

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

В О П Р О С Ы Ж У Р Н А Л И С Т И К И

Russian Journal of Media Studies

Научный журнал

2022

№ 12

Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77–76394 от 26 июля 2019 г.
выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций

Учредитель – Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Томский государственный университет»

Редакционная коллегия

Ю. М. Ершов (Севастополь, Москва, Россия) – главный редактор
Ю. А. Эмер (Томск, Россия) – зам. главного редактора
И. Ю. Мясников (Томск, Россия) – зам. главного редактора
Н. В. Жиликова (Томск, Россия) – зам. главного редактора
Д. А. Катунин (Томск, Россия) – зам. главного редактора
П. П. Каминский (Томск, Россия) – отв. секретарь
В. С. Байдина (Томск, Россия)
М. А. Бережная (Санкт-Петербург, Россия)
И. В. Высоцкая (Новосибирск, Россия)
Г. В. Кручевская (Томск, Россия)
В. Д. Мансурова (Барнаул, Россия)
М. А. Мясникова (Екатеринбург, Россия)
Е. В. Первалова (Москва, Россия)

Редакционный совет

Е. Л. Вартанова (Москва, Россия)
И. М. Дзялошинский (Москва, Россия)
О. Д. Журавель (Новосибирск, Россия)
С. Г. Корконосенко (Санкт-Петербург, Россия)
К. Лехтисаари (Тампере, Финляндия)
Б. Н. Лозовский (Екатеринбург, Россия)
Д. Л. Стровский (Ариэль, Израиль)
В. В. Тулупов (Воронеж, Россия)
Л. П. Шестеркина (Челябинск, Россия)
И. А. Яблоков (Шеффилд, Великобритания)

Editorial Board

Yu. M. Ershov (Sevastopol, Moscow, Russia) – Editor-in-Chief
Yu. A. Emer (Tomsk, Russia) – Deputy Editor-in-Chief
I. Yu. Myasnikov (Tomsk, Russia) – Deputy Editor-in-Chief
N. V. Zhilyakova (Tomsk, Russia) – Deputy Editor-in-Chief
D. A. Katunin (Tomsk, Russia) – Deputy Editor-in-Chief
P. P. Kaminskiy (Tomsk, Russia) – Executive Editor
V. S. Baydina (Tomsk, Russia)
M. A. Berezhnaya (St. Petersburg, Russia)
I. V. Vysotskaya (Novosibirsk, Russia)
G. V. Kruchevskaya (Tomsk, Russia)
V. D. Mansurova (Barnaul, Russia)
M. A. Myasnikova (Yekaterinburg, Russia)
Ye. V. Perevalova (Moscow, Russia)

Editorial Council

Ye. L. Vartanova (Moscow, Russia)
I. M. Dzyaloshinskiy (Moscow, Russia)
O. D. Zhuravel (Novosibirsk, Russia)
S. G. Korkonosenko (St. Petersburg, Russia)
K. Lehtisaari (Tampere, Finland)
B. N. Lozovskiy (Yekaterinburg, Russia)
D. I. Strovskiy (Ariel, Israel)
V. V. Tulupov (Voronezh, Russia)
L. P. Shestyorkina (Chelyabinsk, Russia)
I. A. Yablokov (Sheffield, United Kingdom)

Адрес редакции и издателя: 634050, г. Томск, пр. Ленина, 36, Томский государственный университет, факультет журналистики
Сайт: <http://journals.tsu.ru/journalism>

СОДЕРЖАНИЕ

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ

Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Российские медиа в период пандемии. Статья вторая: медиаманипуляции как ресурс воздействия на сознание и поведение людей	5
Ершова В. Е. Качественное интервью в исследовании томской медиасистемы	46
Шишпарёнок Е. В. Некоторые аспекты политики регулирования вещательного контента британского медиарегулятора <i>Office of Communications</i>	63

МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАДИСКУРС

Ершов Ю. М. Национальный характер телевидения	85
Карпухина В. Н. Аксиология политкорректного дискурса <i>The Guardian: blackfishing</i> как маркер конфликтных ситуаций	104
Третьякова О. В. Правовая журналистика в интернете: влияние на формирование массового правосознания	116

ИСТОРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Евдокимова Е. В. Краеведческое направление в журнале для семейного чтения «Сибирская горница» (1995–2004 гг.)	134
Фарберович О. Вл., Фарберович О. Вен. Специфика, факторы развития и функции научно-популярных журналов, освещающих достижения академического сообщества (на примере журнала «Макс Планк Форшунг»)	146

CONTENTS

CONTEMPORARY MEDIA SYSTEMS

Dzyaloshinskiy I. M., Dzyaloshinskaya M. I. Russian media during the pandemic. Article Two: Media manipulation as a resource for influencing people's minds and behavior	5
Ershova V. E. The qualitative interview in the research on the Tomsk media system	46
Shishparenok Ye. V. Some aspects of the broadcast content regulation policy of the British media regulator <i>Office of Communications</i>	63

MEDIA TEXT AND MEDIA DISCOURSE

Ershov Yu. M. The national character of the television	85
Karpukhina V. N. Axiology of <i>The Guardian's</i> politically correct discourse: <i>Blackfishing</i> as a marker of conflict-generating situations	104
Tretyakova O. V. Legal journalism on the Internet: Influence on the formation of mass legal consciousness	116

HISTORICAL STUDIES

Evdokimova Ye. V. Local history content in the magazine for family reading <i>Sibirskaya Gornitsa</i> (1995–2004)	134
Farberovich O. Vl., Farberovich O. Ven. Specificity, factors of development and functions of popular scientific magazines covering the achievements of the academic community (on the example of the magazine <i>Max Planck Forschung</i>)	146

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ

УДК 070:316.653

doi: 10.17223/26188422/12/1

Российские медиа в период пандемии. Статья вторая: медиаманипуляции как ресурс воздействия на сознание и поведение людей

**Иосиф Михайлович Дзялошинский¹,
Марина Иоанновна Дзялошинская²**

¹ *Высшая школа экономики, Москва, Россия, idzyaloshinsky@hse.ru*

² *Независимый исследователь, Москва, Россия, marinika2000@yandex.ru*

Аннотация. В настоящее время под манипулированием обычно понимают систему способов идеологического и социально-психологического воздействия с целью изменения мышления и поведения людей вопреки их интересам. Для успешного решения задач и достижения целей манипулятивного воздействия существуют коммуникативные средства, которые называют технологиями, методами, уловками, приемами. В статье изложены результаты исследования технологий манипулятивного воздействия на сознание и поведение потребителей массовой информации в период пандемии COVID-19.

Ключевые слова: медиаманипуляция, приемы медиаманипуляции

Для цитирования: Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Российские медиа в период пандемии. Статья вторая: медиаманипуляции как ресурс воздействия на сознание и поведение людей // Вопросы журналистики. 2022. № 12. С. 5–45. doi: 10.17223/26188422/12/1

Original article

doi: 10.17223/26188422/12/1

**Russian media during the pandemic. Article Two: Media manipulation
as a resource for influencing people's minds and behavior**

Iosif M. Dzyaloshinskiy¹, Marina I. Dzyaloshinskaya²

¹ *National Research University Higher School of Economics, Moscow,
Russian Federation, idzyaloshinsky@hse.ru*

² *Independent researcher, Moscow, Russian Federation, marinika2000@yandex.ru*

Abstract. The article describes and analyzes manipulation techniques used by official and amateur media resources during the COVID-19 pandemic. The concept “manipulation” in this article refers to a system of ways to influence the minds of people in order to change behavior in the direction necessary for the manipulator. A lot of works are dedicated to the theoretical analysis of manipulation technology, the generalization of which made it possible to identify and describe more than 70 specific manipulation techniques. All of them were grouped into six clusters: (1) general characteristics of a manipulative media text, (2) special ways of presenting information, (3) control of the perception of meanings, (4) words with manipulative potential, (5) syntactic constructions, (6) logical tricks. The results of the study showed that both state and independent Russian media and foreign publications published a large amount of news on the COVID-19 pandemic and actively participated in the public discussion. However, the news was covered in different ways, in particular, differences were observed in the number and types of manipulation techniques used. In general, most of the manipulations are concentrated in the federal media, the purpose of which is to ensure the population’s calmness and the support of the policy of promoting vaccination. Independent media used their manipulation efforts to criticize the government and its failures. Foreign media tried to present more objective information with fewer manipulation techniques and in a more positive way. The study confirmed the idea that, in the context of digitalization of communication, the concept of digital literacy becomes relevant. The ability to work with digital formats, create and consume digital content – all this is included in the mandatory tools that a modern person needs to cope with the information flow, to be inside the digital environment. It is equally important, in the authors’ opinion, to organize work on constant monitoring of the activities of the media in terms of targets and applied technologies and ways of influencing people’s minds and behavior. This information should be accessible to a mass audience. On the basis of such information, measures of public response to the activities of the media should be taken.

Keywords: media manipulation, media manipulation techniques

For citation: Dzyaloshinskiy, I. M. & Dzyaloshinskaya, M. I. (2022) Russian media during the pandemic. Article Two: Media manipulation as a resource for influencing people’s minds and behavior. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 12. pp. 5–45. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/12/1

В первой статье на тему «Российские медиа в период пандемии», опубликованной в прошлом номере «Вопросов журналистики» [1], были представлены результаты исследования, нацеленного на получение достаточно надежных данных о целевых характеристиках публикаций, посвященных COVID-19, и о тех технологических ресурсах, которые использовались для достижения этих целей. Было показано, что в пятерку «лидеров» коммуникативных технологий вошла техно-

логия психологического манипулирования. Теоретическому анализу этой технологии посвящено множество работ [2–26]. Многие из представленных в этих работах концепций обобщены и развиты в публикациях одного из авторов настоящей статьи [27–32]. Результаты проведенного исследования подтвердили высказанные в этих работах теоретические модели. Однако прежде чем представить полученные данные и результаты их осмысления, необходимо конспективно изложить эти теоретические модели. Все многообразие манипулятивных приемов, имеющих в арсенале коммуникаторов, можно разделить на шесть групп, в каждую из которых входит достаточно большое количество конкретных техник. Наиболее активно применяемые в медиапрактике и изученные нами в ходе исследования манипулятивные приемы и их характеристики приведены в табл. 1.

Таблица 1

Манипулятивные приемы, изученные в ходе исследования медиатекстов, посвященных COVID-19

Манипулятивные приемы	Содержание манипулятивных приемов и способы их использования
1. ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МАНИПУЛЯТИВНОГО МЕДИАТЕКСТА	
Туманность содержания	
Многословность	
Многократное повторение одних и тех же мыслей	
Много «словесного мусора»	
Много непонятных слов и выражений	
Жестко обвинительный язык	
Бездоказательные заявления	
Много риторических вопросов	
2. ОСОБЫЕ СПОСОБЫ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ	
Создание события под будущую новость	Подобное псевдособытие планируется и проводится, предоставляя материал для последующего использования
Создание новости под будущее событие	Создание новости (иногда для этого приходится снимать постановочное событие), которая резонирует с нужным типом символизации, создает в обществе определенный настрой и дает возможность перейти к необходимому действию
Фильтрация информационного потока	Изъятие из информационного обращения сведений о событиях, проблемах и личностях, которые по каким-то причинам неуютны владельцам и/или руководителям СМИ. Варианты фильтрации: «заслонка», «односторонний негативный вентиль», «открытый вентиль», «дву-

Манипулятивные приемы	Содержание манипулятивных приемов и способы их использования
	сторонний открытый вентиль», «временной селектор», «многозвенный селективный вентиль». Выделяют два вида фильтрации: – холодная (естественная) фильтрация связана с естественным отбором сообщений, опирающимся на всеми принятые и понятные критерии (<i>фильтрация порно, рекламы наркотиков, побуждения к суициду, пропаганды гомосексуализма и т.п.</i>); – горячая (злонамеренная) фильтрация – это ситуация, когда процесс фильтрации осуществляется на основании скрытых от посторонних критериев
Информационный шум	В основе лежит принцип, когда на основную информацию «навешивается» множество других материалов и главная тема теряется в непрерывном потоке несвязанных друг с другом сообщений, которые быстро и в большом количестве обрушиваются на аудиторию. «Шум» может создаваться: – обилием разноречивых комментариев, противоречивых мнений; – через оснащение фактов сложными теоретическими выкладками, заумными выступлениями узких специалистов
Утечки секретной информации	Утечки, полученные через СМИ из «анонимных источников». Информации, оформленной таким образом, доверяют больше. Такие утечки, как правило, сопровождаются словами: «<i>как стало известно</i>», «<i>эсклюзивно для нашего издания</i>», «<i>хорошо информированный источник</i>» и пр.
Навязчивое информирование	Многочисленное повторение одной и той же новости в разных видах и формах. С помощью повторения информация внедряется в глубины подсознания, туда, где зарождаются мотивы последующих действий человека. Чрезмерное повторение притупляет сознание, заставляя любой информации практически без изменений откладываться в подсознании. А из подсознания через определенный промежуток времени такая информация переходит в сознание. Таким образом, человек подчиняется навязываемым ему принципам и нормам жизни, мнениям, точкам зрения и пр.
Сенсационность	Событие, чтобы быть отобранным в разряд сенсационных, должно содержать сигнал высокой запоминаемости, хотя бы на подсознательном уровне. Информация о таком событии заставит аудиторию не заметить другое событие, которое она и не должна заметить

Манипулятивные приемы	Содержание манипулятивных приемов и способы их использования
Формирование искусственной связи между фактами	С помощью разных видов монтажа вырванных из контекста фраз, кадров и пр. можно сформировать у аудитории представление о связи, якобы существующей между отдельно взятыми фактами, которой на самом деле нет. <i>«...процесс монтажа изобилует неограниченными возможностями для тенденциозной подачи материала и искажения действительности. Например, политическое деятели можно заставить смеяться при виде бездомных, в то время как на самом деле он плакал, смех же был вызван чем-то другим и записан раньше. Официально такого рода практика не одобряется, однако применяется сплошь и рядом на всех телестанциях»</i> (А. Хейли. «Вечерние новости»)
Разоблачения	Субъект события предстает в качестве источника зла, и предание гласности потенциальной опасности, которую таят в себе его мысли и поступки, предъявляется как общественное благо. Так формируется соответствующее отношение и к самому субъекту, и к его деяниям
Целенаправленное искажение информации	Подтасовка фактов или смещение по семантическому полю понятия
Фрейминг	Использование понятийно-эмоциональной рамки, в которую встраиваются описываемые проблемы и события с целью популяризации определенной трактовки проблемы, интерпретации ее причин, моральной оценки и возможностей ее решения
Драматизация событий	Переключение внимания аудитории с важных, но незрелищных тем на события, связанные с борьбой интересов и насилием
Отвлечение внимания от важных событий	Предъявление развлекательного контента; предъявление второстепенных событий как важных. Зачастую какое-либо событие, вне зависимости от своего масштаба, может стать по-настоящему заметным, только если попадет в СМИ и в силу этого приобретет общественную значимость. И наоборот, даже крупное событие, если оно не замечено СМИ, может не произвести никакого эффекта
Дезинформирование	Распространение ложных сведений. При этом имитируются источники информации противника или конкурента, которые якобы сообщают информацию, выгодную инициатору дезинформации
Внушение страха, запугивание	Драматизированная угроза физического или психологического насилия над человеком и его близкими с целью подчинения чужой воле

Манипулятивные приемы	Содержание манипулятивных приемов и способы их использования
Формирование чувства вины	<i>Утверждение, что люди сами виновны в собственных несчастьях, которые происходят вследствие недостатка умственных возможностей, способностей, нежелания или неумения эффективно действовать</i>
Ложный стыд	Погружение человека в состояние стыда за то, что он не знает того, о чем все знают: «Вам конечно же известно, что наука теперь установила...»; «Конечно же вы знаете, что недавно принято решение...»; «Вы, конечно же читали о...»
3. УПРАВЛЕНИЕ ВОСПРИЯТИЕМ СМЫСЛОВ	
Иллюзия выбора	Выстраивание фразы таким образом, что создается полная иллюзия наличия у человека свободы выбора, а на самом деле ему предлагается безальтернативный вариант действия: «Вы можете купить большую или маленькую упаковку товара X»; «Вы можете проголосовать за нашего кандидата Иванова утром или вечером»; «Вы можете приобрести товар Y с крылышками, с хвостиком или с запахом лимона и эвкалипта»
Рефрейминг	Отличается от фрейминга тем, что показывает несколько эмоционально-понятийных рамок, с помощью которых априорно негативное отношение к описываемому событию, конфликтной ситуации или поведению персоны плавно меняется на нейтральное или даже позитивное: «Очередь в разгар сезона – это не место ожидания, а новые знакомства, неожиданные встречи, интересное общение и определение планов на вечер»; «Серебро не стареет – оно становится старинным»
Аллюзия	Указание, или намек на некий литературный, исторический, мифологический или политический факт, закрепленный в текстовой культуре или в разговорной речи: «слава Герострата», «перейти Рубикон», «пришел, увидел, победил», «Демьянова уха», «великий комбинатор» и др.
Пресуппозиция	Предложение выполнить какое-то обязательное, по мнению автора, действие, маскирующее более важное действие: «Прежде чем купить товар N, внимательно посмотрите на упаковку»; «В тот момент, когда вы решите приобрести лучшую офисную технику, позвоните нашему дилеру»
Речевое связывание	Два или более действий в предложении связываются временными оборотами «до того как», «перед тем как», «после того как» и т.д.: «После того как ваша газета напечатает наше интервью, мы сможем говорить о первых результатах нашего сотрудничества»

Манипулятивные приемы	Содержание манипулятивных приемов и способы их использования
Имплицатуры	Способ передачи информации, когда она открытым текстом в сообщении не присутствует, но с необходимостью извлекается читателем в силу стереотипов мышления и языковых конвенций: <i>«Автомобиль, который поможет вернуть вам доверие к машинам»</i> . (Скрытая информация: <i>вы потеряли доверие к машинам, и теперь только наш автомобиль может исправить положение</i>)
Скрытые команды, формирующие неосознаваемые установки	В большом по объему предложении скрывается программирующая инструкция, которая подсознательно инспирирует человека на поведение в этом направлении: <i>«И теперь Вы можете сказать мне “расслабься” и поговорить со мной об этом»</i> ; <i>«И я не знаю, как скоро Вы почувствуете себя лучше»</i> ; <i>«Наш автомобиль для людей, которые мыслят»</i>
Якорение (ассоциативное связывание)	Использование устоявшихся в массовом сознании ассоциативных образов (звуковых, визуальных или текстовых), вызывающих вполне определенные чувства: разнообразные лозунги, девизы, слоганы; люди, внушающие симпатию и уважение
Метафоры	Использование слов, образов из какой-то другой области жизни или знаний, дающих возможность высказать то, о чем нельзя или бесполезно говорить открыто
Юмор, сарказм, сатира, ирония	По своей природе юмор предполагает ту или иную нестандартную ситуацию, которая, как правило, хорошо запоминается и не вызывает неприятия. Второй важной особенностью фактора юмора является его связь с положительными эмоциями. Ироническое замечание содержит в себе скрытое сообщение, противоположное его буквальному смыслу
Остранение	Прием похож на фрейминг, но отличается тем, что радикально меняет дистанцию между изображаемой реальностью и воспринимающим сознанием, которое видит в привычном и обыденном нечто странное, привлекающее внимание новизной и необычностью. Нередко остранение используется как средство комического снижения и сатирического развенчания тех или иных социальных, политических и других событий
4. СЛОВА, ОБЛАДАЮЩИЕ МАНИПУЛЯТИВНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ	
Слова-классификаторы (наклеивание ярлыков)	Классификаторы – это слова и словосочетания: – полезные для описания собственной «позитивной и конструктивной позиции»; – «контрастирующие», для того чтобы в негативном ключе охарактеризовать противника.

