роль в этом процессе играют деловые СМИ.

«Деловая журналистика – не всегда специализированная информация, но всегда особый, “экономический” взгляд на любую проблематику» (Армиров, 2018: 7). Научно-технологическая проблематика – не исключение, а одно из основных содержательных направлений (Frolova et al., 2022). Предоставляя полезную для принятия бизнес-решений информацию (Терченко, 2021) и обеспечивая коммуникацию между участниками бизнес-процессов (Вырковский (ред.), 2012), деловые массмедиа информируют о перспективных с коммерческой точки зрения исследованиях и разработках, анализируют деятельность высокотехнологических компаний и проблемы инновационной политики. Целевая аудитория деловых массмедиа включает в себя предпринимателей, инвесторов, ученых, инженеров, госслужащих и представителей гражданского общества – основных субъектов национальной инновационной системы (Кудина, 2018). В этом смысле деловые СМИ могут выступать инструментом решения задач научно-технологического развития России, в первую очередь – «поддержки

всех стадий “жизненного цикла” знаний за счет формирования эффективной системы коммуникации в области науки, технологий и инноваций, повышения восприимчивости экономики и общества к инновациям, создания условий для развития наукоемкого бизнеса»[2]. Насколько эффективно деловые СМИ решают данную задачу? Какие направления научно-технологического развития освещаются на страницах деловых СМИ и как они соотносятся с приоритетами инновационного развития российской экономики и общемировыми технологическими трендами? Эти и другие вопросы определяют актуальность исследования научно-технологической тематики в деловых СМИ, которая на сегодняшний день остается практически не изученной.

Незначительное количество публикаций посвящено исследованию медиадискурса об инновационном развитии и отдельных его направлениях на основе анализа широкого перечня массмедиа, включавшего некоторые деловые СМИ (Тоганова и др., 2016; Латов, Латова, 2018). В данных работах выявлен устойчивый рост числа публикаций о технологических инновациях, проанализирована тематика публикаций и отраженные в них взаимосвязи между технологиями и социально-экономическими факторами. Однако используемая авторами методология исследования вызывает ряд вопросов. Анализ публикаций проводился с помощью интеллектуальных систем *Exactus Expert* и «Медиалогия» по всей совокупности выбранных СМИ. Решение включить в общую выборку совсем разные по целевому назначению издания (например, массовую газету «Московский комсомолец» и деловой еженедельник «Эксперт»), а также рассмотреть краткие информационные сообщения наравне с объемными публикациями аналитических жанров представляется не вполне корректным. Учет специфики жанров текстов, типов и видов СМИ, на наш взгляд, позволил бы уточнить полученные результаты и скорректировать выводы.

Представляют интерес исследования международного медиадискурса об инновациях, выполненные на основе материалов онлайн-ресурса «ИноСМИ» (Громова, 2021 а, б; 2022). Эмпирическим материалом для данных работ стали 387 публикаций, отобранных за период с 1 августа 2017 г. по 1 августа 2018 г. по тегу «инновац» и проанализированных по широкому спектру параметров: стадии жизненного цикла инноваций и их акторы, вид новшества и масштаб распространения, тематическая и жанровая направленность текстов и др. Показательно, что большая часть

изученных публикаций относилась к аналитическим жанрам, в которых исследуемые характеристики инноваций прослеживались достаточно четко. Между тем в данных работах не учитывались существующие разновидности инноваций по сфере приложения (технологические, организационное, маркетинговые, социальные и др. (Чуева, 2014)), каждой из которых присущ свой специфичный набор характеристик. Так, перечень и рейтинг акторов технологических и социальных инноваций, очевидно, отличаются друг от друга. Кроме того, категориальный аппарат исследований, базирующийся на учебном пособии «Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика» С. А. Агаркова и др., изданном в 2011 г., на наш взгляд, нуждается в актуализации.

К смежной тематике относятся работы, посвященные научной журналистике, которые можно разделить на три группы: изучение феномена популяризации науки в СМИ, популяризации науки как разновидности массовых коммуникаций, ее истории, современного состояния и перспектив развития (Дивеева, 2014; Ваганов, 2014; Аникина и др., 2015; Емельянова, Омалаенко, 2015 и др.); типологические и профильные особенности научно-популярных СМИ (Макарова, 2013 а, б; Овчинникова, 2015; Парафонова, 2017; Ильченко, 2018 и др.); профессиональные обязанности научного журналиста, принципы создания и оценка качества научно-популярного контента в СМИ, изучение новостей науки (Фролова, 2015; Фролова и др., 2016; Гурова, 2016; Ильченко и др., 2017; Колесниченко и др., 2018; Юдина и др., 2019 и др). Однако в названных исследованиях практически не рассматривается инновационная функция науки и специфика инновационной деятельности, что делает используемые в них подходы с трудом применимыми для исследования журналистских публикаций, посвященных наукоемкому бизнесу, трендам технологического развития, влиянию новых технологий на экономику и жизнь общества.

В нашем исследовании тематика научно-технологического развития в деловых СМИ изучается на примере аналитических публикаций о технологических инновациях. Мы исходим из предположения, что в подобных публикациях научно-технологическая проблематика рассматривается наиболее глубоко и разносторонне, поскольку аналитичность, высокое качество журналистской проработки тем – главное отличие деловых СМИ от других типов

массмедиа (Вырковский, 2009), а технологические инновации – основа Четвертой промышленной революции (Шваб, 2022 а).

Цели исследования: 1) выявить основные направления инновационно-технологической деятельности, освещающиеся в ведущих российских деловых СМИ; 2) определить и ранжировать секторы экономики, в рамках которых данные направления получают свое развитие.

Методика

Методика исследования базируется на разработанном в рамках проекта «Технологические инновации как объект журналистского анализа в деловых СМИ»[3] подходе к изучению аналитических публикаций о технологических инновациях по широкому перечню параметров, включающих предметно-тематические, функциональные, жанровые и визуальные характеристики публикаций (Ильченко, Фролова, 2021). В качестве деловых СМИ были выбраны ведущие российские деловые журналы универсальной тематики «Эксперт», «Профиль» и «*Forbes* Россия» по причине широты их тематического охвата и более характерного для аналитической журналистики журнального формата.

Хронологические рамки исследования охватывают пятилетний период 2017–2021 гг., позволяющий охарактеризовать современный медиаобраз инновационно-технологической сферы после утверждения Стратегии научно-технологического развития Российской Федерации (утверждена Указом Президента России от 01.12.2016 № 642), определяющей общий контур государственной научно-технологической политики. Были проанализированы все номера журналов «*Forbes* Россия» (60), «Профиль» (198) и «Эксперт» (223) – всего 481.

В ходе анализа содержания были отобраны журналистские публикации, удовлетворяющие двум основным критериям. Первый критерий связан с жанром публикации. В выборку попали тексты исключительно аналитических жанров журналистики: экспертное интервью, рекомендация, прогноз, комментарий, обзор, рейтинг, авторская колонка, кейс, ньюс-фиче (или трендовая статья), аналитическая статья (Вырковский (ред.), 2012). Все эти жанры отличает аналитический способ отражения реальности, который имеет целевые, предметные и методические особенности (Тертычный, 2013), т. е. не только представляет в тексте описание предмета или

явления, но и дает ему объяснение, оценку, а также указывает на прогноз развития и в некоторых случаях программу действий. Второй критерий отражает предметные границы публикаций – разработка, внедрение, применение, регулирование или перспектива использования технологических инноваций.

Стоит отметить, что в рамках данной работы рассматривались только технологические инновации, которые в промышленности и в сфере услуг представлены двумя типами – продуктовыми и процессными инновациями (Мальцева (ред.), 2019). Продуктовые инновации подразумевают разработку и внедрение технологически новых или значительно усовершенствованных товаров и услуг. Это также могут быть новые приемы использования или новые комбинации уже существующих знаний и технологий. К видам продуктовых инноваций относятся: новые товары и услуги; значительно усовершенствованные в функциональных или потребительских характеристиках товары и услуги; новый способ использования; новый дизайн. Процессные инновации – это освоение технологически новых или значительно усовершенствованных производственных методов, включая методы передачи продукта. Разновидности процессных инноваций: новый или улучшенный способ производства; новый способ доставки; новые или значительно улучшенные методы создания и предоставления услуг.

Таким образом удалось отобрать 1 068 публикаций аналитических жанров, непосредственно посвященных новым технологиям[4], а также публикаций с явно выраженным научно-технологическим нарративом[5]. К последней категории текстов относятся, в частности, публикации о развитии наукоемкого бизнеса, где наряду с обзором разработанной или используемой технологии идет речь о стратегии развития компаний, их финансовых показателях[6].

В каждой публикации фиксировались направление инновационно-технологической деятельности и сектор экономики, в рамках которого это направление развивается.

Перечень направлений инновационно-технологической деятельности формировался с опорой на широкий круг теоретических исследований, посвященных вопросам инновационного развития экономики (Дежина, Пономарев, 2020; Кудина, Сажина (ред.), 2019; Оганесян и др., 2018; Масленников, 2017; Княгинина (ред.), 2017; Пономарев, Дежина, 2016; Шваб, 2022 б; Глазьев и др., 2014; Лебедев, Ковылин, 2012; Авербух, 2010 и др.). Тренды научно-инновационной деятельности во многом определены

характерными чертами текущего пятого и формирующегося шестого технологического уклада: био-, нейро- и нанотехнологии, генная инженерия, фотоника, оптоэлектроника, аддитивные технологии, новые материалы, глобальные информационные сети, мультимедиа и др. Перспективные технологические направления также обусловлены переходом к цифровой экономике – ускоряющимися процессами автоматизации, роботизации и интеллектуализации производств. К сквозным технологическим направлениям, которые, как предполагается, окажут ключевое влияние на рынки будущего, относятся: большие данные, искусственный интеллект, системы распределенного реестра, квантовые технологии, новые и портативные источники энергии, новые производственные технологии, сенсорика и компоненты робототехники, технологии беспроводной связи, технологии управления свойствами биологических объектов, технологии виртуальной и дополненной реальности[7].

Модельный список основных секторов экономики был составлен на основе материалов аналитического доклада «Технологическое будущее российской экономики» (Глохберг (ред.), 2018). В ходе исследования в данный список был добавлен военно-промышленный комплекс, поскольку его технологическому развитию посвящена весомая доля публикаций.

Результаты

Сектора экономики. Полученный в ходе исследования рейтинг секторов экономики, освещающихся в контексте технологического развития в деловых журналах, представлен на рисунке 1. В рамках каждого сектора были выявлены основные направления инновационно-технологической деятельности (табл. 1). Учитывались только те направления, которым посвящено не менее пяти аналитических публикаций за весь период исследования (2017–2021) – в среднем по одному тексту за год.

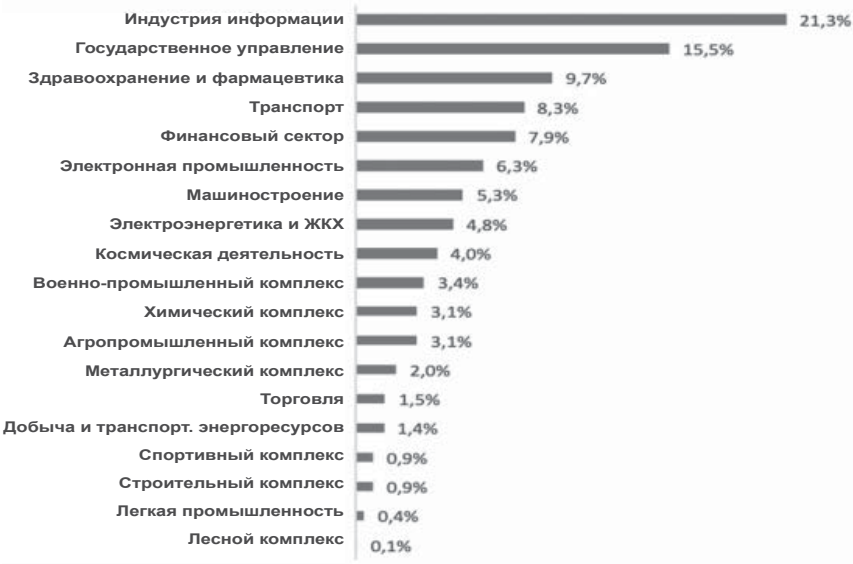


Рисунок 1. Рейтинг секторов экономики в контексте технологического развития (%)

Направления инновационно-технологической деятельности. Как видно из рисунка 1, со значительном отрывом лидируют два сектора: индустрия информации и государственное управление. Сектор индустрии информации включает в себя производство программного обеспечения, ИКТ, телекоммуникационные услуги, связь, медиа и прочие направления, связанные с развитием информационных технологий. Больше всего в контексте инновационного развития индустрии информации журналисты-аналитики деловых СМИ пишут о технологических новациях крупных ИТ-компаний: Яндекс, *Amazon, Apple, Google* и др. (54 публ.) Почти одинаковое количество публикаций посвящено технологиям информационной безопасности (40), искусственного интеллекта (нейросети, машинное обучение и др.) (38), а также цифровой трансформации (то есть автоматизации, роботизации и интеллектуализации на основе ИТ) бизнес-процессов (37 публ.). Цифровые технологии в промышленности рассматриваются в 23 публикациях, из которых 9 посвящены инженерному ПО. Разработкам других видов программного обеспечения уделяется внимание в 10 публикациях. Перспективам внедрения мобильных сетей 5*G* и 6*G* и инновациям в отрасли телекоммуникаций посвящено

по 9 публикаций. В шести текстах анализируется использование информационных технологий в образовании (табл. 1).

В сектор государственного управления были отнесены публикации, посвященные анализу научно-технологической политики различных стран (в большей степени РФ, в меньшей – США, КНР и других развитых стран) и технологическому развитию системы государственных услуг. Ключевое инновационно-технологическое направление данного сектора также связано с сферой ИТ (52 публ.): широкий спектр вопросов «цифровизации» экономики, поддержки ИТ-компаний, развития отечественного рынка ПО (29 публ.); проблемы нормативно-правового регулирования интернет-пространства и социальных сетей (в основном в контексте деятельности Роскомнадзора, 14 публ.), а также зарождающегося рынка криптовалют (9).

Остальные направления сформировали публикации о кроссотраслевых проблемах технологической модернизации экономики (33), вопросах развития научно-образовательной сферы (16), электронной промышленности (10), применении цифровых технологий в сфере госуслуг (15 публ.). Технологическому аспекту обострившегося за последние годы геополитического противостояния между ведущими экономиками мира США и КНР посвящены 9 аналитических публикаций. Одинаково часто обсуждались государственные меры по развитию космической отрасли (5 публ.) и технологий переработки и утилизации отходов (6).

Таблица 1

Основные направления инновационно-технологической деятельности и сектора экономики, которые они развивают (абс.)

Сектор экономики	Кол-во публикаций (абс.)	Направления инновационно-технологической деятельности
Индустрия информации	54	Технологическое развитие крупных ИТ-компаний
	40	Информационная безопасность
	38	Искусственный интеллект
	37	Цифровизация бизнес-процессов
	23	Цифровизация промышленности
	10	Разработка программного обеспечения
	9	Сети 5G/6G
	9	Инновации в телекоммуникационной отрасли
	6	ИТ в образовании

Продолжение таблицы 1

Государственное управление	52	Развитие и регулирование ИТ-сферы
	33	Кросс-отраслевые проблемы технологического развития экономики
	16	Наука и образование
	15	Цифровизация госуслуг
	10	Электронная промышленность
	9	Технологическое соперничество между США и Китаем
	6	Технологии утилизации и переработки промышленных и бытовых отходов
	5	Космическая отрасль
Здравоохранение и фармацевтика	21	Борьба с COVID19 (вирусология, тесты, вакцины, ИВЛ и др.)
	17	Цифровизация медицины (телемедицина, использование ИИ и big data, робототехника, платформенные решения и др.)
	13	Разработка перспективных лекарственных препаратов
	13	Геномные технологии
	8	Онкология: диагностика, лечение
	8	Борьба со старением и продление жизни
	8	Ассистивные технологии (экзоскелеты, импланты, биопротезы)
Транспорт	34	Электрический транспорт
	17	Беспилотный транспорт
	17	Авиастроение
	7	БПЛА гражданского назначения
	6	Автопром
Финансовый сектор	38	Блокчейн технологии и криптовалюты
	25	Цифровизация банковской сферы
	10	Электронные платежи
	5	Биометрия
Электронная промышленность	29	Микроэлектроника
	19	Мобильные устройства и ПК
	6	Светодиодная промышленность
Машиностроение	16	Робототехника (в т.ч. промышленные роботы)
	12	Двигателестроение
	11	Аддитивные технологии (3D-печать)

Окончание таблицы 1

Электроэнергетика и ЖКХ	20	Использование возобновляемых источников энергии
	7	Умный и энергоэффективный дом (smart home)
	6	Эффективное аккумулирование электроэнергии
	5	Умные сети электроснабжения (smart grid)
	5	Умный город (smart city)
Космическая деятельность	14	Инновации в космонавтике (технологии создания перспективных средств выведения, космических аппаратов и их систем, наземной и космической инфраструктуры)
	8	Лунные программы РФ, США и КНР
	8	Исследование космического пространства
	7	Частная космонавтика
Военно-промышленный комплекс	8	Беспилотные боевые единицы (БПЛА, корабли, роботы)
	6	Ядерное оружие
	6	Огнестрельное оружие
	5	Космические войны
Химический комплекс	8	Композитные материалы
	6	Наноматериалы (нанотрубки, графен и др.)
Агропромышленный комплекс	16	Цифровизация сельского хозяйства (фудтех, умная ферма, беспилотная техника и др.)
	9	Производство искусственного мяса (из насекомых, растений (сои))
Металлургический комплекс	6	Добыча и переработка редких металлов (в первую очередь для электроники)
	5	Цифровизация металлургии (интеллектуальные системы управления предприятием, промышленные IoT-устройства, беспилотная техника, др.)
Торговля	9	Электронная коммерция (e-commerce)
Добыча и транспортировка энергоресурсов	6	Цифровые технологии в добыче нефти, газа и угля (технологии цифровых двойников, автоматизированные системы контроля, др.)
Спортивный комплекс	8	Киберспорт и онлайн-игры

Технологическое развитие таких секторов экономики, как финансовый сектор, торговля, добыча энергоресурсов и спортивный комплекс в исследуемых деловых журналах рассматривается в

основном с точки зрения цифровой трансформации (табл. 1). Существенна доля публикаций об использовании цифровых технологий в здравоохранении и фармацевтике, АПК, металлургии, транспортном комплексе и ВПК (беспилотная техника), электроэнергетике и ЖКХ (технологии *smart*), машиностроении (робототехника и аддитивные технологии). Связаны с ИТ-сферой в качестве ее материальной основы направления микроэлектроники и мобильных устройств и ПК сектора – электронная промышленность, а также направление наноматериалов (публикации о перспективах использования нанотрубок и графена в микроэлектронике) химического комплекса. Можно констатировать, что тематика «цифрового перехода», т. е. расширения применения цифровых технологий в основных секторах экономики, доминирует в научно-технологической повестке деловых журналов.

Остальные ключевые направления инновационно-технологической деятельности отвечают глобальным вызовам в сферах здравоохранения (борьба с *COVID-19*, разработка перспективных лекарств, диагностика и лечение онкологических заболеваний, технологии продления жизни и ассистивные технологии) и экологии (использование возобновляемых источников энергии, эффективное аккумулирование электроэнергии, производство искусственного мяса), а также общемировым технологическим трендам (развитие электрического транспорта и частной космонавтики).

Однако по целому ряду актуальных научно-технологических направлений количество аналитических публикаций не достигло пяти: нейротехнологии и интерфейсы мозг–компьютер, ИТ в маркетинге, новые технологии в судостроении, развитие высокоскоростного ЖД транспорта, перспективные защитные покрытия, регенеративная медицина, квантовые технологии, военная авиация и ракетостроение, атомная энергетика и промышленный дизайн. Кроме того, можно выделить экономические сектора-аутсайдеры с точки зрения степени освещения их научно-технологического развития в деловых журналах. Так, менее 3% аналитических публикаций о технологических инновациях было посвящено металлургическому комплексу, торговле, добыче и транспортировке энергоресурсов, спортивному и строительному комплексам, легкой промышленности и лесному комплексу. Между тем данные сектора генерируют существенный объем ВВП России.

Выводы

Полученные результаты позволяют сделать следующие выводы:

1) Основными драйверами инновационного развития экономики на страницах деловых журналов выступают цифровые технологии. Сектору «индустрия информации» посвящено наибольшее количество аналитических публикаций о технологических инновациях. Технологическое развитие ряда экономических отраслей (финансы, торговля, добыча энергоресурсов и др.) освещается почти исключительно с точки зрения цифровой трансформации. Большинство основных направлений инновационно-технологической деятельности связаны с использованием информационных технологий (цифровизация медицины, сельского хозяйства, металлургии и др.) или выступают материальной основой для развития ИТ-сферы (микроэлектроника, наноматериалы и др.). Глобальным вызовам в сфере здравоохранения и экологии, а также общемировым технологическим трендам отвечают остальные ключевые направления инновационной деятельности, выявленные в ходе исследования.

2) Деловые издания рассматривают государство в качестве важнейшего субъекта инновационного развития – государственной научно-технологической политике и цифровизации системы госуслуг посвящена вторая по объему группа публикаций (15,5%). Тематика аналитических текстов данной группы посвящена госрегулированию и поддержке ИТ-отрасли, электронной и космической промышленности, сферы утилизации и переработки отходов. Также обсуждаются кросс-отраслевые проблемы технологической модернизации экономики, развитие сферы науки и образования, инновационная политика ведущих экономик мира США и КНР в контексте их технологического соперничества.

3) Ряд актуальных направлений инновационно-технологической деятельности редко становятся предметом аналитических публикаций в деловых СМИ: нейротехнологии, квантовые технологии, регенеративная медицина, атомная энергетика, высокоскоростной транспорт, промышленный дизайн и др. К числу отраслей, инновационному развитию которых посвящено наименьшее количество публикаций (менее 3%), относятся базовые отрасли российской экономики, на которые приходится существенный объем ВВП: добыча энергоресурсов, торговля, металлургический, строительный и лесной комплексы.

Результаты исследования проясняют тематические предпочтения редакций ведущих российских деловых журналов при освеще-

нии научно-технологического развития экономики и могут быть использованы для их оптимизации специалистами медиаиндустрии и сферы инновационной политики.

Примечания

[1] Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-01543 «Технологические инновации как объект журналистского анализа в деловых СМИ»: https://rscf.ru/project/22-28-01543/

[2] Государственная программа «Научно-технологическое развитие Российской Федерации». Режим доступа: http://government.ru/docs/36310/ (дата обращения: 29.11.2022).

[3] Поддержан грантом РНФ № 22-28-01543: https://rscf.ru/project/22-28-01543/

[4] Пример публикации: *Краснова Варвара*. Цифровое поветрие / Какие технологические тренды станут ориентиром для бизнеса в 2021 году // Профиль. 2021. № 3–4 (145). С. 50–56.

[5] Пример публикации: *Проскурнина Ольга*. Никуда мы не уйдем от нашего проклятия, везде труба / Что заставило миллиардера поверить в коммерческие перспективы ещё не доказанной технологии HyperLoop // Forbes Россия. 2017. № 5 (158). С. 220–227.

[6] Пример публикации: *Гевал Алина*. Экокремниевая баллада / Компания «Экокремний» разработала технологию и наладила производство высокочистого синтетического диоксида кремния — продукта, востребованного в самых разных отраслях экономики, спрос на который ранее удовлетворялся за счет импорта // Эксперт. 2018. № 47 (1098). С. 22–25.

[7] Национальная технологическая инициатива: https://nti2035.ru/ (дата обращения 05.09.2022).

Библиография

Авербух В. М. Шестой технологический уклад и перспективы России (краткий обзор) // Вестн. Ставропольск. гос. ун-та. 2010. № 71. С. 159–166.

Агарков С. А., Кузнецова Е. С., Грязнова М. О. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика: учеб. пособие. М.: Академия естествознания, 2011.

Аникина М. Е., Батурин Ю. М., Вартанова Е. Л. и др. Популяризация науки в России: стратегии медиатизации и противодействия лженауке: Аналитические исследования по государственному контракту № 14.597.11.0010 / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Фак. журн. МГУ, 2015.

Армиров В. М. Деловая журналистика: учеб. пособие / науч. ред. *В. Ф. Олешко*. М.: ФЛИНТА, 2018.

Ваганов А. Г. Спираль жанра: от «народной науки» до развлекательного бизнеса. Истории и перспективы популяризации науки в России. М.: ЛЕНАНД, 2014.

Вахрамеева З. В. СМИ, наука, общество (обзор зарубежных публикаций) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 3 (29). С. 154–167.

Вырковский А. В. Деловые журналы США и России: прошлое и настоящее / отв. ред. и сост. *Е. Л. Вартанова*; науч. ред. *Н. В. Ткачева*. М.: МедиаМир, 2009.

Глазьев С. Ю., Дементьев В. Е., Сухинин И. В. Стратегические предпосылки модернизации и инновационного развития российской экономики: моногр. / под рук. и науч. ред. акад. РАН *С. Ю. Глазьева*. М.: Гос. ун-т управления, 2014.

Громова Т. М. (а) Стадии жизненного цикла инноваций в международном медиадискурсе (на примере издания «ИноСМИ») // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 1. С. 174–190. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1).174-190

Громова Т. М. (б) Характеристика инноваций в международном медиадискурсе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 6. С. 116–138. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2021.116139

Громова Т. М. Медиадискурс в формировании инновационной политики стран Северной Европы и России: дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2022.

Гурова Е.К. Популяризация науки: задачи, стратегии, технологии: метод. пособие для журналистов. Аналитические исследования по государственному контракту № 14.597.11.0010. М.: Фак. журн. МГУ, 2016.

Дежина И. Г., Пономарев А. К. От науки к технологиям: новые тренды государственной политики // Инновации. 2020. № 10. С. 30–40. DOI: 10.26310/2071-3010.2020.264.10.004

Деловая журналистика / *А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисяк, В. Вайсберг, А. Вырковский, П. Силуянов, М. Ховратович, А. Ходоровский* / отв. ред. *А. В. Вырковский*. М.: МедиаМир, 2012.

Дивеева Н. В. Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых информационных технологий и рыночных отношений: дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2014.

Емельянова Н. Н. Омелаенко В. В. Российская наука в медийном контексте // Философия науки и техники. 2015. Т. 20. № 2. С. 142–163.

Ильченко Д. С. Содержательная модель успешного научно-популярного журнала (на примере журнала «Популярная механика») // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 2. С. 26–53. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2018.2653

Ильченко Д. С., Лебеденко М. Е., Плаутина Ю. Д. Тема науки в новостных порталах Крыма в условиях смены государства // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 3. С. 110–129.

Ильченко Д. С., Фролова Т. И. Технологические инновации как объект журналистского анализа в деловых СМИ // МедиаАльманах. 2021. № 5. С. 54–64. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2021.5464

Инновационная экономика: науч.-метод. пособие / под ред. *М. В. Кудиной*, *М. А. Сажиной*. М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2019.

Инновационный менеджмент: учебник для академического бакалавриата / под ред. *С. В. Мальцевой*. М.: Юрайт, 2019.

Колесниченко А. В., Пронина Е. Е., Ильченко Д. С. Прогнозирование успешности обучения и последующей профессиональной деятельности журналиста: опыт Мастерской научной журналистики при факультете

журналистики МГУ // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 2. С. 245–265. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(2).245-265

Кудина М. В. Инновационная экономика: учебник. М.: Изд-во МГУ, 2018.

Латов Ю. В., Латова Н. В. Российская технологическая инноватика в отечественных СМИ (на примере технопарков) // Мир России. 2018. Т. 27. № 4. С. 141–162. DOI: 10.17323/1811-038X-2018-27-4-141-162

Лебедев С. А., Ковылин Ю. А. Философия научно-инновационной деятельности: моногр. М.: Академический Проект; Парадигма, 2012.

Макарова Е. Е. (а) Научно-популярные сайты в системе СМИ: типологические и профильные особенности: дис. ... канд. филол. наук. М., 2013.