Манипулятивные приемы	Содержание манипулятивных приемов и способы их использования
	Типичный вариант сообщения в новостях о какой-либо политической акции: <i>«в акции участвовали... (а дальше на выбор: «люди преклонного возраста», «лица без определенных занятий, среди которых есть преступные элементы, алкоголики и наркоманы», «радикально настроенные молодые люди, исповедующие экстремистские взгляды...»)</i>
Омонимы	Одинаковые по звучанию и написанию, но разные по значению слова
Слова с пустым смыслом	Словоформы, от которых остались только формы, которые воспринимаются как таковые без осмысления их значения. Мало кто из современных театралов воспринимает название «Театр Ленком» как «Театр имени Ленинского комсомола», каковым он на самом деле является
Универсально-обобщающие слова	Такие слова придают утверждению всеобщий или абсолютный характер, не допускают никаких исключений (<i>«все», «всякий», «никогда», «никто»</i> и др.)
Эвфемизмы	Замена эмоционально окрашенных обозначений тех или иных объектов или фактов словами, имеющими меньшую эмоциональную окраску или менее понятными: использование вместо слова «бедность» выражения «люди с низким доходом»; вместо «воровство государственных денег» используется выражение «нецелевое использование бюджетных средств» и пр.
Подмена понятий	Производится для создания позитивного или негативного отношения к описываемому событию, субъекту, поскольку подмена происходит в поле созданных стереотипов: «товары сэконд хэнд» вместо «вещи, бывшие в употреблении»; «шпион» вместо «разведчик» и наоборот и др.
Слова, программирующие действие	Речь идет о словах и словосочетаниях, которые: а) усиливают внимание; б) направляют внимание; в) структурируют информацию; г) улучшают запоминаемость и дают установку на действие (<i>«начинать», «заканчивать», «продолжать», «уже», «все еще»</i> и т.д.; <i>«Я уверен, вы согласитесь...»</i> ; <i>«Примите во внимание...»</i> и т.д.)
Эмоционально окрашенные слова	Слова, выражающие отношение к предметам, признакам, действиям и т.п. Эмоциональная окраска может быть положительной (одобрительной): «патриотизм», «дом», «семья», «дети», «материнство», «любовь», «мир», «счастье» и др. и отрицательной (неодобрительной): «лизоблюды», «подхалимы», «лодырь», «лентяй», «зануда» и др.

Манипулятивные приемы	Содержание манипулятивных приемов и способы их использования
Непонятные слова и выражения	Вызвать впечатление значимости обсуждаемой проблемы, весомости приводимых доводов, высокого уровня профессионализма и компетентности автора и/или экспертов (<i>«Проблема отсутствия стандартной перформативной формулы для экспликации коммуникативных интенций субъектов процесса коммуникации»</i>)
5. СИНТАКСИЧЕСКИЕ КОНСТРУКЦИИ	
Амфиболия	Двойственность или двусмысленность, получающаяся от того или иного расположения слов или от употребления их в различных смыслах, смешение понятий, обычно связанное с членением предложения: <i>«Казнить нельзя помиловать»</i> ; <i>«Мать любит дочь»</i> , <i>«Кормление крокодила Хуфу»</i> и т.п.
Расплывчатость пунктуации	Расплывчатость пунктуации достигается с помощью соединения вместе двух высказываний. При этом часто одно из них кончается тем же словом, с которого начинается второе. (<i>«И я думаю, Вы со мной согласитесь, просто это будет или тяжело, отказать ведь можно всегда»</i> ; <i>«Я говорю отчетливо, чтобы убедиться, что Вы слышите все происходящее внутри»</i>)
Синтаксическая расплывчатость выражения	Максимально затуманивается, делается неясной связь слов в предложении
Повтор	Фигура речи, которая состоит в повторении звуков, слов, морфем, синонимов или синтаксических конструкций в условиях достаточной тесноты ряда, т.е. достаточно близко друг от друга, чтобы их можно было заметить. Наиболее обычная функция повтора – функция усиления
Обобщение	Прием, с помощью которого конкретной оценке или описанию конкретного явления придают универсальный характер: 1) обобщение во времени (<i>всегда, никогда, обычно, постоянно</i>); 2) обобщение в пространстве (<i>везде, нигде</i>); 3) количественные обобщения (<i>все, никто, каждый, несколько, ничего</i>); 4) вспомогательные слова, усиливающие обобщающий эффект (<i>абсолютно, совершенно, вообще</i>)
Вопросительные конструкции	Вопросительные конструкции используются для косвенного формирования вполне определенной реакции или косвенного побуждения к действию, в ситуации, когда прямые требования либо невозможны, либо вызывают

Манипулятивные приемы	Содержание манипулятивных приемов и способы их использования
	отторжение: <i>«Вы осознали...? понимаете...? знаете...? замечаете...? обратили внимание...? вспоминаете...?»</i>
Противопоставление	Прием антитезы, стилистическая фигура контраста в речи, которая заключается в резком противопоставлении понятий, положений, образов, состояний, связанных между собой общей конструкцией или внутренним смыслом: <i>«Я, как и Вы, вышел из самых низов, сам пробивался в жизни, а у них все было с детства, они только снимали пенки»</i>
Незаконченные предложения	Прием, позволяющий сформировать рамку эмоционального отношения аудитории к предмету обсуждения: <i>«Ну что тут можно сказать...»; «Ох уж эти мне психологи...»</i>
Неопределенные выражения	Использование неопределенных выражений с неуточненным позитивным или негативным смыслом. Аудитории предлагается возможность искать собственные позитивные или негативные интерпретации: <i>«Я (Мы) добьемся правды и справедливости»</i> (позитив); <i>«Ну, вы понимаете, на что обычно живут такие чиновники, как Х»</i> (негатив); <i>«Что мне говорить, сами знаете, как мы живем»</i> (негатив)
Двусмысленные фразы	Позволяют вызвать у аудитории улыбку или намекнуть на факты, открытое обсуждение которых по каким-либо причинам нежелательно: <i>«Не знаю, стоит ли говорить о прошлых ошибках мэра города»; «В связи с ремонтом парикмахерской укладка женщин будет производиться в мужском зале»; «В семь вечера в среду в третьем подъезде состоится собрание. Повестка дня: выборы домового»; «Ввиду холода в рентгеновском кабинете делаем только срочные переломы»</i>
Подстройка по ценностям	Присоединение к ценностям, к образу жизни, использование этих ценностей в качестве аргументов. Этот прием – один из основных инструментов для установления доверительных отношений: <i>«Любой умный, симпатичный и порядочный человек легко со мной согласится»</i>
Подчиненные временные связи	По сути, это скрытое указание человеку, что нужно ему делать или говорить. Конструируются с помощью слов: <i>«до того как», «в течение», «прежде чем», «когда», «после», «с тех пор»</i> и т.д.: <i>«Прежде, чем вы расскажете, как все было на самом деле, хочу вас предупредить, что чистосердечное признание смягчает вину»</i>
Снятие сомнений	Преодоление защитных реакций человека с помощью прилагательных и наречий <i>«удачно», «к счастью», «необходимо»</i> и т.д.

Манипулятивные приемы	Содержание манипулятивных приемов и способы их использования
Трюизмы	Общеизвестная, избитая истина, банальность. Трюизмом считают нечто, что не может подвергаться сомнению и настолько очевидно, что упоминается лишь как напоминание либо как риторическое или литературное высказывание: <i>«Все люди могут меняться»</i> ; <i>«Париж – столица красоты»</i> ; <i>«Кто рано встает, тому бог дает»</i> и др.
6. ЛОГИЧЕСКИЕ УЛОВКИ	
Ложная альтернатива	Внимание аудитории уведется в сторону с помощью альтернативы «или – или», совершенно произвольно выраженной. Очень часто ни один из предлагаемых ответов не является верным. Иногда в ряду имеющихся альтернатив определенная альтернатива оценивается как верная или приемлемая на основании того, что остальные якобы являются неприемлемыми. Этот прием помогает скрыть, что все возможности могут быть одинаково неудачными
Ложная дилемма	Автор оперирует следствиями двух альтернатив. При этом предполагается, что выбор ограничивается именно этими двумя альтернативами. Таким образом, аргумент держится на утверждении типа «или – или». Однако если ситуация не исчерпывается этими альтернативами, мы имеем дело с ложной дилеммой. Если кто-то демонстрирует очевидные сверхъестественные способности, можно совершить ошибку ложной дилеммы, рассуждая так: или он мошенник, или он действительно экстрасенс, поскольку он не мошенник, остается только признать, что он настоящий экстрасенс. Однако, возможно, он просто хороший фокусник. Любой свидетель приземления инопланетного космического корабля либо говорит правду, либо лжет. Однако есть еще возможность того, что он просто ошибается / заблуждается
Упрощение / преувеличение проблемы	Использование утверждений, что есть простые решения так называемых сложных проблем человека. Сложные социальные, политические, экономические или военные проблемы сводятся к простым интерпретациям: <i>«Проблему коррупции решить просто: надо обеспечить чиновникам / полицейским / учителям и т.д. достойную зарплату...»</i> . Наряду с приемом упрощения активно применяется прием преувеличения, нацеленный на дополнительное акцентирование события, преувеличение его значения в жизни людей

Манипулятивные приемы	Содержание манипулятивных приемов и способы их использования
Некорректное сравнение	Основной акцент делается на наглядную демонстрацию преимуществ того или иного предложения по сравнению с другими, аналогичными. При этом либо преимущества преувеличиваются, а недостатки минимизируются или вообще скрываются. Неопределенные сравнения предлагаются в завуалированной форме, с опущениями (ключевые слова: «хорошо», «лучше», «лучший», «больше», «меньше», «самый», «плохо», «хуже», «худший» и т.п.): <i>«Новый телевизор X значительно лучше»</i> (лучше чего?)
Ложная аналогия	Использование аналогий предполагает, что суждения, верные для одного объекта или события, верны и для другого. Однако в данном случае игнорируется постулат, что два объекта или события являются аналогичными, только если у них есть значимые общие свойства: <i>«“Вульгарные” материалисты, проведя аналогию между печенью и мозгом, заключили, что мозг выделяет мысль так же, как печень выделяет желчь»</i>
Недобросовестное прогнозирование	Прогнозирование – это определение будущего состояния явления, ситуации, проблемы, процесса. Недобросовестное прогнозирование имеет своей целью сформировать у аудитории заданное видение будущего на основе тщательно отобранных и должным образом прокомментированных фактов, не всегда носящих научно обоснованный характер, либо на основе нереальных, искусственно сконструированных взаимосвязей и пр.: <i>«Выстраивание сценариев развития экономической и социальной ситуации в стране с учетом возможного вмешательства инопланетян в ее жизнь»; «Публикация астрологических прогнозов сразу для всех людей, родившихся под тем или иным знаком зодиака (т.е. примерно для 500 миллионов человек)»</i>
Ловушка точности	Используются цифровые показатели, например процентные, происхождение которых весьма сомнительно. Эти цифры кажутся точными, научно обоснованными и внушают доверие, совершенно не оправданное из-за сомнительного способа их получения. Ловушка точности может содержаться в любом материале, в котором используются исследовательские данные, но отсутствует необходимая сопроводительная методическая информация
Ссылка на авторитет	В аргументации используется ссылка на мнения экспертов, специалистов, известных личностей или организаций, чтобы придать своей точке зрения больший вес и вызвать доверие аудитории

Манипулятивные приемы	Содержание манипулятивных приемов и способы их использования
Сопоставление мнений экспертов	«Правильный» подбор экспертов гарантирует нужные автору текста выводы и заключения
Тактика очевидности	Аргументация строится по такому принципу: совершенно ясно, что <i>А</i> истинно / правильно, поэтому <i>А</i> должно быть истинным / правильным: «Я думаю, все понимают, что...»; «Каждый знает, что...»; «Любой ребенок знает, что...»; «Нельзя отрицать, что...»; «Неоспоримый факт, что...»; «Полагаю, все согласятся со мной в том, что...»; «Вряд ли есть смысл напоминать, что...»
Тактика гарантий	Автор текста ручается за правильность своей точки зрения не логикой аргументации, а тем, что он сам выступает гарантом этой правильности: «Могу Вас уверить, что...»; «Можете поверить мне, что...»; «Я абсолютно убежден в том, что...»; «Для меня не существует ни малейших сомнений в том, что...»
Личные выпады	Автор текста вместо опровержения тезисов и аргументов своего противника ставит под сомнение его характер, достоверность слов или мотивацию: «Ну, чем новым может нас удивить этот, с позволения сказать, писатель, который уже давно перестал быть таковым»; «Что еще можно ожидать от этого человека, который никогда не отличался твердыми моральными принципами»; «Кто он такой, чтобы давать нам советы?!»

Основные группы манипулятивных приемов

Переходя к анализу медиаманипуляций, зафиксированных в ходе изучения текстов, входящих в кейс коронавируса и размещенных в разных медиа, следует прежде всего охарактеризовать группы манипулятивных приемов, используемых авторами медиатекстов и зафиксировать иерархию их использования во всем изученном массиве текстов (табл. 2, рис. 1, 2).

Интересно отметить, что использование манипулятивных приемов, входящих в разные группы, носит вполне паритетный характер: можно выделить максимально используемую группу – «Особые способы подачи информации» (20,3 %) и минимально используемую группу – «Общие характеристики манипулятивного текста» (12,3 %).

Таблица 2

Обобщенные данные по группам манипулятивных приемов, использованных в проанализированных медиатекстах, посвященных проблемам коронавируса

Группа манипулятивных приемов	Частота использования конкретных групп манипулятивных приемов в текстах разных типов медиа (% по строке)										Общее количество использований данной группы манипулятивных приемов (% по столбцу)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Общие характеристики манипулятивного медиатекста	11,6	13,1	8,3	5,8	9,5	12,7	11,2	9,5	8,7	9,6	12,3
Особые способы подачи информации	12,3	12,3	10,0	6,3	9,8	12,0	10,8	9,7	9,0	7,8	20,3
Управление восприятием смыслов	11,4	11,2	9,7	7,0	8,4	12,4	13,2	8,2	8,4	10,1	14,1
Слова, обладающие манипулятивным потенциалом	11,5	13,1	8,5	7,0	9,9	12,3	11,0	10,1	8,9	7,7	14,8
Синтаксические конструкции	10,7	14,5	10,3	6,3	8,4	10,6	11,7	9,7	8,6	9,2	19,5
Логические уловки	11,3	14,1	8,3	7,8	8,8	12,6	10,7	8,7	9,0	8,6	19,0

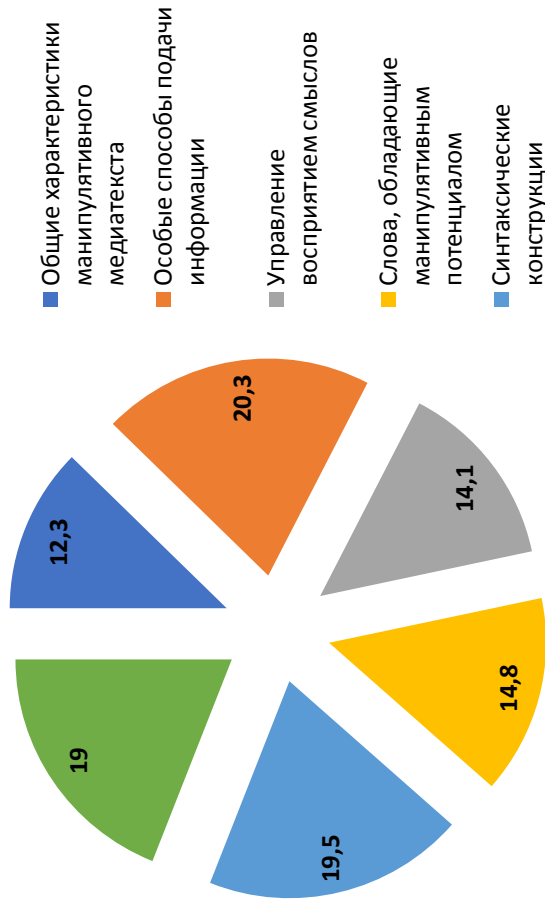


Рис. 1. Обобщенные данные по группам манипулятивных приемов, использованных в проанализированных медиатекстах

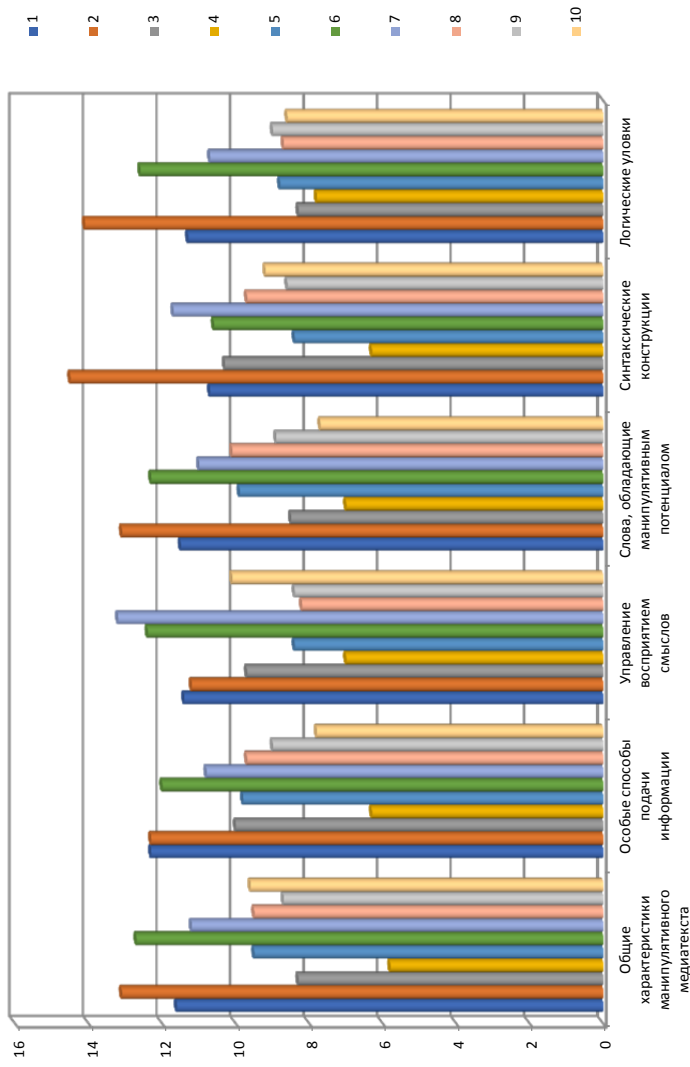


Рис. 2. Сравнительные данные по группам манипулятивных приемов, использованных в текстах медиа разных типов

Теперь рассмотрим все использованные приемы медиаманипуляций более подробно.