Макарова Е. Е. (б) Популяризация науки в интернете: содержание, формы, тенденции // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2013. № 2. С. 101–107.

Масленников М. И. Технологические инновации и их влияние на экономику // Экономика региона. 2017. Т. 13. Вып. 4. С. 1221–1235. DOI: 10.17059/2017-4-20

Новая технологическая революция: вызовы и возможности для России. Экспертно-аналитической доклад / под. науч. ред. *В. Н. Княгинина*. М.: Центр стратегических разработок, 2017.

Овчинникова О. М. Наука в онлайн-медиа: особенности репрезентации в итальянском сегменте Интернета: дис. ... канд. филол. наук. М., 2015.

Оганесян Т. К., Стырин Е. М., Абдрахманова Г. И. и др. Цифровая экономика: глобальные тренды и практика российского бизнеса. Аналитический доклад / отв. ред. *Д. С. Медовников*. М.: НИУ ВШЭ, 2018.

Парафонова В. А. Научно-популярные журналы в структуре современных СМИ: типологические и профильные особенности: дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2017.

Пономарев А., Дежина И. Подходы к формированию приоритетов технологического развития России // Форсайт. 2016. Т. 10. № 1. С. 7–15. DOI: 10.17323/1995-459X.2016.1.7.15

Суворова С. П. Предметно-функциональные особенности современных российских научно-популярных журналов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2013. № 6. С. 128–134.

Тертычный А. А. Аналитическая журналистика: учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2013.

Терченко Э. Б. СМИ как источник информации для принятия бизнес-решений (на примере российской финансовой сферы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2021. № 2. С. 93–112. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2021.93112

Технологическое будущее российской экономики: докл. к XIX апр. междунар. научн. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 10–13 апр. 2018 г. / гл. ред. *Л. М. Гохберг*; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: ИД Высшей школы экономики, 2018.

Тоганова Н. В., Тихомиров И. А., Каменская М. А., Храмоин И. В. Технологии и инновации в российских СМИ // Инновации. 2016. № 10 (216). С. 110–118.

Фролова Т. И. Наука, СМИ, общество: как достичь взаимопонимания. Ч. 1. Научный журналист: миссия, задачи и компетенции: методич. пособие для журналистов по выявлению признаков лженауки: Аналитические исследования по государственному контракту № 14.597.11.0010 / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Фак. журн. МГУ, 2015.

Фролова Т. И., Суворова С. П., Ильченко Д. С., Тульникова А. С. К проблеме качества текстов научно-популярной проблематики в средствах массовой информации // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 2. С. 233–246. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(2).233-246

Чуева З. И. О терминологии и классификации инноваций // Финансовая аналитика: проблемы и решения. 2014. № 16 (202). С. 24–29.

Шваб К. (а) Технологии Четвертой промышленной революции. М.: Эксмо, 2022.

Шваб К. (б) Четвертая промышленная революция. М.: Эксмо, 2022.

Юдина И. Г., Вахрамеева З. В., Федотова О. А. К вопросу изучения научной новостной информации (обзор отечественных публикаций) // Информационное общество. 2019. № 1-2. С. 92–100.

Frolova T., Ilchenko D., Striga E. (2022) Representation of scientific and technological innovation in Russian business journals: quantitative analysis (2017-2021). *Scientific and Technical Information Processing* 49 (3): 159–165. DOI: 10.3103/S0147688222030030

Gamson W. A., Modigliani A. (1989) Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology* 95 (1): 1–37. DOI: https://doi.org/10.1086/229213

Haider M., Kreps G. L. (2004) Forty Years of Diffusion of Innovations: Utility and Value in Public Health. *Journal of Health Communication* 9 (1): 3–11. DOI: 10.1080/10810730490271430

Waldherr A. (2012) The Mass Media as Actors in Innovation Systems. In J. Bauer, A. Lang, V. Schneider (eds.) *Innovation Policy and Governance in High-Tech Industries*. Berlin; Heidelberg: Springer. Pp. 77–100.

References

Agarkov S. A., Kuznetsova E. S., Gryaznova M. O. (2011) *Innovatsionnyy menedzhment i gosudarstvennaya innovatsionnaya politika: ucheb. posobie* [Innovative Management and State Innovative Policy: a Study Guide]. Moscow: Akademiya estestvoznaniya Publ. (In Russian)

Anikina M. E., Baturin Yu. M., Vartanova E. L. et al. (2015) *Populyarizatsiya nauki v Rossii: strategii mediatizatsii i protivodeystviya lzhenauke: Analiticheskie issledovaniya po gosudarstvennomu kontraktu № 14.597.11.0010* [Science Popularization in Russia: Mediatization and Countering of Pseudoscience Strategies: Analytical Studies Under the State Contract № 14.597.11.0010]. Moscow: MSU Faculty of Journalism Publ. (In Russian)

Armirov V. M. (2018) *Delovaya zhurnalistika: ucheb. posobie* [Business Journalism: a Study Guide]. Moscow: FLINTA Publ. (In Russian)

Averbukh V. M. (2010) Shestoy tekhnologicheskiy uklad i perspektivy Rossii (kratkiy obzor) [The 6th Technological Mode and Russia's Prospects (a Brief Overview)]. *Vestn. Stavropol'sk. gos. un-ta* 71: 159–166. (In Russian)

Chueva Z. I. (2014) O terminologii i klassifikatsii innovatsiy [On the Terminology and Classification of Innovations]. *Finansovaya analitika: problemy i resheniya* 16 (202): 24–29. (In Russian)

Diveeva N. V. (2014) *Populyarizatsiya nauki kak raznovidnost' massovykh kommunikatsiy v usloviyakh novykh informatsionnykh tekhnologiy i rynochnykh otnosheniy*: dis. ... kand. filol. nauk. [Science Popularization as a Variety of Mass Communications in the Conditions of New Information Technologies and Market Relations]. Rostov-on-Don. (In Russian)

Dezhina I. G., Ponomarev A. K. (2020) Ot nauki k tekhnologiyam: novye trendy gosudarstvennoy politiki [From Science to Technologies: New Trends in State Policies]. *Innovatsii* 10: 30–40. DOI: 10.26310/2071-3010.2020.264.10.004 (In Russian)

Emel'yanova N. N., Omelaenko V. V. (2015) Rossiyskaya nauka v mediynom kontekste [Russian Science in the Media Context]. *Filosofiya nauki i tekhniki* 20 (2): 142–163. (In Russian)

Frolova T. I. (2015) *Nauka, SMI, obshchestvo: kak dostich' vzaimoponimaniya. Ch. 1. Nauchnyy zhurnalist: missiya, zadachi i kompetentsii: metod. posobie dlya zhurnalistov po vyyavleniyu priznakov lzhenauki: Analiticheskie issledovaniya po gosudarstvennomu kontraktu № 14.597.11.0010* [Science, Media, Society: How to Achieve Mutual Understanding. Part 1. Science Journalist: Mission, Tasks and Competencies. A Study Guide for Journalists on Identifying the Features of Pseudoscience: Analytical Studies Under the State Contract № 14.597.11.0010]. Moscow: MSU Faculty of Journalism Publ. (In Russian)

Frolova T., Ilchenko D., Striga E. (2022) Representation of Scientific and Technological Innovation in Russian Business Journals: Quantitative Analysis (2017–2021). *Scientific and Technical Information Processing* 49 (3): 159–165. DOI: 10.3103/S0147688222030030

Frolova T. I., Suvorova S. P., Il'chenko D. S., Tul'nikova A. S. (2016) K probleme kachestva tekstov nauchno-populyarnoy problematiki v sredstvakh massovoy informatsii [Towards the Quality of Texts on Popular Science Topics in Mass Media]. *Theoretical and Practical Issues of Journalism* 5 (2): 233–246. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(2).233-246

Gamson W. A., Modigliani A. (1989) Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology* 95 (1): 1–37. DOI: https://doi.org/10.1086/229213

Glaz'ev S. Yu., Dement'ev V. E., Sukhinin I. V. (2014) *Strategicheskie predposylki modernizatsii i innovatsionnogo razvitiya rossiyskoy ekonomiki: monogr.* [Strategic Prerequisites for Modernization and Innovative Development of Russian Economy: a Monograph]. Moscow: State Univ. of Management Publ. (In Russian)

Gokhberg L. M. (ed.) (2018) *Tekhnologicheskoe budushchee rossiyskoy ekonomiki: dokl. k XIX mezhdunar. nauchn. konf. po problemam razvitiya ekonomiki i obshchestva, Moskva, 10–13 apr. 2018 g.* [Technological Future of Russian Economy: a Report on the 19th International Scientific Conference on the

Problems of Economic and Societal Development, Moscow, April 10–13, 2018]. Moscow: Higher School of Economics Publ. (In Russian)

Gromova T. M. (2022) *Mediadiskurs v formirovanii innovatsionnoy politiki stran Severnoy Evropy i Rossii*: dis. ... kand. polit. nauk. [The Media Discourse in Shaping the Innovative Policies of Nordic Countries and Russia: PhD polit. sci. diss.] St. Petersburg. (In Russian)

Gromova T. M. (2021) Stadii zhiznennogo tsikla innovatsiy v mezhdunarodnom mediadiskurse (na primere izdaniya «InoSMI») [Stages of Life Cycle of Innovations in the International Media Discourse (a Case Study of the InoSMI Publication]. *Theoretical and Practical Issues of Journalism* 10 (1): 174–190. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1).174-190 (In Russian)

Gromova T. M. (2021) Kharakteristika innovatsiy v mezhdunarodnom mediadiskurse [Characteristics of Innovations in the International Media Discourse]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 116–138. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2021.116139 (In Russian)

Gurova E. K. (2016) *Populyarizatsiya nauki: zadachi, strategii, tekhnologii. Metodicheskoe posobie dlya zhurnalistov: Analiticheskie issledovaniya po gosudarstvennomu kontraktu № 14.597.11.0010* [Science Popularization: Tasks, Strategies and Technologies. A Study Guide for Journalists: Analytical Studies Under the State Contract № 14.597.11.0010]. Moscow: MSU Faculty of Journalism Publ. (In Russian)

Haider M., Kreps G. L. (2004) Forty Years of Diffusion of Innovations: Utility and Value in Public Health. *Journal of Health Communication* 9 (1): 3–11. DOI: 10.1080/10810730490271430

Il'chenko D. S. (2018) Soderzhatel'naya model' uspeshnogo nauchno-popularnogo zhurnala (na primere zhurnala «Populyarnaya mekhanika») [Content Model of a Prosperous Popular Science Magazine (a Case Study of the Populyarnaya Mekhanika Magazine]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 26–53. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2018.2653 (In Russian)

Il'chenko D. S., Frolova T. I. (2021) Tekhnologicheskie innovatsii kak ob"ekt zhurnalistskogo analiza v delovykh SMI [Technological Innovation as an Object of Journalistic Analysis in Business Media]. *MediaAlmanah* 5: 54–64. DOI: 10.30547/mediaalmanah.5.2021.5464 (In Russian)

Il'chenko D. S., Lebedenko M. E., Plautina Yu. D. (2017) Tema nauki v novostnykh portalakh Kryma v usloviyakh smeny gosudarstva [The Topic of Science in the Crimean News Portals Under the Change of State]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 110–129. (In Russian)

Knyaginina V. N. (ed.) (2017) *Novaya tekhnologicheskaya revolyutsiya: vyzovy i vozmozhnosti dlya Rossii. Ekspertno-analiticheskoy doklad* [A New Technological Revolution: Challenges and Opportunities for Russia. An Expert-Analytical Report]. Moscow: Tsentr strategicheskikh razrabotok Publ. (In Russian)

Kolesnichenko A. V., Pronina E. E., Il'chenko D. S. (2018) Prognozirovanie uspeshnosti obucheniya i posleduyushchey professional'noy deyatel'nosti zhurnalista: opyt Masterskoy nauchnoy zhurnalistiki pri fakul'tete zhurnalistiki MGU [Predicting the Success of Education and Further Professional Activities of a Journalist: the Experience of the Workshop for Science Journalism at the

Faculty of Journalism, MSU]. *Theoretical and Practical Issues of Journalism* 7 (2): 245–265. DOI: 10.17150/2308-6203.2018.7(2).245-265 (In Russian)

Kudina M. V. (2018) *Innovatsionnaya ekonomika: uchebnik* [The Innovative Economy: a Textbook]. Moscow: MSU Publ. (In Russian)

Kudina M. V. (ed.) (2019) *Innovatsionnaya ekonomika: nauch.-metod. posobie* [The Innovative Economy: an Instructional Guide]. Moscow: "FORUM": INFRA-M Publ. (In Russian)

Latov Yu. V., Latova N. V. (2018) Rossiyskaya tekhnologicheskaya innovatika v otechestvennykh SMI (na primere tekhnoparkov) [Russia's Technological Innovation Studies in Russian Mass Media (on the Example of Technoparks)]. *Mir Rossii* 27 (4): 141–162. DOI: 10.17323/1811-038X-2018-27-4-141-162 (In Russian)

Lebedev S. A., Kovylin Yu. A. (2012) *Filosofiya nauchno-innovatsionnoy deyatel'nosti: Monografiya* [Philosophy of Scientific and Innovation Activities: a Monograph]. Moscow: Akademicheskiy Proekt Publ.; Paradigma Publ. (In Russian)

Makarova E. E. (2013 a) *Nauchno-populyarnye sayty v sisteme SMI: tipologicheskie i profil'nye osobennosti*. Dis. ... kand. filol. nauk. [Popular Science Websites Within Mass Media: Typological and Profile Characteristics. PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Makarova E. E. (2013 b) Populyarizatsiya nauki v internete: soderzhanie, formy, tendentsii [Popularization of Science on the Internet: Content, Forms and Trends]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 101–107. (In Russian)

Mal'tseva S. V. (ed.) (2019) *Innovatsionnyy menedzhment: uchebnik dlya akademicheskogo bakalavriata* [Innovative Management: a Textbook for Academic Bachelors]. (In Russian)

Maslennikov M. I. (2017) Tekhnologicheskie innovatsii i ikh vliyanie na ekonomiku [Technological Innovations and Their Influence on Economy]. *Ekonomika regiona* 13 (4): 1221–1235. DOI: 10.17059/2017-4-20 (In Russian)

Oganesyan T. K., Styrin E. M., Abdrakhmanova G. I. et al. (2018) *Tsifrovaya ekonomika: global'nye trendy i praktika rossiyskogo biznesa. Analiticheskiy doklad* [Digital Economics: Global Trends and Russian Business Practice. An Analytical Report]. Moscow: Higher School of Economics Publ. (In Russian)

Ovchinnikova O. M. (2015) *Nauka v onlayn-media: osobennosti reprezentatsii v ital'yanskom segmente Interneta*. Dis. ... kand. filol. nauk. [Science in Online Media: Nuances of Representation in the Italian Segment of the Internet. PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Parafonova V. A. (2017) *Nauchno-populyarnye zhurnaly v strukture sovremennykh SMI: tipologicheskie i profil'nye osobennosti*. Dis. ... kand. filol. nauk. [Popular Science Magazines in the Structure of Modern Media: Typological and Profile Characteristics. PhD philol. sci. diss.] Tver'. (In Russian)

Ponomarev A., Dezhina I. (2016) Podkhody k formirovaniyu prioritetov tekhnologicheskogo razvitiya Rossii [Approaches to Priority Formation in the Technological Development of Russia]. *Forsayt* 10 (1): 7–15. DOI: 10.17323/1995-459X.2016.1.7.15 (In Russian)

Shvab K. (2022 a) *Tekhnologii Chetvertoy promyshlennoy revolyutsii* [Technologies of the 4th Industrial Revolution]. Moscow: Eksmo Publ. (In Russian)

Shvab K. (2022 b) *Chetvertaya promyshlennaya revolyutsiya* [The 4th Industrial Revolution]. Moscow: Eksmo Publ. (In Russian)

Suvorova S. P. (2013) Predmetno-funktsional'nye osobennosti sovremennykh rossiyskikh nauchno-populyarnykh zhurnalov [Object-Functional Characteristics of Modern Russian Popular Science Magazines]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 128–134. (In Russian)

Tertychnyy A. A. (2013) *Analiticheskaya zhurnalistika: ucheb. posobie dlya vuzov* [Analytical Journalism: a Study Guide for Universities]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Terchenko E. B. (2021) SMI kak istochnik informatsii dlya prinyatiya biznes-resheniy (na primere rossiyskoy finansovoy sfery) [Mass Media as an Information Source for Making Business Solutions (a Case Study of the Russian Financial Sphere)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnlistika* 2: 93–112. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2021.93112 (In Russian)

Toganova N. V., Tikhomirov I. A., Kamenskaya M. A., Khramoin I. V. (2016) Tekhnologii i innovatsii v rossiyskikh SMI [Technologies and Innovations in Russian Media]. *Innovatsii* 10 (216): 110–118. (In Russian)

Vaganov A. G. (2014) *Spiral' zhanra: ot «narodnoy nauki» do razvlekatel'nogo biznesa. Istoriya i perspektivy populyarizatsii nauki v Rossii* [The Genre Spiral: from the Popular Science to the Entertainment Business. History and Prospects for Science Popularization in Russia]. Moscow: LENAND Publ. (In Russian)

Vakhrameeva Z. V. (2018) SMI, nauka, obshchestvo (obzor zarubezhnykh publikatsiy) [Mass Media, Science, Society (a Review of Foreign Publications)]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* 3 (29): 154–167. (In Russian)

Vyrkovskiy A. V. (2009) *Delovye zhurnaly SShA i Rossii: proshloe i nastoyashchee* [Business Journals in the USA and Russia: the Past and the Present]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Vyrkovskiy A. V. (ed.) (2012) *Delovaya zhurnalistika* [Business Journalism]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Waldherr A. (2012) The Mass Media as Actors in Innovation Systems. In J. Bauer, A. Lang, V. Schneider (eds.) *Innovation Policy and Governance in High-Tech Industries*. Berlin; Heidelberg: Springer. Pp. 77–100.

Yudina I. G., Vakhrameeva Z. V., Fedotova O. A. (2019) K voprosu izucheniya nauchnoy novostnoy informatsii (obzor otechestvennykh publikatsiy) [Towards Studying Scientific News Information (a Review of Russian Publications)]. *Informatsionnoe obshchestvo* 1-2: 92–100. (In Russian)

Поступила в редакцию
24.09.2022

Агнистикова Ольга Игоревна, аспирантка кафедры национальных и глобальных медиа, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия; e-mail: agniolya570@yandex.ru

ИНТЕРВЕНЦИОНИСТСКИЙ И ОТСТРАНЕННЫЙ ТИПЫ «СТОРОЖЕВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ» В РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ МЕДИАПРОЕКТАХ

В цифровой медиасреде возрастает роль качественной журналистики, в том числе журналистских расследований как концентрированного выражения профессиональных практик, стандартов, ценностей. Расследовательские проекты, получившие достаточно широкое распространение в Интернете, тем не менее пока не являются всесторонне изученными на эмпирическом уровне. Данная статья призвана частично восполнить этот пробел. Исследование опирается на теорию журналистских ролей, в частности на концепции «сторожевого пса» и «сторожевой журналистики». Методологической основой послужил подход К. Мейадо, предполагающий систему индикаторов выполнения журналистикой «сторожевой» роли. Мы исходим из наличия двух типов «сторожевой журналистики» – отстраненного и интервенционистского. Эмпирическими объектами исследования стали материалы расследовательского характера с зарубежных сайтов «Фронтстори», «Биволъ», «Ре:Балтика». Определена степень выраженности критериев отстраненной и интервенционистской ориентаций «сторожевой журналистики». Обозначены особенности воплощения их индикаторов в текстах. Сделан вывод о наличии признаков как интервенционистской, так и отстраненной «сторожевой» журналистики, а также о преобладании высокой интенсивности журналистского контроля.

Ключевые слова: *журналистские расследования, журналистские роли, сторожевая журналистика, роль сторожевого пса.*

Olga I. Agnistikova, PhD Student at the Chair of National and Global Media, Kazan (Volga region) Federal University, Kazan, Russia; e-mail: agniolya570@yandex.ru

INTERVENTIONIST AND DETACHED TYPES OF WATCHDOG JOURNALISM IN INVESTIGATIVE MEDIA PROJECTS

The digital media environment provides opportunities for the development of quality journalism, including investigation as a concentrated expression of professional practices, standards and values. New investigative tools and models are emerging. Investigative projects presented exclusively in the online sphere are

becoming widespread. However, their empirical analysis is not sufficient in academic literature. The purpose of this study is to determine how these new actors in the journalistic field play the watchdog role of the media. The author of the paper relied on the theory of journalistic roles and the concept of watchdog journalism. Although the idea of the universality of journalistic roles has been questioned in literature, the author proceeds from its methodological applicability to the study due to the specifics of the selected media projects, coming from a desire to perform a watchdog function. The methodological basis of the study is C. Mellado's approach. The division of watchdog journalism into interventionist and detached types is taken into account. The empirical base of the research was formed by the websites of investigative nature such as Re:Baltica, Bivol, Frontstory. The degree of expression of the criteria of detached and interventionist orientations of watchdog journalism was identified. Special features of the embodiment of the indicators in the texts were outlined. The results of the study show that the projects contain signs of watchdog journalism of both interventionist and detached types and that a high intensity of journalistic control predominates.

***Key words**: journalistic investigations, journalistic roles, watchdog journalism, watchdog role.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2022.130148

Введение и обзор литературы

Расследования, способствуя обнаружению скрытых злоупотреблений, выступают значимым видом журналистской деятельности. Несмотря на уменьшение внимания к этому жанру из-за сокращения расходов и штата редакций (Waisbord, 2020: 734), расцвет переживают расследовательские онлайн-проекты (Carson, Farhall, 2018: 1901). Расследования становятся «многообещающим направлением возрождения журналистской профессии, сочетая в себе коренные журналистские ценности, стандарты, методы» (Cancela, 2021: 1363). Сайты с расследовательским контентом стали противовесом расследовательским отделам редакций крупных изданий, а сами расследования перестают быть «прерогативой мейнстримных медиаорганизаций» (Stetka, Ornebring, 2013: 421). В этих условиях возникает необходимость оценить характер выполнения цифровой расследовательской журналистикой задачи обеспечения подотчетности власти и ее представителей.

В работах отечественных авторов представлена достаточно глубокая теоретическая проработка расследовательской журналистики (Бергер, 2006 и др.). Установлено, что с высоким стандартом

журналистского расследования соотносятся такие типологические черты, как достоверность и важность информации для общества (Тертычный, 2016). Определены особенности современных расследований: например, некоммерческие центры как «точки роста», рост влияния саморегулирования (Неренц, 2015). Выявлено, что типологические группы расследовательских ресурсов различаются по происхождению, степени соответствия расследовательской сути, правовому статусу (Литвинова, 2017). Обозначены проблемы отдельных видов расследований (Тертычный, 2014). Показано, что для онлайн-расследований актуально использование гиперссылок (Бирюкова, 2020). Раскрыт перспективный характер расследовательской журналистики данных (Лисицин, 2019).

В зарубежных работах расследования изучаются в контексте журналистских ролей (в частности, сквозь призму роли «сторожевого пса»). Анализируется воплощение нормативных идеалов «сторожевой журналистики» в конкретных текстах (Humanes, Roses, 2018). Отдельное направление составляет рассмотрение новых форм, методов расследований. Концептуализируется трансграничная (глобальная) коллаборативная расследовательская журналистика (Demeneck, 2016). Аналитический фокус связан с выявлением специфики работы в совместных журналистских проектах в сопоставлении с редакционным контролем новостных организаций (Candea, 2020). Исследовательские вопросы концентрируются также вокруг журналистских расследовательских практик, профессиональной идентичности, этики (Gearing, 2016; Wahl-Jorgensen, 2014).

Хотя в последние годы научной разработке проблем реализации ролей в журналистской деятельности стало уделяться большее внимание (Wang, Sparks, Lü, Huang, 2016), в большинстве случаев круг исследований ограничен эмпирическим материалом, поскольку авторы не обращаются отдельно к расследовательским онлайн-изданиям. Наша статья призвана внести вклад в развитие этого направления.

Теоретико-методологическая рамка исследования

В исследованиях, посвященных расследовательской журналистике, в качестве главенствующего фиксируется нормативный подход. В этом ключе расследования рассматриваются в контексте

миссии, функций этого института (Blumler, Coleman, 2015: 114), видятся отражением профессионального идеала (Henkel, Thurman, Möller, Trilling, 2020: 1363). Предполагается иерархия журналистских ролей, обусловленная акцентами на публичную сферу и демократию, в результате чего на первый план выходят политические функции журналистики: журналисты «укореняют свою легитимность в роли защитников общественных интересов, способствуя подотчетности власть имущих» (Hanitzsch, Vos, 2018: 150). Именно расследования «наиболее ярко характеризуют журналистику как средство непосредственного социального контроля» (Тертычный, 2002: 203).

Расследования относят к показательному примеру реализации профессиональной журналистской роли «сторожевого пса» (демократии), в русле концепции «сторожевой журналистики» (Labarthe, 2020: 83). Эта роль подразумевает помещение в центр внимания лиц, облеченных властью, чтобы обеспечить их независимую критику (Hanitzsch, Vos, 2018: 154–155). «Сторожевую» журналистику определяют как «истории, которые неявно требуют реакции со стороны должностных лиц» (Ettema, Glasser, 1998: 10).

Решая задачу соотнесения роли «сторожевого пса» с характером ее воплощения в текстах, обратимся к двум типам «сторожевой журналистики» – отстраненному и интервенционистскому (Márquez-Ramírez, Mellado, Humanes, Amado et al., 2020). Отстраненная ориентация означает простое отражение реальности журналистом («пассивный голос»), внимательно наблюдающим за власть имущими, в то время как интервенционистская предполагает сильное присутствие индивидуального голоса журналиста, критикующего и открыто задающего вопросы (Márquez-Ramírez, Mellado, Humanes, Amado et al., 2020: 57–58; 62). Их индикаторы таковы (Ibid: 62; 64):

Интервенционистский тип «сторожевой журналистики»:

1. внутренние расследования — ведутся журналистами;

2. озвучивание вопросов журналистом — подвергается сомнению чистота отдельных практик/утверждений облеченных властью лиц или групп через цитаты, заявления, мнения;

3. критика журналистом — высказывание негативных суждений относительно того, что говорят или делают наделенные властью лица или группы;

4. обличение журналистом — утверждения, свидетельства, благодаря которым делается явным скрытое, незаконное, неудобное, касающееся властных акторов.

Отстраненный тип «сторожевой журналистики»:

1. внешний характер расследований — расследования иных лиц (судебные и др.);

2. озвучивание вопросов третьей стороной;

3. критика третьей стороной;

4. обличение третьей стороной.

Учитывая традиционную для журналистики дихотомию «активный—пассивный» (Bro, 2008: 309), предполагается, что при определении того, к какому из типов «сторожевой журналистики» тяготеет журналистский материал, решающим будет присутствие (отсутствие) голоса журналиста (Mellado, Lagos, 2014: 2092). На первый план выходит такой критерий, как субъект контроля (журналист или третье лицо).

Для раскрытия особенностей «сторожевой журналистики» интервенционистского типа обратимся к дополнительным критериям — индикаторам активной позиции журналистского голоса (Hellmueller, Mellado, 2016: 3265): использование первого лица, выражение точки зрения, экспрессивно-оценочные элементы, предложение/требование со стороны журналиста. Воспользуемся также перечнем маркеров аффективности (Koivunen, Kanner, Janicki, Harju et al., 2021: 1195–1197).

В качестве эмпирических объектов выбраны материалы зарубежных расследовательских интернет-проектов «Ре:Балтика» (Латвия), «Биволъ» (Болгария), «Фронтстори» (Польша). При выборе учитывались следующие факторы: наличие самостоятельных расследований, их упоминание в других СМИ, принадлежность к глобальным журналистским объединениям, наличие международных наград в области журналистики.

Результаты исследования

Обобщенные данные, собранные в рамках исследования, представлены в таблице 1. Соответствие индикаторам «сторожевой журналистики» выявлялось на основе семантического анализа. Степень выраженности индикатора оценивалась, исходя из количества текстов, отмеченных его присутствием. Учитывалось, что в публикациях могли присутствовать признаки нескольких

степеней контроля. Тексты выбирались методом случайной выборки (N = 50) по состоянию на 19.02.2022 г., за исключением «Фронтстори», на сайте которого мы проанализировали все тексты, опубликованные на эту же дату (N = 20). Результат (в процентах) округлялся до целого числа. Полученные данные демонстрируют следующее.