1. Общие характеристики манипулятивного медиатекста

В этой группе манипулятивных приемов чаще других зафиксированы многократное повторение одних и тех же мыслей (23,3 %), многословность (19,5 %) и бездоказательные заявления (17,6 %). Причем, как видно из табл. 3 и рис. 3, 4, наиболее активно многократное повторение одних и тех же мыслей использовано в материалах российских федеральных телеканалов (12,4 %), радиостанций и федеральных газет (по 10,7 %), а также в американских и европейских СМИ (по 11,6 %). Многословность в наибольшей степени присутствует в проанализированных текстах американских СМИ (13,9 %), российских общественно-политических журналов (12,9 %) и в федеральных газетах (11,9 %). Бездоказательными заявлениями наиболее активно злоупотребляют авторы материалов федеральных радиостанций (16,5 %), социальных сетей (15,4 %) и федеральных телеканалов (13,2 %). Такое странное, казалось бы, положение можно объяснить тем, что федеральные теле-, радиоканалы полагаются на свой априорный авторитет и не всегда, к сожалению, считают необходимым подкреплять свои выводы какой-либо значимой аргументацией (особенно в ходе различных тематических ток-шоу). Ну а в социальных сетях и вообще «гуляют» весьма разнообразные мнения и слухи, на достоверность которых полагаться вряд ли можно.

Изучение иерархии используемых в медиа типов манипулятивных приемов, входящих в эту группу, позволяет зафиксировать следующие отклонения от общей иерархии по массиву. В материалах федеральных радиостанций в лидирующей тройке оказался такой прием, как обилие словесного мусора (16,2 %); нишевые теле-, радиоканалы и интернет-издания наравне с бездоказательными заявлениями активно используют риторические вопросы (11,6 %); в материалах социальных сервисов вместо многословности зафиксирован жестко обвинительный язык (14,3 %). А вот в зарубежных СМИ к многословности и многократному повторению одних и тех же мыслей добавилась туманность содержания (14 % в европейских СМИ и 13,3 % – в американских). Вполне возможно, что фиксация экспертами этого приема связана с особенностями журналистских текстов в зарубежных СМИ и спецификой их аудитории.

2. Особые способы подачи информации

В данной группе манипулятивных приемов, зафиксированных в проанализированных текстах, лидируют фрейминг (11,2 %), драматизация событий (10 %), навязчивое информирование (9,8 %) и фильтрация информационного потока (9,5 %). Фрейминг наиболее популярен в текстах социальных сетей (14,7 %) и у авторов общественно-политических журналов (13,7 %). Драматизация событий как прием манипулятивного воздействия чаще, чем в других медиа, используется в тех же социальных сетях (16,5 %) и в общественно-политических журналах (14,1 %), а также в социальных сервисах (14,1 %). Навязчивое информирование наиболее часто встречалось в материалах федеральных телеканалов (18,1 %), опять же в общественно-политических журналах (13,3 %), кроме того, в передачах федеральных радиостанций и федеральных газет (по 10,9 %). Фильтрацией информационного потока активнее всех занимаются авторы материалов на федеральных телеканалах (16 %), в федеральных газетах (12,3 %) и социальных сервисах (11,3 %). Не отстают от них и авторы текстов, размещенных в европейских СМИ (13,6 %).

В качестве отклонений от описанной выше «лидерской» иерархии можно отметить следующие данные. В передачах федеральных радиостанций на ведущие места вышли такие приемы, как информационный шум (13,2 %) и формирование искусственной связи между фактами (10,4 %). Этот же прием оказался активно используемым и в материалах социальных сервисов (9,6 %). Также социальные сервисы не гнушаются активно использовать такой прием, как внушение страха, запугивание (9,6 %). В материалах нишевых теле-, радиоканалов и интернет-изданий в тройку наиболее часто используемых приемов этой группы попали разоблачения (12,8 %), а российских региональных СМИ (11,1 %) и европейских СМИ (11,9 %) – создание новости под будущее событие. Информационный шум, как один из наиболее популярных манипулятивных приемов, был зафиксирован в текстах федеральных газет (9,5 %) и социальных сетей (9,7 %).

3. Управление восприятием смыслов

Управление восприятием смыслов чаще всего проявляется в использовании таких приемов, как речевое связывание (15,1 %), скры-

тые команды, формирующие неосознаваемые установки (13,6 %) и якорение – ассоциативное связывание (12,2 %). При этом речевое связывание в наибольшей степени было обнаружено в материалах нишевых теле-, радиоканалов и интернет-изданиях (14,4 %), в региональных СМИ (13,3 %) и в общественно-политических журналах (12,2 %). Скрытыми командами больше всего пользовались на федеральных телеканалах (16 %), в социальных сетях (14,8 %) и в федеральных газетах (12,3 %). Что касается ассоциативного связывания, то этот прием наиболее активно представлен в проанализированных текстах федеральных газет (15,1 %), в передачах федеральных телеканалов (13,7 %) и в социальных сервисах (12,3 %).

Отклонений от ведущей иерархии приемов, входящих в данную группу, достаточно много. Так, в первую тройку приемов из этой группы, использованных в материалах, размещенных в региональных СМИ, вошла иллюзия выбора (19 %). Рефрейминг оказался в лидирующей тройке приемов в общественно-политических журналах (14,9 %), в социальных сервисах (10,2 %), а также в американских СМИ (14 %). Импликатуры активно используются в проанализированных текстах американских (12 %) и европейских (15 %) СМИ, а также в нишевых теле-, радиокomпаниях и интернет-изданиях (12,1 %). Метафоры занимают лидирующие позиции в общественно-политических журналах (13,5 % и в материалах социальных сетей (13,9 %). Юмор, сарказм, сатира, ирония активно используются авторами текстов, размещенных в передачах федеральных радиостанций (14,9 %), в социальных сетях (12,6 %) и социальных сервисах (14,3 %).

4. Слова, обладающие манипулятивным потенциалом

В проанализированных медиатекстах из всех слов, обладающих манипулятивным потенциалом, наиболее часто было зафиксировано использование универсально-обобщающих слов (21,6 %), эмоционально окрашенных слов (20,9 %), слов-классификаторов – наклеивание ярлыков (14,4 %) и слов, программирующих действие (14,2 %). Применительно к конкретным типам медиа лидерами по использованию названных манипулятивных приемов данной группы стали следующие. Универсально-обобщающие слова – федеральные телеканалы (14,1 %) и радиостанции (11,8 %), а также российские общественно-политические журналы и американские СМИ (по 11,1 %). Эмоци-

онально окрашенные слова – социальные сервисы (14,5 %) и опять-таки федеральные телеканалы (13,7 %) и радиостанции (12,9 %). Слова-классификаторы – федеральные радиоканалы (17,8 %), общественно-политические журналы (14,4 %) и социальные сервисы (12,2 %). Слова, программирующие действие, – социальные сети (15,7 %), федеральные радиостанции (14,6 %) и федеральные газеты (13,5 %).

В этой группе манипулятивных приемов отклонений от генеральной иерархии практически нет. Можно упомянуть лишь нишевые теле-, радиокomпании и интернет-издания, в которых на второе место по частоте использования наряду с эмоционально окрашенными словами вышли эвфемизмы (13,2 %), и федеральные газеты, в проанализированных материалах которых на третьем месте оказался такой прием, как непонятные слова и выражения (12,9 %).

5. Синтаксические конструкции

Значимую роль в решении поставленных автором коммуникативных задач имеет использование в медиатекстах особых синтаксических конструкций. Эти приемы очень трудно определить именно как манипулятивные, однако свое воздействие на сознание аудитории они, безусловно, оказывают. В числе наиболее используемых в проанализированных текстах оказались обобщение (15,1 %), повтор (12,1 %), противопоставление (11,9 %), снятие сомнений (10,4 %). Обобщение чаще всего фиксировалось в материалах федеральных радиостанций (17,7 %), федеральных телеканалов (12,1 %) и общественно-политических журналов (10,5 %), также этим приемом достаточно активно пользуются в американских СМИ (10,5 %). Повтор наиболее популярен в европейских СМИ (13,9 %), в российских федеральных газетах (12,9 %), на нишевых теле-, радиоканалах и в интернет-изданиях, а также в общественно-политических журналах (по 11,9 %). Противопоставление в наибольшей степени пришлось по вкусу авторам материалов федеральных радиостанций (15,2 %), федеральных телеканалов и общественно-политических журналов (по 13,3 %). Снятию сомнений как приему медиаманипулирования отдают предпочтение в основном опять же на федеральных телеканалах (13,9 %), в региональных СМИ и социальных сетях (по 12,8 %).

В иерархическом плане в этой группе приемов следует отметить включение в тройку наиболее используемых подстройку по ценно-

стям: в проанализированных материалах федеральных радиостанций этот прием разделит третье место с приемом «снятие сомнений» (8,4 %), в региональных СМИ он оказался на втором месте по частоте использования (17,3 %), а в материалах социальных сетей и вовсе на первом месте (13,5 %). Вопросительные конструкции активно используются в текстах европейских СМИ (13,2 %), а такой прием, как неопределенные выражения, весьма популярен у авторов текстов в американских СМИ (11,3 %).

6. Логические уловки

Логические уловки – это комплекс достаточно эффективных приемов воздействия на аудиторию, потому что они в основе своей опираются на как бы вполне аргументированные и убедительные тезисы. Найти подвох в текстах, содержащих эти приемы, может только медиаграмотный человек. Но и использовать их тоже непросто, и под силу авторам, понимающим смысл приемов медиаманипуляции и искусственным в их применении. Вероятно, именно поэтому устойчивые лидерские позиции в использовании приемов, входящих в эту группу, занимают федеральные телеканалы и радиостанции, а также общественно-политические журналы. Если конкретизировать этот вывод, то мы увидим следующее. В проанализированных текстах на первое место вышел такой прием, как ссылка на авторитет (20,4 %). При этом наиболее часто его использование зафиксировано, как и было сказано выше, в передачах федеральных радиостанций (11,6 %) и телеканалов (11 %). Однако пальму первенства здесь перехватили федеральные газеты (12,8 %). Прием «ловушка точности» оказался на втором месте (12,2 %). И этот прием активно используется на федеральных телеканалах (13,3 %) и радиостанциях (12,2 %), но еще чаще он встретился в проанализированных материалах общественно-политических журналов (16,3 %). Упрощение / преувеличение проблемы (10,8 %) привлекает авторов передач федеральных телеканалов (18,4 %) и радиостанций (14,9 %), а также общественно-политических журналов и социальных сетей (по 11,5 %). Что касается сопоставления мнений экспертов (9,8 %), то этот прием уже более активно используется авторами текстов, размещенных в нишевых телеканалах, радиоканалах и интернет-изданиях (16,4 %), а далее опять в общественно-политических журналах (12,7 %) и на федеральных телеканалах (11,4 %).

Таблица 3

Анализ медиаманипуляций (% по столбцу)

Признаки манипуляций в тексте (манипулятивные приемы)	Типы медиа										Общее количество использований данного манипулятивного приема
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. ОБЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МАНИПУЛЯТИВНОГО МЕДИАТЕКСТА											
Туманность содержания	11,7	8,8	9,3	10,0	8,2	9,1	8,6	12,2	13,3	14,0	10,4
Многословность	18,3	11,8	25,6	26,7	24,5	19,7	17,2	6,1	31,1	22,0	19,5
Многократное повторение одних и тех же мыслей	25,0	19,1	27,9	36,7	26,5	16,7	17,2	16,3	31,1	28,0	23,3
Много «словесного мусора»	8,3	16,2	7,0	10,0	2,0	12,1	10,3	6,1	4,4	6,0	8,7
Много непонятных слов и выражений	3,3	2,9	2,3	0	12,2	1,5	1,7	12,2	8,9	4,0	4,8
Жестко обвинительный язык	5,0	13,2	4,6	3,3	4,1	12,1	13,8	14,3	2,2	4,0	8,3
Бездоказательные заявления	20,0	22,1	11,6	13,3	20,4	16,7	24,1	22,4	6,7	12,0	17,6
Много риторических вопросов	8,3	5,9	11,6	0	2,0	12,1	6,9	10,2	2,2	10,0	7,3
2. ОСОБЫЕ СПОСОБЫ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ											
Создание события под будущую новость	3,8	0,9	2,3	5,6	1,2	2,9	4,3	0	2,6	6,0	2,8
Создание новости под будущее событие	5,7	4,7	7,0	11,1	4,8	4,8	5,4	2,4	3,9	11,9	5,9

Признаки манипуляций в тексте (манипулятивные приемы)	Типы медиа										Общее количество использований данного манипулятивного приема
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Фильтрация информационного потока	12,3	7,5	9,3	13,0	9,5	6,9	3,2	8,4	11,7	16,4	9,5
Информационный шум	5,7	13,2	7,0	7,4	9,5	8,7	9,7	3,6	6,5	6,0	8,0
Утечки секретной информации	0	0,9	4,6	0	3,6	1,9	3,2	2,4	6,5	4,5	2,7
Навязчивое информирование	14,2	7,5	4,6	14,8	10,7	10,7	5,4	9,6	9,1	11,9	9,8
Сенсационность	5,7	5,7	8,1	1,8	7,1	5,8	3,2	4,8	9,1	6,0	5,9
Формирование искусственной связи между фактами	8,5	10,4	4,6	7,4	4,8	5,8	6,4	9,6	5,2	4,5	6,9
Разоблачения	2,8	2,8	12,8	0	4,8	5,8	5,4	8,4	6,5	8,9	5,9
Целенаправленное искажение информации	3,8	5,7	0	5,6	3,6	3,9	3,2	4,8	3,9	0	3,5
Фрейминг	11,3	6,6	13,9	9,2	14,3	12,6	15,0	7,2	11,7	7,5	11,2
Драматизация событий	5,7	10,4	8,1	5,6	8,3	11,6	15,0	14,4	10,4	7,5	10,0
Отвлечение внимания от важных событий	4,7	2,8	1,2	7,4	4,8	1,9	4,3	3,6	2,6	3,0	3,5
Дезинформирование	2,8	6,6	0	5,6	1,2	1,9	4,3	4,8	2,6	0	3,1
Внушение страха, запугивание	9,4	5,7	3,5	1,8	8,3	7,8	6,4	9,6	6,5	4,5	6,7
Формирование чувства вины	3,8	6,6	0	3,7	3,6	3,9	4,3	3,6	0	1,5	3,3
Ложный стыд	0	1,9	1,2	0	0	2,9	1,1	2,4	1,3	0	1,2

Признаки манипуляций в тексте (манипулятивные приемы)	Типы медиа										Общее количество использований данного манипулятивного приема
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
3. УПРАВЛЕНИЕ ВОСПРИЯТИЕМ СМЫСЛОВ											
Иллюзия выбора	11,8	6,0	3,4	19,0	4,0	5,4	8,9	6,1	6,0	8,3	7,7
Рефрейминг	11,8	7,5	10,3	4,8	6,0	14,9	7,6	10,2	14,0	13,3	10,2
Аллюзия	1,5	6,0	0	0	8,0	9,5	6,3	8,2	4,0	0	4,5
Пресуппозиция	4,4	8,9	5,2	9,5	8,0	5,4	7,6	6,1	6,0	6,7	6,7
Речевое связывание	13,2	13,4	22,4	28,6	14,0	13,5	7,6	10,2	18,0	16,7	15,1
Импликатуры	8,8	7,5	12,1	0	4,0	8,1	7,6	8,2	12,0	15,0	8,5
Скрытые команды, формирующие неосознаваемые установки	19,1	11,9	8,6	16,7	20,0	8,1	15,2	10,2	12,0	15,0	13,6
Якорение (ассоциативное связывание)	14,7	11,9	12,1	14,3	22,0	8,1	8,9	18,3	10,0	6,7	12,2
Метафоры	7,3	10,4	10,3	2,4	8,0	13,5	13,9	8,2	12,0	8,3	9,9
Юмор, сарказм, сатира, ирония	4,4	14,9	8,6	2,4	6,0	12,2	12,6	14,3	2,0	8,3	9,0
Остранение	2,9	1,5	6,9	2,4	0	1,3	3,8	0	4,0	1,7	2,5
4. СЛОВА, ОБЛАДАЮЩИЕ МАНИПУЛЯТИВНЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ											
Слова-классификаторы (наклеивание ярлыков)	12,5	19,5	1,9	11,4	8,1	16,9	14,5	17,5	14,3	6,3	14,4
Омонимы	5,6	0	3,8	2,3	6,4	3,9	2,9	4,8	1,8	2,1	3,4
Слова с пустым смыслом	2,8	7,3	1,9	9,1	8,1	9,1	8,7	4,8	7,1	6,3	6,5
Универсально-обобщающие слова	26,4	19,5	22,6	22,7	21,0	19,5	20,3	14,3	26,8	25,0	21,6

Признаки манипуляций в тексте (манипулятивные приемы)	Типы медиа										Общее количество использований данного манипулятивного приема
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Эвфемизмы	5,6	4,9	13,2	6,8	6,4	6,5	4,3	6,3	5,4	8,3	6,5
Подмена понятий	4,2	4,9	7,5	6,8	6,4	5,2	5,8	6,3	5,4	8,3	5,9
Слова, программирующие действие	11,1	15,8	11,3	20,5	19,3	13,0	20,3	9,5	7,1	14,6	14,2
Эмоционально окрашенные слова	25,0	21,9	13,2	15,9	11,3	19,5	21,7	30,2	26,8	20,8	20,9
Непонятные слова и выражения	6,9	6,1	7,5	4,5	12,9	6,5	1,4	6,3	5,4	8,3	6,5
5. СИНТАКСИЧЕСКИЕ КОНСТРУКЦИИ											
Амфиболия	0	1,7	4,7	0	0	3,4	3,1	1,3	1,4	0	1,7
Расплывчатость пунктуации	3,4	3,4	3,5	3,8	2,9	2,3	6,3	5,0	2,8	2,6	3,6
Синтаксическая расплывчатость выражения	4,5	5,9	4,7	3,8	2,9	5,7	4,2	8,7	5,6	3,9	5,1
Повтор	12,5	7,6	12,9	11,5	18,8	13,8	8,3	10,0	11,3	18,4	12,1
Обобщение	17,0	18,5	12,9	15,4	14,5	14,9	11,5	12,5	18,3	14,5	15,1
Вопросительные конструкции	5,7	6,7	10,6	1,9	5,8	10,3	8,3	8,7	5,6	13,2	7,9
Противопоставление	14,8	12,6	12,9	5,8	14,5	14,9	9,4	11,2	8,4	11,8	11,9
Незаконченные предложения	2,3	4,2	2,3	5,8	2,9	2,3	1,0	5,0	0	0	2,6
Неопределенные выражения	7,9	6,7	5,9	0	7,2	6,9	5,2	10,0	11,3	9,2	7,2
Двуусмысленные фразы	1,1	5,0	3,5	0	1,4	8,0	7,3	6,3	2,8	0	3,9

Признаки манипуляций в тексте (манипулятивные приемы)	Типы медиа										Общее количество использований данного манипулятивного приема
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Подстройка по ценностям	6,8	8,4	7,1	17,3	8,7	4,6	13,5	5,0	8,4	6,6	8,4
Подчиненные временные связи	4,5	5,9	3,5	9,6	7,2	1,1	5,2	2,5	9,9	9,2	5,6
Снятие сомнений	13,6	8,4	11,8	21,1	8,7	8,0	11,5	7,5	9,9	7,9	10,4
Триозмы	5,7	5,0	3,5	3,8	4,3	3,4	5,2	6,3	4,2	2,6	4,5
6. ЛОГИЧЕСКИЕ УЛОВКИ											
Ложная альтернатива	7,7	4,4	1,5	3,2	2,8	6,9	5,8	2,8	2,8	7,2	4,7
Ложная дилемма	3,3	0,9	1,5	6,3	2,8	4,9	3,5	2,8	1,4	5,8	3,2
Упрощение/преувеличение проблемы	17,6	11,5	8,9	7,9	9,8	9,9	11,6	12,8	6,9	8,7	10,8
Некорректное сравнение	6,6	10,6	8,9	3,2	4,2	4,9	5,8	10,0	2,8	4,3	6,3
Ложная аналогия	1,1	8,8	1,5	3,2	1,4	4,9	3,5	4,3	5,6	0	7,3
Недобросовестное прогнозирование	5,6	6,2	1,5	6,3	19,7	7,9	8,1	14,3	4,2	10,1	7,0
Ловушка точности	12,1	9,7	11,9	14,3	12,7	15,8	10,5	10,0	15,3	10,1	12,2
Ссылка на авторитет	19,8	16,8	26,9	27,0	29,6	16,8	13,9	14,3	23,6	21,7	20,4
Сопоставление мнений экспертов	9,9	5,3	19,4	9,5	8,4	9,9	5,8	2,8	16,7	14,5	9,8
Тактика очевидности	7,7	9,7	6,0	11,1	5,6	7,9	7,0	8,6	5,6	5,8	7,6
Тактика гарантий	3,3	6,2	3,0	4,8	11,3	4,0	10,5	5,7	9,7	7,2	6,5
Личные выпады	2,2	7,1	4,5	0	1,4	4,9	9,3	10,0	2,8	1,4	4,6
Ссылка на социальную ответственность	3,3	2,6	4,5	3,2	4,2	1,0	4,6	1,4	2,8	2,9	3,0

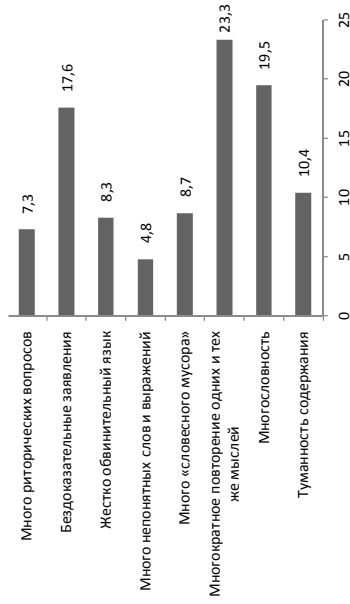


Рис. 3а. Общие характеристики манипулятивного текста

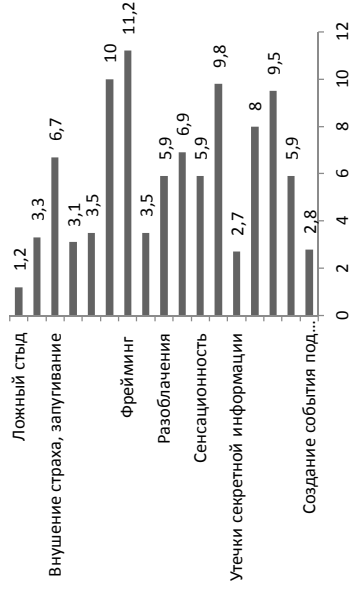
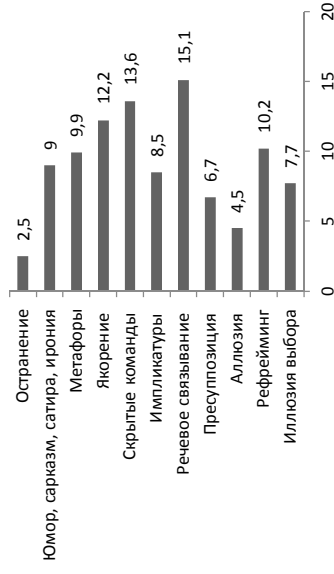
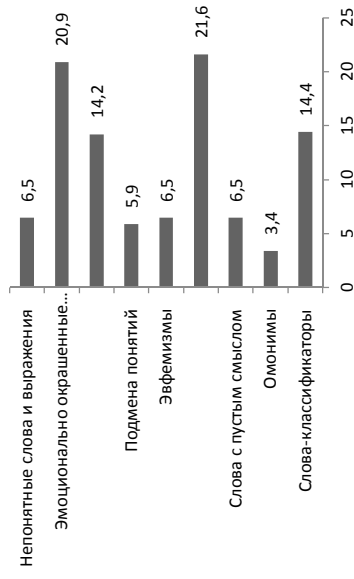


Рис. 3б. Особые способы подачи информации



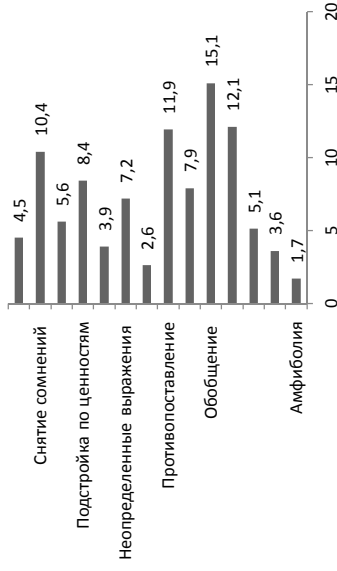


Рис. 3д. Синтаксические конструкции

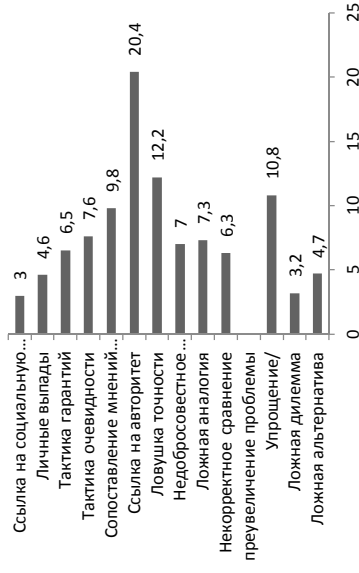


Рис. 3е. Логические уловки

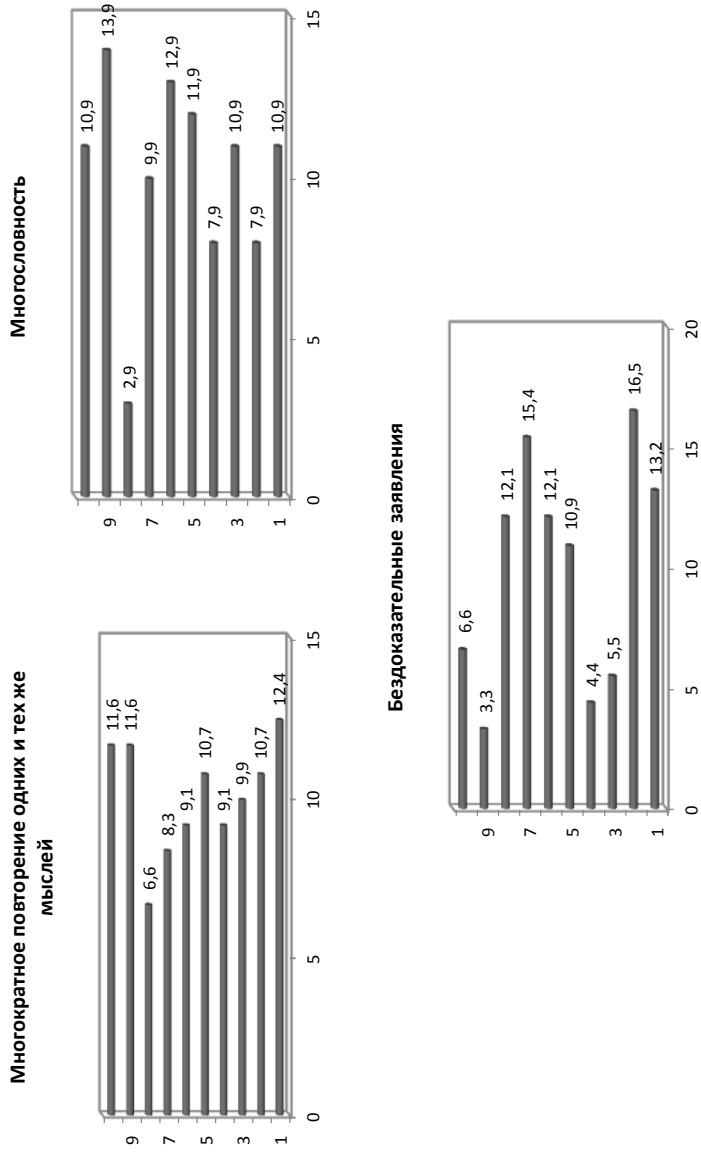


Рис. 4а. Общие характеристики манипулятивного медиатекста

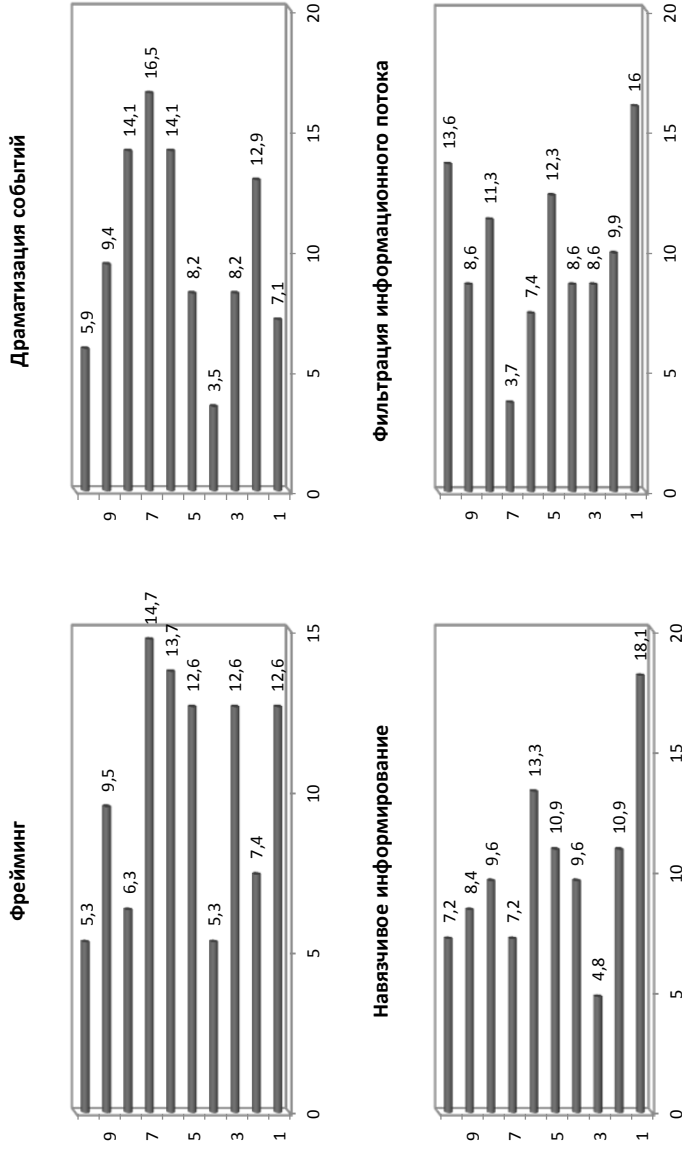


Рис. 46. Особые способы подачи информации

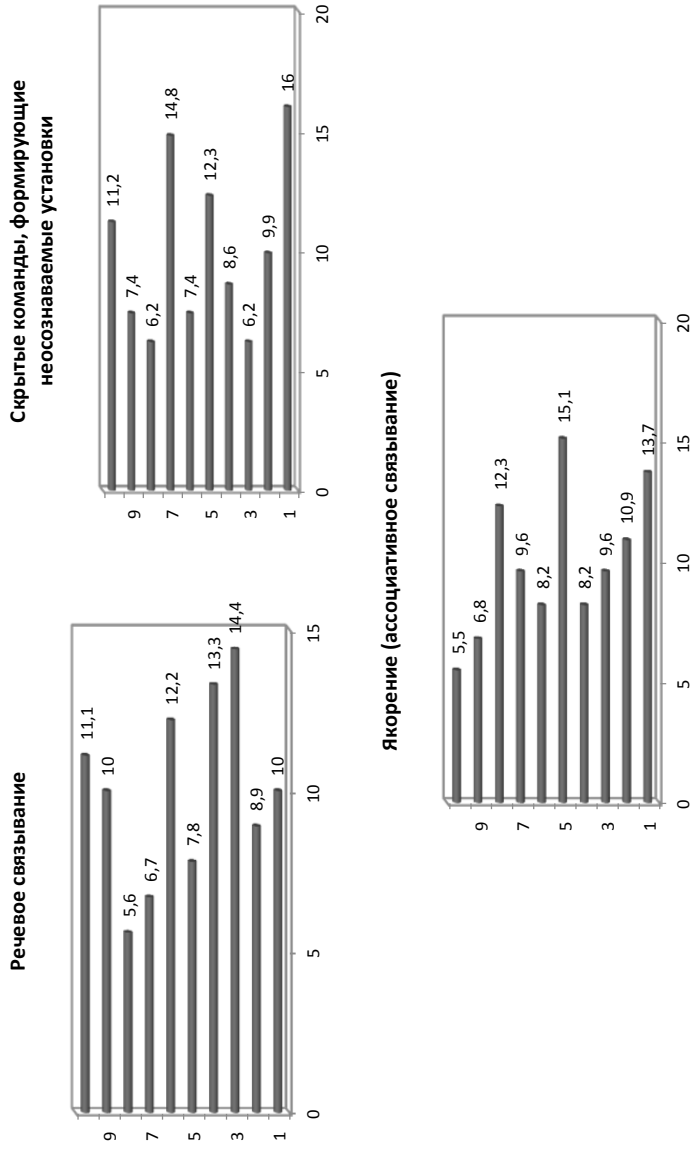
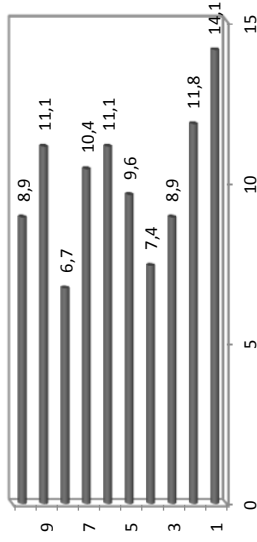
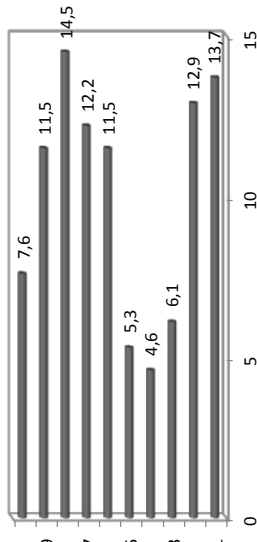