Таблица 1

Индикаторы отстраненной и интервенционистской ориентаций «сторожевой журналистики» (в % от выборки)

Наименование индикатора	«Ре:Балтика»	«Биволъ»	«Фронтстори»
Внешнее расследование	14	10	5
Внутреннее расследование	86	90	95
Озвучивание вопросов третьей стороной	12	6	10
Озвучивание вопросов журналистом	22	10	15
Критика третьей стороной	10	8	10
Критика журналистом	28	28	20
Обличение третьей стороной	28	4	25
Обличение журналистом	70	80	90
Высказывание от первого лица и выражение точки зрения журналистом	6	8	5
Экспрессивно-оценочные элементы	8	12	10
Предложение/требование от лица журналиста	10	2	5

Доминируют внутренние расследования. Представляемые в рамках внешних расследований материалы касаются в основном судебных процессов. Информация о чужих расследованиях может освещаться в рамках стратегии «зеркальной подотчетности», при которой активная критическая роль журналистов не проявлена (Jacobs, Schillemans, 2016: 34). Сюда относятся материалы «внерасследовательских» жанров. Этот тип публикаций мы отграничиваем от внешних расследований. Последние выполняются по канону, предполагающему воспроизводство в текстах характерного для расследовательского жанра механизма раскрытия фактов, часть которых добывается в процессе работы над материалом, что способствует восприятию разоблачительной роли как более интенсивной: «Несколько дипломатов охарактеризова-

ли это как крупнейшее финансовое дело <...> подняв вопрос о том, как в течение нескольких лет этого никто не замечал <...> Re:Baltica впервые обрисовывает, за что его судят <...> МИД не дал четкого ответа на вопрос о причинах»[1]. Избегая низких степеней контроля, что было бы с большей вероятностью присуще иным жанрам, авторы в публикациях, побуждающим мотивом которых явился внешний фактор, стремятся придать дополнительную значимость своему голосу: «Re:Baltica считает, что право общественности знать о возможных преступлениях должностных лиц и хищениях госсредств важнее, чем защита внутренних сведений»[2]. В итоге происходит выход за рамки «простого освещения судебных процессов» (Márquez-Ramírez, Mellado, Humanes, Amado et al., 2020: 58).

Разграничение внешних и внутренних расследований может осложняться конфликтом между такими признаками, как субъект инициирования расследования и характер журналистской работы. Думается, ориентиром является второй признак, поскольку при интервенционистском срезе «сторожевой журналистики» определяющей является, скорее, активность журналиста (Ibid), значение которой увеличивается по мере перехода от начальной к основной стадии расследования. При внешнем стимуле не исключено «превращение» чужого расследования в самостоятельное. Здесь важно, вскрывает ли журналист новые значимые факты, как в следующем примере: «Адвокат <...> опровергает информацию об обыске <...> Центральное антикоррупционное бюро представляет дело иначе»[3].

Главенствует индикатор «обличение со стороны журналиста»: «“Ни я, ни кто-либо другой в моей семье <...> не владеет землей” <...> Это классический уход от ответа»[4]. Подчеркивается намеренно скрытый характер злоупотреблений, а моральный облик лиц, являющихся персональной мишенью расследований, подрывается: «Можно и перефразировать: что им принадлежит из того, с чем раньше — по их собственным утверждениям — не было никакой связи»[5]. В отличие от антикоррупционных расследований, иные виды материалов чаще демонстрируют институциональный (системный) фокус обличения: «Бардак и в полиции»[6].

Преобладает высокая интенсивность контроля. О ее абсолютном характере можно вести речь при наличии самостоятельных расследований как единственного варианта содержания. Средний

и низкий уровни контроля, связанные с артикулированием вопросов и критикой, значительно уступают в количественном плане высокому уровню. Критика и озвучивание вопросов чаще исходят от самих журналистов, чем от третьей стороны: «Так и не получен ответ на другой вопрос: почему чиновники сопротивлялись покупке вакцины?»[7]. Последний из индикаторов встречается реже второго — средняя степень контроля оказывается предпочтительнее низкой.

Иные индикаторы, будучи менее выраженными, хотя и могут вплетаться в расследования, более характерны для других жанров: «Большие, чем изначально запланированные 45 миллионов, суммы, будут необходимы и для ремонта мостов <...> так как они оказались в еще более худшем состоянии, чем предполагалось»[8]. Критика и обличение третьей стороной имеют место обычно при цитировании высказываний причастных лиц как источников информации: «Священник рассказывает: “Епископы многое ему прощали, потому что он подарил им эту землю”»[9].

Проявление индикатора «обличение третьей стороной» часто связано с сообщениями о мерах реагирования правоохранительных органов на злоупотребления: «Прокуратура обвинила его в присвоении госсредств»[10]. Это говорит о реализации функции «сторожевого пса» постфактум.

Вопросы и критические замечания касаются конкретных реальных ситуаций и адресуются лицам, принимающим властные решения: «Год спустя анкеты все еще нет. Причина? Бюрократическая болтовня ответственных лиц»[11]. Поскольку такие ситуации могут выступать отражением множества социальных проблем, критика и вопрошание отличаются широким диапазоном текстового бытования, затрагивая разнообразные сферы общественной жизни. Особенно часто критическая направленность выражается в статьях на злободневные темы: «О профилактической работе по предупреждению правонарушений можно забыть»[12]. Критический импульс по отношению к властным акторам заметен в остро провокационных вопросах к интервьюируемым: «Является ли интенсивность давления следствием предстоящего председательства в ЕС? Чтобы <...> заставить замолчать критическую публику?»[13]. «Критика журналистом» как индикатор может быть связана с самовосприятием журналистской свободы: «Олигархи используют СМИ для компрометации людей, действующих против их интересов. Возникла тотальная цензура»[14]. Критика от третьего лица

встречается в интервью, комментариях экспертов: «По ее словам, сегодня прокуратура <...> находится в коме, а причиной является главный прокурор»[15].

Индикатор «озвучивание вопросов» свойствен ситуациям выражения сомнения по поводу морально-правовой безупречности, отсутствия политической ангажированности, приоритета заботы о гражданах, справедливости действий, решений: «Пока единственным конкретным фактом в продаже портала <...> является увольнение большинства сотрудников, а не ответы о происхождении финансирования»[16]. Этот индикатор распространен в жанрах статьи и репортажа.

Особый случай образует проверка утверждений должностных лиц. Подобную практику можно считать примером реализации индикатора «озвучивание вопросов со стороны журналиста», поскольку в ее рамках авторы подвергают сомнению публично высказанные факты: «Министр культуры <...> говорит, что решение правительства подразумевает лишь возможность сноса здания. Действительно ли это так?»[17]. При выявлении расхождений между фактами и высказываниями возможна реализация критерия «обличение журналистом»: «Без фактов, с сомнительными примерами <...> вводит в заблуждение о бизнесе вывоза мусора»[18].

Наблюдается связь между видом, интенсивностью выражения индикатора выполнения «сторожевой» роли и тематической принадлежностью журналистского материала. Чем больший акцент делается на антикоррупционную составляющую, тем вероятнее, что «сторожевая» функция примет характер журналистского обличения: «Общие друзья министра <...> входят в правление и наблюдательный совет компаний <...> на счет зачислено 1,2 млн от госкомпаний»[19]. В публикациях на иные темы журналистский контроль выражен обычно в форме критики: «Процесс не является прозрачным, и средства часто направляются в организации, связанные с партиями»[20].

Встречается использование метафорического языка: «неприятный взгляд на падшую полицию»[21]. Иногда авторы прибегают к открыто эмоциональной, негативно-оценочной лексике: «Против “врагов вождя и народной власти” комиссия <...> прилагает неимоверные усилия для расправы с “неправильными” людьми»[22]. Эмоциональный «якорь» служит интенсификации разоблачительной направленности текстов.

Критико-обличительный посыл может усиливаться с помощью эпистемической модальности: «В последний момент последний возможный судья <...> согласилась рассматривать дело. Если бы она еще и отказалась, то дело, скорее всего, дошло бы до Софийского городского суда — со всеми вытекающими последствиями»[23]. На презентационно-интерпретативном уровне встречаем и обращение к интенсификаторам, восклицаниям, призванным усилить градус критики (обличения): «Много денег, очень грязных и даже криминальных. Но это совсем не интересует <...> правоохранительные органы»[24]. Применяемые на уровне взаимодействия с адресатом местоимения первого и второго лица, вопросительные предложения направляют внимание аудитории к определенным аспектам, связанным с подотчетностью властных акторов: «Если это обычная поездка, то откуда взялись документы на польском участке маршрута контрабандистов?»[25]. Имеет место тактика атрибуции субъективности источнику: «Кто-то кричит: “У тебя нет чести!”»[26].

«Журналистский голос» отличается достаточной активностью. Хотя 1 лицо напрямую почти не выражено, прослеживается чувство приобщенности к журналистскому сообществу. Экспрессивно-оценочные элементы используются для усиления обличительно-критической направленности публикаций: «Политическая среда отравлена»[27]. Журналистские требования имеют место при подкреплении фактами подозрений в совершении правонарушений: «Редакция <...> неоднократно призывала прокуратуру досконально изучить документы и данные экспертизы <...> и завести дело о <...> нанесении вреда национальным интересам»[28].

Выводы

Анализ текстов на основе модели интервенционизма-отстранения позволил нам оценить характер воплощения в расследовательских интернет-проектах роли «сторожевого пса демократии». В рассмотренных проектах интервенционистский тип «сторожевой» журналистики выражен сильнее. Он проявляется в преобладании журналистской практики самостоятельного поиска разоблачающих фактов, значительной доле текстов с высокой степенью журналистского контроля, присутствии в ряде случаев

активного журналистского голоса. О наличии признаков отстраненного подхода свидетельствует то, что, прибегая к менее интенсивным формам контроля, авторы не только сами высказывают скептические, критические замечания, задают вопросы, но и дают голос третьей стороне (источникам).

Ввиду расследовательского характера ресурсов приоритетны самостоятельные расследования. Освещение внешних расследований позволяет расширить диапазон используемой модели «сторожевой журналистики». Пальму первенства держит высокая степень интенсивности контроля, что соотносится с миссией обличения власть имущих, раскрытия значимых фактов. Поддерживая эту установку, авторы предпочитают критику, а не просто задают вопросы. Наблюдаемые в некоторых текстах практики включения эмоциональности усиливают интервенционистское измерение сторожевой журналистской роли.

Обнаруженная взаимосвязь между интенсивностью (характером проявления) контроля и специфическим тематическим фокусом (в части коррупционной проблематики) соответствует журналистской логике противопоставления элит и народа: журналисты провозглашают борьбу за продвижение и защиту правды против политических и финансовых элит, что вписывается в конвенциональное представление о задачах «сторожевой журналистики» — охранять права и возможности «считающихся бессильными людей от тех, кто находится у власти» (Meyer, 2019: 154).

Выявленное сочетание отстраненного и интервенционистского типов выполнения роли «сторожевого пса» раскрывает двуликость журналистских нормативных ориентаций. С одной стороны, распространение «журналистики данных», актуализирующейся в расследовательских онлайн-изданиях, требует жесткой фактологичности (Candea, 2020: 29). С другой стороны, гибридный медиаландшафт акцентирует необходимость поиска новых подходов, позволяющих придать голосу журналиста больший вес. Такая двойственность подчеркивает предпочитаемый характер отношений между измерениями ориентаций нормативного характера — движение по континууму. Это способствует большей гибкости и соответствует свойству адаптивности в условиях «поля, которое все больше склоняется к “текучей” журналистике» (Witschge, Anderson, Domingo, Hermida, 2016: 424).

Примечания

[1] *Brēmaņa lieta: apsūdzība lielākajā finanšu afērā ĀM jauno laiku vēsturē*. Available at: https://rebaltica.lv/2021/11/par-valsts-lidzeklu-piesavinasanos-apsudzetais-bijusais-diplomats/ (accessed: 19.02.2022).

[2] *Brēmaņa lieta: apsūdzība lielākajā finanšu afērā ĀM jauno laiku vēsturē*. Available at: https://rebaltica.lv/2021/11/par-valsts-lidzeklu-piesavinasanos-apsudzetais-bijusais-diplomats/ (accessed: 19.02.2022).

[3] *CBA, Misiewicz i 40 mln dotacji dla przyjaciela Hofmana*. Available at: https://frontstory.pl/uklad-wroclawski-cba-misiewicz-hofman-mon-tadajewski (accessed: 19.02.2022).

[4] *Ģimenes bizness*. Available at: https://rebaltica.lv/2019/10/gimenes-bizness/ (accessed: 19.02.2022).

[5] *Kas pieder Šleseriem un Šķēlēm?* Available at: https://rebaltica.lv/2019/10/kas-pieder-sleseriem-un-skelem (accessed: 19.02.2022).

[6] *Mirušais, lūdzu, pienāciet pie loga*. Available at: https://rebaltica.lv/2020/05/mirusais-ludzu-pienaciet-pie-loga/ (дата обращения: 19.02.2022).

[7] Лоббировал ли кто-нибудь закупку вакцины AstraZeneca? Ч. III. Режим доступа: https://ru.rebaltica.lv/archives/3235 (дата обращения: 19.02.2022).

[8] Последствия хозяйничанья или слова и дела. Режим доступа: https://ru.rebaltica.lv/archives/1454 (дата обращения: 19.02.2022).

[9] *Są hektary, nie ma kary. Ksiądz oskarżany o molestowanie 9-latka załatwia Kościołowi państwową ziemię*. Available at: https://frontstory.pl/ksiadz-kosciol-grunt-kowr-szczecin-molestowanie/ (accessed: 19.02.2022).

[10] *Brēmaņa lieta: apsūdzība lielākajā finanšu afērā ĀM jauno laiku vēsturē*. Available at: https://rebaltica.lv/2021/11/par-valsts-lidzeklu-piesavinasanos-apsudzetais-bijusais-diplomats/ (accessed: 19.02.2022).

[11] *Kādēļ atbildīgās ministrijas jau gadu nevar ieviest anketu, kas mazinātu vardarbību ģimenēs?* Available at: https://rebaltica.lv/2020/05/kadel-atbildigas-ministrijas-jau-gadu-nevar-ieviest-anketu-kas-mazinatu-vardarbibu-gimenes/ (accessed: 19.02.2022).

[12] *Viltus drošība*. Available at: https://rebaltica.lv/2021/03/viltus-drosiba/ (accessed: 19.02.2022).

[13] Мутри нападнаха поддръжници на Люба Кулезич пред ВіТ. Режим доступа: https://bivol.bg/mutri-boec-kulezich.html (дата обращения: 19.02.2022).

[14] Винер Цайтунг: Една държава в ръцете на олигархията. Режим доступа: https://bivol.bg/wienerzeitung-interview-yordanov.html (дата обращения: 19.02.2022).

[15] Ченалова: Мондешки бил свързан с катастрофата на Лозан Панов. Янева уредила съдията по делото КТБ. Режим доступа: https://bivol.bg/chenalova-ivodachev.html (дата обращения: 19.02.2022).

[16] *Kā pandēmijas ēnā pārdalīt mediju tirgu*. Available at: https://rebaltica.lv/2020/06/ka-pandemijas-ena-pardalit-mediju-tirgu/ (accessed: 19.02.2022).

[17] *Ēka Elizabetes ielā 2 – ministrs atkāpjas no valdībā lemtā*. Available at: https://rebaltica.lv/2020/07/eka-elizabetes-iela-2-ministrs-atkapjas-no-valdiba-lemta/ (accessed: 19.02.2022).

[18] Без фактов, с сомнительными примерами: Валайнис вводит в заблуждение о бизнесе вывоза мусора. Режим доступа: https://ru.rebaltica.lv/archives/1982 (дата обращения: 19.02.2022).

[19] *Jak przeciek spalił akcję służb w sprawie biznesów Adama Hofmana*. Available at: https://frontstory.pl/uklad-wroclawski-przeciek-cba-adam-hofman-pis-r4s/ (accessed: 19.02.2022).

[20] *Lielākā pretestība Rail Baltica īstenošanai ir Igaunijā. Kāpēc?* Available at: https://rebaltica.lv/2020/02/lielaka-pretestiba-rail-baltica-istenosanai-ir-igaunija-kapec/ (accessed: 19.02.2022).

[21] *Uzbekistānas prezidenta radinieka kriminālie piedzīvojumi Latvijā*. Available at: https://rebaltica.lv/2016/05/uzbekistanas-prezidenta-radinieka-kriminalie-piedzivojumi-latvija/ (accessed: 19.02.2022).

[22] Спасяването на редник Манолев и еврокъщата му. Режим доступа: https://bivol.bg/manolev-prokuratura-kpkonpi.html (дата обращения: 19.02.2022).

[23] Спасяването на редник Манолев и еврокъщата му. Режим доступа: https://bivol.bg/manolev-prokuratura-kpkonpi.html (дата обращения: 19.02.2022).

[24] Мафията "Булгартабак". Режим доступа: https://bivol.bg/bulgartabak-mafia-1.html (дата обращения: 19.02.2022).

[25] *Zobaczyć Mińsk i umrzeć. Jak białoruskie firmy handlują migrantami*. Available at: https://frontstory.pl/zobaczyc-minsk-i-umrzec-jak-bialoruskie-firmy-handluja-migrantami (accessed: 19.02.2022).

[26] *Złoci chłopcy od Fatimy*. (In Polish). Available at: https://frontstory.pl/finanse-imperium-radykalowie-skargowcy-ordo-iuris/ (accessed: 19.02.2022).

[27] #КОЙ свали Люба Кулезич от ефир. Режим доступа: https://clck.ru/rbURG (дата обращения: 19.02.2022).

[28] Анекс 12 за Белене – 8 нули отзад щета за България. Режим доступа: https://bivol.bg/anexe-12-krasimir-parvanov.html (дата обращения: 19.02.2022).

Библиография

Бергер Н. В. Расследование как метод журналистской деятельности: дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2006.

Бирюкова Т. А. Возможности гипертекста для жанра журналистского расследования (на примере электронного издания Propublica) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2020. № 3. С. 79–99. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2020.7999

Литвинова Н. В. Расследовательские ресурсы Рунета: типологические особенности // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 4. С. 631–642. DOI 10.17150/2308-6203.2017.6(4).631-642

Лисицин М. Е. Феномен журналистики данных в зарубежных СМИ (на материале призёров конкурса «Data Journalism Awards») // Litera. 2019. № 1. С. 102–115. DOI: 10.25136/2409-8698.2019.1.29056

Неренц Д. В. Журналистские расследования США: новые методы организации и проведения: конец 1990-х – 2014 гг.: дис. ... канд. филол. наук. М., 2015.

Тертычный А. А. Расследовательская журналистика. М.: Аспект Пресс, 2002.

Тертычный А. А. Антикоррупционные журналистские расследования на региональных сайтах // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2014. № 6. С. 176–191.

Тертычный А. А. Журналистские расследования в России: типологическая трансформация // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. № 5 (4). С. 607–617.

Blumler J. G., Coleman S. (2015) Democracy and the Media — Revisited. *Javnost - The Public* 22 (2): 111–128. DOI: 10.1080/13183222.2015.1041226

Bro P. (2008) Normative navigation in the news media. *Journalism* 9: 309–329. DOI: https://doi.org/10.1177/1464884907089010

Cancela P. (2021) Between Structures and Identities: Newsroom Policies, Division of Labor and Journalists' Commitment to Investigative Reporting. *Journalism Practice* 15 (9): 1361–1382. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1971549

Candea S. (2020). *Cross-border Investigative Journalism: a critical perspective*. PhD dis. ... University of Westminster. London.

Carson A., Farhall K. (2018) Understanding Collaborative Investigative Journalism in a "Post-Truth" Age. *Journalism Studies* 19 (13): 1899–1911. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1494515

Demeneck B.-H. (2016) *Jornalismo transnacional: prática, método e conceito*: PhD dis. ... Universidade de São Paulo. São Paulo.

Ettema J., Glasser T. (1998) *Custodians of Conscience: Investigative Journalism and Public Virtue*. New York: Columbia University Press.

Gearing A. (2016) *Global investigative journalism in the network society*: PhD dis.... Queensland University of Technology. Brisbane.

Hanitzsch T., Vos T. P. (2018) Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism* 19 (2): 146–164. https://doi.org/10.1177/146488491667338

Hellmueller L., Mellado C. (2016) Watchdogs in Chile and the United States: Comparing the Networks of Sources and Journalistic Role Performances. *International Journal of Communication* 10: 3261–3280.

Henkel I., Thurman N., Möller J., Trilling D. (2020) Do Online, Offline, and Multiplatform Journalists Differ in their Professional Principles and Practices? Findings from a Multinational Study. *Journalism Studies* 21 (10): 1363–1383. DOI: 10.1080/1461670x.2020.1749111

Humanes M. L., Roses S. (2018). Journalistic Role Performance in the Spanish National Press. *International Journal of Communication* 12: 1032–1053.

Jacobs S., Schillemans T. (2016) Media and public accountability: Typology and exploration. *Policy and politic*s 44 (1): 23–40. DOI: 10.1332/030557315X14431855320366

Koivunen A., Kanner A., Janicki M., Harju A. et al. (2021) Emotive, Evaluative, Epistemic: A Linguistic Analysis of Affectivity in News Journalism. *Journalism* 22 (5): 1190–1206. DOI: https://doi.org/10.1177/14648849209857

Labarthe G. (2020) *Mener l'enquête: Arts de faire, stratégies et tactiques d'investigation*. Lausanne: Antipodes.

Márquez-Ramírez M., Mellado C., Humanes M. L., Amado A. et al. (2020) Detached or Interventionist? Comparing the Performance of Watchdog Journalism in Transitional, Advanced and Non-democratic Countries. *The International Journal of Press/Politics* 25 (1): 53–75. DOI: https://doi.org/10.1177/1940161219872155

Mellado C., Lagos C. (2014) Professional Roles in News Content: Analyzing Journalistic Performance in the Chilean National Press. *International Journal of Communication* 8: 2090–2112.

Meyer G. (2019) Essay: Varieties of cross-border journalism. *Journal of Applied Journalism & Media Studies* 8 (2): 151–168. DOI: 10.1386/ajms.8.2.151_1

Stetka V., Ornebring H. (2013) Investigative Journalism in Central and Eastern Europe: Autonomy, Business Models and Democratic Roles. *The International Journal of Press/Politics* 18 (4): 413–435. DOI: https://doi.org/10.1177/1940161213495921

Wahl-Jorgensen K. (2014) Is WikiLeaks Challenging the Paradigm of Journalism? Boundary Work and Beyond. *International Journal of Communication* 8: 2581–2592.

Waisbord S. (2020) Book Review: Investigative Journalism, Democracy and the Digital Age. *The International Journal of Press/Politics* 25 (4): 734–736. DOI: https://doi.org/10.1177/1940161220919104

Wang H., Sparks C., Lü N., Huang Y. (2016) Differences within the mainland Chinese press: a quantitative analysis. *Asian Journal of Communication* 27 (2): 154–171. DOI: https://doi.org/10.1080/01292986.2016.1240818

Witschge T., Anderson C. W., Domingo D., Hermida A. (2016) *The SAGE Handbook of Digital Journalism*. London: Thousand Oaks: SAGE.

Notes

Aneks 12 za Belene – 8 nuli otzad shcheta za B"lgariya [Annex 12 for Belene – 8 zeros behind I count for Bulgaria]. Available at: https://bivol.bg/anexe-12-krasimir-parvanov.html (accessed: 19.02.2022).

Bez faktov, s somnitel'nymi primerami: Valaynis vvodit v zabluzhdenie o biznese vyvoza musora [Without facts, with doubtful examples: Valainis tells lies about the rubbish removal business]. Available at: https://ru.rebaltica.lv/archives/1982 (accessed: 19.02.2022).

Brēmaņa lieta: apsūdzība lielākajā finanšu afērā ĀM jauno laiku vēsturē [The Breman case: the prosecution of the biggest financial scandal in the modern history of the Ministry of Foreign Affairs]. Available at: https://rebaltica.lv/2021/11/par-valsts-lidzeklu-piesavinasanos-apsudzetais-bijusais-diplomats/ (accessed: 19.02.2022).

CBA, Misiewicz i 40 mln dotacji dla przyjaciela Hofmana [CBA, Misiewicz and 40 million subsidies for Hofman's friend]. Available at: https://frontstory.pl/uklad-wroclawski-cba-misiewicz-hofman-mon-tadajewski (accessed: 19.02.2022).

Chenalova: Mondeshki bil sv»rzan s katastrofata na Lozan Panov. Yaneva uredila s»diyata po deloto KTB [Chenalova: Mondeshki was connected with the crash of Lozan Panov. Janeva arranged the trial in the KTB case]. Available at: https://bivol.bg/chenalova-ivo-dachev.html (accessed: 19.02.2022).

Ēka Elizabetes ielā 2 – ministrs atkāpjas no valdībā lemtā [Building on Elizabetes Street 2 – the minister resigns from the government]. Available at: https://rebaltica.lv/2020/07/eka-elizabetes-iela-2-ministrs-atkapjas-no-valdiba-lemta/ (accessed: 19.02.2022).

***Ģ**imenes bizness* [Family business]. Available at: https://rebaltica.lv/2019/10/gimenes-bizness/ (accessed: 19.02.2022).

Jak przeciek spalił akcję służb w sprawie biznesów Adama Hofmana [How the leak burned the action of the services in the case of Adam Hofman's business].

Available at: https://frontstory.pl/uklad-wroclawski-przeciek-cba-adam-hofman-pis-r4s/ (accessed: 19.02.2022).

Kā pandēmijas ēnā pārdalīt mediju tirgu [How to redistribute the media market in the shadow of the pandemic]. Available at: https://rebaltica.lv/2020/06/ka-pandemijas-ena-pardalit-mediju-tirgu/ (accessed: 19.02.2022).

Kādēļ atbildīgās ministrijas jau gadu nevar ieviest anketu, kas mazinātu vardarbību ģimenēs? [Why can't the responsible ministries introduce a questionnaire that would reduce domestic violence for a year?]. Available at: https://rebaltica.lv/2020/05/kadel-atbildigas-ministrijas-jau-gadu-nevar-ieviest-anketu-kas-mazinatu-vardarbibu-gimenes/ (accessed: 19.02.2022).

Kas pieder Šleseriem un Šķēlēm? [What belongs to Schlesser and Škele?]. Available at: https://rebaltica.lv/2019/10/kas-pieder-sleseriem-un-skelem (accessed: 19.02.2022).

#KOY svali Lyuba Kulezich ot efir [#WHO took Luba Kulezic off the air]. Available at: https://clck.ru/rbURG (accessed: 19.02.2022).

Lielākā pretestība Rail Baltica īstenošanai ir Igaunijā. Kāpēc? [The biggest resistance to the implementation of Rail Baltica is in Estonia. Why?]. Available at: https://rebaltica.lv/2020/02/lielaka-pretestiba-rail-baltica-istenosanai-ir-igaunija-kapec/ (accessed: 19.02.2022).

Lobbiroval li kto-nibud' zakupku vaktsiny AstraZeneca? Chast' III [Did anyone lobby for the vaccine AstraZeneca? Part 3]. Available at: https://ru.rebaltica.lv/archives/3235 (accessed: 19.02.2022).

Mafiyata "Bulgartabak" [Bulgartabac Mafia]. Available at: https://bivol.bg/bulgartabak-mafia-1.html (accessed: 19.02.2022).

Mirušais, lūdzu, pienāciet pie loga [Deceased, please come to the window]. Available at: https://rebaltica.lv/2020/05/mirusais-ludzu-pienaciet-pie-loga/ (дата обращения: 19.02.2022).

Mutri napadnakha poddr»zhnitsi na Lyuba Kulezich pred BiT [Mutri attacked supporters of Luba Kulezic in front of Bit]. Available at: https://bivol.bg/mutriboec-kulezich.html (acessed: 19.02.2022).