Рис. 4в. Управление восприятием смыслов

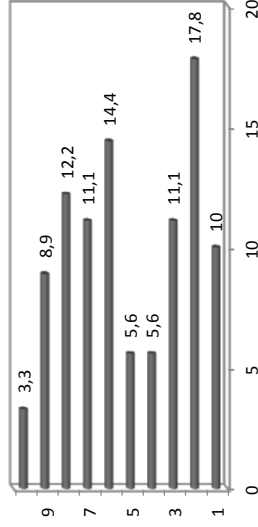
Универсально-обобщающие слова



Эмоционально окрашенные слова



Слова-классификаторы (наклеивание ярлыков)



Слова, программирующие действие

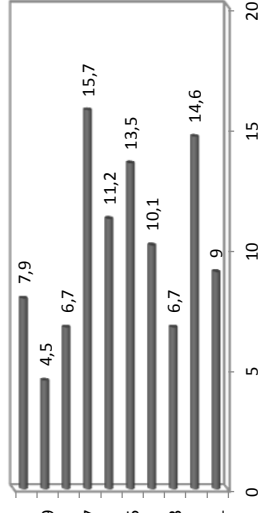


Рис. 4г. Слова, обладающие манипулятивным потенциалом

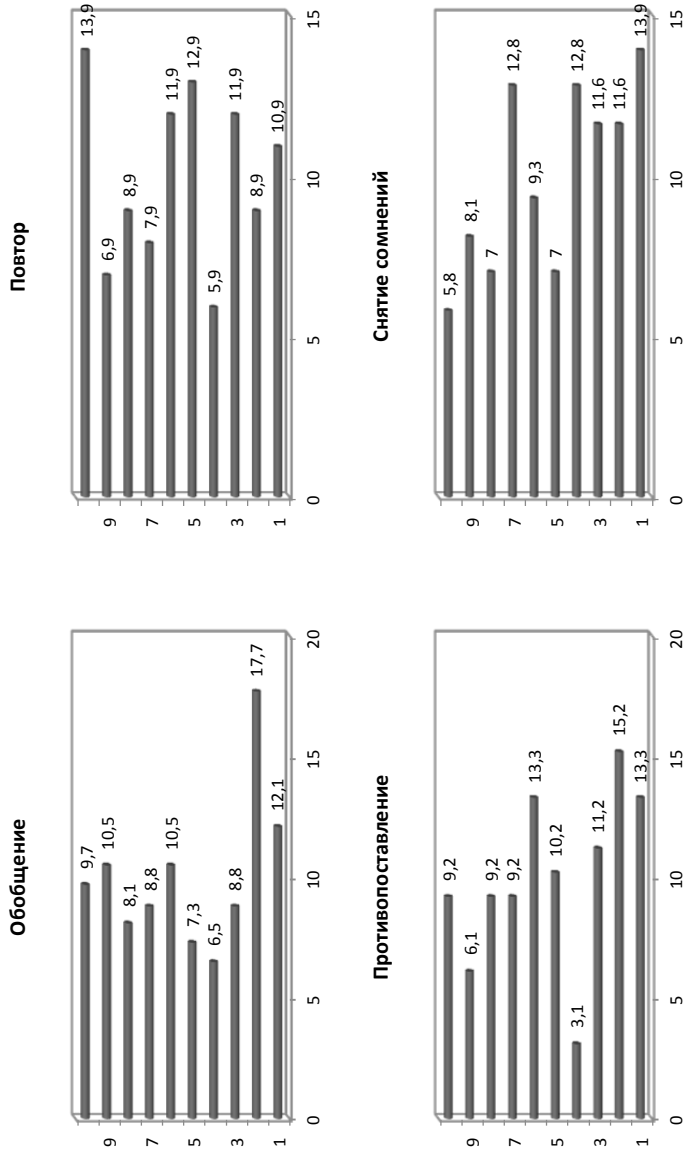
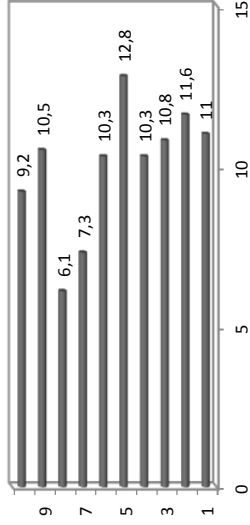
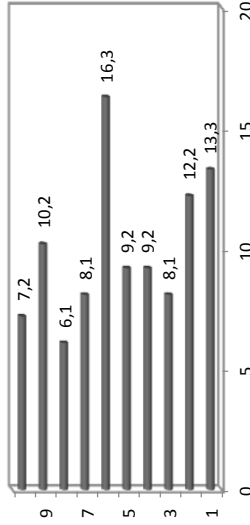


Рис. 4д. Синтаксические конструкции

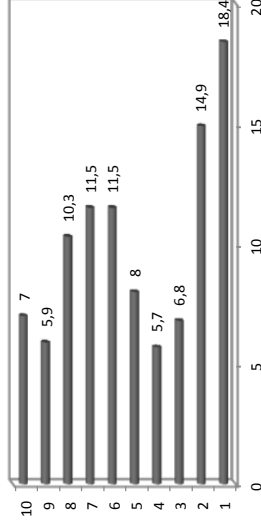
Ссылка на авторитет



Ловушка точности



Упрощение/преувеличение проблемы



Сопоставление мнений экспертов

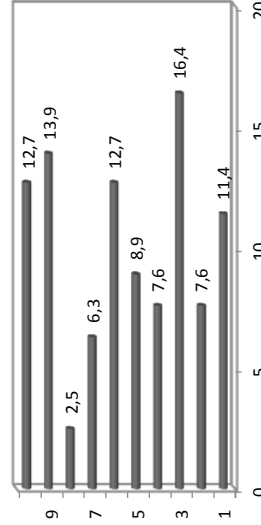


Рис. 4е. Логические уловки

Этот прием так же активно применяют авторы текстов, размещенных в американских (13,9 %) и европейских (12,7 %) СМИ.

Что касается иерархии логических уловок в разных типах медиа, то здесь из общего ряда выбиваются опять же немногие проанализированные медиаресурсы. В материалах, посвященных ковиду, которые прозвучали на волнах федеральных радиостанций, на третье место вышла такая логическая уловка, как некорректное сравнение (10,6 %). Недобросовестное прогнозирование оказалось на втором месте в федеральных газетах (19,7 %), на первом месте (наряду со ссылками на авторитеты) в текстах социальных сервисов (14,3 %) и на третьем месте (наряду с ловушкой точности) в европейских СМИ (10,1 %). Тактика очевидности по частоте использования в региональных СМИ вышла на третье место (11,1 %). В материалах социальных сетей, посвященных коронавирусу, третью иерархическую позицию в этой группе манипулятивных приемов заняла тактика гарантий (10,5 %).

Заключение

Как было сказано во введении к первой статье, конспирологические теории представляются наиболее опасными последствиями инфодемии. Быстрое распространение конспирологических теорий по всему миру, дополняющееся высокой степенью недоверия к властным структурам, вкупе с теми или иными предубеждениями делает людей более уязвимым для манипуляций. Это также ведет к активным поведенческим реакциям, подрывающим социальную, политическую и экономическую устойчивость общества. Возникшие в условиях пандемии конспирологические теории были направлены на распространение моральной паники, рост межнациональной напряженности и асоциального поведения.

Результаты нашего исследования говорят о том, что можно выделить ряд сходств и различий при освещении общественной проблемы в государственных и независимых российских медиа и зарубежных изданиях. Все они активно участвовали в общественной дискуссии и публиковали новости, посвященные проблеме, но процесс освещения строился совершенно по-разному. Различия наблюдались как в количестве, так и в типах используемых манипулятивных приемов и способов воздействия на аудиторию, в продуцируемых эмоциях и коммуникативных установках.

Можно отметить, что большая часть манипуляций сосредоточена в крупных государственных СМИ, целью которых является обеспечение поддержки курса на популяризацию вакцинации; независимые медиа направляют свою манипуляцию на критику власти и ее промахи в данном вопросе, а зарубежные медиа пытаются представить более объективную информацию с меньшим количеством манипулятивных приемов, а также в более позитивном ключе.

Диверсифицированность российской медиасистемы приводит к тому, что разные издания используют различные приемы манипуляции при интерпретации общественной проблемы – пандемии и процесса вакцинации населения. Эти различия, вероятно, исходят из нацеленности на разные сегменты аудитории. Соответственно, использование разнообразных манипулятивных приемов при конструировании реальности в медиа позволяет сформировать противоположное отношение аудитории разных СМИ к освещаемой проблеме, что и было выявлено в процессе эмпирического исследования.

Как показала пандемия и сопровождающая ее инфодемия, в условиях цифровизации крайне актуальной становится концепция цифровой грамотности. Умение работать с цифровыми форматами, создавать и потреблять цифровой контент – все это входит в тот обязательный инструментарий, который нужен современному человеку, чтобы справляться с информационным потоком, быть внутри цифровой среды.

3 ноября 2020 г. ЮНЕСКО опубликовала «Сеульскую декларацию о медийной и информационной грамотности для всех и при всеобщем участии», которая обозначила приоритеты в данной области для государственных структур, общественных организаций, учреждений образования и культуры, бизнес-сообщества, граждан всего мира, заинтересованных в развитии и совершенствовании медийной и информационной грамотности в контексте борьбы с дезинформацией¹. В этом документе подчеркивается, что медийная и информационная грамотность являются ключевой компетенцией для решения проблемы дезинформации и что медиа- и информационная грамотность также способствует доступу к информации, свободе выражения мнения, защите частной жизни, предотвращению насильственного экстремизма, продвижению цифровой безопасности и борьбе с ненавистнической риторикой и не-

¹ Введенный ЮНЕСКО термин, образованный от слов «дезинформация» и «пандемия», тем самым подчеркивающий влияние ложной информации на пандемию коронавируса и ее последствия.

равенством. Авторы документа призывают развивать «медийную и информационную грамотность для всех и при всеобщем участии».

Безусловно, это вполне актуальная и полезная инициатива. Однако, на наш взгляд, не менее важно активизировать работу по постоянному мониторингу деятельности медиа с точки зрения целевых установок и применяемых технологий и способов воздействия на сознание и поведение людей. Эта информация должна быть доступной массовой аудитории. На основе такой информации должны предприниматься меры общественного реагирования на деятельность соответствующих медиа.

Список источников

1. Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Российские медиа в период пандемии. Статья первая: целевые установки, коммуникативные технологии и способы воздействия на сознание и поведение людей // Вопросы журналистики. 2022. № 11. С. 5–41. doi: 10.17223/26188422/11/1
2. Агрессия в языке и речи : сб. ст. / сост. и отв. ред. И. А. Шаронов. М. : Издат. центр Рос. гос. гуманит. ун-та, 2004. 281 с.
3. Бедненко А. В. Манипулятивная установка в профессиональной деятельности менеджера : автореф. дис. ... канд. психол. наук. М., 2003. 21 с.
4. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ / [пер. с англ. В. В. Кулебы и Я. А. Лебеденко]. М. : Вильямс, 2004. 425 с.
5. Вайнрих Х. Лингвистика лжи // Язык и моделирование социального взаимодействия : сб. ст. М. : Прогресс, 1987. С. 44–87.
6. Владимирова М. Б. Скрытое воздействие на массовое сознание (манипулирование) как современная проблема социальной философии // Журналист: Социальные коммуникации. 2011. № 4. С. 22–34.
7. Гранова И. Приемы манипуляции человеческим сознанием, используемые современными корпорациями // Консультант директора. 2005. № 3. С. 2–9.
8. Грачев Г. В., Мельник И. К. Манипулирование личностью: организация, формы, способы и технология информационно-психологического воздействия. М. : ИФРАН, 1999. 230 с.
9. Емельянова М. В. Цифровая манипуляция в фотожурналистике как этическая проблема: история, причины возникновения, способы : дипломная работа. М. : МГУ, 2014. 85 с.
10. Енина Л. Речевая агрессия и речевая толерантность в средствах массовой информации // Российская пресса в поликультурном обществе: толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения : сб. М. : Независ. ин-т коммуникативистики, 2002. С. 104–110.

11. Ермаков Ю. А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1995. 203 с.
12. Зелинский С. А. Анализ массовых манипуляций в России : анализ задеятвования манипулятивных методик управления массами в исследовании деструктивности современной эпохи на примере России. Психоаналитический подход. СПб. : Скифия, 2008. 277 с.
13. Зимбардо Ф., Ляйпте М. Социальное влияние / [пер. с англ. под ред. А. Свенцицкого]. М. : Питер, 2011. 444 с.
14. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М. : Эксмо, 2008. 862 с.
15. Панкратов В. Н. Психотехнология управления людьми : практ. рук. М. : Изд-во Ин-та психотерапии, 2001. 323 с.
16. Пузырей А. А. Манипулирование и майевтика: две парадигмы психотерапии // Вопросы методологии. 1997. № 3–4. С. 148–164.
17. Пулю Ю. В. Философия манипулирования. СПб. : Изд-во Политех. ун-та, 2009. 243 с.
18. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / [Ред.-сост. Д. Я. Райгородский]. Самара : Бахрах-М, 2001. 751 с.
19. Речевая агрессия в современной культуре : сб. науч. тр. / [Науч. ред. и сост. М. В. Загидуллина]. Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2005. 242 с.
20. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / отв. ред. Ф. М. Березин, Е. Ф. Тарасов. М. : Наука, 1990. 135 с.
21. Таранов П. С. Приемы влияния на людей. М. : Изд.-торговый дом «Гранд» : Агентство «ФАИР», 1997. 602 с.
22. Франке Г. Манипулируемый человек. М., 1978.
23. Чалдини Р. Психология влияния. М. : Питер, 2012. 294 с.
24. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М. : Мысль, 1980. 326 с.
25. Шостром Э. Анти Карнеги, или Человек-манипулятор. Минск : Полифакт, 1992. 127 с.
26. Эдмюллер А., Вильгельм Т. Техники манипуляции. Распознавание и противодействие. М. : Омега-Л, 2006. 133 с.
27. Дзялошинский И. М. В плену манипулятивных технологий // Советник. 1997. № 7.
28. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2005. № 1. С. 2–54.
29. Дзялошинский И. М. Манипулирование в системе медиавоздействия // Ценности современного общества и средства массовой информации. М. : МГУ, 2012. С. 22–23.
30. Дзялошинский И. М. Экология медиасреды: технологии манипулирования в интернете. М. : Изд-во АПК и ППРО, 2017. 258 с.

31. Дзялошинский И. М. Мифологемы и идеологемы российских медиа: опыт систематизации // Вопросы журналистики. 2017. № 1. С. 47–74.

32. Дзялошинский И. М. Российские медиа: проблемы вражды, агрессии, насилия : учеб. пособие. Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. 519 с.

References

1. Dzyaloshinskiy, I.M. & Dzyaloshinskaya, M.I. (2022) Russian media during the pandemic. Article One: Goals, communication technologies and methods of influencing people's minds and behavior. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 11. pp. 5–41. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/11/1

2. Sharonov, I.A. (ed.) (2004) *Agressiya v yazyke i rechi: sb. st.* [Aggression in language and speech: Articles]. Moscow: RSUH.

3. Bednenko, A.V. (2003) *Manipulyativnaya ustanovka v professional'noy deyatel'nosti menedzhera* [Manipulative setting in the manager's professional activities]. Abstract of Psychology Cand. Diss. Moscow.

4. Bryant, J. & Thompson, S. (2004) *Fundamentals of media effects*. Moscow: Vil'yams. (In Russian).

5. Weinrich, H. (1987) *Lingvistika lzhi* [The linguistics of lying]. Translated from English. In: Petrov, V.V. (ed.) *Yazyk i modelirovanie sotsial'nogo vzaimodeystviya: sb. st.* [Language and modeling of social interaction: Articles]. Moscow: Progress. pp. 44–87.

6. Vladimirova, M.B. (2011) *Skrytoe vozdeystvie na massovoe soznanie (manipulirovanie) kak sovremennaya problema sotsial'noy filosofii* [Hidden impact on mass consciousness (manipulation) as a modern problem of social philosophy]. *Zhurnalist: Sotsial'nye kommunikatsii*. 4. pp. 22–34.

7. Granova, I. (2005) *Priemy manipulyatsii chelovecheskim soznaniem, ispol'zuemye sovremennymi korporatsiyami* [Techniques for manipulating human consciousness modern corporations use]. *Konsul'tant direktora*. 3. pp. 2–9.

8. Grachev, G.V. & Mel'nik, I.K. (1999) *Manipulirovanie lichnost'yu: organizatsiya, formy, sposoby i tekhnologiya informatsionno-psikhologicheskogo vozdeystviya* [Manipulating a person: Organization, forms, methods and technology of informational psychological impact]. Moscow: IPh RAS.

9. Emel'yanova, M.V. (2014) *Tsifrovaya manipulyatsiya v fotozhurnalistike kak eticheskaya problema: istoriya, prichiny vozniknoveniya, sposoby* [Digital manipulation in photojournalism as an ethical problem: history, causes, methods]. Graduation Thesis. Moscow: MSU.

10. Enina, L. (2002) *Rechevaya agressiya i rechevaya tolerantnost' v sredstvakh massovoy informatsii* [Speech aggression and speech tolerance in the media]. In: *Rossiyskaya pressa v polikul'turnom obshchestve: tolerantnost' i mul'tikul'turalizm kak orientiry professional'nogo povedeniya* [Russian press in a multicultural society: Tolerance and multiculturalism as guidelines for professional behavior]. Moscow: Nezavis. in-t kommunikativistiki. pp. 104–110.

11. Ermakov, Yu.A. (1995) *Manipulyatsiya lichnost'yu: smysl, priemy, posledstviya* [Manipulating a person: Meaning, techniques, consequences]. Yekaterinburg: Ural State University.
12. Zelinskiy, S.A. (2008) *Analiz massovykh manipulyatsiy v Rossii: analiz zadeystvovaniya manipulyativnykh metodik upravleniya massami v issledovanii destruktivnosti sovremennoy epokhi na primere Rossii. Psikoanaliticheskiy podkhod* [Analysis of mass manipulations in Russia: Analysis of the use of manipulative methods of mass control in the study of the destructiveness of the modern era on the example of Russia. A psychoanalytic approach]. St. Petersburg: Skifiya.
13. Zimbardo, P.G. & Leippe, M. (2011) *The Psychology of Attitude Change and Social Influence*. Moscow: Piter. (In Russian).
14. Kara-Murza, S.G. (2008) *Manipulyatsiya soznaniem* [Mind manipulation]. Moscow: Eksmo.
15. Pankratov, V.N. (2001) *Psikhotekhnologiya upravleniya lyud'mi: Prakt. ruk.* [Psychotechnology of managing people: A handbook]. Moscow: Izd-vo In-ta psikhoterapii.
16. Puzyrey, A.A. (1997) Manipulirovanie i mayevtika: dve paradigmy psikhoterapii [Manipulation and maieutics: Two paradigms of psychotherapy]. *Voprosy metodologii*. 3–4. pp. 148–164.
17. Puyu, Yu.V. (2009) *Filosofiya manipulirovaniya* [Philosophy of manipulation]. St. Petersburg: Polytechnic University.
18. Raygorodskiy, D.Ya. (ed.) (2001) *Reklama: vnushenie i manipulyatsiya. Media-orientirovannyi podkhod* [Advertising: Suggestion and manipulation]. Samara: Bakhrakh-M.
19. Zagidullina, M.V. (ed.) (2005) *Rechevaya agressiya v sovremennoy kul'ture* [Speech aggression in modern culture]. Chelyabinsk: Chelyabinsk State University.
20. Berezin, F.M. & Tarasov, E.F. (eds) (1990) *Rechevoe vozdeystvie v sfere massovoy kommunikatsii* [Speech influence in mass communication]. Moscow: Nauka.
21. Taranov, P.S. (1997) *Priemy vliyaniya na lyudey* [Techniques of influencing people]. Moscow: Izd.-torgovyy dom “Grand”. Agentstvo “FAIR”.
22. Franke, H.W. (1978) *Der manipulierte Mensch*. Moscow. (In Russian).
23. Cialdini, R. (2012) *Influence: The Psychology of Persuasion*. Moscow: Piter. (In Russian).
24. Schiller, H. (1980) *Mind managers*. Moscow: Mysl'. (In Russian).
25. Shostrom, E. (1992) *Man, the Manipulator: The Inner Journey From Manipulation to Actualization*. Minsk: Polifakt. (In Russian).
26. Edmuller, A. & Wilhelm, T. (2006) *Manipulationstechniken: So wehren Sie sich*. Moscow: Omega-L. (In Russian).
27. Dzyaloshinskiy, I.M. (1997) *V plenu manipulyativnykh tekhnologiy* [Captivated by manipulation technologies]. *Sovetnik*. 7.

28. Dzyaloshinskiy, I.M. (2005) Manipulyativnye tekhnologii v mass-media [Manipulation technologies in mass media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika*. 1. pp. 2–54.
29. Dzyaloshinskiy, I.M. (2012) [Manipulation in the system of media influence]. *Zhurnalistika v 2011 godu: Tsennosti sovremennogo obshchestva i sredstva massovoy informatsii* [Journalism in 2011. Values of modern society and mass media]. Proceedings of the International Conference. Moscow: MSU. pp. 22–23.
30. Dzyaloshinskiy, I.M. (2017) *Ekologiya mediasredy: tekhnologii manipulirovaniya v internete* [Ecology of the media environment: Manipulation technologies on the Internet]. Moscow: Izd-vo APK i PPRO.
31. Dzyaloshinskiy, I.M. (2017) Mythologemes and ideologemes of the Russian media: the experience of systematisation. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 1. pp. 47–74. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/1/5
32. Dzyaloshinskiy, I.M. (2019) *Rossiyskie media: problemy vrazhdy, agressii, nasiliya: uchebn. posobie* [Russian media: Problems of hostility, aggression, violence: A textbook]. Saratov: Ay Pi Er Media.

Информация об авторах:

Дзялошинский И. М. – д-р филол. наук, профессор департамента медиа Высшей школы экономики (Москва, Россия). E-mail: idzyaloshinsky@hse.ru

Дзялошинская М. И. – канд. филол. наук, доцент, независимый исследователь (Москва, Россия). E-mail: marinika2000@yandex.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

I. M. Dzyaloshinskiy, Dr. Sci. (Philology), professor, National Research University Higher School of Economics (Moscow, Russian Federation). E-mail: idzyaloshinsky@hse.ru

M. I. Dzyaloshinskaya, Cand. Sci. (Philology), associate professor, independent researcher (Moscow, Russian Federation). E-mail: marinika2000@yandex.ru

The authors declare no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 22.05.2022;
одобрена после рецензирования 04.06.2022; принята к публикации 13.12.2022.*

*The article was submitted 22.05.2022;
approved after reviewing 04.06.2022; accepted for publication 13.12.2022.*

Научная статья
УДК 303.442
doi: 10.17223/26188422/12/2

Качественное интервью в исследовании томской медиасистемы

Валентина Евгеньевна Ершова

Томский государственный университет, Томск, Россия, ervalen@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена особенностям применения полуструктурированного интервью в медиаисследовании. На материале проекта по изучению истории развития томской журналистики и медиасистемы рассматривается проблема использования элементов биографического и экспертного интервью с целью описания профессиональной картины мира представителей томского медиасообщества. Определяются трудности, возникающие при сочетании этих типов интервьюирования, и способы их преодоления.

Ключевые слова: качественное интервью, биографическое интервью, экспертное интервью, медиасистема, медиаисследование, медиасообщество, профессиональная картина мира

Источник финансирования: Исследование выполнено при поддержке Российского научного фонда, проект № 22-18-00511.

Благодарности. Автор выражает благодарность коллегам, поделившимся опытом проведения качественного интервью, а также специалистам томского медиасообщества, которые приняли участие в исследовательском проекте.

Для цитирования: Ершова В. Е. Качественное интервью в исследовании томской медиасистемы // Вопросы журналистики. 2022. № 12. С. 46–62. doi: 10.17223/26188422/12/2

Original article
doi: 10.17223/26188422/12/2

The qualitative interview in the research on the Tomsk media system

Valentina E. Ershova

Tomsk State University, Tomsk, Russian Federation, ervalen@yandex.ru

Abstract. The article explores the peculiarities of using semi-structured interviews in media research. On the material of the project to study the history of Tomsk's

journalism and media system, the problem of using elements of biographical and expert interviews to describe the Tomsk media community members' professional worldview is considered. The difficulties that arise when combining these types of interviewing and ways to overcome them are revealed. Seventeen conducted interviews showed that the use of elements of a biographical interview allows one to see the respondent's professional world through narratives related to their professional biography. However, if the respondent is carried away by such narratives, there is a danger that the conversation will be reduced to stories and incidents from life. The use of elements of an expert interview is accompanied by certain difficulties associated with confidentiality, with the adequacy of a multi-level assessment, with the definition of a "role" assessment, that is, an assessment from a particular professional / official position. Interviewers' professional background associated with the informants' subject area, as well as personal relationships between interviewers and interviewees, can affect (both positively and negatively) the course of the conversation and the data interpretation. The difficulties described in the article are overcome due to the systematic construction of the research program, the formation of a certain research focus in interviewers. In general, while maintaining a balance between narratives related to the professional daily life of respondents and expert assessment, the interview results will allow describing the professional worldview of representatives of the Tomsk media community and making short-term forecasts for the development of the local media system.

Keywords: qualitative interview, biographical interviewing, expert interviewing, media system, media research, media community, professionals' worldview

Financial Support: The study was supported by the Russian Science Foundation (Project No. 22-18-00511).

For citation: Ershova, V. E. (2022) The qualitative interview in the research on the Tomsk media system. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 12. pp. 46–62. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/12/2

Введение

Медиаисследования – область с размытыми границами и широким предметным спектром изучения. Как полагает В. П. Коломиец, медиаисследования представляют собой «исследовательские традиции, направленные на изучение коммуникационной среды и влияние технологических посредников на общество, культуру и человека» [1. С. 188]. В этой связи попытка полного обзора исследовательских проектов, реализованных в данной области, представляет существенную проблему. Широкий спектр исследуемых вопросов определяет и широту методологической палитры, и, соответственно, значительный методический инструментарий. Исследователи медиа традиционно

привлекают методы социологии и смежных дисциплин, в том числе метод интервью, например, для решения проблем, связанных с изучением идентичности журналистов и их профессиональной картины мира [2–4]. Описывается потенциал качественного интервью с помощью онлайн-инструментов [5–10]. И хоть процедуры и технологии применения качественного интервью в медиаисследованиях практически не обсуждаются, имеющийся опыт может быть адаптирован при разработке программ медиаисследований.

В настоящей работе мы рассмотрим применение метода интервью в аспекте решения задач по изучению томских медиа в период 1990–2020-х гг. [11]. Цель этого научного проекта – изучить трансформацию системы томских традиционных СМИ в региональную медиасистему. Мы разделяем понятия системы традиционных СМИ и медиасистемы в том смысле, что «медиасистема представляет собой нечто большее, чем традиционные СМИ, – это, прежде всего, развитие на основе информационно-коммуникативных технологий горизонтальных связей между людьми, которые, возможно, прочнее скрепляют общество, чем вертикальные» [12. С. 16]. Определяя обширное понятие медиасистемы, мы пойдем вслед за Е. Л. Варгановой, которая характеризует это термин как комплекс, систему медиаинститутов и медиапрактик, которые, взаимодействуя друг с другом, формируют друг друга, в контексте исторического развития современных структур медиа на национальном уровне [13. С. 8]. Полагаем, что можно говорить о медиасистемах как национальных, так и региональных. Последние, в свою очередь, и формируют медиасистему национального уровня. Считаем, что в целом томская медиасистема проходила те же пути становления и развития, что и медиасистемы других российских регионов. Таким образом, описанные процедуры качественного интервью могут быть применимы в аналогичных исследованиях региональных медиасистем и медиасообществ.

Качественное интервью имеет свои недостатки. В частности, речь идет о субъективизме информантов, которые могут неправильно воспроизводить даты, события, крайне субъективно интерпретировать те или иные факты. Поэтому этот метод исследования предполагает взаимодействие с иными методами. В нашем случае интервью – часть общей методологии, базирующейся на подходе с позиции археологии медиа, который позволяет через призму исторического становления медиа (в том числе на основе изучения «технологического мусора»)

прогнозировать их развитие в будущем [14–16]. Интервью – это один из способов, позволяющих и самим информантам, и исследователям отразить прошлое томской журналистики и медиасистемы, выявить и проанализировать существующую ситуацию и актуальные проблемы, спрогнозировать тенденции развития региональных медиа в ближайшем будущем.

Главная цель проведения качественного интервью – описание профессиональной картины мира представителей томской медиасферы и способов их профессиональной самоидентификации. Методология исследовательского проекта включает в себя также дискурс-анализ, контент-анализ, типологический анализ томских медиа в историческом аспекте. Таким образом, результаты интервью сопоставляются с результатами анализа медиатекстов и официальных документов.

В своем исследовании мы совместили два типа интервью, которые в полевой практике сочетать достаточно сложно: биографическое нарративное интервью и экспертное интервью. Такой подход обусловлен выбором объекта: речь об интервьюировании специалистов томского медиасообщества, чей профессиональный путь мы рассматриваем на фоне их биографий в целом, – по этой причине мы не могли использовать лишь технологию экспертного интервьюирования. В то же время нас интересует их экспертная оценка томской журналистики и томской медиасистемы в разрезе прошлого, настоящего и ближайшего будущего – в этой связи использование лишь биографического интервью не соответствовало бы поставленным задачам. Проблеме синтеза этих типов интервьюирования в беседах с представителями томского медиасообщества и посвящена настоящая статья.

Биографическое интервью vs экспертное интервью в медиаисследовании

В медиаисследованиях технологии качественного интервью могут применяться для изучения трех типов общностей: аудиторий медиа, ньюсмейкеров и специалистов медиасферы. В первом случае исследователи могут изучать то, как общество, социальная группа или отдельный индивид воспринимают те или иные фрагменты медиареальности, как потребляют медиа, каким медиаэффектам и в какой мере они подвержены и др. В целом задача применения интервью при исследовании аудиторий медиа – дать представление о характере взаи-

моотношений между аудиторией и медиаконтентом, организациями и технологиями, с которыми она взаимодействует [17]. В частности, такого рода интервью могут быть актуальны в прикладных исследованиях, в том числе в маркетинге [18. С. 76–78]. Объекты второго и третьего типов исследуются с другой целью. Такое интервью можно охарактеризовать как «элитное интервьюирование» (“elite interviewing”), где понятие элиты рассматривается довольно широко: и как люди, имеющие власть в обществе, и как люди, обладающие уникальным знанием, – такие информанты обладают непосредственной властью над производством медиаконтента, это «эксклюзивные информанты» (“exclusive informants”), готовые дать экспертную оценку [19].

Почему мы обращаемся также к биографическому нарративному интервью? Эта методика позволяет описать фрагмент профессиональной картины мира в границах биографии, жизненного пути респондента. Мы не пионеры в использовании биографического интервью с представителями профессиональных сообществ. Описывая примеры биографического интервью с социологами, Н. Я. Мазлумянова пишет, что биографические материалы позволяют увидеть мир научных идей, институций, профессионального сообщества глазами участников событий [20. С. 88], а субъективность информации, получаемой при этом, компенсируется в сочетании с документальной информацией [20. С. 107–108]. Таким образом, элементы биографического интервью позволят нам увидеть мир местного профессионального медиасообщества глазами участников событий. В то же время элементы экспертного интервью позволят получить экспертную оценку процессов и явлений, связанных с томской медиасистемой, в том числе и в прогностическом аспекте.

В настоящей статье мы сосредоточиваем внимание на одном объекте: на профессионалах медиасферы. В самом общем смысле цель интервьюирования такого рода «эксклюзивных информантов» выражается в изучении их жизненного (профессионального) мира и системы ценностей. С. Квале подчеркивает, что качественное исследовательское интервью – это пространство конструирования знания, взаимный обмен взглядами между двумя людьми, беседующими на интересующую обоим тему [18. С. 25], благодаря чему такое взаимодействие становится субъект-субъектным. Если рассматривать интервью не как извлечение уже существующих сведений, что свойственно позитивистской традиции, а как конструирование новых знаний, как это

понимается в постмодернистской практике и в феноменологическом описании [18], то тогда проблема применения этого метода значительно расширяется. В таком случае мы используем интервью не просто с целью заполнения лакун и получения недостающих сведений, которые нельзя извлечь, например, из иных документов, а с целью описания профессионального мира человека. Более того, понимание процесса конструирования знания в ходе исследовательской беседы как повествовательных практик [21, 22] открывает новые возможности интервью.

В результате применения метода мы получаем сконструированную интервьюером и респондентом дискурсивную реальность. Через раскрытие жизненного мира специалистов медиасферы появляется возможность описания целостной профессиональной картины мира сообщества и дискурса в целом, который складывается в процессе непосредственных повседневных профессиональных практик специалистов. В то же время, с нашей точки зрения, дискурс конструируется и в процессе исследовательского интервью, но как бы с другой стороны: в процессе «отзеркаливания» и рефлексии тех самых повседневных практик, вписанных в биографию информанта, на фоне общего исторического процесса.

Эмпирическая база, сценарий гибридного интервью

Эмпирической базой послужили интервью с медиаспециалистами, проведенные в рамках исследовательского проекта, посвященного изучению томской журналистики и медиасистемы в период 1990–2020 гг. К моменту подготовки публикации проведено 17 интервью.

В качестве типологической модели мы используем полуструктурированное интервью. Его особенность в том, что есть общий сценарий и примерный перечень вопросов, в том числе обозначены ключевые вопросы, которые нельзя упускать в ходе интервью. Полуструктурированное интервью предполагает, что этот перечень может быть нежестким, и респондент может остановиться на той теме, которая кажется ему интересной и актуальной, но которая тем не менее укладывается в общий тематический каркас. Таким образом, интервьюеры, ориентируясь на респондента, ход его мыслей и ситуацию общения в целом, могут опускать какие-то вопросы, но в то же время интервьюеры вправе задавать дополнительные вопросы, чтобы ре-

спондент подробно раскрыл конкретную проблему. Главное условие – ориентирование на программную цель интервью и на три блока сценария. Перечислим эти блоки и дадим им описание.

Первый блок – личная информация и вводные данные: фамилия и имя, год рождения, образование и др. Мы полагаем, что осмысление респондентом своей профессиональной деятельности и деятельности коллег невозможно вне рефлексии своего жизненного мира в целом. В этой связи на этом этапе мы применяем элементы биографического интервью. Второй блок – информация, непосредственно связанная с профессиональной деятельностью респондента. Вопросы этого блока переплетаются с биографическими темами, и респондент рассказывает о своем профессиональном пути как об одном из аспектов своей биографии. Третий блок – осмысление информантами характерных черт томской журналистики прошлого и настоящего, перспектив ее развития и трансформации в медиасистему. Мы исходим из того, что наши респонденты – специалисты с уникальным профессиональным опытом, поэтому мы применяем также элементы экспертного интервью, чтобы получить экспертное мнение о томской журналистике прошлого и прогнозы по развитию томской медиасистемы.

Результаты: время и место

Время. Исследование томской медиасистемы и медиасообщества находится в стадии проведения и предполагает несколько серий интервью. Интервью первой серии (наша эмпирическая база) проводились с мая по сентябрь 2022 г. Беседы проходили с записью аудио. Средняя продолжительность интервью составила час-полтора, хотя некоторые интервью длились более двух часов. Спустя некоторое время после интервью респонденты нередко дополняли свой рассказ, например, посредством мессенджеров или повторных разговоров с интервьюерами по телефону. Так как мы заявляем довольно широкий спектр вопросов, то планируем разделить интервью с некоторыми респондентами на две сессии, чтобы уложиться в комфортный для беседы интервал час-полтора, а также для того, чтобы респондент мог сосредоточиться на конкретной теме, например на работе в конкретном издательстве.