Posledstviya khozyaynichan'ya ili slova i dela [Consequences of keeping house or sayings and doings]. https://ru.rebaltica.lv/archives/1454 (accessed: 19.02.2022).

Są hektary, nie ma kary. Ksiądz oskarżany o molestowanie 9-latka załatwia Kościołowi państwową ziemię [There are hectares, no penalty. Priest accused of molesting 9-year-old boy gets state land for church]. Available at: https://frontstory.pl/ksiadz-kosciol-grunt-kowr-szczecin-molestowanie/ (accessed: 19.02.2022).

Spasyavaneto na rednik Manolev i evrok»shchata mu [The rescue of Private Manolev and his Euroskate]. Available at: https://bivol.bg/manolev-prokuratura-kpkonpi.html (accessed: 19.02.2022).

Uzbekistānas prezidenta radinieka kriminālie piedzīvojumi Latvijā [Criminal adventures of a relative of the President of Uzbekistan in Latvia]. Available at: https://rebaltica.lv/2016/05/uzbekistanas-prezidenta-radinieka-kriminalie-piedzivojumi-latvija/ (accessed: 19.02.2022).

Viltus drošība [False security]. Available at: https://rebaltica.lv/2021/03/viltus-drosiba/ (accessed: 19.02.2022).

Viner Tsaytung: Edna d»rzhava v r»tsete na oligarkhiyata [Wiener Zeitung: A country in the hands of the oligarchy]. Available at: https://bivol.bg/wienerzeitung-interview-yordanov.html (accessed: 19.02.2022).

Zobaczyć Mińsk i umrzeć. Jak białoruskie firmy handlują migrantami [See Minsk and die. How Belarusian companies trade migrants]. Available at: https://frontstory.pl/zobaczyc-minsk-i-umrzec-jak-bialoruskie-firmy-handluja-migrantami (accessed: 19.02.2022).

Złoci chłopcy od Fatimy [The golden boys of Fatima]. Available at: https://frontstory.pl/finanse-imperium-radykalowie-skargowcy-ordo-iuris/ (accessed: 19.02.2022).

References

Berger N. V. (2006) *Rassledovanie kak metod zhurnalistskoy deyatel'nosti*: dis. ... dokt. filol. nauk. [Investigation as a Method of Journalistic Activity: Dr. philol. sci. diss.] St. Petersburg. (In Russian)

Biryukova T. A. (2020) Vozmozhnosti giperteksta dlya zhanra zhurnalistskogo rassledovaniya (na primere elektronnogo izdaniya Propublica) [Opportunities of Hypertext for the Genre of Investigative Reporting (a Case Study of the Propublica Online Publication)]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 3: 79–99. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2020.7999 (In Russian)

Blumler J. G., Coleman S. (2015) Democracy and the Media – Revisited. *Javnost – The Public* 22 (2): 111–128. DOI: 10.1080/13183222.2015.1041226

Bro P. (2008) Normative Navigation in the News Media. *Journalism* 9: 309–329. DOI: https://doi.org/10.1177/1464884907089010

Cancela P. (2021) Between Structures and Identities: Newsroom Policies, Division of Labor and Journalists' Commitment to Investigative Reporting. *Journalism Practice*15 (9): 1361–1382. DOI: https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1971549

Candea S. (2020). *Cross-Border Investigative Journalism: a Critical Perspective*. PhD dis. ... University of Westminster. London.

Carson A., Farhall K. (2018) Understanding Collaborative Investigative Journalism in a "Post-Truth" Age. *Journalism Studies* 19 (13): 1899–1911. DOI: https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1494515

Demeneck B.-H. (2016) *Jornalismo transnacional: prática, método e conceito*: PhD dis. ... [Transnational Journalism: Practice, Method and Concept: PhD dis. ...] Universidade de São Paulo. São Paulo.

Ettema J., Glasser T. (1998) *Custodians of Conscience: Investigative Journalism and Public Virtue*. New York: Columbia University Press.

Gearing A. (2016) *Global Investigative Journalism in the Network Society*: PhD dis.... Queensland University of Technology. Brisbane.

Hanitzsch T., Vos T. P. (2018) Journalism Beyond Democracy: A New Look into Journalistic Roles in Political and Everyday Life. *Journalism* 19 (2): 146–164. https://doi.org/10.1177/146488491667338

Hellmueller L., Mellado C. (2016) Watchdogs in Chile and the United States: Comparing the Networks of Sources and Journalistic Role Performances. *International Journal of Communication* 10: 3261–3280.

Henkel I., Thurman N., Möller J., Trilling D. (2020) Do Online, Offline, and Multiplatform Journalists Differ in Their Professional Principles and Practices? Findings from a Multinational Study. *Journalism Studies* 21 (10): 1363–1383. DOI: 10.1080/1461670x.2020.1749111

Humanes M. L., Roses S. (2018). Journalistic Role Performance in the Spanish National Press. *International Journal of Communication* 12: 1032–1053.

Jacobs S., Schillemans T. (2016) Media and Public Accountability: Typology and Exploration. *Policy and Politic*s 44 (1): 23–40. DOI: 10.1332/030557315X14431855320366

Koivunen A., Kanner A., Janicki M., Harju A. et al. (2021) Emotive, Evaluative, Epistemic: A Linguistic Analysis of Affectivity in News Journalism. *Journalism* 22 (5): 1190–1206. DOI: https://doi.org/10.1177/14648849209857

Labarthe G. (2020) *Mener l'enquête: Arts de faire, stratégies et tactiques d'investigation* [Conducting the Investigation: Arts of Doing, Strategies and Tactics of Investigation]. Lausanne: Antipodes. (In French)

Lisitsin M. E. (2019) Fenomen zhurnalistiki dannykh v zarubezhnykh SMI (na materiale prizerov konkursa "Data Journalism Awards") [The Phenomenon of Data Journalism in Foreign Mass Media (a Case Study of Works by Data Journalism Awards Winners)]. *Litera* 1: 102–115. DOI: 10.25136/2409-8698.2019.1.29056 (In Russian)

Litvinova N. V. (2017) Rassledovatel'skie resursy Runeta: tipologicheskie osobennosti [Investigative Resources of Runet: Typological Features]. *Theoretical and Practical Issues of Journalism* 6 (4): 631–642. DOI 10.17150/2308-6203.2017.6(4).631-642 (In Russian)

Márquez-Ramírez M., Mellado C., Humanes M. L., Amado A. et al. (2020) Detached or Interventionist? Comparing the Performance of Watchdog Journalism in Transitional, Advanced and Non-Democratic Countries. *The International Journal of Press/Politics* 25 (1): 53–75. DOI: https://doi.org/10.1177/1940161219872155

Mellado C., Lagos C. (2014) Professional Roles in News Content: Analyzing Journalistic Performance in the Chilean National Press. *International Journal of Communication* 8: 2090–2112.

Meyer G. (2019) Essay: Varieties of Cross-Border Journalism. *Journal of Applied Journalism & Media Studies* 8 (2): 151–168. DOI: 10.1386/ajms.8.2.151_1

Nerents D. V. (2015) *Zhurnalistskie rassledovaniya SShA: novye metody organizatsii i provedeniya (konets 1990-kh – 2014 gg.*) Dis. ... kand. filol. nauk. [US Journalistic Investigations: New Methods of Organizing and Conducting (the Late 1990s – 2014). PhD philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Stetka V., Ornebring H. (2013) Investigative Journalism in Central and Eastern Europe: Autonomy, Business Models and Democratic Roles. *The International Journal of Press/Politics* 18 (4): 413–435. DOI: https://doi.org/10.1177/1940161213495921

Tertychnyy A. A. (2002) *Rassledovatel'skaya zhurnalistika* [Investigative Journalism]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Tertychnyy A. A. (2014) Antikorruptsionnye zhurnalistskie rassledovaniya na regional'nykh saytakh [Anti-Corruption Journalistic Investigations on Regional Websites]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 6: 176–191. (In Russian)

Tertychnyy A. A. (2016) Zhurnalistskie rassledovaniya v Rossii: tipologicheskaya transformatsiya [Journalistic Investigations in Russia: Typological Transformation]. *Theoretical and practical issues of journalism* 5 (4): 607–617. (In Russian)

Wahl-Jorgensen K. (2014) Is WikiLeaks Challenging the Paradigm of Journalism? Boundary Work and Beyond. *International Journal of Communication* 8: 2581–2592.

Waisbord S. (2020) Book Review: Investigative Journalism, Democracy and the Digital Age. *The International Journal of Press/Politics* 25 (4): 734–736. DOI: https://doi.org/10.1177/1940161220919104

Wang H., Sparks C., Lü N., Huang Y. (2016) Differences Within the Mainland Chinese Press: a Quantitative Analysis. *Asian Journal of Communication* 27 (2): 154–171. DOI: https://doi.org/10.1080/01292986.2016.1240818

Witschge T., Anderson C. W., Domingo D., Hermida A. (2016) *The SAGE Handbook of Digital Journalism*. London: Thousand Oaks: SAGE.

Поступила в редакцию
08.04.2022

ЭССЕ

Ефанов Александр Александрович, кандидат социологических наук, доцент Института медиа, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия; e-mail: yefanoff_91@mail.ru

ПЕРВАЯ ВОЛНА ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА КАК СВИДЕТЕЛЬСТВО «СТРАННОГО» АТТРАКТОРА В РОССИЙСКОМ СЕГМЕНТЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

В статье проводится обоснование определения первой «волны» пандемии коронавируса как «странного» аттрактора с позиций влияния на структуру российского сегмента медиапространства. Автор рассматривает медиапространство как систему, на рубеже 2010–2020-х гг. находящуюся в стадии бифуркации, в результате чего наблюдается утрата ее равновесности, подверженность структурным преобразованиям посредством «гладких» аттракторов – во многом контролируемых и прогнозируемых «целей эволюции» линейной природы. Пандемия коронавируса, в частности ее первая волна весны–лета 2020 г., стала одновременно фактором и катализатором структурных изменений российского сегмента медиапространства. Представляя собой форму «странного» аттрактора, первая волна пандемии коронавируса изначально импульсационно привела к нелинейному развитию российского сегмента медиапространства как системы, обусловив во многом атипичные преобразования (на уровне медиапроизводства и медиапотребления), впоследствии (к моменту своей рецессии), напротив, интенсифицировав тенденции так называемой «допандемической» эпохи.

Ключевые слова: *медиапространство, медиарынок, телевидение, Интернет, реклама, коронавирус, пандемия.*

Alexander A. Yefanov, PhD in Sociology, Associate Professor at the Institute of Media, HSE University, Moscow, Russia; e-mail: yefanoff_91@mail.ru

THE FIRST "WAVE" OF THE CORONAVIRUS PANDEMIC AS EVIDENCE OF A "STRANGE" ATTRACTOR IN THE RUSSIAN SEGMENT OF THE MEDIA SPACE

The article substantiates the definition of the first "wave" of the coronavirus pandemic as a "strange" attractor from the standpoint of its influence on the structure of the Russian segment of the media space. Using a synergetic approach, the author considers the media space as a system that at the turn of the 2010s–2020s is in the bifurcation stage, as a result of which there is a loss of its balance, susceptibility to structural transformations through "smooth" attractors – largely controlled and predictable "evolutionary goals"

of a linear nature. Based on the use of interdisciplinary tools and a set of methods, the author concludes that the coronavirus pandemic, in particular, its first "wave", which took place in the spring and summer of 2020, became both a factor and a catalyst for structural changes in the Russian segment of the media space. Representing a form of a "strange" attractor, the first "wave" of the coronavirus pandemic, initially on impulse, led to a non-linear development of the Russian segment of the media space as a system, causing largely atypical transformations (at the level of media production and media consumption), subsequently (by the time of its recession), on the contrary, intensifying media communication trends of the so-called "pre-pandemic" era.

***Key words**: media space, media market, television, Internet, advertising, coronavirus, pandemic.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2022.149177

Введение

На рубеже 2010–2020-х гг. развитие медиапространства (в том числе его российского сегмента) находится в стадии бифуркации – в состоянии некоего полиморфизма, когда в зависимости от влияния социальных, политических и культурных факторов (их интенсивности и направленности) происходят эволюционные (прежде всего, коэволюционные) изменения системы, преимущественно отражаясь на уровне медиапроизводства и медиапотребления. С позиций синергетического подхода своего рода драйверами развития выступают аттракторы – «относительно стабильные состояния, которые как бы притягивают к себе все разнообразное множество возможных траекторий движения системы, задаваемых разными начальными условиями. Эволюционные аттракторы открытых нелинейных систем задают возможные пути изменений» (Шемакин, 2003: 11). В этой связи аттракторы представляют собой совокупности устойчивых признаков, которые в дальнейшем определяют развитие всей системы – «цели эволюции». Рассматривая медиапространство в качестве культурной и социальной системы, Е. Н. Юдина наряду с непосредственно «гладкими» аттракторами выделяет так называемые «странные» аттракторы, уточняя, что «на таких аттракторах траектория развития системы ведет себя не всегда предсказуемо. Фазовый портрет «странного» аттрактора – это не точка, а некоторая область, в которой происходят сильные случайные флуктуации, влияющие на поведение всей системы в целом и развитие ее в неожиданном направлении» (2005: 71–72). Если «гладкие» аттракторы являются

во многом прогнозируемыми и контролируемыми, преимущественно связанными с социальным, культурным и научно-техническим прогрессом, то «странные» аттракторы зачастую вызваны влиянием детерминант неизвестной природы, к которым общество оказывается не готово. Реалии 2010-х гг. свидетельствуют о том, что «гладкие» аттракторы системно оказывают воздействие на развитие российского сегмента медиапространства (прежде всего, в результате конкуренции продуктов полей телевидения и Интернета[1] – на уровне формы, содержания, каналов дистрибуции), отражаясь на его архитектонике, тем самым порождая явления медиаконвергенции, миграции аудитории и, как следствие, геронтологизации телевидения. В свою очередь, возникшую пандемию коронавируса (*COVID-19*), в особенности ее первую «волну» (весна–лето 2020 г.), сопровождавшуюся режимом самоизоляции – не имевшим аналогов в современной истории феноменом повседневности, повлиявшим на все социальные практики индивидов, – можно рассматривать в качестве своего рода «странного» аттрактора, обусловившего состояние бифуркации российского сегмента медиапространства, в результате чего данная система утратила свою равновесность, интенсифицировав подверженность структурным преобразованиям. Данное утверждение будет положено в основу исследования в качестве рабочей гипотезы, предполагая авторское обоснование с позиций синергетического подхода.

Теоретические рамки исследования

Синергетика как междисциплинарное научное направление получила развитие в 1970-е гг. – после выхода в свет одноименной книги Г. Хакена. Первоначально рассматривая данное явление в контексте естественных наук, автор указывает, что синергетика «занимается изучением систем, состоящих из многих подсистем самой различной природы, таких как электроны, атомы, молекулы, клетки, нейроны, механические элементы, фотоны, органы, животные и даже люди» (1985: 19). Однако уже в 1980-е гг. на потенциал синергетического подхода в рамках социальных наук обращают внимание И. Пригожин и И. Стенгерс, указывая, что нелинейность свойственна не только биологическим и физическим процессам, но и социальным, для которых характерны флуктуации – любые отклонения системы, имеющие колебательное значение, приводящие к ее переопределению: «Идеи о нестабиль-

ности флуктуаций начинают проникать в социальные науки. Ныне мы знаем, что человеческое общество представляет собой необычайно сложную систему, способную претерпевать огромное число бифуркаций, что подтверждается множеством культур, сложившихся на протяжении сравнительно короткого периода в истории человечества. Мы знаем, что столь сложные системы обладают высокой чувствительностью по отношению к флуктуациям. Это вселяет в нас одновременно и надежду, и тревогу: надежду на то, что даже малые флуктуации могут усиливаться и изменять всю их структуру (это означает, в частности, что индивидуальная активность вовсе не обречена на бессмысленность); тревогу – потому, что наш мир, по-видимому, навсегда лишился гарантий стабильных, непреходящих законов» (Пригожин, Стенгерс, 1986: 386). Современный социальный мир, который является в наибольшей степени медиатизированным (Livingstone, 2009), обусловливающим примат медиакоммуникаций, заставляет обратить внимание на особое значение медиапространства как доминирующего подпространства социального пространства (Бузин, 2012), во многом репрезентирующего его, тем самым воспроизводящего и отчасти симулирующего социальные процессы, как следствие оказывая влияние на социальную систему в целом.

Само понятие «медиапространство» впервые появляется в зарубежной социологии в 1980-е гг. Р. Стултс и С. Харрисон обозначают им «электронные условия, в которых группы людей могут работать вместе, даже если они не находятся в одном и том же месте в одно и то же время. В медиапространстве люди могут создавать в реальном времени визуальные и звуковые среды, которые охватывают физически распределенные площади. Они также могут контролировать запись, доступ и воспроизведение изображений и звуков в этих средах» (Stults, 1986: 152). В дальнейшем данные идеи находят продолжение у А. Аппадураи, который в контексте глобализации объясняет формирование «глобального культурного потока», состоящего из пяти культурно-символических пространств-потоков (*landspaces*): этнопространства (*ethnospace*), технопространства (*technospace*), финанс-пространства (*finanspace*), медиапространства (*mediaspace*), идеопространства (*ideospace*) (Appadurai, 1996). Важно отметить, что в условиях наблюдаемой в настоящее время глубинной медиатизации (*deep mediatization*) социального пространства (Hepp, 2019) предлагаемая А. Аппадураи концепция «глобального культурного потока» получает осо-

бую актуальность, во многом объясняя функционирование социальных институтов в результате экспансии медиатехнологий в структуре социальной повседневности, тем самым обусловливая существование медиатизированного мира.

В детерминантах глубинной медиатизации социального пространства апеллирование к концепции Е. Н. Юдиной (2005) позволяет уточнить структуру медиапространства, которая состоит из четырех взаимосвязанных компонентов: медиа, информации, аудитории и социокоммуникационных отношений, где «ядром выступает информация, распространяемая по массовым каналам передачи для аудитории, а узловая роль отводится социокоммуникационным отношениям, посредством которых остальные элементы вступают во взаимодействие. Подобное взаимодействие характеризуется системностью, в свою очередь отражаясь на архитектонике медиапространства» (Ефанов, 2021: 116). Следует указать, что в диспозиции социокоммуникационных отношений реализуются базовые процессы медиапроизводства и медиапотребления.

В этой связи представляется значимым обратиться к разрабатываемому Н. Коулдри и А. Маккарти полипарадигмальному подходу к изучению медиапространства, в рамках которого предлагается пять уровней анализа данной социокультурной категории: медиарепрезентация социального пространства (с акцентом на инспиририруемые медиаобразы); роль и значение медиа в трансформации социального пространства; пространство производства и пространство потребления как производные социального пространства в контексте медиапроцессов; конструирование в социальном пространстве эффектов посредством медиа; социальные последствия медиаэффектов на различных локалах (Couldry, McCarthy (eds.), 2004: 115–117). Указанный подход во многом соотносится с синергетическим подходом, поскольку операционное рассмотрение медиапространства на данных уровнях позволяет объяснить возникновение флуктуаций различного характера, на основании чего можно дать характеристику аттракторам, сделав выводы о природе и последствиях изменений. Подобная исследовательская оптика представляется наиболее релевантной для объяснения значения первой «волны» пандемии коронавируса в изменении структуры российского сегмента медиапространства.

В целом в 2020 г. распространение новой коронавирусной инфекции, получившее стихийный характер, побудило представителей мирового академического сообщества на массовое проведение

исследований в различных областях научного знания. Несмотря на то что большинство научных изысканий концентрируются в поле медицинских, экономических и правовых наук (что является вполне объяснимым: медикаментозная борьба с коронавирусной инфекцией, обеспечение устойчивости экономической системы как гаранта социальной и экономической стабильности, а также выработка законодательных мер как ответа на новые социальные вызовы), в контексте настоящего исследования представляется необходимым обратить внимание на труды, фокусирующиеся на изучении медиапространства (Душкина, 2020; Землянский, 2020; Зырянова, 2020; Малькова, 2020; Саркисьянц, Резуненко, 2020; Radu, 2020; Sharma, 2021). При этом, исходя из междисциплинарности исследования медиа (прежде всего, по причине инкорпорирования медиатехнологий в различные сферы жизни), можно заметить, что ряд исследований осуществлен на стыке с различными социогуманитарными науками: социологией (Кузина, 2020; Федоров, Левицкая, Новиков, 2020; Хохлов, 2020; Poluekhtova, Vikhrova, Vartanova, 2020); политологией (Лопата, 2020; Мамычев, 2020; Щипков, 2020; Monti, Wacks, 2021); культурологией (Грибер, Сухова, 2020; Новикова, Сальникова, Эвалльё (ред.), 2020; Шкваев, 2020); психологией (Храброва, 2020; Mc Mahon, 2021); лингвистикой (Баранова, 2020; Карасик, 2020; Сизых, 2020). Особый интерес представляет вышедший в конце 2020 г. специальный номер «Медиа и коммуникации во время пандемии *COVID-19*» журнала «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены» (Давыдов, 2020). В данном контексте следует обратить внимание на то, что все работы сконцентрированы на отдельных проявлениях медиапространства в результате влияния пандемии коронавируса: медиадискурсе, конструировании информационной повестки дня, рекламной коммуникации и проч. Несмотря на общую теоретическую и практическую значимость, в представленных публикациях отсутствуют данные об изменениях медиапространства как системы в причинно-следственной закономерности с использованием релевантной методологии. В настоящем исследовании предпринимается попытка восполнить существующие теоретический и методологический пробелы, определив, как в условиях самоизоляции по причине первой «волны» пандемии коронавируса взаимоизменялись медийный контент и медиапрактики индивидов (имеющие прямую связь с социальными практиками)[2], отражаясь на структуре российского сегмента медиапространства.

Методология исследования

В статье проводится обоснование первой «волны» пандемии коронавируса как «странного» аттрактора с позиций влияния на структуру российского сегмента медиапространства. Используется комплекс методов: кейс-стади с фокусом на контент телевизионных каналов первого и второго мультиплексов (непосредственно медиапродукты, а также рекламные блоки), а также ресурсов поля Интернета (агрегаторы, сетевые издания, социальные медиа); вторичный анализ социологических данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Фонда «Общественное мнение» (ФОМ), Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), сервиса «Яндекс.Взгляд», а также медиаметрических данных компании *Mediascope*; фокус-группы «Метаморфозы медиапрактик в условиях пандемии коронавируса (*COVID-19*)» (n=10)[3]; полуструктурированное интервью экспертов «Пандемия коронавируса (*COVID-19*), или Новые правила «игры» медиаконтролеров» (n=10)[4]. Хронологические рамки исследования: 15 марта–15 августа 2020 г.[5] Обозначенный дизайн исследования позволит, с одной стороны, использовать методологический потенциал междисциплинарного инструментария в контексте медийной проблематики, с другой – осуществить триангуляцию данных за счет сочетания представленных методов изучения контента и общественного мнения, тем самым обеспечив валидность полученных результатов.

Результаты исследования

Изменения в структуре российского сегмента медиапространства начались 17 марта 2020 г. – с момента частичного введения ограничительных мер. Если ранее в поле телевидения проблема распространения коронавируса поднималась в информационных и общественно-политических программах, то теперь данная тема в том или ином виде доминировала в продуктах других жанров и форматов (ток-шоу, скетч-шоу, реалити-шоу и др.), в зависимости от контекста становясь либо предметом обсуждения, либо «фоновой» основой для выстраивания драматургии медиапродукта (например, отсутствие зрителей в студии, дистанцирование героев, фокусирование на сведениях о предварительном прохождении участниками и съемочной группой тестирования на коронавирус, доминирование интервью со спикерами посредством видеоконфе-

ренцсвязи). При этом следует обратить внимание на актуальность и оригинальность всего контента: если традиционно, исходя из особенностей медиапроизводства (в целях его оптимизации), многие развлекательные телепрограммы снимаются блоками, а затем в соответствии с графиком выхода постепенно дистрибуцируются (нередко в течение нескольких недель или месяцев), то в стремительно изменившихся медиакоммуникационных реалиях продюсерам приходилось оперативно готовить к эфиру новые нетривиальные продукты с упрощенным циклом подготовки. Кроме того, с 30 марта – дня, ознаменовавшего начало обязательного режима самоизоляции, – ведущие информационных программ некоторых телеканалов (в частности, «России 24» и «Звезды») стали выходить в эфир из дома, тем самым закрепляя в сознании телезрителей необходимость соблюдения ограничительных мер как некую норму, распространяющуюся на все сферы жизни. Базисом изменившегося поля телевидения стали новые графические решения: многие телеканалы актуализировали свои логотипы (вместо «России 24» – «Сидим Дома», «России К» – «Культура Дома», мерч НТВ в схематично нарисованном домике и т. п.).

Значительные преобразования претерпел транслируемый на телевидении рекламный контент. Замечено, что в среднем около 2/3 рекламных роликов в каждом отдельном блоке были связаны с конструированием новой культуры потребления и паттернов поведения общества в условиях пандемии коронавируса (сервисы доставки товаров, акцентирование внимания на соблюдении мер безопасности в крупных торговых сетях, инструктирование индивидов относительно коронавирусной инфекции: путях заражения, мерах профилактики и проч.). В этой связи следует указать, что новые медиакоммуникационные реалии обусловили увеличение доли социальной рекламы. Если традиционно в медиа (прежде всего, на телевидении) объем социальной рекламы не превышает 5% (Елкина, Паутов, 2020: 62), то, согласно официальным данным, озвученным на заседании Координационного совета по социальной рекламе и социальным коммуникациям при Общественной палате РФ, в условиях первой «волны» пандемии коронавируса на телеканалах ВГТРК подобные показатели выросли до 7% в федеральном эфире и до 10,7% – в региональном; у ОТР, как единственной российской телекомпании, ориентирующейся на модель общественного вещания, роликов социальной рекламы стало больше в 2,5 раза[6].

В каждом блоке федеральных телеканалов первого и второго мультиплексов в среднем присутствовало 1–2 подобных ролика, которые можно дифференцировать, выделив несколько групп:

а) алгоритмы борьбы с вирусом;

б) специфика новых ограничительных мероприятий: призывы лидеров общественного мнения (популярных актеров, музыкантов) придерживаться режима самоизоляции, оставаясь дома, действие пропусков для передвижения по городу, введение особого прогулочного режима, особенности требований обязательного ношения масок и перчаток и т. д.);

в) позиционирование медицинской профессии (интенция благодарности);

г) социальное промотирование.

Следует обратить внимание на две последние группы. В условиях борьбы с распространением пандемии коронавируса особую значимость приобрела профессия медика. В эфире федеральных телеканалов появилась серия социальных роликов, транслируемых внутри рекламных блоков, содержащих интенцию благодарности: акцент на опасность труда, напряженный график работы, изолированность от семей и проч. Как следствие, в обществе значительно повысилась престижность медицинской профессии. Согласно результатам опроса ВЦИОМ (n=1600), в период самоизоляции по причине пандемии коронавируса 49% респондентов признали врачей «героями нашего времени»[7] (данный аспект не является предметом настоящего исследования, заслуживая фокусированного изучения в рамках социологии профессий и социологии медицины). Что касается социального промотирования, федеральные телеканалы первого и второго мультиплексов (по инициативе АО «Газпром-Медиа Холдинг») подготовили беспрецедентную акцию – серию социальных промороликов так называемого «перекрестного» позиционирования: ведущие популярных телепроектов (с графическим указанием логотипов) в домашних условиях записывали видеообращения, призывая телезрителей потреблять продукты конкурентов, в конце резюмируя: «Неважно, что ты смотришь, важно, что ты остался дома».

В целом вся политика телеканалов в условиях самоизоляции была направлена на «удержание» аудитории в пространстве домохозяйства, тем самым предпринимая попытки разнообразить свой контент. Для этого была частично скорректирована эфирная сетка будних дней на основе комбинирования с эфирной сеткой

выходных. Включение в дневное вещание развлекательных программ, художественных фильмов, преимущественно транслировавшихся в выходные и праздничные дни, можно считать своего рода попыткой успокоения аудитории – минимизации аффективных реакций в условиях неопределенности. Как считает И. А. Полуэхтова, в период первой «волны» пандемии коронавируса «телевидение прекрасно работало как психотерапевтическое средство, предоставляя разнообразный развлекательный и познавательный контент, и снова стало центром семейного досуга. Исследования зафиксировали рост доли совместного (семейного) просмотра. Интересно также, что «на удаленке» люди стали больше смотреть телевизор в непривычное для себя время, и, как следствие, многие «открыли» для себя новые любимые телеканалы и телепередачи» (2021: 6).

В рамках экспертного интервью топ-менеджер федерального телеканала обратил внимание на тенденцию усиления развлекательного контента, которую инициировала первая волна пандемия коронавируса: «Для всех очевидно, что информационный и аналитический контент на телевидении доминирует, но состояние локдауна сделало возможным его частично уравновесить с развлекательным. Телетрансляции по своей природе позволяют создавать чувство сопричастности – собирать всю семью у экрана, проникаться общим настроением. Интернет, исходя из культуры потребления контента, этого дать нам не может, поэтому было отчасти воссоздано то, что казалось безнадежно потерянным» (эксперт № 5). Таким образом, были запущены специальные телепроекты (например, линейка акустических моноконцертов «Вечерний *Unplugged*» на Первом канале или показ легендарных спектаклей из коллекции Гостелерадиофонда на «России К»). В условиях кризиса подобные продукты не требуют больших финансовых вложений, однако их инициирование в то же время свидетельствует о некоем конструктивном развитии телеканалов – попытке удовлетворить культурные потребности аудитории.

В данном контексте особого внимания заслуживает интенсификация процесса медиатизации ритуальных событий посредством телевидения. Впервые наиболее ярко это проявилось в ходе празднования 75-й годовщины Великой Победы. Непосредственно 9 мая в первой половине дня все закрытые мемориальные мероприятия с участием главы государства транслировали телеканалы так называемой «большой тройки» (Первый канал, «Россия 1»,

НТВ), а вечерний эфир наполнили телепрограммы камерного характера, впервые концентрирующиеся на личностях ветеранов. К примеру, на телеканале «Россия 1» в течение всего дня в режиме реального времени для разных часовых поясов страны проходил специальный телемарафон, в рамках которого посредством видеоконференцсвязи в эфир выходили герои войны, рассказывающие истории своей жизни, «очеловечивающие» события 75-летней давности, максимально приближающие телезрителей к истории. Традиционные «допандемические» мероприятия в День Победы во многом не давали такой возможности, отчасти усиливая историческую дистанцию с происходящим во время Великой Отечественной войны, поскольку в атмосфере торжественности ветеранам, по сути, отводилась роль безмолвных зрителей на Параде на Красной Площади. В дальнейшем медиатизация ритуальных событий также продолжилась в ходе празднований Последнего звонка и Дня России, которые проходили с использованием похожих программных, а вместе с тем технологических и драматургических решений.

Если говорить о позиционировании главы государства в условиях пандемии коронавируса, следует выделить новый появившийся формат – телеобращения президента (модель патерналистских доверительных разговоров, хронометраж которых в зависимости от предмета обсуждения варьировался в пределах 10–50 минут), с 25 марта 2020 г. регулярно, с периодичностью в 2–3 недели, выходившие в эфир как общественно-политических, так и развлекательных телеканалов первого и второго мультиплексов. При этом вещание до и после выступлений В. Путина переходило в своего рода формат *breaking news* – специальных выпусков новостей и дискуссионных программ на общественно-политических телеканалах либо анонсирующих бегущих строк на развлекательных телеканалах (Ефанов, 2018 а). Как следствие, по данным отраслевого доклада исследовательского коллектива факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова на основе результатов медиаметрического мониторингового исследования *Mediascope* (n=1250), второе по счету в данной серии обращение президента, состоявшееся 2 апреля, в котором «все дни до конца апреля официально были объявлены нерабочими, с рейтингом 7,7% заняло 9-е место в топ-20 программ 2020 г. Это обращение показывали 20 телеканалов, но больше всего телезрителей собралось на Первом канале. Вышедший вслед за обращением спецвыпуск новостей

(*TVR* 6,5) также оказался в годовом топ-листе (на 20-й позиции)»[8]. Практически все телеобращения снимались из кабинета В. Путина (за рабочим столом) в его официальной резиденции в Ново-Огареве и были посвящены мерам борьбы с коронавирусной инфекцией. Заключительное (резюмирующее) в этой серии выступление Президента 23 июня записывалось из рабочего кабинета в Кремле. А 30 июня состоялось несколько иное телеобращение В. Путина: оно снималось под открытым небом на фоне открывшегося монумента солдатам, погибшим подо Ржевом, и было сконцентрировано на значимости голосования по поправкам в Конституцию РФ. В нем использовалась риторика объединения и благодарности параллельно с апеллированием к подвигу русского народа в годы Великой Отечественной войны и достижениям современников в ходе предотвращения распространения коронавируса (по сути, основным информационным поводам – социальным и культурным триггерам). Что касается репрезентации политической повестки, все ритуальные заседания Правительства стали также проходить исключительно посредством видеоконференцсвязи, тем самым конституируя в восприятии общества картину гармоничного инкорпорирования медиатехнологий в политические процессы – реализацию программы *e-Government* в политическом пространстве России.

Динамика поля телевидения, обусловливающая изменения в структуре российского сегмента медиапространства, имеет прямую связь с развитием поля Интернета и усиливающимся на этом фоне процессом медиаконвергенции (в частности, доминанта технологии видеоконференцсвязи в «традиционном» телевизионном эфире). В свою очередь, в условиях самоизоляции по причине пандемии коронавируса значительные изменения претерпела архитектоника поля Интернета, отражающаяся на структуре его ресурсов:

1) агрегаторов (появление на платформе «Яндекс» дополнительного виджета, содержащего информацию о динамике заболеваемости и мерах борьбы с коронавирусом, использование графического решения – разрядка шрифта (как символ изоляции) – при изображении логотипа);

2) сетевых изданий (выделение сообщений о коронавирусе посредством заголовков красного цвета (*Meduza*[9]) – аналог *breaking news*; группировка новостей на данную тему в специальной рубрике («Известия», РБК, РИА Новости, *Meduza* и др.));

3) социальных медиа (запуск в *Facebook*[10] проекта «*COVID-19*: Центр информации», направленного, с одной стороны, на борьбу с дезинформацией по этой теме, с другой – на проведение исследований (прежде всего, посредством опросных методов) относительно регулирования проблемы распространения коронавируса; актуализация логотипа «ВКонтакте» – «ВКонтакте #лучшедома»; продвижение в *Instagram*[11] нового стикера *Stay Home* («Оставайтесь дома») для маркировки *Stories* и на этой основе создание тематических подборок *At Home* («Дома»); популяризация социальной сети *TikTok*, посредством запуска челленджей (#стильнадому, #хоббинадому, #пощелчку, #чистыеруки, #tiktokунивер) конструирующей стиль жизни поколения *Z* в условиях самоизоляции).

При этом необходимо напомнить, что значительные изменения медиапространства (на уровне соотношения основных каналов коммуникации и медиаинститутов) начали наиболее отчетливо проявляться в 2010-е гг. в результате усиления влияния на социальную повседневность поля Интернета. Данные мониторинговых исследований ВЦИОМ (n=1600) свидетельствуют о том, что с 2011 по 2020 г. реальная аудитория Интернета увеличилась в 2,5 раза – с 28% до 69% (Качкаева, Шомова, 2021: 12). На данном фоне стала конструироваться новая культура медиапотребления, отражающаяся на формировании медиапрактик, имеющих прямую связь с социальными практиками. В основном россияне используют Глобальную сеть с информационной (получение новостей), коммуникативной (общение в социальных сетях и мессенджерах), рекреативной (просмотр фильмов, роликов, прослушивание музыки, чтение книг и проч.), образовательной (в том числе самообразовательной), профессиональной (исполнение трудовых обязанностей) и повседневно-бытовой (обращение к специализированным интерактивным ресурсам, направленным на оказание разного рода услуг, которые работают по принципу «одного окна»: «Электронное правительство»; «Электронная регистратура»; «Портал госуслуг»; «Мобильный банк» и др.) целями.

Первая волна пандемии коронавируса спровоцировала усиление образовательной, профессиональной и повседневно-бытовой целей. Согласно официальной статистике Министерства просвещения РФ и Министерства науки и высшего образования РФ, в марте 2020 г. на онлайн-обучение перешли все школьники и студенты страны. Однако стоит подчеркнуть, что, по данным всероссийского мониторинга (n=580), осуществленного экспертами

Института образования НИУ ВШЭ, реализация дистанционного формата проходила неоднородно: «На старте пандемии имели слабую информационно-коммуникационную инфраструктуру: 40% вузов – по производительности каналов связи и 45% – по возможностям обработки и хранения данных» (Шторм первых недель: как высшее образование шагнуло в реальность пандемии, 2020: 87). Пространство социальной повседневности претерпело значительные изменения и для трудоспособного населения: данные совместного исследования ВЦИОМ и *Social Business Group* (n=1600) свидетельствуют о том, что во время первой «волны» пандемии коронавируса количество сотрудников российских организаций (преимущественно среднего и крупного сегментов), перешедших на удаленную работу, в среднем по стране увеличилось в восемь раз, достигнув отметки в 16%[12]. Если говорить об удовлетворении повседневно-бытовых потребностей, результаты исследования сервиса «Яндекс.Взгляд» (n=3000) показывают, что в 2020 г. с переходом на самоизоляцию количество россиян, совершающих онлайн-покупки, увеличилось до 64%[13]. Несомненным преимуществом онлайн-шопинга стали доступные сервисы доставки. Как итог, после снятия всех ограничений до 75% клиентов онлайн-ритейла планируют пользоваться подобными услугами.

Если относительно Интернета поступательное увеличение его аудитории на рубеже 2010–2020-х гг. являлось во многом очевидным, в результате чего первую «волну» пандемии коронавируса можно считать фактором интенсификации динамики, конституировавшим медиапрактики, то для телевидения данный социальный прецедент обусловил нелинейное развитие, которое правомочно отождествлять с реверсивностью. Согласно результатам мониторингового исследования ФОМ (n=1500), если в течение 2010-х гг. наблюдалась устойчивая тенденция к сокращению практик телесмотрения, вызванная, прежде всего, падением «кредита доверия» к данному виду медиа (январь 2012 г. – 78%; январь 2020 г. – 58%) (Ефанов, 2018 в), то в условиях самоизоляции телевидению удалось усилить свои позиции, увеличив регулярную аудиторию до 67%[14]. В наибольшей степени подобная тенденция характерна для городов с населением свыше 100 тыс. человек. По данным *Mediascope* (n=1250), с введением режима самоизоляции «россияне старше 4 лет смотрели ТВ на 73% больше времени, чем в первой половине марта – 25 минут каждый день[15] <...> Повышенный интерес проявили телезрители всех возрастов, но сильнее

всего аудитория выросла среди россиян младше 44 лет – более, чем в два раза»[17]. Прежде всего, это можно объяснить стремлением разграничить социальное пространство. На основании результатов авторского исследования методом фокус-групп «Метаморфозы медиапрактик в условиях пандемии коронавируса (*COVID-19*)» (n=10) удалось выяснить, что различные каналы получения медийного контента и их дифференцированное положение в пространстве отдельного домохозяйства позволяют людям чередовать режим труда и отдыха: «Если раньше Сеть могла удовлетворять все мои запросы – там я вел неформальное общение, решал профессиональные задачи, развлекал себя, – то с переходом на самоизоляцию появилась потребность в переочерчивании как реальных, так и виртуальных границ. Отдыхать я стал на диване у телевизора, вернувшись к регулярному его просмотру спустя 10 лет» (респондент № 7); «Более того, могу сказать, что в начале самоизоляции я даже приобрел телевизор. До этого потребности в нем почти не было. А современные «умные» телеприемники давно расширили привычное понимание, что и как делать при помощи него» (респондент № 4). Однако необходимо заметить, что реверсивность не обусловила увеличения «кредита доверия» к телевидению, во многом побудив дальнейшее усиление кризисных явлений: «На первом этапе я еще время от времени просматривала новостные программы на основных телеканалах, но постоянно сравнивала с тем, что дают различные источники в Интернете. В итоге не захотела, чтобы меня продолжали «кошмарить», и стала получать новости только в Сети. От телевидения не отказалась – смотрю исключительно развлекательные программы, фильмы и сериалы. Их стало значительно больше, что, несомненно, радует» (респондент № 1); «Телевизор во время самоизоляции я смотрел много, смотрел разное. Но чем больше это делал – тем сильнее разочаровывался: по своей подаче, акцентам информационные и так называемые аналитические программы не выдерживают никакой критики. Пропаганда полностью «убила» журналистику на телевидении. А в условиях жесткой конкуренции с Глобальной сетью телевидение очень быстро изживет само себя» (респондент № 3).

В этой связи следует указать, что, согласно данным *Mediascope* (n=1250), в новых «пандемических» реалиях «проникновение Интернета в России среди населения 25–44 лет в 2020 году превысило 90%, а среди самых молодых россиян (12–24 лет) приблизилось к 100%. Среднесуточная мобильная аудитория Интернета составила

79,8 млн человек или 65,2% населения всей страны»[17]. Подобный расклад во многом объясняют участники авторского исследования методом фокус-групп: «В условиях самоизоляции мне удавалось успешно сочетать и просмотр телевизора, и обращение к Интернету. Но все же Сеть имеет ряд явных преимуществ (прежде всего, это меньшая ангажированность и большее разнообразие контента), чего вряд ли может дать телевидение» (респондент № 9). Несмотря на попытки акторов поля телевидения предложить своей аудитории разнообразный контент, участники исследования отмечают, что продукты поля Интернета работали более таргетированно, позволяя прицельно посредством нейросетей удовлетворять запросы своих пользователей: «Казалось, что во время пандемии, если хотите, вся философия Глобальной сети работала на нас: это касается и новостей, и коммуникации, и развлечений. Телевидение здесь проигрывает по всем фронтам. Хочется поблагодарить медиаменеджеров за такой персонализированный подход – благодаря их поддержке мы и «пережили» самоизоляцию» (респондент № 2). Указанные детерминанты одновременно определили не только расстановку сил в российском сегменте медиапространства, но и дальнейшие тренды развития медиарынка, связанные с медиаконвергенцией, ориентацией на сетевой контент и проч. При этом важно обратить внимание, что реверсивность телевидения характеризовалась временной природой и была вызвана исключительно явлением самоизоляции по причине пандемии коронавируса, а в условиях стабилизации социальной обстановки определяющей станет тенденция к усилению «кризиса доверия» (Ефанов, 2018 б) и, как следствие, деинституционализации.

Сложившаяся картина, свидетельствующая об изменениях российского сегмента медиапространства, нашла прямое отражение в состоянии рынка рекламы. В ходе проведения авторского исследования методом полуструктурированного интервью экспертов «Пандемия коронавируса (*COVID-19*), или Новые правила «игры» медиаконтролеров» (n=10) руководитель одной из крупных российских рекламных компаний признался, что «изменения произошли колоссальные. Мы думали, что нас будет сложно чем-то удивить после событий 2018 года, когда доходы от рекламы в сегменте Интернета впервые превзошли доходы от позиционирования в ранее наиболее выгодном канале коммуникации – на телевидении. Не прошло и двух лет, как мы вдруг наблюдаем иную

картину – во время самоизоляции рекламодатели вновь пошли на ТВ, вот только платежеспособность их значительно сократилась» (эксперт № 3). Подобную позицию поддерживают и топ-менеджеры федеральных телеканалов: «Рекламодателей стало больше. Продвигать в рекламных блоках на ТВ начали другие товары и услуги, ориентируясь на запросы аудитории разного возраста (хотя в условиях самоизоляции их потребности во многом сходятся). Но, боюсь, такой расклад будет недолго. По крайней мере, уверен, что вернуться на уровень тех доходов от рекламы, которые мы получали, предположим, до предыдущего кризиса 2014-го, вряд ли сможем» (эксперт № 7). В свою очередь, для Интернета стала характерна тенденция, связанная с замедлением темпов вложения в рекламные продукты. По мнению топ-менеджера сетевого издания, «дело не в том, что наши клиенты не хотят продвижения в Сети. Просто денег у них стало значительно меньше, а чтобы нам при этом не уйти в «минус», мы стали им предлагать различные пакеты, тем самым делая значительные скидки. Получается, что доля рекламы в пространстве Интернета не уменьшилась, а вот доходы от нее, к сожалению, упали» (эксперт № 10). Другой эксперт из числа руководителей рекламных компаний уточняет, что «многие рекламодатели реструктурировали расходы, перенаправив средства с наружной и печатной рекламы на телевидение и в Интернет. Когда бы мы такое видели, чтобы в городах ранее «козырные» места для наружной рекламы оказывались просто пустыми. Знаю, что из-за этого некоторые небольшие «игроки» вообще были вынуждены уйти» (эксперт № 1). Безусловно, процессы переопределения на рынке рекламы нуждаются в дальнейшем мониторинге и сравнении с «допандемической» и «постпандемической» картинами, открывая возможности для последующих исследований. Однако наметившуюся тенденцию можно также сравнить с экономическими изменениями в условиях кризисных явлений, связанных с падением доходов, банкротством монопрофильных субъектов, концентрацией капитала у более крупных участников рынка (преимущественно холдинги с полипрофильной деятельностью) и – в перспективе – снижением конкуренции.

Дискуссия

Достигнув состояния бифуркации, российский сегмент медиапространства как упорядоченная и иерархизированная система в

условиях первой «волны» пандемии коронавируса оказался в стадии реструктурирования, утратив свою равновесность и начав подвергаться интенсивным изменениям. Прежде всего, это связано с реориентацией социальных практик индивидов, в том числе медиапрактик – паттернов медиапотребления аудитории, прочно инкорпорированных в социальную повседневность. Режим самоизоляции, имплицитно обусловивший разграничение социальных практик (труд, образование, досуг, коммуникации), которые неразрывно связаны с медиапрактиками, отразившись на необходимости переопределения социального пространства, привел не только к дальнейшему усилению ресурсов поля Интернета в социальной повседневности, но и к реверсивности поля телевидения – обращению к его медиапродуктам так называемой «нецелевой» аудитории, а именно: социальных групп и общностей, априори лояльных «новым медиа», социальным медиа, но вынужденных изменять собственные паттерны медиапотребления.

Однако, несмотря на попытки медиаконтролеров преобразовать эфирное наполнение с учетом запросов реальной и потенциальной аудитории, доминирующая с середины 2010-х гг. стратегия политизации повестки основных федеральных телеканалов, связанная с высокой степенью ангажированности их продуктов: противоречащее канонам журналистики смещение акцентов в информационных программах с констатации событий на их интерпретацию, преобладание в сетке вещания общественно-политических проектов, выходящих в эфир с использованием стратегии контрпрограммирования, транслирующих во многом идентичную риторику (Быков, 2017; Ильченко, 2017; Короченский, 2015), – позволив весной 2020 г., во время первой «волны» пандемии коронавируса, несколько «отыграть позиции» (на уровне доверия, а вместе с тем и телепотребления), напротив, к лету привела к дальнейшему обострению обозначившихся медиакоммуникационных тенденций «допандемической» эпохи. Подобный тезис подтверждают данные отраслевого доклада, подготовленного исследовательским коллективом факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. Так, апеллируя к результатам медиаметрического мониторинга *Mediascope* (n=1250), было замечено, что «в весенние месяцы карантина и самоизоляции (апрель–май) телесмотрение выросло в среднем на рекордно высокие 25%, а в отдельных группах и больше <...> После ослабления ограничитель-

ных мер (в июле–сентябре) телесмотрение стало снижаться и вернулось к своему обычному уровню»[18].

Заключение

Протекавшая весной–летом 2020 г. первая волна пандемии коронавируса стала одновременно фактором и катализатором структурных изменений российского сегмента медиапространства. Представляя собой форму «странного» аттрактора, первая волна пандемии коронавируса изначально импульсационно привела к нелинейному развитию российского сегмента медиапространства как системы, обусловив во многом неконтролируемые и непрогнозируемые преобразования, впоследствии (к моменту своей рецессии), напротив, интенсифицировав медиакоммуникационные тенденции так называемой «допандемической» эпохи.

Полученные результаты, безусловно, являются дискуссионными, имея ряд ограничений (прежде всего, методических, временных и предметных) и нуждаясь в проведении дальнейших комплексных исследований, в том числе мониторингового характера. Однако есть основания полагать, что наблюдаемая в условиях первой «волны» пандемии коронавируса реверсивность телевидения во многом характеризовалась временной природой и в конечном итоге интенсифицировала деинституционализацию данного канала коммуникации. При этом в новых медиакоммуникационных реалиях проникновение Интернета в России, достигнув 100% среди аудитории 12–24 лет, стало стремиться к аналогичным показателям в категории 25–44 лет, тем самым в результате гармонично выстроенной сетевой инфраструктуры позволяя удовлетворять широкий спектр потребностей пользователей. Как следствие, наиболее отчетливо стало наблюдаться замещение социальных практик медиапрактиками. Указанные детерминанты одновременно отразились не только на расстановке сил в российском сегменте медиапространства, но и на дальнейших трендах развития медиарынка, связанных с медиаконвергенцией, ориентацией на сетевой контент, стратегиями рекламного продвижения.

Примечания

[1] Фокусирование на полях телевидения и Интернета объясняется с позиций доминирования данных каналов коммуникации как в структуре медиапространства, так и в социальной повседневности индивидов. Если в 1960–2000-е гг. наблюдался примат поля телевидения (исходя из аудиовизуальной природы, оказывающей особое воздействие на формирование общественного мнения) (Маклюэн, 2003), то в 2010-е гг. продукты поля Интернета (новые медиа, социальные медиа, интерактивные ресурсы по предоставлению услуг в онлайн-режиме и т. п.) вступили в прямую конкуренцию с некогда лидирующим каналом коммуникации (Кастельс, 2016).

[2] Исследовательская оптика основана на первом, втором и третьем уровнях анализа медиапространства, регламентированных в концепции Н. Коулдри и А. Маккарти (Couldry N., McCarthy A. (eds.), 2004: 115–117).

[3] Исследование проводилось в соответствии с методикой Р. Мертона (Merton, 1987). В качестве респондентов выступили лица от 18 до 60 лет, проживающие в Москве. Рекрутирование осуществлялось посредством метода «снежного кома» в сочетании с контрольной фильтрующей анкетой, при ответе на вопросы которой участники должны были продемонстрировать регулярную контактность с продуктами полей телевидения и Интернета во время первой «волны» пандемии коронавируса – обращаться к ним ежедневно, – тем самым обеспечивая гомогенность выборки. Интервьюирование было организовано в реальном пространстве. Всего было проведено 2 раунда фокус-групп (по 5 участников в каждом): в первую фокус-группу входили респонденты в возрасте от 18 до 39 лет, во вторую – от 40 до 60 лет. Подобная исследовательская логика объясняется с позиций общности социокультурных паттернов, во многом отражаясь на паттернах медиапотребления, обеспечивая комфортную среду для взаимодействия участников фокус-группы. Гайд включал 5 основных вопросов, связанных с режимом медиапотребления, в том числе телевизионного потребления, отношением к телевизионному контенту, мотивацией выбора сетевого контента.

[4] Исследование проводилось по методике М. К. Горшкова и Ф. Э. Шереги (2013). Участниками стали топ-менеджеры российских федеральных телеканалов, сетевых изданий, социальных медиа и рекламных компаний. Выбор экспертов продиктован их опытом работы в медиаиндустрии, в том числе на руководящих позициях, не менее 5 лет. Дополнительным критерием являлось наличие аналитических изысканий: выступления на отраслевых конференциях / преподавание на профильных факультетах / публикации в научных журналах / получение академической степени. Интервьюирование было организовано как в реальном, так и виртуальном пространстве посредством технологии видеоконференцсвязи на платформе *Zoom*. Гайд состоял из 5 основных вопросов. Однако, исходя из формата, полуструктурированные интервью включали уточняющие и развивающие основную тему вопросы.

[5] Логика обозначения подобных хронологических рамок продиктована включением в него временного отрезка в преддверии объявления официального режима самоизоляции, непосредственного локдауна по причине первой «волны» пандемии коронавируса, а также условного «межволнового» переходного периода – частичного восстановления паттернов социальной повседневности после отмены жестких ограничительных мер.

[6] В 2020 году возросла доля социальной рекламы в СМИ // Общественная палата Краснодарского края. 2020. Режим доступа: https://op-kk.ru/info/news/v-2020-godu-vozrosla-dolya-sotsialnoy-reklamy-v-smi/?ysclid=lcvxh4f8a3289293162 (дата обращения: 15.08.2021).

[7] Врач – самая важная профессия // ВЦИОМ. 2020. Режим доступа: https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10208 (дата обращения: 15.08.2020).

[8] Телевидение в России в 2020 году. Состояние, тенденции и перспективы развития / Отраслевой доклад. М.: Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций, 2021. С. 47.

[9] По решению Министерства юстиции РФ издание включено в список средств массовой информации – иностранных агентов.

[10] По решению Тверского суда г. Москвы деятельность данной социальной сети на территории Российской Федерации запрещена.

[11] По решению Тверского суда г. Москвы деятельность данной социальной сети на территории Российской Федерации запрещена.

[12] ВЦИОМ: число работающих удаленно россиян во время пандемии возросло в восемь раз // ТАСС. 2020. Режим доступа: https://tass.ru/ekonomika/8478435 (дата обращения: 14.08.2020).

[13] Опрос: более половины россиян после пандемии планируют покупать товары онлайн // ТАСС. 2020. Режим доступа: https://tass.ru/ekonomika/9117685 (дата обращения: 14.08.2020).

[14] ТВ: режим просмотра и предпочтения // ФОМ. 2020. Режим доступа: https://fom.ru/SMI-i-internet/14394 (дата обращения: 10.08.2020).

[15] Подобная парадигма преимущественно была связана с потреблением новостного контента.

[16] Телеаудитория новостей во время самоизоляции увеличилась в полтора раза // *Mediascope*. 2020. Режим доступа: https://mediascope.net/news/1125115/?sphrase_id=206982 (дата обращения: 10.08.2020).

[17] Аудитория Интернета в России в 2020 году // Mediascope. 2020. Режим доступа: https://mediascope.net/news/1250827/ (дата обращения: 20.05.2022).

[18] Телевидение в России в 2020 году. Состояние, тенденции и перспективы развития / Отраслевой доклад. М.: Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций, 2021. С. 29.

Библиография

Баранова Н. А. Дискурсивный анализ ситуации попытки (на материале немецких онлайн-СМИ) // Гуманитарный научный вестник. 2020. № 3. С. 127–133. DOI: 10.5281/zenodo.3764668

Бузин В. Н. Медиапространство в структуре социального пространства // Социум и власть. 2012. № 2 (34). С. 9–13.

Быков И. А. Медиатизация политики в эпоху социальных медиа // Журнал политических исследований. 2017. Т. 1. № 4. С. 15–38.

Горшков М. К., Шереги Ф. Э. Прикладная социология. М.: Центр социального прогнозирования, 2013.

Грибер Ю. А., Сухова Е. Е. Цвет в визуальных репрезентациях пандемии коронавируса *COVID-19*: контент-анализ сообщений русскоязычных электронных СМИ // Социодинамика. 2020. № 5. С. 79–93. DOI: 10.25136/2409-7144.2020.5.32989

Давыдов С. Г. Двенадцать статей о девятнадцатом ковиде: первая волна исследований медиа и коммуникаций в условиях пандемии // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 6. С. 224–230. DOI: 10.14515/monitoring.2020.6.1845

Душкина М. Р. Массовые коммуникации с молодежью в социальных сетях на примере кампании самоизоляции из-за коронавируса // Маркетинговые коммуникации. 2020. № 2. С. 118–133. DOI: 10.36627/2619-1407-2020-2-2-118-133

Елкина М. В., Паутов А. Д. Специфика социальной рекламы в условиях пандемии коронавируса // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2020. Т. 14. № 4. С. 61–68. DOI: 10.17238/issn1998-5320.2020.14.4.7

Ефанов А. А. (а) Информационные телепрограммы в формате «breaking news»: композиция, технология и особенности медиавосприятия // Информационное общество. 2018. № 3. С. 41–46.