Место. Мы использовали смешанный формат: онлайн-беседы и разговоры лицом к лицу. За несколько дней до проведения интервью мы объясняли респондентам цели проведения такого рода бесед, до-

говаривались о формате работы (о месте и условиях проведения, об онлайн- или офлайн-взаимодействии), по их просьбе отправляли примерные вопросы. В зависимости от пожеланий респондентов интервью проводились у них дома, на их рабочем месте, в корпусе факультета журналистики Томского госуниверситета, в кафе. Одна беседа прошла в рамках экскурсии в организацию, где работает информант. Достоинством проведения интервью на рабочем месте (иногда и в домашних условиях) являлось то, что информанты использовали окружающее их пространство для демонстрации рабочей повседневности. Например, показывали фотографии на стенах и комментировали изображенные на них фрагменты знаменательных событий, демонстрировали тексты, изображения на экране компьютера. Даже если респондент физически не обращался к какому-то артефакту, он дополнял свою мысль примером из своей недавней профессиональной практики. Так, респондент мог привести в пример новость, которую писал или редактировал перед началом интервью. Например:

Респондент: А вот / например / Славка вчера писал [Примеч. автора: респондент редактировала этот текст] / улицу Черных отремонтируют в двадцать третьем году / а в этом году не отремонтируют / хотя должны по нацпроекту отремонтировать в этом / не взяли бы // [Примеч. автора: не взяли бы новость на главную страницу сайта редакторы федерального информагентства; речь о моделировании ситуации, которая могла произойти в прошлом, но на примере реального случая из настоящего].

Какими-то артефактами из своей профессиональной повседневности респонденты делились и после бесед. Например, респондентка прислала свое резюме для уточнения дат и дипломную работу. Кроме того, она поделилась журналистскими материалами, записанными на кассеты формата VHS (эти видео мы впоследствии оцифровали). Факт того, что респонденты обращаются к конкретным артефактам и к окружающей их профессиональной среде (и в материальном плане – к физическим носителям, и в коммуникативном), вписывается в концепцию археологии медиа.

Результаты: трудности, возникшие в ходе интервью, и способы их преодоления

Мы не будем останавливаться на частных проблемах проведения интервью, которые свойственны этому методу в целом, например, на

проблемах интервью по видеосвязи, отвлекающих респондентов факторах во время интервью лицом к лицу и т.д. Нам важно обозначить проблемы, связанные именно с частной методологией и нашим подходом к интервью, который, тем не менее, может использоваться в медиаисследованиях сходной проблематики. Как уже отмечалось, основной недостаток качественных интервью – субъективность как респондентов, так и самих интервьюеров. С учетом этой особенности обозначим общие проблемы метода и частные проблемы представленного подхода.

Интерпретации: общий контекст. Существует явление «испорченного интервью», под которым подразумевается ситуация, когда собеседники не могут договориться, что именно они совместно производят в процессе коммуникации: из-за причин культурного или поведенческого характера тема может трактоваться интервьюером не так, как интервьюируемым, что может быть связано и с контекстом интервью [7. С. 106–107]. Эта общая проблема усложняется в границах используемой нами методологии. В нашем случае респондентов больше, нежели предполагает программа качественного интервью, в частности, экспертного. Так, «в современных исследованиях с помощью интервью количество респондентов обычно находится в пределах 15 ± 10 » [18. С. 106]. С. Квале предполагает, что «это количество объясняется удачным сочетанием времени и ресурсов, которые имеются в распоряжении, и действием закона минимизации повторов» [18. С. 106]. В нашем случае речь идет о 70–80 респондентах. Довольно большое количество респондентов и интервьюеров раздвигает границы процедур проведения и интерпретации интервью. Особенно эта проблема усложняется, когда в интервью участвует один респондент и двое интервьюеров, т.е. в тандемном интервью (в нашей практике такой случай единичный, но, возможно, мы повторим эту практику). Так возникает третий слой субъективности (респондент – исследователь 1 – исследователь 2), из-за чего могут появляться сдвиги в толковании понятий, процессов, явлений.

В представленном случае эти трудности преодолевались за счет установления методических границ. В частности, за счет написания сценария и примерного перечня вопросов, а также комментирования каждого блока со стороны старших исследователей проекта. Общие рамки устанавливались на методических семинарах, на которых обсуждались процедуры и техники проведения интервью. Полностью избавиться от субъек-

тивности, безусловно, невозможно. В этой связи важно понимать, что данные, полученные в результате интервьюирования, – не конкретные факты и количественные показатели, а, как уже отмечалось, дискурсивная реальность, сконструированная в момент беседы.

Интерпретации: предметная область и роли. Описанная здесь проблема – частная по отношению к предыдущему случаю. Считаем важным рассмотреть ее отдельно, так как эта тема непосредственно связана с понятием профессиональной картины мира, которую мы описываем на основе данных интервью. Интервьюеры-исследователи – сотрудники и студенты факультета журналистики, многие из которых имеют профессиональный опыт в журналистике и медиа. С одной стороны, этот опыт дает возможность интервьюеру говорить на одном языке с респондентом, что обеспечивается общими фоновыми знаниями. С другой стороны, интервьюер может прийти на интервью с определенными установками и без «преднамеренной наивности и отсутствия априорных убеждений», которые предполагают, по мысли С. Квале, демонстрацию открытости новому и неожиданному вместо опоры на готовые категории и схемы интерпретации [18. С. 38, 41]. Кроме того, из-за нежесткого набора вопросов проблема субъективности может усложниться. Например, в случаях, когда в ходе беседы интервьюер останавливается на какой-то частной теме, исходя из своих научных интересов и профессионального опыта. Такой подход может иметь и позитивные стороны, однако нужно учитывать, что этот фактор может повлиять на непосредственную ситуацию беседы и дальнейшую интерпретацию данных.

Еще один фактор, влияющий на беседу, – личные взаимоотношения интервьюеров с респондентами и их общий профессиональный бэкграунд. Отрицательным следствием может стать погружение информанта в нарративы «воспоминания о былом», избегание экспертной оценки заявленных до начала интервью проблем. Однако у этого фактора есть и позитивные стороны: респонденту проще раскрыться перед интервьюером, интервьюер может не уточнять все детали событий, участником которых он был вместе с респондентом. В ходе интервью некоторые информанты указывали на то, как личные отношения с интервьюером повлияли на тот или иной эпизод их профессиональной жизни. Например:

Респондент: А через некоторое время / опять же / по годам я не помню / сколько времени это все продолжалось в режиме стенгазеты / но через некоторое время мы познакомились с тобой [Примеч. автора: с

интервьюером, который проводил беседу] // Я не помню первого момента // Я помню огромное облегчение / потому что пришел человек [Примеч. автора: речь об интервьюере] / который что-то понимает в деле / за которое я взялась совершенно / ну вот просто взялась и все //

Исследователь, проводившая это интервью, следующим образом описывала свои впечатления: *«[Я почувствовала] смущение, приятное ощущение от признания и непонимание, как я буду передавать это в тексте. Сложно задавать уточняющие вопросы (например, а что изменилось; а чем я помогла), потому что история мне знакома. Как рассказывать эту историю? Говорить о себе в третьем лице? Все это происходило в голове, пока я слушала историю дальше. И уточняющих вопросов не задавала. Скорее даже помогла, потому что я-то год своего прихода помню».*

Перечисленные сложности преодолевались таким же образом, как и предыдущие. Главная установка, которая давалась интервьюерам, – беспредпосылочность. Кроме того, перед интервью интервьюеры объясняли респондентам цели беседы и обозначали ее границы.

Другая сложность была связана с тем, в какой роли или с какой позиции рассказывал информант о какой-то проблеме в момент проведения интервью. Например, респондент мог рассказывать о какой-либо ситуации с позиции журналиста, редактора, медиаменеджера, медиаисследователя (в своей профессиональной деятельности респондент мог совмещать эти роли либо одновременно, либо он занимал ту или иную позицию в различные периоды своей профессиональной биографии); и он не всегда понимал, с какой позиции нужно давать оценку. По этой причине некоторые фрагменты респонденты дополняли уже после проведения интервью. В этой связи мы приняли решение проводить интервью с некоторыми респондентами в несколько сессий.

Синтез биографического и экспертного интервью. В полевой практике элементы биографического и экспертного интервью могут противоречить друг другу. Однако при соблюдении основных установок и границ интервью и при ориентации на собеседника такое смешение элементов позволяет, с одной стороны, получить профессиональную оценку актуальных явлений, с другой – раскрыть жизненный мир респондентов и через него – их профессиональный мир.

Основная проблема сочетания этих подходов в том, что иногда респондентам было сложно переключиться с дискурса повседневности,

пусть и профессиональной, на дискурс экспертный. Случалось, что респондент углублялся в свой нарратив и с трудом оценивал с позиции профессионала то или иное явление, о котором расспрашивал интервьюер. В таком случае интервьюеры напрямую просили респондента занять позицию эксперта. Были случаи, когда в ходе разговора респонденты самостоятельно отслеживали эту проблему и переводили разговор в русло экспертного комментирования. Например:

Респондент: У меня есть ощущение / что я не дорассказала тебе [Примеч. автора: интервьюеру] что-то важное [...] // И у меня прям ушло в лирику несколько вещей / то есть я понимаю / что я отвечала скорее эмоционально [...] //

Перечислим основные способы решения проблемы. Во-первых, мы исключили вопросы (по типу «*расскажите интересные случаи из жизни редакции*»), нацеленные на то, чтобы респонденты углублялись в нарративы, так как во всех случаях информанты, приводя те или иные примеры, рассказывали истории. Во-вторых, если респондент самостоятельно не мог занять позицию эксперта, интервьюеры напрямую просили его дать экспертную оценку, переключали его с одного блока тем на другой. Позже интервьюеры могли вернуться к изначальной теме, но уже с другой стороны: задавая вопросы респонденту как эксперту, а не как обывателю (и формулируя их особым образом, например: «*У вас большой опыт в этой сфере; что вы думаете по этому поводу?*», «*вы долгое время руководили такой-то редакцией; с какими проблемами тогда сталкивались медиаменеджеры?*» и др.).

Аксиологичность. Другая проблема связана с многоуровневостью экспертного оценивания. Например, во время бесед интервьюеры делали отсылки к высказываниям коллег респондента из предыдущих интервью (в большинстве случаев при соблюдении анонимности источника цитирования), намекая или открыто прося респондента прокомментировать мысль цитируемого человека. Кроме того, в пример приводились и уже известные для широкой публики мнения, оценки ньюсмейкеров или представителей медиасообщества. Респондентам предлагалось также прокомментировать и эти идеи. Наслаивание одних оценок на другие, с одной стороны, дает возможность найти общие дискурсивные маркеры, наметить возможности для краткосрочных прогнозов. С другой стороны, это может привести к еще большей субъективности и, возможно, предвзятости. В этом случае важно, чтобы интервьюер смог занять нейтральную позицию и по возможно-

сти сохранить анонимность источника цитаты. Большую роль играет также адекватность воспроизведения той или иной оценки, цитаты самим исследователем-интервьюером. При всей сложности такого рода экспертного комментирования у нас появляется перспектива собрать данные о ценностях, которые во многом формируют профессиональную идентичность представителей томского медиасообщества.

Конфиденциальность. Вопросы конфиденциальности – проблема общего характера. Мы не получали от информантов письменные согласия на публикацию данных, но устно проговаривали (и фиксировали на диктофон) возможность цитирования респондентов с указанием их фамилий и имен при условии согласования соответствующего фрагмента статьи / монографии или иного текста до момента публикации и размещения в открытом доступе. С одной стороны, экспертное интервью не предполагает анонимности, и это мы объясняли респондентам до начала бесед. Эксперт не может быть анонимным – иначе мы не сможем гарантировать достоверность и авторитетность полученных оценок. С другой стороны, многие респонденты просили оставлять часть своих высказываний анонимными либо вообще не упоминать определенные фрагменты беседы. Свою просьбу они мотивировали тем, что не хотели задевать профессиональные и личные качества своих коллег, чьи имена они называли, не хотели открыто комментировать те или иные события политической жизни страны в прошлом и настоящем. По этой причине между интервьюерами и информантами появилась договоренность о предварительном согласовании текстов. Соответственно, мы не размещали аудиозаписи в открытом доступе.

Выводы

Биографическое интервью и экспертное интервью во многом противоречат друг другу, но в то же время их синтез открывает новые возможности в изучении профессиональных медиасообществ. Достоинство применения качественного интервью заключается в том, что этот метод позволяет не только получить экспертные оценки и данные о конкретных событиях, персонах, медиа конкретного региона, но и описать профессиональную картину мира сообщества во всей ее противоречивости и сложности. Особым потенциалом обладают беседы, совмещающие в себе элементы биографического и экспертного интервью. Перечислим особенности такой комбинации, которые мы

выявили в ходе работы над научным проектом, который посвящен истории развития томской журналистики и медиасистемы:

1. Применение элементов биографического интервью позволяет увидеть профессиональный мир респондента через нарративы, связанные с его профессиональной биографией. Однако если респондент увлекается нарративами о профессиональной повседневности, появляется опасность его «провала» исключительно в рассказывание историй и случаев из жизни.

2. Использование элементов экспертного интервью сопровождается определенными трудностями, связанными с особым соблюдением конфиденциальности, с адекватностью многоуровневого оценивания, с определением «ролевой» оценки, т.е. оценки с той или иной профессиональной / должностной позиции.

3. Профессиональный бэкграунд интервьюеров, связанный с предметной областью информантов, и личные взаимоотношения между интервьюерами и интервьюируемыми могут отразиться (как позитивно, так и негативно) на ходе беседы и процессе интерпретации данных.

Описанные в работе сложности преодолеваются за счет системного построения исследовательской программы, формирования у интервьюеров определенных исследовательских установок. В целом при соблюдении баланса между нарративами, связанными с профессиональной повседневностью респондентов, и экспертным оцениванием результаты интервью позволяют описать профессиональную картину мира представителей томского медиасообщества и составить краткосрочные прогнозы по развитию местной медиасистемы.

Список источников

1. Коломиец В. П. Медиасоциология: теория и практика. Аналитический центр Vi. М. : ООО «НИПКЦ Восход-А», 2014. 328 с.
2. Каманина В. Е. Профессиональная идентификация современных журналистов: теоретические основы и реальные практики // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2019. № 3. С. 81–91.
3. Симкачева М. В., Шакиров А. И. Профессиональное самоопределение журналистов эпохи медиаконвергенции // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер.: Гуманит. науки. 2018. № 4. С. 917–924.
4. Каминская Т. Л. Региональная идентичность журналиста и культура региона // Ярославский педагогический вестник. 2021. № 1 (118). С. 178–183.
5. Дмитриева О. А. Скайп-интервью в качественных исследованиях. Обзор // Мониторинг. 2018. № 1 (143). С. 107–116.

6. Веселкова Н. В., Вандышев М. Н., Прямикова Е. В. Об основных векторах развития метода интервью // Социологические исследования. 2017. № 6. С. 44–56.
7. Колозариди П. В. Видеоинтервью с помощью онлайн-приложений: методический опыт // Социология: 4М. 2014. № 38. С. 96–127.
8. Колозариди П. В. Проблема способа проведения качественных интервью: скайп, онлайн, лицом к лицу // Онлайн-исследования в России: тенденции и перспективы / под ред. А. В. Шашкина, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдова. М. : Изд-во МИК, 2016. С. 417–430.
9. Hanna P. (2012) Using Internet technologies (such as Skype) as a research medium: a research note // Qualitative Research. 12 (2): 239–242. doi: doi.org/10.1177/1468794111426607
10. Lo Iacono V., Symonds P., Brown D.H K. (2016) Skype as a Tool for Qualitative Research Interviews // Sociological Research Online. 21 (2). doi: doi.org/10.5153/sro.3952
11. Жилиякова Н. В., Мишанкина Н. А., Еришова В. Е. Трансформации региональной медиасистемы с 1990-х до 2020-х годов (на примере Томска и Томской области) // Коммуникация в современном мире: материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью, 20–21 мая 2022 г. Ч. 1. Воронеж, 2022. С. 117–119.
12. Дугин Е. Я. Теории среднего уровня в исследованиях информационно-коммуникационных медиасистем // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 1. С. 3–23.
13. Вартанова Е. Л. О теоретической актуальности понятия «медиасистема» // Меди@льманах. 2018. № 4 (87). С. 8–12.
14. Степанов М. А. Элементы археологии медиа // Международный журнал исследований культуры. 2014. № 1 (14). С. 88–94.
15. Цилински З. Археология медиа: о «глубоком времени» аудиовизуальных технологий. М. : Ад Маргинем Пресс, 2019. 439 с.
16. Huhtamo E., Parikka J. (eds). (2011) Media Archaeology: Approaches, Applications, and Implications. USA : Berkeley : University of California Press. 368 p.
17. Napoli P., Voorhees S. (2017) Audience Studies. In book: Communication. doi: 10.1093/obo/9780199756841-0135
18. Квале С. Исследовательское интервью. М. : Смысл, 2003. 301 с.
19. Bruun H. (2016) The Qualitative Interview in Media Production Studies. In: Advancing Media Production Research. Global Transformations in Media and Communication Research / Paterson, C., Lee, D., Saha, A., Zoellner, A. (eds). Palgrave Macmillan, London. doi: 10.1057/9781137541949_9
20. Мазлумянова Н. Я. Биографические интервью с российскими социологами: методико-методологические аспекты // Социологический журнал. 2007. № 2. С. 88–109.
21. Фуко М. Археология знания / пер. М. Б. Раковой, А. Ю. Серебрянниковой. СПб. : ИЦ «Гуманитарная Академия»; Университетская книга, 2004. 416 с.

22. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания / пер. Е. Руткевич. М. : Медиум, 1995. 323 с.