Ефанов А. А. (б) «Кризис доверия» к телевидению // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практич. конф. М.: МедиаМир; Фак. журн. МГУ, 2018. С. 536–537.

Ефанов А. А. (в) Падение доверия к телевидению: социологический взгляд на проблему // Вестн. Южно-Уральск. гос. ун-та. Сер.: Социально-гуманитарные науки. 2018. Т. 18. № 2. С. 89–94. DOI: 10.14529/ssh180214

Ефанов А. А. Глубинная медиатизация в неоинформационном обществе (на примере современных медиапрактик): дис. ... д-ра социол. наук. М., 2021.

Землянский А. В. Журналистика в 2020–2021 годах: тенденции // Наука и школа. 2020. № 3. С. 11–21. DOI: 10.31862/1819-463X-2020-3-11-21

Зырянова М. О. Способы противодействия распространению фейковой информации // Общество: социология, психология, педагогика. 2020. № 6 (74). С. 80–83. DOI: 10.24158/spp.2020.6.12

Ильченко С. Н. Политические игры в медиапространстве: моногр. СПб.: СПбИВСЭП, 2017.

Искусство в контексте пандемии: медиатизация и дискурс катастрофизма: колл. моногр. / отв. ред. *А. А. Новикова, Е. В. Сальникова, В. Д. Эвальё*. М.: Издательские решения, 2020.

Карасик В. И. Эпидемия в зеркале медийного дискурса: факты, оценки, позиции // Политическая лингвистика. 2020. № 2 (80). С. 25–34. DOI: doi.org/10.26170/pl20-02-02

Кастельс М. Власть коммуникации / пер. с англ. *Н. М. Тылевич* / под науч. ред. *А. И. Черных*; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: ИД Высшей школы экономики, 2016.

Качкаева А. Г., Шомова С. А. Медиаграмотность и критическая автономия в эпоху «коммуникативного капитализма», «эмпатичных медиа» и «чувствительных данных» // СоциоДиггер. 2021. Т. 2. Вып. 6 (11). С. 4–46. Режим доступа: https://sociodigger.ru/3d-flip-book/2021vol2-11/ (дата обращения: 25.08.2021).

Короченский А. П. Мировая журналистика: история, теория, практика: сб. науч. и публ. работ / ред.-сост. *С. Г. Торчинский*. Белгород: ИД «Белгород»; НИУ «БелГУ», 2015.

Кузина Н. В. Информационная безопасность в условиях пандемии: методы стабилизации состояния социума в электронных СМИ и Интер-

нете // Бюллетень науки и практики. 2020. Т. 6. № 9. С. 356–394. DOI: 10.33619/2414-2948/58/38

Лопата Л. А. COVID-19 как политический театр // Власть. 2020. Т. 28. № 2. С. 292–294. DOI: 10.31171/vlast.v28i2.7170

Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.; Жуковский: КАНОН-ПРЕСС-Ц, КУЧКОВО ПОЛЕ, 2003.

Малькова В. К. Коронавирус в российском информационном пространстве // Вестн. антропологии. 2020. № 2 (50). С. 206–224. DOI: 10.33876/2311-0546/2020-50-2/206-224

Мамычев А. Ю., Мирошниченко О. И. Цифровая демократия в условиях пандемии: этико-правовые и политические аспекты // Advances in Law Studies. 2020. Т. 8. № S5. С. 94-99. DOI: 10.29039/2409-5087-2020-8-5-94-99

Полуэхтова И. А. Телеаудитория и зрительские предпочтения в период пандемии // Медиатренды. 2021. № 7 (85).

Пригожин И., Стенгерс И. Порядок из хаоса: новый диалог человека с природой. М.: Прогресс, 1986.

Саркисьянц В. Р., Резуненко И. В. К вопросу о социальном аспекте видеорекламы в период пандемии *COVID-19* // Тенденции развития науки и образования. 2020. № 63-8. С. 47–51. DOI: 10.18411/lj-07-2020-284

Сизых М. М. Военная метафора в рецепции *COVID-19* (на материале современного русского медиадискурса) // Филологический аспект. 2020. № 5 (61). С. 7–14.

Федоров А. В., Левицкая А. А., Новиков А. С. Коронавирус как источник медийных манипуляций // Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык. 2020. № 2. С. 69–80.

Хакен Г. Синергетика: иерархия неустойчивостей в самоорганизующихся системах и устройствах. М.: Мир, 1985.

Хохлов А. А. Конспирологические теории как феномен медиавоздействия на общественное сознание // Вестн. РГГУ. Сер.: Философия. Социология. Искусствоведение. 2020. № 1 (20). С. 96–104. DOI: 10.28995/2073-6401-2020-1-96-104

Храброва Е. С. Конструирование дискурса алармизма в медиапространстве Великобритании (на примере освещения пандемии *COVID-19*) // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2020. № 2 (37). С. 152–162.

Шемакин Ю. И. Семантика самоорганизующихся систем. М.: Академический проект, 2003.

Шкваев Д. Г. Пандемия как образ: эсхатологический контекст научно-фантастического предвидения // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 3: Философия. Реферативный журнал. 2020. № 3. С. 89–92.

Шторм первых недель: как высшее образование шагнуло в реальность пандемии / авт. коллектив: *А. В. Клягин* и др. М.: НИУ ВШЭ, 2020. Режим доступа: https://ioe.hse.ru/data/2020/05/26/1551527214/%D0%A1%D0%90%D0%9E%206(36)_%D1%8D%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%

80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9.pdf (дата обращения: 25.10.2020).

Щипков А. В. Политическая философия коронавируса // Международная жизнь. 2020. № 5. С. 12–19.

Юдина Е. Н. Медиапространство как культурная и социальная система: моногр. М.: Прометей, 2005.

Appadurai A. (1996) *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis; London: University of Minnesota Press.

Couldry N., McCarthy A. (eds.) (2004) *Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age*. New York: Routledge.

Hepp A. (2019) *Deep Mediatization*. London: Taylor & Francis. DOI: https://doi.org/10.4324/9781351064903

Livingstone S. (2009) On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication* 1 (59): 1–18. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x

Mc Mahon C. (2021) *Psychological Insights for Understanding COVID-19 and Media and Technology*. London: Routledge.

Merton R. (1987) The Focused Interview and Focus Groups: Continuities and Discontinuities. *Public Opinion Quarterly* 4: 550–556.

Monti A., Wacks R. (2021) *COVID-19 and Public Policy in the Digital Age*. London: Routledge.

Poluekhtova I. A., Vikhrova O. Yu., Vartanova E. L. (2020) Effectiveness of Online Education for the Professional Training of Journalists: Students' Distance Learning During the COVID-19 Pandemic. *Psychology in Russia: State of the Art* 4: 26–37. DOI: 10.11621/pir.2020.0402

Radu R. (2020) Fighting the 'Infodemic': Legal Responses to COVID-19 Disinformation. *Social Media + Society* 3: 1–4. DOI: 10.1177/2056305120948190

Sharma P. (2021) *Coronavirus News, Markets and AI*. London: Routledge.

Stults R. (1986) *Media Space*. Palo Alto: Xerox PARC.

Notes

Auditoriya Interneta v Rossii v 2020 godu [Online audience in Russia in 2020]. (2020) *Mediascope*. Available at: https://mediascope.net/news/1250827/ (accessed: 20.05.2022).

Opros: bolee poloviny rossiyan posle pandemii planiruyut pokupat' tovary onlayn [A survey: more than half of Russians after the pandemic are going to buy goods online]. (2020) *TASS*. Available at: https://tass.ru/ekonomika/9117685 (accessed: 14.08.2020).

Teleauditoriya novostey vo vremya samoizolyatsii uvelichilas' v poltora raza [The television audience for news grew by half during self-isolation]. (2020) *Mediascope*. Available at: https://mediascope.net/news/1125115/?sphrase_id=206982 (accessed: 10.08.2020).

Televidenie v Rossii v 2020 godu. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya / Otraslevoy doklad. [Television in Russia in 2020. Condition, trends and

development prospects / An industry report]. Moscow: Ministry of Digital Development, Telecommunications and Mass Media Publ. P. 29.

Televidenie v Rossii v 2020 godu. Sostoyanie, tendentsii i perspektivy razvitiya / Otraslevoy doklad [Television in Russia in 2020. Condition, trends and development prospects / An industry report]. Moscow: Ministry of Digital Development, Telecommunications and Mass Media Publ. P. 47.

TV: rezhim prosmotra i predpochteniya [TV: viewing mode and preferences]. (2020) *FOM*. Available at: https://fom.ru/SMI-i-internet/14394 (accessed: 10.08.2020).

V 2020 godu vozrosla dolya sotsial'noy reklamy v SMI [In 2020, the share of public service advertising in mass media grew]. (2020) *Seldon News*. Available at: https://news.myseldon.com/ru/news/index/243159988 (data obrashcheniya: 15.08. 2021).

Vrach – samaya vazhnaya professiya [Physician is the most outstanding profession]. (2020) *VTsIOM*. Available at: https://wciom.ru/index.php?id=236& uid=10208 (accessed: 15.08.2020).

VTsIOM: chislo rabotayushchikh udalenno rossiyan vo vremya pandemii vozroslo v vosem' raz [VCIOM: the number of Russians working remotely during the pandemic grew eight times]. (2020) *TASS*. Available at: https://tass. ru/ekonomika/8478435 (accessed: 14.08.2020).

References

Appadurai A. (1996) *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis; London: University of Minnesota Press.

Baranova N. A. (2020) Diskursivnyy analiz situatsii popytki (na materiale nemetskikh onlayn-SMI) [Discourse Analysis of the Situation of an Attempt (Based on the Material of German Online Media)]. *Gumanitarnyy nauchnyy vestnik* 3: 127–133. DOI: 10.5281/zenodo.3764668 (In Russian)

Buzin V. N. (2012) Mediaprostranstvo v strukture social'nogo prostranstva [Media Space in the Structure of Social Space]. *Socium i vlast'* 2 (34): 9–13. (In Russian)

Bykov I. A. (2017) Mediatizaciya politiki v epohu social'nyh media [Mediatization of Politics in the Era of Social Media]. *Zhurnal politicheskih issledovanij* 4: 15–38. (In Russian)

Castells M. (2016) *Vlast' kommunikacii* [Power of Communication]. Moscow: Higher School of Economics Publ. (In Russian)

Couldry N., McCarthy A. (eds.) (2004) *Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age*. New York: Routledge.

Davydov S. G. (2020) Dvenadtsat' statey o devyatnadtsatom kovide: pervaya volna issledovaniy media i kommunikatsiy v usloviyakh pandemii [Twelve Articles on the Nineteenth Covid: the First Wave of Media and Communication Research Under the Pandemic]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* 6: 224–230. DOI: 10.14515/monitoring.2020.6.1845

Dushkina M. R. (2020) Massovye kommunikatsii s molodezh'yu v sotsial'nykh setyakh (na primere kampanii samoizolyatsii iz-za koronavirusa)

[Mass Communications with Young People on Social Networks (on the Example of the Self-Isolation Campaign Because of Coronavirus]. *Marketingovye kommunikatsii* 2: 118–133. DOI: 10.36627/2619-1407-2020-2-2-118-133 (In Russian)

Fedorov A. V., Levitskaya A. A., Novikov A. S. (2020) Koronavirus kak istochnik mediynykh manipulyatsiy [Coronavirus as a Source of Media Manipulation]. *Crede Experto: transport, obshchestvo, obrazovanie, yazyk* 2: 69–80. (In Russian)

Gorshkov M. K., Sheregi F. E. (2013) *Prikladnaya sociologiya* [Applied Sociology]. Moscow: Centr social'nogo prognozirovaniya Publ. (In Russian)

Griber Yu. A., Sukhova E. E. (2020) Tsvet v vizual'nykh reprezentatsiyakh pandemii koronavirusa COVID-19: kontent-analiz soobshcheniy russkoyazychnykh elektronnykh SMI [Color in Visual Representations of the COVID-19 Coronavirus Pandemic: Content Analysis of Messages from Russian-Language Electronic Media]. *Sotsiodinamika* 5: 79–93. DOI: 10.25136/2409-7144.2020.5.32989 (In Russian)

Haken G. (1985) *Sinergetika: ierarhiya neustojchivostej v samoorganizuyushchihsya sistemah i ustrojstvah* [Synergetics: the Hierarchy of Instabilities in Self-Organizing Systems and Devices]. Moscow: Mir Publ. (In Russian)

Hepp A. (2019) *Deep Mediatization*. London: Taylor & Francis. DOI: https://doi.org/10.4324/9781351064903

Il'chenko S. N. (2017) *Politicheskie igry v mediaprostranstve: monografiya* [Political Games in the Media Space: a Monograph]. St. Petersburg: SPbIVSEP Publ. (In Russian)

Kachkaeva A. G., Shomova S. A. (2021) Mediagramotnost' i kriticheskaya avtonomiya v epohu "kommunikativnogo kapitalizma", "empatichnyh media" i "chuvstvitel'nyh dannyh" [Media Literacy and Critical Autonomy in an Era of «Communicative Capitalism», «Empathic Media» and «Sensitive Data»]. *SocioDigger* 6 (11): 4–46. Available at: https://sociodigger.ru/3d-flip-book/2021vol2-11/ (accessed: 25.08.2021). (In Russian).

Karasik V. I. (2020) Epidemiya v zerkale mediynogo diskursa: fakty, otsenki, pozitsii [Epidemic in the Mirror of Media Discourse: Facts, Assessments, Positions]. *Politicheskaya lingvistika* 2 (80): 25–34. DOI: doi.org/10.26170/pl20-02-02 (In Russian)

Khrabrova E. S. (2020) Konstruirovanie diskursa alarmizma v mediaprostranstve Velikobritanii (na primere osveshcheniya pandemii COVID-19) [Construction of the Alarmism Discourse in the UK Media Space (on the Example of the Coverage of the COVID-19 Pandemic)]. *Aktual'nye voprosy sovremennoy filologii i zhurnalistiki* 2 (37): 152–162. (In Russian)

Khokhlov A. A. (2020) Konspirologicheskie teorii kak fenomen mediavozdeystviya na obshchestvennoe soznanie [Conspiracy Theories as a Phenomenon of Media Influence on Public Consciousness]. *Vestn. RGGU. Ser.: Filosofiya. Sotsiologiya. Iskusstvovedenie* 1 (20): 96–104. DOI: 10.28995/2073-6401-2020-1-96-104 (In Russian)

Korochenskiy A. P. (2015) *Mirovaya zhurnalistika: istoriya, teoriya, praktika* [World Journalism: History, Theory, Practice]. Belgorod: ID Belgorod Publ; NIU BelGU Publ. (In Russian)

Kuzina N. V. (2020) Informatsionnaya bezopasnost' v usloviyakh pandemii: metody stabilizatsii sostoyaniya sotsiuma v elektronnykh SMI [Information Security Under the Pandemic: Methods of Stabilizing the State of Society in Electronic Media]. *Byulleten' nauki i praktiki* 9: 356–394. DOI: 10.33619/2414-2948/58/38 (In Russian)

Livingstone S. (2009) On the Mediation of Everything: ICA Presidential Address 2008. *Journal of Communication* 1 (59): 1–18. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x

Lopata L. A. (2020) COVID-19 kak politicheskiy teatr [COVID-19 as a Political Theater]. *Vlast'* 2: 292–294. DOI: 10.31171/vlast.v28i2.7170 (In Russian)

Mal'kova V. K. (2020) Koronavirus v rossiyskom informatsionnom prostranstve [Coronavirus in the Russian Information Space]. *Vestnik antropologii* 2 (50): 206–224. DOI: 10.33876/2311-0546/2020-50-2/206-224 (In Russian)

Mamychev A. Yu., Miroshnichenko O. I. (2020) Tsifrovaya demokratiya v usloviyakh pandemii: etiko-pravovye i politicheskie aspekty [Digital Democracy Under the Pandemic: Ethical, Legal and Political Aspects]. *Advances in Law Studies* 8 (S5): 94–99. DOI: 10.29039/2409-5087-2020-8-5-94-99 (In Russian)

McLuhan G. M. (2003) *Ponimanie media: Vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: The Extensions of Man]. Moscow; Zhukovskiy: KANON-PRESS-C, KUCHKOVO POLE Publ. (In Russian)

Mc Mahon C. (2021) *Psychological Insights for Understanding COVID-19 and Media and Technology*. London: Routledge.

Merton R. (1987) The Focused Interview and Focus Groups: Continuities and Discontinuities. *Public Opinion Quarterly* 4: 550–556.

Monti A., Wacks R. (2021) *COVID-19 and Public Policy in the Digital Age*. London: Routledge.

Novikova A. A., Sal'nikova E. V., Evall'e V. D. (eds.) (2020) *Iskusstvo v kontekste pandemii: mediatizatsiya i diskurs katastrofizma. Kollektivnaya monografiya* [Art in the Context of the Pandemic: Mediatization and the Catastrophism Discourse. A Collective Monograph]. Moscow: Izdatel'skie resheniya Publ. (In Russian)

Poluekhtova I. A. (2021) Teleauditoriya i zritel'skie predpochteniya v period pandemii [The TV Audience and Viewer Preferences During the Pandemic]. *Mediatrendy* 7 (85). (In Russian)

Prigozhin I., Stengers I. (1986) *Poryadok iz khaosa: novyy dialog cheloveka s prirodoy* [Order out of Chaos: a New Dialogue between Man and Nature]. Moscow: Progress Publ. (In Russian)

Sarkis'yants V. R., Rezunenko I. V. (2020) K voprosu o sotsial'nom aspekte videoreklamy v period pandemii COVID-19 [Towards the Social Aspect of Video Advertising During the COVID-19 Pandemic]. *Tendentsii razvitiya nauki i obrazovaniya* 63-8: 47–51. DOI: 10.18411/lj-07-2020-284 (In Russian)

Sharma P. (2021) *Coronavirus News, Markets and AI*. London: Routledge.

Shchipkov A. V. (2020) Politicheskaya filosofiya koronavirusa [Political Philosophy of the Coronavirus]. *Mezhdunarodnaya zhizn'* 5: 12–19. (In Russian)

Shemakin Yu. I. (2003) *Semantika samoorganizuyushchikhsya system* [Semantics of Self-Organizing Systems]. Moscow: Akademicheskiy proekt Publ. (In Russian)

Shkvaev D. G. (2020) Pandemiya kak obraz: eskhatologicheskiy kontekst nauchno-fantasticheskogo predvideniya [Pandemic as an Image: the Eschatological Context of Sci-Fi Foresight]. *Sotsial'nye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Seriya 3: Filosofiya. Referativnyy zhurnal* 3: 89–92. (In Russian)

Shtorm pervyh nedel': kak vysshee obrazovanie shagnulo v real'nost' pandemii [The Storm of the First Weeks: How Higher Education Stepped into the Pandemic Reality] (2020) Moscow: NIU VSHE Publ. Available at: https://ioe.hse.ru/data/2020/05/26/1551527214/%D0%A1%D0%90%D0%9E%206(36)_%D1%8D%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9.pdf (accessed: 25.10.2020). (In Russian)

Sizykh M. M. (2020) Voennaya metafora v retseptsii COVID-19 (na materiale sovremennogo russkogo mediadiskursa) [The Military Metaphor in the Reception of COVID-19 (Based on the Material of Modern Russian Media Discourse)]. *Filologicheskiy aspekt* 5 (61): 7–14. (In Russian)

Stults R. (1986) *Media Space*. Palo Alto: Xerox PARC.

Poluekhtova I. A., Vikhrova O. Yu., Vartanova E. L. (2020) Effectiveness of Online Education for the Professional Training of Journalists: Students' Distance Learning During the COVID-19 Pandemic. *Psychology in Russia: State of the Art* 4: 26–37. DOI: 10.11621/pir.2020.0402

Radu R. (2020) Fighting the "Infodemic": Legal Responses to COVID-19 Disinformation. *Social Media + Society* 3: 1–4. DOI: 10.1177/2056305120948190

Yefanov A. A. (2018 a) Informatsionnye teleprogrammy v formate "breaking news": kompozitsiya, tekhnologiya i osobennosti mediavospriyatiya [Information TV Programs in the "Breaking News" Format: Composition, Technology and Characteristics of Media Perception]. *Informatsionnoe obshchestvo* 3: 41-46. (In Russian)

Yefanov A. A. (2018 b) "Krizis doveriya" k televideniyu ["Crisis of Confidence» in Television]. In *Zhurnalistika v 2017 godu: tvorchestvo, professiya, industriya: sb. mat. mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* [Journalism in 2017: Creative Work, Profession, Industry. Proceedings of the International Research-to-Practice Conference]. Moscow: MediaMir Publ.; MSU Faculty of Journalism Publ. Pp. 536–537. (In Russian)

Yefanov A. A. (2018 c) Padenie doveriya k televideniyu: sotsiologicheskiy vzglyad na problemu [Falling Confidence in Television: a Sociological View of the Problem]. *Vestn. Yuzhno-Ural'sk. gos. un-ta. Ser.: Sotsial'no-gumanitarnye nauki* 18 (2): 89–94. DOI: 10.14529/ssh180214 (In Russian)

Yefanov A. A. (2021) *Glubinnaya mediatizaciya v neoinformacionnom obshchestve (na primere sovremennyh mediapraktik):* dis. ... dokt. soc. nauk. [Deep

Mediatization in the Neo-Information Society (on the Example of Modern Media Practices): Dr. soc. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Yolkina M. V., Pautov A. D. (2020) Specifika social'noj reklamy v usloviyah pandemii koronavirusa [Specificity of Public Service Advertising in the Context of the Coronavirus Pandemic]. *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya* 4: 61–68. DOI: 10.17238/issn1998-5320.2020.14.4.7 (In Russian)

Yudina E. N. (2005) *Mediaprostranstvo kak kul'turnaya i sotsial'naya sistema: monografiya* [The Media Space as a Cultural and Social System: a Monograph]. Moscow: Prometey Publ. (In Russian)

Zemlyanskiy A. V. (2020) Zhurnalistika v 2020-2021 godakh: tendentsii [Journalism in 2020–2021: Trends]. *Nauka i shkola* 3: 11–21. DOI: 10.31862/1819-463X-2020-3-11-21 (In Russian)

Zyryanova M. O. (2020) Sposoby protivodeystviya rasprostraneniyu feykovoy informatsii [Ways to Counter the Spread of Fake Information]. *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika* 6 (74): 80–83. DOI: 10.24158/spp.2020.6.12 (In Russian)

Поступила в редакцию
14.04.2021

Греков Владимир Николаевич, доктор филологических наук, профессор Российского Православного университета св. Иоанна Богослова, Москва, Россия; e-mail: grekov-@mail.ru

«НА ПАЖИТЯХ ИСТОРИИ» (К ВОПРОСУ О СЕМИОТИЗАЦИИ ИСТОРИОСОФСКИХ КАТЕГОРИЙ В ПУБЛИЦИСТИКЕ СЛАВЯНОФИЛОВ)

Статья посвящена рассмотрению публицистики ранних славянофилов. Автор исходит из представления о принципиальной полицентричности историософских произведений славянофилов и неизбежно возникающей при этом полифоничности текста. Анализ первых выступлений славянофилов (статьи А. С. Хомякова «О старом и новом» и ответа И. В. Киреевского) убеждает в противоречивости и непоследовательности их представлений о Древней Руси. Эту особенность можно объяснить противоречием между сердечной привязанностью к старине и сознанием коренных недостатков древнерусской жизни. Однако такое объяснение неизбежно приводит к выводу об идеализации древнего мира и утопичности славянофильской публицистики. Между тем сам Хомяков предвидел возможность обвинения в идеализации прошлого и старался его избежать. В статье впервые показано, что Хомяков применяет в своей публицистике «обратный ход» исторического исследования, обращаясь вначале к современности и уже от нее идя к древнерусской жизни. Таким приемом позднее воспользовался историк Л. П. Карсавин. Благодаря такому подходу, нарушается не только хронология событий, но и их причинно-следственная связь. Факты как бы изолируются, создают новую понятийную систему, включаются в особый изобразительный ряд. В результате происходит семиотизация историософских категорий и создается собственный язык славянофильской публицистики.

Ключевые слова: *публицистика славянофилов, «обратный ход», полицентризм, семиотизация.*

Vladimir N. Grekov, Doctor of Philology, Professor of Russian Orthodox University of St. John the Divine, Moscow, Russia; e-mail: grekov-@mail.ru

“ON THE PASTURES OF HISTORY” (TOWARDS SEMIOTIZATION OF HISTORIOSOPHICAL CATEGORIES IN SLAVOPHILES’ OPINION WRITING)

This article examines early Slavophiles’ opinion writing. The author draws on the assumption of polycentricity of Slavophiles’ historiosophical works and inevitable polyphony of texts. An analysis of Slavophiles’ first writings (A.S. Khomyakov’s article “About the Old and the New” and I.V. Kireevsky’s answer) proves that their ideas of Ancient Rus were contradictory and inconsistent. This can be accounted for by the

contradiction between their wholehearted attachment to old ways and recognition of fundamental drawbacks of Old Russian life. However, this explanation inevitably leads to the conclusion about idealization of the ancient world and utopian nature of Slavophilic opinion writing. Khomyakov himself foresaw the accusation of idealization of the past and tried to avoid it. The article shows for the first time that in his opinion writing Khomyakov used the "countermove" of historical research turning at first to modernity and then going back to Old Russian life. Later this device was used by historian L.P. Karsavin. Because of such an approach, not only is the chronology of the events broken down but also the cause-and-effect relations of these events are destroyed. The facts seem to be isolated, they create a new conceptual system and get included into a special pictorial row. Subsequently, semiotization of historiosophical categories takes place and the language of Slavophilic opinion writing is created.

***Key words**: Slavophiles' opinion writing, "countermove", polycentrism, semiotization.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2022.178199

Введение

Публицистика славянофилов полицентрична, и это обстоятельство очень важно. Можно взять любую проблему, любой концепт теории национальной самобытности, и он тут же «потянет» за собой другие. Разве можно исследовать исторические взгляды славянофилов, не упоминая об их понимании народа? Проблема народа тут же требует определить свое отношение к Древней Руси и современной России, к Ивану Грозному, Петру Первому. Дело не только в том, что все эти проблемы взаимосвязаны. В конце концов оппозиции «Петербург–Москва» или «Россия–Запад» можно было бы рассмотреть изолированно, как отдельный вопрос (Анненкова, 2018: 158–195; Песков, 2007: 541–555), но эта обособленность не позволит коснуться таких важных аспектов, как просвещение, национальная традиция, противостояние основ славянской (русской) и западной цивилизации. Обращение к любой отдельно взятой проблеме или категории славянофильства требует учитывать если не все, то самые важные проблемы, поставленные славянофилами. При этом неизбежны повторения, поворачивающие одну и ту же проблему разными сторонами (Песков, 2007: 49).

Поэтому попробуем посмотреть на славянофильство как на явление полифоническое, причем полифония достигается сочетанием и взаимодействием логической категории/идеи с художествен-

ным образом (Валентинова, 2005: 7; 14; 22). Однако смысловая многозначность славянофильских идей имела свои границы: например, представление о русском народе как единственном подлинно христианском не подвергалось сомнению, но приводило к множественным развилкам теории национальной самобытности. Другими словами, славянофильство существовало скорее как платформа, чем как единое и цельное учение (Попов, 1974: 76). В этом смысле оно было «многоголосым» прежде всего потому, что ключевые понятия славянофильского учения предрасполагали к различному толкованию. Вместе с тем «равноправия голосов» и взглядов как внутри учения, так и в отношении внешней аудитории не было. Следует добавить, что славянофильство было лишено «возможности функционировать как таковое» и вследствие этого приобрело способность «принимать разные идеологические функции, часто взаимоисключающие (Попов, 1974: 76).

Противоречия или доказательства?

В первой же теоретической статье Хомякова «О старом и новом» обнаруживается противоречие (Попов, 2019, 23–47; Носов, 1978: 252–268; Чернов, 2004: 281–286). Вначале постулируется сердечная привязанность к Древней Руси, а затем ее нарочитая идеализация опровергается историческими фактами. С одной стороны, суд присяжных (целовальников) в северной и средней Руси, библиотеки князей русских, монастыри как центры просвещения, как школа, голос земли на вечах, согласие правительства и народа, отмена пытки при дознании раньше других европейских стран, отсутствие крепостного права, народные песни («протоколы, отысканные Языковым»). С другой – «волчья голова Иоанна Грозного», неправда в судах, непросвещение, грязь, лихоимство. С одной стороны, свобода просвещенной Церкви, с другой – зависимость иерархов от светской власти, уличение псковского архиерея в душегубстве и утоплении нескольких десятков псковитян, стоглавый собор – «бессмертный памятник невежества, грубости и язычества» (Хомяков, 1994: 457).

Историософские размышления Хомякова – это, так сказать, доказательства «от противного». Их ценность, по мнению современного исследователя, в том, что они вносят «осмысленное “переживание” событий прошлого не с целью их систематизации, а именно с целью осмыслить то, что в давние времена уже *прошло* – и тем не менее *не проходит*» (Кошелев, 2013: 12).

Алгоритмы Хомякова и выводы И. Киреевского

Сравнивая древнюю Россию и современность, Хомяков приходит к неожиданному заключению: «Современную Россию мы видим – она нас то радует, то теснит, Древнюю Русь надо угадать» (1994: 459). Что значит угадать? Обратиться к интуиции, к внутреннему зрению, к сердцу. Понять не логику, а смысл древнерусской жизни, ее стремления. По существу нам предложено, не игнорируя факты, понять, что они только кажутся противоречивыми вследствие неизученности древнего мира, неполноты и отрывочности фактов. Вот эту неполноту и следует восполнить, преодолеть с помощью воображения, опираясь на познание «сердечное», т. е. образ художественный, как непосредственное, внелогическое постижение жизни, так же точно, как мы ставим заплаты фантазии на неполноту или сомнительность информации о событиях ушедшего века (Хомяков, 1994: 459).

Задача историософии, в том числе историософии Хомякова, «"художнически" выразить алгоритмы исторической повторяемости» (Кошелев: 2013: 12).

По мнению Хомякова, и положительный, и отрицательный взгляд на Древнюю Русь объясняется расхождением обычая и закона. Хороший закон (отмена пытки) еще не означает немедленного изменения обычая.

Чем же отличалась в лучшую сторону Древняя Русь от Европы? Хомяков утверждает, что ее отличие – в отсутствии завоевания, кровопролития и вражды. Поэтому, как говорит он, «деды не завещали внукам преданий ненависти и мщения» (1994: 469). Сама церковь русская представляется Хомякову другой: она ограничила «круг своего действия» – «не вмешиваясь в жизнь государства». Это и помогло ей сохранить чистоту, ибо «она никогда не проповедовала детям своим уроков неправосудия и насилия» (Там же: 469–470). «Несчастья, пережитые в период монгольского завоевания, превратили различные племена в единый народ, стерли границы, одушевили верой. Теперь же, в веке девятнадцатом, период государственного образования закончен, мы можем двигаться вперед весело и безошибочно, занимая случайные открытия Запада, но придавая им смысл более глубокий или открывая в них те человеческие начала, которые для Запада остались тайными» (Там же: 470).

Отвечая Хомякову, Киреевский меняет саму постановку проблемы соотношения древности и современности. Он исправляет, так сказать, ошибку привычного силлогизма: «Если старое было

лучше теперешнего, из того еще не следует, чтобы оно было лучше теперь. Что годилось в одно время, при одних обстоятельствах, может не годиться в другое, при других обстоятельствах. Если же старое было хуже, то из этого также не следует, чтобы его элементы не могли сами собой развиться во что-нибудь лучшее, если бы только развитие это не было остановлено насильственным введением элемента чужого <...> самый вопрос предложен неудовлетворительно. Вместо того чтобы спрашивать, лучше ли была прежняя Россия, полезнее, кажется, спросить: нужно ли для улучшения нашей жизни теперь возвращение к старому русскому или нужно развитие элемента западного, ему противоположного?» (Киреевский, 2002: 4).

Совет Киреевского кажется логичным: не возвращать насильственно прежних форм быта, омертвевших в результате падения и замутнения христианского духа, но и не препятствовать «оставшимся формам», тому живому, что осталось в России от древности. Сделать это значило бы потерять веру, что «когда-нибудь Россия возвратится к тому живительному духу, которым дышит ее Церковь» (Там же: 18). Мы видим, что и Киреевский не предлагает четких критериев, определяющих жизненность или мертвенность обычаев. Хотя проблема теперь формулируется несколько иначе, она по-прежнему не имеет четкого и однозначного логического решения. Разум не то чтобы бессилен разрешить противоречие, но и не должен делать этого. Это задача не рассудка, а сердца, воображения. И ответ дается не как социальный или политический вывод, а, скорее, как образ, впечатление: «<...> и этот вид вопроса – который из двух элементов исключительно полезен теперь? – также предложен неправильно. Не в том дело, который из двух, но в том, какое оба они должны получить направление, чтобы действовать благодетельно. Чего от взаимного их действия должны мы надеяться или чего бояться?» (Там же: 5).

Проблема соотношения старины и новизны не имеет общего решения в принципе. К примеру, Хомяков сожалеет об утраченных «патриархальных ценностях», предполагая, что они могли бы стать залогом иного, более соответствующего характеру народа развития. Что же это за ценности? «Вольности городов», «веча», «заступничество тысяцких». Но даже «нравственное добро» утратило свой смысл, поскольку облеклось в мертвенные формы (Хомяков, 1994: 460). Появились местничество, аристократия, прикрепление к земле. Хомяков, конечно же, не оправдывает эти

пороки, но объясняет их торжество очень просто: все силы государства ушли на достижение единства. Однако же подобную задачу в разное время приходилось решать почти каждому европейскому государству. И дело даже не в фигуре умолчания. Хомяков отмечает достигнутый результат – усовершенствование «общественного состава», т. е., по всей видимости, общественных отношений, но тут же называет его «несколько механическим». Однако понятие механистичности привычно связывается с устройством средневекового Запада («Девятнадцатый век» И. Киреевского).

Но так ли уж «жива» духовная жизнь Древней Руси? Ведь Хомяков признает «порабощение церкви», совершившееся вследствие переноса патриаршего престола «внутрь государства»: патриарх мог быть свободным (по отношению к русской власти) в Царьграде, но «не мог уже быть свободным в Москве»!). (Хомяков, 1994: 461). Это признание, безусловно, честное, но внушающее сомнение в справедливости и правильности устройства не только современной России, но и Древней Руси. В то же время Хомяков настаивал на том, что за видимыми неустройствами, злоупотреблениями, «несогласием между законом и жизнию, между учреждениями писаными и живыми нравами народными» скрыто непонятное для постороннего наблюдателя внутреннее согласие народа, развитие его нравственных начал: «Изменения редко касались сущности отношения между людьми и учреждениями, между государством, гражданами и церковью» (Там же). Другими словами, он допускает, что государство в Древней Руси еще не приобрело власти над духовной природой народного сознания, и мы готовы поверить ему, потому что нам очень хочется поверить...

Можно ли воскресить Древнюю Русь? (История как вера)

Итак, Хомяков обращается не к логике, не к рассудку, а к естественному чувству, отождествляя физическую и моральную любовь к Родине с любовью политической[1]. Подобное отождествление, возможно невольное, означает на самом деле отождествление фактов – происшествий, событий, законов, высказываний – с их идеальной проекцией, в которой присутствует целеполагание добра, изменения к лучшему. Поэтому временное зло крепостного права, признанного законом, оборачивается меньшим злом, чем обычай, отнимавший у крестьян не свободу личную, а землю, т. е. средство к существованию, и обрекавший их на «илотизм».

Сравнение на самом деле некорректное. Некорректность в том, что Хомяков признавал «двойное право»: право собственности помещиков на землю и право крестьян пользоваться этой землей. Подобное раздвоение заставляло Хомякова признавать законным право помещиков распоряжаться землей, наделять крестьян, препятствовать их переходу к другому или же прогонять. С другой же стороны, он готов сочувствовать крестьянам, попавшим в личную зависимость от землевладельцев. Складывается впечатление, что Хомяков намеренно соединяет противоположности, не объясняя нам, что именно он для этого делает: подменяет понятия, неверно их оценивает, принимает мнимое за действительное или же видит как-то иначе, чем мы. Думается, каждое объяснение допустимо, но все они вытекают из особого, интуитивного понимания истории.

Прежде всего, в истории, по Хомякову, реализуется, или, точнее, материализуется, овеществляется, не просто некое духовное начало, а определенный замысел Божий. Статья «О старом и новом» завершается примечательным признанием, что будущее, «воскрешая» исторические формы Древней Руси, явит миру «оригинальную красоту» – общество, в котором «патриархальность быта областного» соединится «с глубоким смыслом государства, представляющего нравственное и христианское лицо» (1994: 470). Таким образом, «воскреснет» не собственно историческая Древняя Русь, а ее идея, древний мир обретет свое сознание.

Н. А. Бердяев (1912: 124–125) показал неразрывную связь исторического учения Хомякова с религией. «В основании его философии истории лежат две идеи: во-первых, та идея, что движущим началом исторической жизни народов является вера, во-вторых, идея противоборства двух начал истории человечества — свободы и необходимости, духовности и вещественности».

История как поток?

История видится Хомякову единым целым, непрерывным событийно-временным потоком, который нельзя раздробить по хронологическим признакам. Он полагает, что мы можем отметить изменения, которые произошли за какой-то период, но мы не можем, исходя из того, что видим и знаем, понять причины этих изменений. В какой-то мере этот подход сходен с идеями Л. Н. Толстого, также представлявшего исторический процесс как поток.

Исторические идеи Хомякова позднее будут развиты и в «теории всеединства» Л. П. Карсавина. Хомяков задолго до Карсавина постиг значение интуитивного знания (Лесур, 2018: 38–42). Он писал о «живознании», о цельности мироощущения. Он считал, что отдельное событие (и даже ряд событий) можно понять только в общем потоке, в целостности бытия. Деяние ошибочное, глупое, преступное и т. п. может нейтрализоваться деянием благим или даже злым, но в результате все равно послужить ко благу. Такая логика работает в математике, где «+» и «–» взаимно уничтожают друг друга, а «– х –» дает «+»; этот же принцип можно отследить на примерах раскаявшихся грешников. Но у Хомякова нет понятия «+». С его точки зрения, человеческая история не может в принципе достичь совершенства. Можно указать лишь на большее или меньшее зло, большее или меньшее несовершенство, а преображение «–» в «+» хоть и совершается усилиями человека, но не его волей, а по воле Бога.

В своей незавершенной работе о всемирной истории Хомяков предлагает «приложить к древней истории человечества ход геологический»: «Вглядитесь в наслоение племен, в их разрывы, в их вкрапление друг в друге, скопление или органическое сращение, и, вероятно, вы разрешите большую часть исторических загадок» (1994: 33). Но есть и другой аспект метода изучения истории – движение «возвратного хода». «Возвратный ход, т. е. путь от современного к старому, от старого к древнему, не может создать истории; но он, и он один может служить ее поверкою.» (Там же) История, в его понимании, не чужда нравственности. Наконец, история всегда сопряжена с «поэтическою потребностью», с желанием понять «общее дело, судьбу, жизнь всего человечества». Таков «истинный предмет истории» (Там же: 39).

Парадокс историка-поэта в том, что его видение и понимание событий «можно чувствовать, угадывать, глубоко сознавать; но нельзя заключить в определения, нельзя доказать тому, кто не сочувствует» (Там же: 54). В своих рассуждениях о духе народной жизни он дает образец чувствования факта. Он признается, что дух народной жизни – субстанция односторонняя: «В нем можно иногда отыскать признаки отрицательные <...> признаков положительных отыскать нельзя» (Там же). Это обстоятельство Хомяков учитывает, рассматривая достоинства и недостатки Древней Руси.

Он осознает, что «прекрасные начала» Древней Руси были забыты или уничтожены, но это его не смущает: «Они (жизненные начала. – *В.Г.*) – уничтожены обрядами, прежде чем законы коснулись их. Они прежде были убиты народом, потом уже схоронены государями» (1994: 462). Такое осознание – результат «обратного хода» исследовательской мысли. Этот «обратный ход» будет сформулирован еще не скоро, но уже в момент создания статьи «О старом и новом» Хомяков им воспользовался. Еще раньше, чем сказать об искажениях начал древнерусской жизни, он обращается к современности и заглядывает в будущее: нравственные начала «ежечасно искажаются», более того, «когда-нибудь придется нам поплатиться за то, что мы попрали святые истины равенства, свободы и чистоты церковной; но нельзя не признаться, что все лучшие начала не только не были развиты, но еще были совершенно затемнены и испорчены в жизни народной, прежде чем закон коснулся их мнимой жизни» (Там же).

Цитируя Хомякова, мы нарушили принцип «обратного хода» и более позднее место из статьи привели раньше. При таком порядке цитирования становится ясным искажение того самого хода истории, отношения к событиям, о которых так беспокоится автор. Оказывается, народные начала уничтожены обрядами и убиты самим народом. Как понимать такое объяснение? Либо эти начала были не нужны или вредны народу, тогда незачем их восстанавливать, либо они «убиты» случайно, так сказать, по пути к какой-то цели. Но в любом случае утрата первозданных начал не могла не отразиться на дальнейшей истории и народ несет полную ответственность за свои действия.

Нарушение «нравственной чистоты» закона объясняется (и тем самым смягчается) исторической необходимостью. Когда Хомяков сформулирует теорию двойного земельного права и осознает невозможность для себя сделать выбор между правом помещика и правом крестьянина, он начнет рассматривать аналогичные ситуации: обезземеливание крестьян в Англии (скорее всего, имеется в виду феномен огораживания) и илотизм рабов в Спарте. Между тем если принять как должное право помещиков владеть землей (что делает Хомяков), то всех крестьян можно считать безземельными арендаторами. Прикрепление к земле не означало признания права крестьян на нее.

Проблема зла как проблема христианская

В представлении Хомякова история соединяет в себе и реальную эмпирическую действительность, и определенное духовное содержание, «сверхсмысл», «сверхценность», Значение отдельного события или целой их череды раскрывается в целом историческом процессе, столь же духовном, сколь и материальном. Неприглядность исторических фактов не смущает Хомякова-историка, потому что сквозь эту неприглядность проступает будущность, явление миру очищенного и осознанного русского начала.

В публицистике славянофилов как бы совместились две памяти, два сознания – народа и власти. Возможно, именно это и стало причиной сначала семиотизации, а затем - сакрализации и гиперсемиотизации концептов «земля», «народ», «общество», «государство», «царь».

Хомяков отметил мимоходом: государство «испугалось будущего» (1994: 462), но не развил эту мысль, не додумал ее до конца. Прослеживая эволюцию государства, его укрепление и даже связанное с этим омертвление чистых патриархальных форм, утрату смысла и содержания прежних обычаев, норм и институтов общества, Хомяков считает «внутреннюю борьбу» Древней Руси временной, хотя и необходимой. Под внутренней борьбой он подразумевает местничество, борьбу удельных княжеств и, пожалуй, осознание различий между отдельными частями русской земли. По мнению Хомякова, народ был равнодушен к идее объединения Руси, его вполне устраивала вольная «федерация» различных общин и княжеств и только угроза потери независимости пробудила «инстинкт народа»; «кровавые уроки» не прошли даром: «идея города должна была уступить идее государства», возникло стремление «к соединению сил» (1994: 467). Государство же испугалось идеи «федерации», отождествив ее с местничеством и распадением.

Семиотизация понятий «народ» и «народность»

Нельзя не отметить, что Хомяков оценивает события, саму русскую историю с точки зрения народа: что одобряет народ, то одобряет и история; историческое развитие проявляет себя в изменении народного воззрения под воздействием тех или иных событий. Но вместе с тем Хомяков разделяет и «государственную» точку зрения, и потому Петр по-пушкински ассоциируется у него с «сильной и благодетельной грозой». Хомяков отмечает в Петре

инстинкт души высокой как завершение сознания полезности и необходимости государства (1994: 468).

Хомяков несколько раз отмечает, что изучал Древнюю Русь и судил о ней по «памятникам», т. е. по доступным и вновь записанным к тому времени народным песням, по документам, обнаруженным археографической экспедицией Строева.

Насколько же воззрения Хомякова в действительности совпали с воззрениями русского простого народа, даже в той части, в которой такое сопоставление возможно?[2] И. Аксаков позднее в записке «О служебной деятельности в России» остроумно заметил, что Хомяков слишком верит в жизнь (народа), тогда как его (Ивана) брат, К. С. Аксаков, в авторитет народа (2002: 27). Сам Иван Аксаков разделял веру в жизнь и веру в нравственные начала: «Вера в нравственные начала и вера в жизнь – две вещи совершенно разные, которые у нас беспрестанно смешиваются» (Там же: 28). Повседневная народная жизнь не согласуется с нравственными требованиями, образуя «явления, подобные крепостному праву» (Там же). И. Аксаков предложил собственный критерий отношения к народности и народу – соответствие христианскому идеалу. Поэтому возвращаться надо «не к прежним началам (ибо многие из них противны учению Христу), а к новой жизни» (Там же: 29). Он уверен, что «все христианское должно быть и народным» (Там же: 30). Вольно или невольно Хомяков, Аксаков, славянофилы вообще восприняли сакрализацию народной жизни и народного быта как нечто естественное, закономерное, заложенное в самой основе культуры. Следствием этого стала семиотизация, но не конкретных фактов или событий народной жизни, а предполагаемых (действительных или мнимых) черт народного характера, отношения народа к монархии, готовности/неготовности к свободе, к самостоятельной общественной инициативе, к политике и т. п. Знаками становятся не предметы, но абстракции. Политическое событие или нравственная черта сопоставляются с неким общим христианским идеалом, с христианской нормой и тем самым семиотизируются. Сам же русский народ, как наиболее христианский по мнению славянофилов, самоустраняется от политики, предоставив ее власти. Забота народа - о свободе бытовой. Однако удивительное дело: к бытовой, неполитической свободе относятся и свобода слова, печати, свобода выражения своих мнений и критики правительства. Причем важно, что это свобода желаний, побуждений. Корнями такая свобода уходит, вероятно, в вечевые

собрания. Именно на вече обсуждались как бытовые задачи, так и насущные политические вопросы.

Почва для сакрализации и семиотизации категорий, явлений и понятий государственной и общественной жизни отчасти уже была подготовлена риторикой самой власти, выдвижением «теории официальной народности». Славянофилы, казалось бы, выступали против чрезмерной семиотизации, против лицемерия, «ратовали за глубинную сущность явлений против мертвящего формализма» (Егоров, 1996: 467). Славянофильство выбрало скорее «позитивный» тип русской культуры, желая «*исправления* пороков в рамках существующей культуры» (Там же: 466).

В учении славянофилов понятие «народ» приобретает дополнительную коннотацию страдающего и непризнанного, отстаивающего свои, истинные ценности и веру. Такое отношение к народу приводило подчас к гиперсемиотизации, к поиску знаков христианской этики и мистики во всех сферах народной жизни. Впрочем, это уже тема отдельного разговора. Отметим лишь, что И. Аксаков с самого начала увидел и показал искусственность славянофильских представлений и построений. Вот что, например, писал он о принципе единогласия: «Он существует в народе, но попробуйте его формулировать, выйдет – нелепость; введите его между нашими, и это будет смешно, искусственно, в тысячу раз искусственнее большинства голосов, этой искусственности нет в жизни и не может быть, в ней все свободно вырастает из почвы, принимает свободный, ему свойственный (нрзб.), но начните устраивать и как вашему устроению непременно нужны формы, хоть бы вы и старались сделать ее похожею на естественную – никогда ее не заменит» (2002: 26).

Поскольку критерий народности – верность православной этике, то категории веры, православия, религии соединяются со всеми остальными категориями славянофильского учения, превращаясь в синтетические, объединяющие знаки и в конце концов в один-единственный знак – текст, убеждающий в превосходстве православной Руси, призванной указать истинный путь всему миру.

Разумеется, славянофилы никак не желали подобного, и их теория не может и не должна излагаться так примитивно и вульгарно. Но сам подход славянофилов к изучению и осмыслению русской жизни был двойственен и не избежал противоречия: они включились в «традиционалистскую борьбу с консервативным традиционализмом» (Егоров, 1996: 468).

Семиотизация абстрактных понятий народной социальной жизни, общественного устройства и нравственных представлений простого народа способствует превращению этих понятий в знаки, подчас ложные, несуществующие или существующие только в самой теории славянофилов. Стереотипизация, опошление, профанирование не слов, а чувств и идеалов народа неизбежно приводило к упрощению, сглаживанию смысла, семиотизации. В итоге борьба с «пережитками прошлого» в настоящем приводила славянофилов к педантизму, казалась лицемерием (и действительно иногда им оборачивалась) (Егоров, 1996: 468). Вот как М. А. Антонович описывал позднейшие споры почвенников и западников: «Самым несчастным и поразительным примером того, как бессмысленные стереотипные фразы затемняют дело, производят сбивчивость в понятиях, отнимая у них отчетливость, – служат журнальные толки и споры о каком-то предмете, которому дано аллегорическое название «почвы». Уже одно такое название показывает, что спорящие имеют неопределенное, не собственное, а тоже аллегорическое понятие о предмете спора, то есть толкуют о том, чего никто из них не потрудился уяснить для себя <...> От частого употребления фразы глаза и уши так привыкают к ней, что никто уже не считает нужным вникать в ее смысл. Вместо того чтобы высказать мысль, всякий говорит вам только избитую фразу; но все довольны и удовлетворяются фразой, воображая, что они действительно получили настоящую мысль...»[3]. Мы видим нисходящую последовательность: повторение идей без настоящего их понимания, забвение смысла, стереотипизация, семиотизация, фальшь, лицемерие. Разумеется, в таких условиях славянофильство лишалось возможности собственного функционирования.

Отметим, что, задавая вполне, казалось бы, рациональные вопросы, славянофилы исследуют не материальную, а духовную причину события. Они задают вопросы, но еще не знают на них ответа. И тем не менее убежденные в истинности (а стало быть, и в превосходстве) православных народных начал над западными, высказывают идеи мессианские. «Нам стыдно бы было не перегнать Запада. Англичане, французы, немцы не имеют ничего хорошего за собою. Чем дальше они оглядываются, тем хуже и безнравственнее представляется им общество. Наша древность представляет нам пример и начала всего доброго в жизни частной, в судопроизводстве, в отношении людей между собою; но все это было подавлено, уничтожено отсутствием государственного начала, раздора-

ми внутренними, игом внешних врагов. Западным людям приходится все прежнее отстранять, как дурное, и все хорошее в себе создавать; нам довольно воскресить, уяснить старое, привести его в сознание и жизнь. Надежда наша велика на будущее» (Хомяков, 1994: 463). Такое «опережение» исторического процесса на самом деле связано не с действительным научно-философским и научно-историческим постижением прошлого и его экстраполяцией в будущее, а, напротив, неразвитостью самой истории и историософии.

От семиотизации народа к семиотизации истории

Несмотря на то что и Хомяков, и К. Аксаков серьезно изучали историю и оставили довольно много исторических сочинений, их труды так и не были завершены. Им так и не удалось создать законченную философию истории. Появление историософии возможно только как результат рефлексии, которая, собственно, и началась в штудиях славянофилов, в их спорах с западниками. По мнению Н. А. Бердяева, философия истории возникает у историка только после того, как он пройдет период расщепления сознания и катастроф. В работе «Смысл истории» Бердяев выделил три периода исторического познания. Первый – непосредственная включенность человека и общества в историю, целостность сознания, ясное, хотя и упрощенное, неполное, отчасти даже мифологическое представление о мире. Он неблагоприятен для понимания законов и смысла истории. Мы можем отнести его к XVIII – началу XIX вв. Второй период отличается дисгармонией, разорванностью связей, расщеплением сознания познающего. Тогда и возникает, с одной стороны, историческая наука, а с другой – историзм как общий взгляд на субъекты. Разложение сознания, разрыв привычных, традиционных связей заставляет славянофилов придавать особое значение целостности мира, восстановлению традиций, которые воспринимаются если не как сакральные, то как основополагающие элементы мироздания. Сама история подвергается семиотизации и в сознании, и в учении славянофилов. Читатели – и согласные, и несогласные со славянофилами – видят в исторических событиях и характеристиках знаки, последовательно замещающие, затушевывающие сакральные смыслы происходящего. Только третий подводит к пониманию «тайны исторического». Как пишет Бердяев, тогда человек (историк) оказывается спосо-

бен «сопоставить и противопоставить эти два момента – момент непосредственного пребывания в историческом и момент расщепленности с ним, чтобы перейти в третье состояние духа, которое дает особенную остроту сознания, особенную способность к рефлексии и, вместе с тем, в нем совершается особенное обращение духа человеческого к тайнам «исторического» (1990: 221; 249–250; 9–10). Славянофильские публицисты достигли второго уровня исторического познания, когда создается историческая наука. Из периода «расщепления сознания» они вынесли несколько идей – цельности, любви, христианской нравственности, внутренней свободы человека и народа, которую оценили выше, чем внешнюю, политическую. Однако по разным причинам свою историческую науку, как и философию, им создать не удалось, остались отдельные работы, объединенные общими идеями, но не сложившиеся в единый «текст» русской истории. В то же время исторические исследования Карамзина и Соловьева они находили недостаточными, не согласными с реальностью.

Историософская публицистика славянофилов, также как и статьи о теории познания, опирается на определенные категории, составляющие, так сказать, каркас, схему теории национальной самобытности. И. Аксаков в 1863 г. пишет о ключевых понятиях, таких как земщина, земство, община, вече, народность, искаженных «наглым и бессмысленным» использованием (1887, Т. 7: 197). Аксаков не совсем точен: некоторые категории он в своем перечне опускает (государство, общество, самодержавие, история, семья), некоторым, наоборот, придает излишнее значение (вече, земство, земщина).

Однако, благодаря «возвратному ходу» исследования, ни сам автор, ни его слушатели-читатели не замечают противоречия. Гиперсемиотизация понятий приводит постепенно к смешению идей мессионизма и миссионизма, смешению «учения об исключительном призвании русского народа, допускающего лишь пророчески-мистическое оправдание, с учением о культурном призвании русского народа, допускающим научно-позитивное оправдание» (Бердяев, 1912: 110).

Концепция «обратного прогресса»

Сознательно или случайно «возвратный ход» исторического исследования Хомякова усвоил И. Аксаков. Пожалуй, ему почти удалось совместить пребывание в потоке истории и размышле-

ние об этом потоке, рефлексию о собственной роли наблюдателя и комментатора исторического процесса. Следуя логике Хомякова, Аксаков не только рассматривает Древнюю Русь из современности, но и к самой современности подходит в некотором смысле с критериями древности. Он выстраивает целую теорию «обратного прогресса»: историческое развитие на поверку оказывается едва ли не деградацией. Показывая «логику обратности» в русской истории, публицист сопоставляет ее также с историей Запада – и вывод оказывается не в пользу России. В статье «Исторические судьбы земства на Руси» Аксаков писал: «Если мы сличим нашу историю с историей западных государств, то ход нашего исторического развития представится нам в совершенно обратном направлении. Везде народы идут от стеснения, рабства и неволи к свободе; везде история являет поступательное движение от умственной и духовной косности к деятельности мысли и духа, от зверской жестокости законов к законам кротким и человеколюбивым. Путь нашего развития иной. От денежных пеней и отсутствия телесных наказаний в русской правде мы приходим к страшным «уголовным» казням Соборного уложения при царе Алексее Михайловиче; от свободы крестьян к крепостному праву; от вольного и шумного голоса народа на вечах, от степенного голоса Земли на земских соборах к мрачной тишине и безгласности русского народа в XVIII и в первой половине XIX века; от земской жизни, от земского участия в делах государственных – к мертвому бездействию» (2002: 642). Почему же Россия оказывается исключением из общего исторического правила, предполагающего нравственный и умственный прогресс? Во-первых, не точен сам общий закон. История сложнее бесконечного движения вперед, от худшего к лучшему. Во-вторых, внутреннее давление государства на народ и складывающееся общество, в представлении И. Аксакова, было гораздо сильнее и тяжелее татарского ига. Государство регламентировало, причем мелочно, всю жизнь, зачастую подчиняло правилам, заимствованным из западной жизни и не подходящим для русской. Отметим, однако, что это именно правила жизни бытовой, которую нет смысла сопоставлять с иноземными образцами. Положим, это рождало недоверие и к общим принципам политической и социальной жизни. Тем не менее сами идеальные начала русские оказались вполне сопоставимыми с началами западными: свобода, гуманизация уголовных законов и наказаний, участие «зем-

ли» (т. е. народных, земских учреждений) в жизни общегосударственной, возможность высказывать свое мнение о предлагаемых законах и преобразованиях, заявлять свои нужды. На Западе все эти требования времени были в конце концов учтены и превратились в парламентскую систему, в конституционное государство. Однако славянофилы, как мы знаем, отвергали и «государь-парламент», и конституцию. Гарантия должна заключаться не в законе писаном, а в самой атмосфере нравственной жизни, в согласии всех между собой, в умении достигать компромиссов. Идеалом славянофилов был, как мы знаем, Земский собор.

Может показаться странным, что обратный прогресс замечается уже при Алексее Михайловиче. Ведь мы привыкли думать, будто славянофилы видят начало отклонения от пути Древней Руси со времен правления Петра I. Но это не совсем так. И Хомяков, и братья Аксаковы очень нелицеприятно писали об Иоанне Грозном. Киреевский начало русской неправды (понимаемой как отход от духовной и нравственной традиции) видел в решениях Стоглавого собора (опять же при Иоанне Грозном). Другое дело, что Петра он считал первым «европейцем» на престоле, упрекал его за сознательное нарушение предания. Психологически для славянофилов это было очень существенно. Поэтому инвективы в адрес Петра так заметны. Но для учения, для концепции национальной самобытности важны и неправильные решения и поступки князей и царей, народное безмолвие, «злоупотребления, введенные обычаем в жизнь народную» и освященные ею (Хомяков, 1994: 464).

Причину исторической деградации Аксаков видел в утрате национального самосознания, в подчинении чужой народности. Петр подчинил государству все – и личность, и народ, и общественные интересы. Казенный дух, который распространился с момента его царствования, изменил сам характер России.

«Обратный прогресс» выступает и как «формула», логическое понятие, исторический принцип, и более широко – как образ. Переходя от логического принципа к образу, мы еще не заканчиваем постижение философской концепции. Аксаков отсылает читателя к образу, чтобы показать искажение нравственных и политических принципов народа. «У нас вся жизненная и творческая сила сосредоточена в неразвитости и, развиваясь, слабеет и оскудевает» (1886: 157).

По мере того как образ теряет новизну, он стереотипизируется. Однако проходит время, меняются жизненные условия, образ трансформируется в подобие-знак, и читатель воспринимает его уже как полузнакомый. Поэтическое здесь сливается с логическим. Таков был метод И. Аксакова, полагавшего, что «поэтическое чувство есть одно из познавательных орудий человеческого духа, неразрывное с логическим разумом» (1880, Т. 3).

Так происходит семиотизация истории. Сначала абсолютизируются некие духовные начала народа, черты характера: незлобивость, терпеливость, умение «включиться» в разные обстоятельства, доброта, отсутствие воинственности. Затем эти черты переносятся в сферу политической жизни и семиотизируются. В результате славянофилы приходят к выводу о «неполитичности» русского народа, о бытовом и исключительно христианском характере его жизни, вере в царя и любви к царю, приверженности патриархальной общинной жизни, отсутствии собственности и т. п. Исходя из этого, в такие понятия, как «земский собор», «дума», «парламент», «конституция», добавляется коннотация, обусловленная сохранением или несохранением традиционного быта и традиционного облика русского народа. Более того, изначальная сверхсемиотизация категорий официальной народности проявляется и в категориях славянофильской политической доктрины. Как мы уже говорили, понятия «народ», «государство», «общество», «земля», «служение», «терпение», «бытовая жизнь», «самобытность народа» обладают элементами сакральности. Но это именно сверхсемиотизация, абсолютизация и сакрализация слов–образов. Такая сверхсемиотизация оборачивается извращением, неправильным пониманием политических терминов и понятий, связанных с выборами, представительным правлением, разделением властей и т. п. Им приписываются ложные значения омертвления жизни и быта народа, внесения в эту жизнь элементов условности, договора, ложное стремление к узурпации власти или ложное представление о некоем едином «государе-парламенте», лишенном человеческой души. Наконец, происходит гиперсемиотизация, возникают ложные знаки, казалось бы вписывающиеся в теорию славянофилов, но на деле разрушающие ее, поскольку основаны на ложных или искаженных представлениях о действительности.

Выводы

Причину заблуждений Аксакова по-своему объяснил А. И. Герцен, говоря о споре славянофилов и западников в главе «Ненаши» романа «Былое и думы»: «Ошибка славян состояла в том, что им кажется, что Россия имела когда-то свойственное ей развитие, затемненное разными событиями и, наконец, петербургским периодом. Россия никогда не имела этого развития и не могла иметь. То, что приходит теперь к сознанию у нас, то, что начинает мерцать в мысли, в предчувствии, то, что существовало бессознательно в крестьянской избе и на поле, то теперь только всходит на пажитях истории, утученных кровью, слезами и потом двадцати поколений» (1982: 119). Герцен правильно определил суть того, что сделали славянофилы: «В их решении было верное сознание живой души в народе, чутье их было проницательнее их разумения» (Там же: 118). Герцен также различал «разум», логическое познание и сердечное чувствование, «чутье» славянофилов, в высказываниях Аксакова и Герцена совпадает некая атмосфера, апелляция к народной душе, к чувствам народа. Для И. Аксакова это не было, конечно, отказом от семиотизации. Но это подтверждает, что публицист сознавал противоречия своей позиции и пытался их преодолеть, обращаясь к живым образам и исследуя живую действительность, не заключенную еще в форму теоретических посылок.

Примечания

[1] Мы пользуемся в данном случае категориями Н. М. Карамзина, который в статье «О любви к отечеству и народной гордости» выделил три вида любви к отечеству: физическую, моральную и политическую (1982: 224–226).

[2] Ср. : И. Аксаков писал в записке «О служебной деятельности в России» : «Мы совершенно оторваны от живой жизни и от народа. Мы утратили сокровище народного инстинкта <...> Мы будем всегда в положении иностранца, изучающего русский язык» (2002: 20).

[3] *Антонович М. А.* О почве (не в агрономическом смысле, а в духе «Времени») Режим доступа: http://dugward.ru/library/antonovich/antonovich_o_pochve.html (дата обращения: 28.11.2022).

Библиография

Аксаков И. С. Отчего так нелегко живется в России?: М.: Росспэн, 2002.

Аксаков И. С. Полн. собр. соч. в 7 т. Т. 2. М., 1886; Т. 6. СПб., 1887.

Аксаков И. С. Письма к родным. 1844–1849 / сост. и примеч. *Т. Ф. Пирожковой*. М.: Наука, 1988.

Аксаков И. С. Письма к родным. 1849–1856 / изд. подгот. *Т. Ф. Пирожкова*. М.: Наука, 1994.

Аксаков К. С. Полн. собр. соч. в 3 т. Т. 1. М., 1861; Т. 3. М., 1880.

Анненкова Е. И. Константин Аксаков. Веселье духа. СПб.: Росток, 2018.

Бердяев Н. А. Алексей Степанович Хомяков. Б. м., 1912.

Бердяев Н. А. Смысл истории. М.: Мысль, 1990.

Валентинова О. В. Семиотика полифонии. М.: РУДН, 2005.

Герцен А. И. Былое и думы: в 3-х т. Т. 2. М: Художественная ,литература, 1982.

Егоров Б. Ф. Славянофильство, западничество и культурология // Из истории русской культуры. Т. V (XIX ВЕК) / сост. *Б. Ф. Егоров, А. Д. Кошелев*. М.: Языки русской культуры, 1996. С. 463–475.

Карамзин Н. М. Сочинения в 2-х т. Т. 1. М.: Художественная литература, 1982.

Карсавин Л. П. Философия истории. СПб.: Комплект, 1993.

Киреевский И. В. Критика и эстетика / сост., вступ. статья и коммент. *Ю. В. Манна*. М.: Искусство, 1979.

Киреевский И. В. Разум на пути к истине / сост., вступ. статья и коммент. *Н. Лазаревой*. М.: Правило веры, 2002.

Кошелев В. А. Метаморфозы русской государственности: монография. Новгород Великий: Изд-во НГУ им. Ярослава Мудрого, 2013.

Лесур Ф. Хомяков и Карсавин // Хомяковские чтения: вып. 1. Тула: Аквариус, 2018. С. 36–44.

Носов С. Н. Два источника по истории раннего славянофильства (Записка А. С. Хомякова «О старом и новом» и ответ И. В. Киреевского) // Вспомогательные исторические дисциплины. Л.: Наука, 1978. Т. 19. С. 252–268.

Песков А. М. «Русская идея» и «Русская душа»: Очерки русской историософии. М.: ОГИ, 2007.

Попов А. Статья А. С. Хомякова «О старом и новом» // А. С. Хомяков: философ, богослов, поэт: мат. научно-богословской конференции. М.: Свято-Филаретовский православно-христианский институт, 2019. С. 23–48.

Попов В. П. Социальная природа и функции раннего славянофильства // Научные труды Кубанского гос. ун-та. Вып. 184. Краснодар, 1974. С. 56–83.

Хомяков А. С. Сочинения в 2-х т. Т. 1. / сост., вступ. статья и подгот. текста *В. А. Кошелева*. М.: Медиум, 1994.

Чернов А. В. А. С. Хомяков: модусы исторического дискурса // А. С. Хомяков: Личность–Творчество–Наследие. Хмелитский сборник. Вып. 7. Смоленск, 2004. С. 281– 286.

Notes

Antonovich M. A. (1938) *O pochve (ne v agronomicheskom smysle, a v dukhe «Vremeni»)* [About the earth (not in the agricultural meaning, but in the spirit of the Vremya journal)]. Available at: http://dugward.ru/library/antonovich/antonovich_o_pochve.html (accessed: 28.11.2022).

References

Aksakov K. S. (1861) *Poln. sobr. soch. v 3-kh t. T. 1.* [Complete Works in 3 vol. Vol. 1] Moscow. (In Russian)

Aksakov K. S. (1880) *Poln. sobr. soch. v 3-kh t. T. 3.* [Complete Works in 3 vol. Vol. 3] Moscow. (In Russian)

Aksakov I. S. (1886) *Poln. sobr. soch. v 7 t. T. 2* [Complete Works in 7 vol. Vol. 2]. Moscow. (In Russian)

Aksakov I. S. (1887) *Poln. sobr. soch. v 7 t. T. 6* [Complete Works in 7 vol. Vol. 6]. St. Petersburg. (In Russian)

Aksakov I. S. (1988) *Pis'ma k rodnym. 1844–1849* [Letters to Relatives. 1844–1849]. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)

Aksakov I. S. (1994) *Pis'ma k rodnym. 1849–1856* [Letters to Relatives. 1849–1856]. Moscow: Nauka Publ. (In Russian)

Aksakov I. S. (2002) *Otchego tak nelegko zhivetsya v Rossii?* [Why Is It So Hard to Live in Russia?] Moscow: Rosspen Publ. (In Russian)

Annenkova E. I. (2018) *Konstantin Aksakov. Vesel'e dukha»* [Konstantin Aksakov. The Festivity of the Spirit]. St. Petersburg: Rostok Publ.

Berdyaev N. A. (1912) *Aleksey Stepanovich Khomyakov* [Alexey Stepanovich Khomyakov]. B. m. Publ. (In Russian)

Berdyaev N. A. (1990) *Smysl istorii* [The Meaning of History]. Moscow: Mysl' Publ. (In Russian)

Chernov A. V. (2004) A. S. Khomyakov: modusy istoricheskogo diskursa [A.S. Khomyakov: Modi of Historical Discourse]. In *A. S. Khomyakov: Lichnost'–Tvorchestvo–Nasledie. Khmelitskiy sbornik. Vyp. 7* [A.S. Khomyakov: Personality–Creative Work–Heritage. Khmelita Collection. Issue 7]. Smolensk. Pp. 281–286. (In Russian)

Egorov B. F. (1996) Slavyanofil'stvo, zapadnichestvo i kul'turologiya [Slavophilism, Westernism and Cultural Studies]. In B. F. Egorov, A. D. Koshelev (eds.) *Iz istorii russkoy kul'tury. T. V (XIX VEK)* [From the History of Culture. Vol. 5 (the 19th Century)]. Moscow: Yazyki russkoy kul'tury Publ. Pp. 463–475. (In Russian)

Gertsen A. I. (1982) *Byloe i dumy: v 3-kh t. T. 2* [My Past and Thoughts: in 3 vol. Vol. 2]. Moscow: Khudozh. lit. Publ. (In Russian)

Karamzin N. M. (1982) *Sochineniya: v 2-kh t. T. 1* [Writings in 2 vol. Vol.1]. Moscow: Khudozh. Lit. Publ. (In Russian)

Karsavin L. P. (1993) *Filosofiya istorii* [The Philosophy of History]. St. Petersburg: Komplekt Publ. (In Russian)

Kireevskiy I. V. (1979) *Kritika i estetika* [Criticisms and Aesthetics]. Moscow: Iskusstvo Publ. (In Russian)

Kireevskiy I. V. (2002) *Razum na puti k istine* [Intelligence on Its Way to Truth]. Moscow: Pravilo Very Publ. (In Russian)

Koshelev V. A. (2013) *Metamorfozy russkoy gosudarstvennosti: monografiya* [Metamorphoses of Russian Statehood: a Monograph]. Novgorod Velikiy: Yaroslav-the-Wise Novgorod State Univ. Publ. (In Russian)

Khomyakov A. S. (1994) *Sochineniya: v 2-kh t. T. 1* [Writings: in 2 vol. Vol. 1]. Moscow: Medium Publ. (In Russian)

Lesur F. (2018) Khomyakov i Karsavin [Khomyakov and Karsavin]. In *Khomyakovskie chteniya: vyp. 1 / Izdanie Tul'skoy dukhovnoy seminarii* [Khomyakov Readings: Issue 1 / Publication of Tula Theological Seminary]. Tula: Akvarius Publ. Pp. 36–44. (In Russian)

Nosov S. N. (1978) Dva istochnika po istorii rannego slavyanofil'stva (Zapiska A.S. Khomyakova «O starom i novom» i otvet I. V. Kireevskogo) [Two Sources of the History of Early Slavophilism (A.S. Khomyakov's Note "About the Old and the New" and I.V. Kireevsky's Answer]. In *Vspomogat. istorich. distsipliny. T. 19* [Supportive Historical Disciplies]. Leningrad: Nauka Publ. Pp. 252–268. (In Russian)

Peskov A. M. (2007) «Russkaya ideya» i «Russkaya dusha»: *ocherki russkoy istoriosofii* [The "Russian Idea" and the "Russian Soul": Essays in Russian Historiosophy]. Moscow: OGI Publ. (In Russian)

Popov A. (2019) Stat'ya A. S. Khomyakova «O starom i novom» [A.S Khomyakov's Article "About the Old and the New"]. In *A. S. Khomyakov: filosof, bogoslov, poet.: mat. nauch.-bogoslovskoy konf.* [A. S. Khomyakov: a Philosopher, Theologian and Poet]. Moscow: St. Philaret Orthodox Christian Institute Publ. Pp. 23–48. (In Russian)

Popov V. P. (1974) Sotsial'naya priroda i funktsii rannego slavyanofil'stva [The Social Nature and Functions of Early Slavophilism]. In *Nauch. trudy Kubansk. gos. un-ta. Vyp. 184* [Scientific Works of Kuban State University. Issue 164]. Krasnodar. Pp. 56–83. (In Russian)

Valentinova O. V. (2005) *Semiotika polifonii* [Polyphony Semiotics]. Moscow: RUDN Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
12.11.2021

УКАЗАТЕЛЬ СТАТЕЙ И МАТЕРИАЛОВ, ОПУБЛИКОВАННЫХ В «ВЕСТНИКЕ МОСКОВСКОГО УНИВЕРСИТЕТА. СЕР. 10: ЖУРНАЛИСТИКА» В 2022 ГОДУ

	№	С.
Социология журналистики		
Дрок Н., Лукина М. М., Замков А. В. Профессиональные роли журналистов будущего: взгляд российских преподавателей	1	3
Казаков А. А., Вилков А. А., Шестов Н. И. Потребление социально-политической информации молодежью Саратовской области как фактор формирования политических установок и предпочтений	3	3
Давлетшина М. И. Использование Интернета детьми младшего школьного возраста	3	35
Экономика СМИ		
Эль-Бакри Т. В. Медиафраншиза как тренд развития аудиовизуальной индустрии на примере высокодоходной кинопродукции	1	46
Смирнов С. С. Финансовая транспарентность крупного медиабизнеса в России: изменение аспектов проблемы	2	3
Новые медиа		
Шамсутдинова Ю. Ф. Опыт применения стратегии *grounded theory* при изучении использования социальных медиа глухими и слабослышащими людьми	1	77
Эшкинина У. Ю. Жанрово-тематические особенности российских спортивных блогов	1	96
Гавра Д. П., Быкова Е. В. Медиатизация и демедиатизация в цифровой среде: кейс консервативного манифеста К. Богомолова «Похищение Европы 2.0»	3	60
Першина Е. Д. Подход российских СМИ к работе со своим контентом в социальных сетях	3	87
Колесниченко А. В. Типология мультимедийных лонгридов	4	3
Королева М. Н., Пронина Е. Е. Пользовательский контент в текстах российских онлайн-СМИ о травмогенных событиях	4	21
Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Азаров А. А., Лукушин В. А. Контексты социального недовольства в новых медиа российских региональных кластеров	6	57

№ С.

Теория журналистики и СМИ

Салью Х. Публичная дипломатия или публичная глокализация? Переосмысление публичной дипломатии в эпоху постправды 1 157
Дунас Д. В., Салихова Е. А., Толоконникова А. В., Бабына Д. А. Установление повестки дня и эффект фрейминга: о необходимости концептуального единства в медиаисследованиях «цифровой молодежи» 4 47
Нигматуллина К. Р., Павлушкина Н. А. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики 6 3
Гуреева А. Н., Киреева П. А. Формирование медиаобраза государства в контексте медиатизации политической коммуникации 6 28

Телевидение и радио

Веселова О. В. Трансформация российских ситкомов (2000–2014) 4 79
Легойда В. Р., Шестерина А. М., Малыгина Л. Е., Павлова Е. С. Интерпретация концептов веры и прощения в телепередаче религиозной направленности «Парсуна» 5 82

История журналистики

Минаева О. Д. Рабселькоры и их задачи в 1920-х гг. Опыт журналов «Работница» и «Крестьянка» 2 21
Растягаев А. В., Сложеникина Ю. В. Религиозно-философская категория добродетели в метатексте журнала А. П. Сумарокова «Трудолюбивая пчела» (1759) 2 50
Акчурина А. Р. Модель сентименталистского издания 1790-х гг. в России 2 68
Кругликова О. С. Иллюстрированный журнал кн. В. П. Мещерского «Добряк» в контексте развития консервативной журналистики второй половины XIX в. 3 132
Бик-Булатов А. Ш. Отделения газеты «Казанский биржевой листок» (1869–1892) в городах Поволжья 3 152
Ромакина М. А. Газета «Фотокор» (1931–1933): история издания, структура, содержание 3 170
Пынина Т. Ю. Esti Hírlap – социалистическая бульварная газета Венгерской народной республики 4 113
Макарова П. А. О нарративном экспериментировании в творчестве А. Дюма (на основе сборника *Bric-à-Brac*) 4 128
Алексеев К. А. Попытки создания центрального издательства по физкультуре и спорту в 1920-е гг. 5 3
Бабюк М. И. Финансово-экономические аспекты функционирования советских телеграфных агентств РОСТА и ТАСС в условиях Новой экономической политики 5 32

	№	С.
Жилякова Н. В. Периодизация развития журналистики Томской губернии/Томской области	5	63

Эссе

Симонова М. В., Соколова В. М. Феномен рефрито в испаноязычной журналистике	4	177
Ефанов А. А. Первая «волна» пандемии коронавируса как свидетельство «странного» аттрактора в российском сегменте медиапространства	6	149
Греков В. Н. «На пажитях истории» (к вопросу о семиотизации историософских категорий в публицистике славянофилов)	6	178

Современная журналистика: тематика и проблематика

Каблуков Е. В. Новые социальные нормы периода пандемии: специфика конструирования в дискурсе российских СМИ	1	26
Долохова А. Д., Соболева Е. Д. Представление движения *Black Lives Matter* в издании КПК «Хуаньцю шибао»	2	94
Слабковская Е. А. Принципы редакционной политики ТАСС в работе с региональной информацией	3	106
Ильченко Д. С. Тематика технологического развития экономики в российских деловых журналах в 2017–2021 гг.	6	109
Агнистикова О. И. Интервенционистский и отстраненный типы «сторожевой журналистики» в расследовательских медиапроектах	6	130

Язык СМИ

Катайцева Н. А., Щурова И. В. Метафора как способ формирования языковой картины мира в современных центральных и региональных российских интернет-СМИ (на примере текстов культурной тематики)	1	119
Глазко П. П. Функционально-прагматические особенности синтаксических приемов в жанрах медийного пространства США и Беларуси	1	136
Константинова А. А. Когнитивно-дискурсивный анализ функционирования идиомы *Glass Ceiling* в американских социальных медиа	2	111
Брусенская Л. А., Куликова Э. Г. Анималистическая метафора в современном политическом медиадискурсе	6	87

	№	С.
Критика и библиография		
Лебедева Т. Ю., Минаева Л. В., Юркович Ф. Политическая коммуникация: испытание «цифрой»	5	136
Дискуссия		
Крашенинникова М. А., Никольская Э. С. Традиционные СМИ и социальные медиа: диалектика социальных конфликтов (2021–2022)	5	103
Зарубежная журналистика		
Голоусова Е. С. Образ России в периодической печати Аргентины (на примере газет *Página/12, Clarín, La Nación, Buenos Aires Times, El País*)	4	147

	№	С.
Sociology of Journalism		
Nico Drok, Maria M. Lukina, Andrey V. Zamkov. Professional Roles of Journalists of the Future: the View of Russian Educators	1	4
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	3	4
Mayya I. Davletshina. Internet Usage of Primary School-Aged Children	3	35
Media Economics		
Tatiana V. El-Bakri. Media Franchise as a Trend Setter in the Audiovisual Industry Development: A Case Study Of Highest-Grossing Films	1	46
Sergey S. Smirnov. Financial Transparency of Large Media Businesses in Russia: Changes in the Aspects of the Problem	2	3
New Media		
Yuliya F. Shamsutdinova. The Experience of Applying the Grounded Theory Strategy to the Study of Social Media Use by Deaf and Hard of Hearing People	1	77
Uliana Yu. Eshkinina. Genre and Thematic Features of Russian Sports Blogs	1	96
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."	3	61
Elena D. Pershina. Characteristic Features of the Approaches of Russian Media to Working with Content in Their Groups on Social Networks	3	87
Alexander V. Kolesnichenko. Typology of Multimedia Longreads	4	3
Maria N. Koroleva, Elena E. Pronina. User-Generated Content in Russian Online Media Texts about Traumatic Events	4	21
Elena V. Brodovskaya, Anna Yu. Dombrovskaya, Artur A. Azarov, Vladimir A. Lukushin. Contexts of Social Discontent in New Media of Russian Regional Clusters	6	58

	№	С.
Theory of Journalism and Media		
Hasan Saliu. Public Diplomacy or Public Glocalization? Rethinking Public Diplomacy in the Post-Truth Era	1	157
Denis V. Dunas, Elena A. Salikhova, Anna V. Tolokonnikova, Dariana A. Babyna. Agenda Setting and the Framing Effect: on the Need for Conceptual Unity in Media Studies of Digital Youth	4	48
Kamilla R. Nigmatullina, Natalia A. Pavlushkina. Brand Media Market in Russia: Definitions, Classification, Characteristics	6	4
Anna N. Gureeva, Polina A. Kireeva. Formation of the Media Image of the State in the Context of Mediatization of Political Communication	6	28
Television and Radio		
Olga V. Veselova. Transformation of Russian Sitcoms in 2000–2014	4	79
Vladimir R. Legoyda, Alla M. Shesterina, Lidia E. Malygina, Ekaterina S. Pavlova. Interpretation of the Concepts of Faith and Forgiveness in Religious Television Programs (a Case Study of Installments oft he "Parsuna" Program)	5	83
History of Journalism		
Olga D. Minaeva. Worker-Peasant Correspondents and Their Tasks in the 1920s. The Experience of the Rabotnitsa and Krestyanka Magazines	2	21
Andrey V. Rastyagaev, Yulia V. Slozhenikina. The Religious and Philosophical Category of Virtue in the Metatext of the Trudoliubivaya Pchela Journal (1759) Published by A. P. Sumarokov	2	51
Alexandra R. Akchurina. The Sentimentalist Publication Model of the 1790s in Russia	2	68
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	3	132
Airat Sh. Bik-Bulatov. The Branches of the Kazansky Birzhevoy Listok Newspaper (1869–1892) in Volga Cities	3	152
Maria A. Romakina. The Photocor Newspaper (1931–1933): Publication History, Structure and Content	3	170
Tatiana Yu. Pynina. Esti Hirlap, the Socialist Tabloid in the Hungarian People's Republic (1956–1996)	4	113
Polina A. Makarova. On Narrative Experimentation in A. Dumas' Works (Based on the "Bric-à-Brac" Collection)	4	128
Konstantin A. Alekseev. Attempts to Establish a Central Physical Culture and Sport Publishing House in the 1920s	5	3

	№	С.
Maxim I. Babyuk. Financial and Economic Aspects of the Operation of Russian Telegraph Agencies ROSTA and TASS under the Conditions of The New Economic Policy	5	32
Natalia V. Zhilyakova. Periodization шf Journalism Development in the Tomsk Province/Tomsk Region	5	63
Essay		
Maria V. Simonova, Veronica M. Sokolova. The Phenomenon of Refrito in Hispanic Journalism	4	177
Alexander A. Yefanov. The First "Wave" of the Coronavirus Pandemic as Evidence of a "Strange" Attractor in the Russian Segment of the Media Space	6	149
Vladimir N. Grekov. "On the Pastures of History" (Towards Semiotization of Historiosophical Categories in Slavophiles' Opinion Writing)	6	178
Modern Journalism: Subjects and Issues		
Evgeny V. Kablukov. New Social Norms of the Pandemic Period: Specifics of Construction in the Russian Media Discourse	1	27
Anastasiya D. Dolokhova, Elena D. Soboleva. Representation of the Black Lives Matter Movement in the CPC's Newspaper Global Times	2	95
Ekaterina A. Slabkovskaya. Principles of TASS Editorial Policy in Dealing with Regional Information	3	106
Daniil S. Ilchenko. Coverage of Technological Development of the Economy in Russian Business Magazines	6	109
Olga I. Agnistikova. Interventionist and Detached Types of Watchdog Journalism in Investigative Media Projects	6	130
Media Language		
Natalia A. Kataytseva, Inna V. Shchurova. Metaphor as a Way to Shape the Linguistic World Picture in Modern Central and Regional Russian Online Media (a Case Study of Cultural Texts)	1	120
Pavel P. Glazko. Functional and Pragmatic Characteristics of Syntactic Devices in the Genres of American and Belarusian Media Space	1	136
Anna A. Konstantinova. Cognitive-Discursive Analysis of the Idiom "Glass Ceiling" in American Social Media	2	111
Liudmila A. Brusenskaya, Ella G. Kulikova. Animalistic Metaphor in the Modern Political Media Discourse	6	87

№ C.

Criticism and Bibliography

T. Yu. Lebedeva, Liudmila V. Minaeva, Philippe Jurkowicz
Political Communication: the Digital Test 5 136

Discussion

Maria A. Krasheninnikova, Elina S. Nikolskaya.
Traditional Media and Social Media:
Dialectics of Social Conflicts (2021–2022) 5 104

Foreign Journalism

Elizaveta S. Golousova. The Image of Russia in Argentinian Periodicals
(a Case Study of Página/12, Clarín, La Nación, Buenos Aires Times
and El País Newspapers) 4 147

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.