References

1. Kolomiets, V.P. (2014) *Mediasotsiologiya: teoriya i praktika* [Media sociology: theory and practice]. Moscow: ООО “NIPKTs Voskhod-A”.
2. Kamanina, V.E. (2019) Professional Identification of Modern Journalists: Theoretical Bases and Real Practices. *Izvestiya TulGU. Gumanitarnye nauki*. 3. pp. 81–91. (In Russian).
3. Simkacheva, M.V. & Shakirov, A.I. (2018) Professional Self-Definition of Journalists in the Epoch of Media Convergence. *Uchen. zap. Kazan. un-ta. Ser. Gumanit. nauki*. 4. pp. 917–924. (In Russian).
4. Kaminskaya, T.L. (2021) Regional Identity of the Journalist and Regional Culture. *Yaroslavskiy pedagogicheskij vestnik – Yaroslavl Pedagogical Bulletin*. 1 (118). pp. 178–183. (In Russian).
5. Dmitrieva, O.A. (2018) Skype interview in qualitative research: An overview of reflections. *Monitoring*. 1 (143). pp. 107–116. (In Russian).
6. Veselkova, N.V., Vandyshev, M.N. & Pryamikova, E.V. (2017) On the Main Developments in the Methodology of Interviewing. *Sotsiologicheskie issledovaniya – Sociological Studies*. 6. pp. 44–56. (In Russian).
7. Kolozaridi, P.V. (2014) Video Interview by Means of Online Applications: A Methodological Experience. *Sotsiologiya: 4M*. 38. pp. 96–127. (In Russian).
8. Kolozaridi, P.V. (2016) Problema sposoba provedeniya kachestvennykh interv'yuu: skayp, onlayn, litsom k litsu [The problem of the method of conducting qualitative interviews: Skype, online, face to face]. In: Shashkin, A.V., Devyatko, I.F. & Davydov, S.G. (eds) *Onlayn-issledovaniya v Rossii: tendentsii i perspektivy* [Online research in Russia: trends and prospects]. Moscow: Izd-vo MIK. pp. 417–430.
9. Hanna, P. (2012) Using Internet technologies (such as Skype) as a research medium: a research note. *Qualitative Research*. 12 (2). pp. 239–242. doi: 10.1177/1468794111426607
10. Lo Iacono, V., Symonds, P. & Brown, D.H.K. (2016) Skype as a Tool for Qualitative Research Interviews. *Sociological Research Online*. 21 (2). doi: 10.5153/sro.3952
11. Zhilyakova, N.V., Mishankina, N.A. & Ershova, V.E. (2022) [Transformations of the regional media system from the 1990s to the 2020s (on the example of Tomsk and Tomsk Oblast)]. *Kommunikatsiya v sovremennom mire* [Communication in the modern world]. Proceedings of the International Conference. 20–21 May 2022. Part 1. Voronezh. pp. 117–119. (In Russian).
12. Dugin, E.Ya. (2017) Middle Range Theories in the Research of Information and Communication Media Systems. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika*. 1. pp. 3–23. (In Russian).

13. Vartanova, E.L. (2018) O teoreticheskoy aktual'nosti ponyatiya "mediasistema" [On the theoretical relevance of the concept "media system"]. *Medi@l'manakh*. 4 (87). pp. 8–12.
14. Stepanov, M.A. (2014) The Elements of Media Archeology. *Mezhdunarodnyy zhurnal issledovaniy kul'tury*. 1 (14). pp. 88–94. (In Russian).
15. Zielinski, Z. (2019) *Deep Time of the Media. Toward an Archaeology of Hearing and Seeing by Technical Means*. Moscow: Ad Marginem Press. (In Russian).
16. Huhtamo, E. & Parikka, J. (eds) (2011) *Media Archaeology: Approaches, Applications, and Implications*. Berkeley, USA: University of California Press.
17. Napoli, P. & Voorhees, S. (2017) Audience Studies. In: *Communication*. doi: 10.1093/obo/9780199756841-0135
18. Kvale, S. (2003) *An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Moscow: Smysl. (In Russian).
19. Bruun, H. (2016) The Qualitative Interview in Media Production Studies. In: Paterson, C., Lee, D., Saha, A. & Zoellner, A. (eds) *Advancing Media Production Research. Global Transformations in Media and Communication Research*. London: Palgrave Macmillan. doi: 10.1057/9781137541949_9
20. Mazlumyanova, N.Ya. (2007) Biograficheskie interv'y u s rossiyskimi sotsiologami: metodiko-metodologicheskie aspekty [Biographical interviews with Russian sociologists: methodological aspects]. *Sotsiologicheskii zhurnal*. 2. pp. 88–109.
21. Foucault, M. (2004) *The Archeology of knowledge*. St. Petersburg: ITs "Gumanitarnaya Akademiya"; Universitetskaya kniga. (In Russian).
22. Berger, P. & Luckmann, T. (1995) *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Moscow: Medium. (In Russian).

Информация об авторе:

Ершова В. Е. – канд. филол. наук, доцент кафедры телерадиожурналистики Томского государственного университета (Томск, Россия). E-mail: ervalen@yandex.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

V. E. Ershova, Cand. Sci. (Philology), associate professor, Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail: ervalen@yandex.ru

The author declares no conflicts of interests.

Статья поступила в редакцию 22.08.2022;
одобрена после рецензирования 13.10.2022; принята к публикации 13.12.2022.

The article was submitted 22.08.2022;
approved after reviewing 13.10.2022; accepted for publication 13.12.2022.

Научная статья
УДК 654.1(410)
doi: 10.17223/26188422/12/3

Некоторые аспекты политики регулирования вещательного контента британского медиарегулятора *Office of Communications*

Елена Владимировна Шишпарёнок

Иркутский государственный университет, Иркутск, Россия, irk-lena@yandex.ru

Аннотация. В статье анализируется содержательная часть официального сайта британского медиарегулятора *Ofcom*: нормативные документы, годовые отчеты, материалы, адресованные широкой аудитории и направленные на разъяснение принципов и методов работы регулятора. Изучены также результаты исследований запросов зрителей, проведенные *Ofcom* или специализированными организациями. Прослеживаются изменения, которые вносятся в Кодекс вещания, на основе ежегодных аудитов зрительских предпочтений. Выявлены основные векторы повышения медиаграмотности аудитории как часть стратегии *Ofcom* по регулированию вещательного контента.

Ключевые слова: *Office of Communications*, управление коммуникациями (Офком), медиарегулирование, Кодекс вещания, медиаграмотность, аудитория, оскорбительная лексика, вредный контент

Для цитирования: Шишпарёнок Е. В. Некоторые аспекты политики регулирования вещательного контента британского медиарегулятора *Office of Communications* // Вопросы журналистики. 2022. № 12. С. 63–84. doi: 10.17223/26188422/12/3

Original article
doi: 10.17223/26188422/12/3

Some aspects of the broadcast content regulation policy of the British media regulator *Office of Communications*

Yelena V. Shishparenok

Irkutsk State University, Irkutsk, Russian Federation, irk-lena@yandex.ru

Abstract. The article deals with the policy of the British Office of Communications (Ofcom) in the field of regulation of broadcast content. The content of the official

website of the organization is analyzed: regulatory documents, annual reports, materials addressed to a wide audience and aimed at explaining the principles and methods of work of the regulator. An overview of the opinions of researchers and journalists on the activities of Ofcom in the field of promoting the interests of the audience and protecting certain groups of citizens from offensive and harmful information is given. Ofcom has a well-developed program of studying the audience. Based on the actual data, the media regulator amends the Broadcasting Code, develops recommendations on different groups of offensive and undesirable language, details the rules for treating talk show participants, monitors the content and direction of religious programs. Studying the behavior of the younger generation on the Internet also gives Ofcom reason to take additional measures to ensure the information safety of children. The priority of Ofcom's activity is the development of media literacy of the audience. Such a policy is aimed at increasing the consciousness, responsibility of citizens. The article illustrates the set of measures that Ofcom is implementing as part of this strategy. Media literacy is defined as "the ability to use, understand and create media and communications in a variety of contexts." In the modern world, not only information security is important, but also the availability of skills that allow one to enter into online communication and maintain it. The regulator's mission is to enable users to participate in public life, maintain respectful relationships with others, access information, and critically form and express opinions. Four priority areas have been identified: to involve a wide range of experts, to create a platform for dialogue and discussion of the problem among different groups of the public, to evaluate the effectiveness in the field of media literacy, to study the requests and wishes of the audience. Promoting media literacy aims to increase the audience's ability to evaluate, filter information and take part in online life by creating their own content. At the same time, audience studies show that media literacy should only be part of a regulatory strategy, not a substitute for it. In today's information space, adults see more and more dangers for both children and themselves, and agree to make detailed demands on broadcasters and providers in the area of limiting false and offensive information.

Keywords: Office of Communications, Ofcom, media regulation, The Ofcom Broadcasting Code, media literacy, audience, offensive language, harmful content

For citation: Shishparenok, E. V. (2022) Some aspects of the broadcast content regulation policy of the British media regulator *Office of Communications*. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 12. pp. 63–84. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/12/3

Введение

Британский Закон о связи 2003 г. (*Communications Act 2003*) модернизировал систему регулирования в области связи и вещания. Вместо пяти отраслевых регуляторов был учрежден *Office of Communications*, наделенный широкими полномочиями в телекоммуникаци-

онном, почтовом, радио- и телевизионном секторах. Со временем сфера действия *Ofcom* расширялась. Закон о цифровой экономике 2017 г. (*Digital Economy Act*) среди прочего наделил регулятор правом требовать от общественных вещателей наличия качественных детских и образовательных программ, передал *Ofcom* регулирование *BBC*, которое раньше осуществлялось *BBC Trust*. С 2020 г. *Ofcom* стал играть существенную роль в регулировании интернета. Основной целью его деятельности стала защита пользователей от вредного и незаконного контента. На официальном сайте *Ofcom* сказано, что он подотчетен парламенту, но финансово независим от государства, существует за счет сборов с компаний, которые регулирует. Тем не менее штрафы, которые *Ofcom* может наложить на вещателей за нарушение закона, идут в государственную казну. В 2003 г. был разработан «Код вещания Офком» (*Ofcom's Broadcasting Code*), который постоянно изменяется на основе исследований аудитории о том, что она считает вредным и недопустимым контентом.

Целью настоящего исследования было определить декларируемые *Ofcom* принципы регулирования вещания. Контент-анализ программных документов позволил сделать предварительные выводы. Знакомство с механизмом подачи жалоб, условиями рассмотрения и ответа на них позволило проследить реализацию заявленных принципов. Просмотрены претензии к конкретным программам, которые были сформированы *Ofcom* в кейсы, за 2020–2021 гг. Изучение годовых отчетов позволило сравнить данные о количестве жалоб за разные периоды, показало, какие статьи Кодекса нарушались чаще, какое количество удовлетворенных жалоб соответствует определенному виду нарушения.

Первый этап работы показал, что ключевым фактором развития политики регулирования *Ofcom* считает изучение динамики информационных и ограничительных предпочтений аудитории. В связи с этим были изучены примеры конкретных – внутренних и внешних – исследований поведенческих стратегий разных категорий зрителей и слушателей, проведенные *Ofcom*. Объемные подробные отчеты о таких исследованиях представлены на сайте организации. Затем здесь же на сайте мы посмотрели публицистические материалы, в которых *Ofcom* объясняет изменения в принципах работы широкой аудитории, опираясь на фактические данные из проведенных исследований. Изучив, таким образом, механизм обоснования и принятия конкретных

изменений, мы посмотрели, как корректировался Кодекс вещания за последние два года, какие уточнения вносились в отдельные разделы. Был рассмотрен также комплекс мер, которые *Ofcom* предпринимает для повышения медиаграмотности аудитории, выделяя эту сферу в качестве приоритетного направления в стратегии регулирования контента.

В рамках статьи приводятся некоторые подходы к оценке деятельности *Ofcom* британскими и российскими исследователями. Беглый анализ материалов, посвященных *Ofcom*, в ведущих британских СМИ позволил определить издание, в котором оценка разных аспектов практики регулятора представлена наиболее полно в количественном отношении. Им оказался ежемесячный журнал «Критик». Изучение ряда аналитических статей позволило выявить позиции авторов и проиллюстрировать их взгляд на некоторые аспекты деятельности *Ofcom*.

***Ofcom* – регулятор, «опирающийся на фактические данные»**

В нормативных документах организации цель ее деятельности обозначена как «продвижение интересов граждан в вопросах связи и продвижение интересов потребителей путем поощрения конкуренции». Среди обязанностей *Ofcom*, изложенных в Законе о коммуникациях 2003 г., – «защита людей от вредных и оскорбительных материалов, несправедливого обращения и вторжения в частную жизнь на телевидении и радио». Кроме того, регулятор поддерживает сектор общественного вещания в Великобритании, помогая ему развиваться «в соответствии с меняющимися потребностями зрителя» [1].

Ofcom принимает жалобы зрителей, систематизирует их, обнаруживает на сайте. По некоторым обращениям инициирует расследования. В годовых отчетах приводятся в динамике данные о количестве принятых, рассмотренных, удовлетворенных и отклоненных жалобах. В специальном разделе можно посмотреть на сами кейсы: описание претензии, сопутствующие обстоятельства, решение.

2021 г. назван рекордным по жалобам на теле- и радиовещании: 142 660 обращений, на 124 % больше, чем в 2020 г. Из этого количества жалоб было сформировано и рассмотрено 11 778 кейсов. Большинство обращений было связано с оскорбительным или вредным контентом. На оскорбление (*offence*) пожаловались 128 825 зрителей. Эти обращения были сформированы в 6 511 кейсов, по которым *Ofcom* провел 25 расследований. В 10 случаях были вынесены реше-

ния о нарушении Кодекса вещания. На информацию, причиняющую вред (*harm*), пожаловались 3 375 человек. По 791 кейсу было проведено 8 расследований. Во всех восьми случаях установлены нарушения правил вещания [1. Р. 155–156].

Такая статистика подтверждает выводы, сделанные в результате исследования «Ожидания аудитории в цифровом мире» (*Audience Expectations in a Digital World*), проведенного компанией *Ipsos MORI*¹ по заказу *Ofcom* в апреле 2020 г. Исследование показало, что в последнее время социальные нормы изменились: дискриминационное поведение и язык воспринимаются как неприемлемые чаще, чем раньше.

В Кодексе вещания понятия «вред» и «оскорбление» стоят вместе (Section 2). К подобным нарушениям могут быть отнесены «оскорбительные выражения, сексуальное насилие, унижение, страдания, посягательство на человеческое достоинство, дискриминационное обращение или язык (например, по признаку возраста, инвалидности, смены пола, беременности и материнства, расы, религии или убеждений, пола и сексуальной ориентации, брака и гражданского партнерства), а также обращение с людьми, которым, как представляется, может быть причинен вред или дискомфорт в результате их участия в программе».

В специальных рекомендациях вещателям *Ofcom*, опираясь на опросы и исследования аудитории, разъясняет, какая информация может считаться вредной в разных областях. Например, в программах о здоровье и благосостоянии вредными могут быть заявления о том, что конкретные продукты или методы лечения приведут к положительным результатам. Такого рода контент не должен сопровождаться пренебрежительными комментариями о традиционных методах лечения. Вещателям рекомендуется учитывать три основных фактора, потенциально определяющих вредный контент: серьезность ситуации (когда речь идет о людях с тяжелыми заболеваниями или находящихся в сложной финансовой ситуации); уязвимость определенных категорий граждан, их повышенная восприимчивость и доверчивость; авторитет спикера. Указывается также целый ряд второстепенных факторов: отсутствие широкого спектра мнений, степень уверенности

¹ Многонациональная исследовательская и консалтинговая компания по исследованию рынка со штаб-квартирой в Париже, сейчас известная как *Ipsos* (*Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur*).

оратора, разные ожидания аудитории, обусловленные жанром программы, время вещания, контекст и т.д. [2]. Подобные руководящие указания значительны по объему, детализированы, имеют многочисленные отсылки к результатам работы с фокус-группами или углубленным интервью с представителями общественности. Сложно представить, чтобы эти документы были изучены журналистами, сотрудниками вещательных организаций добровольно и самостоятельно. Скорее, такой объем руководящей информации требует системной подготовки и повышения квалификации журналистов.

В материалах сайта организации подчеркивается, что она является «регулятором, основывающимся на фактах». Это значит, что действия и рекомендации *Ofcom* основаны на выводах, вытекающих из конкретных исследований интересов и запросов аудитории. Такие исследования имеют системный характер и проводятся дважды в год. Их результаты представлены на сайте как в форме официальных отчетов, так и в более упрощенном виде, удобном для восприятия широкой аудиторией.

Так, одно из исследований, проведенных по заказу *Ofcom*, показало, что около 30 % взрослых в Соединенном Королевстве, которые выходят в интернет (14,5 млн), не задумываются о правдивости получаемой информации. 6 % (1 из 20) – верят всему, что видят в сообщениях. Специальное тестирование участников показало, что «уверенность пользователей в их способности обнаруживать поддельный контент противоречит их истинным критическим возможностям». Семь участников из десяти заявили, что уверены в своей способности выявить дезинформацию. И только двое из десяти правильно определили контрольные признаки подлинного сообщения [3].

В годовом отчете подчеркивается, что важной целью работы организации в 2021 г. была защита аудитории от вредного контента. Количество жалоб на подобного рода информацию быстро растет: в 2018–2019 гг. – 613, в 2019–2020 гг. – 888, в 2020–2021 гг. – 3 375 [1. Р. 158].

Всего в 2021 г. регулятор определил 14 санкций в отношении стандартов контента, шесть нарушений были связаны с темой коронавируса, восемь касались подстрекательства к насилию, разжигания ненависти и нарушения принципа беспристрастности. Нарушителям предписывалось опубликовать решение *Ofcom*, не повторять программу и заплатить штраф от 50 до 200 тыс. фунтов стерлингов.

В сентябре 2021 г. *Ipsos MORI* по заказу *Ofcom* провела исследование зрительской аудитории на предмет отношения к оскорбительной лексике на телевидении и радио. Глубинные интервью и работа с фокус-группами по анализу конкретных спорных случаев позволили выделить 198 слов, попадающих под категории «вред» и «оскорбление». Многие из этих слов были сформированы в тематические блоки и распределены на три категории: мягкие (*mild*) – потенциально оскорбительные, требуют осторожного обращения; умеренные (*moderate*) – вероятно оскорбительные, требуют оправдывающего употребления контекста; сильные (*strong*) – крайне оскорбительные, требующие убедительного контекстуального обоснования для трансляции. Так, к первой группе отнесли следующие слова, применяющиеся при характеристике человека: «кровавый» (*bloody*), «мерзавец» (*bugger*), «корова» (*cow*), «черт» (*damn*), «придурок» (*douchebag*), «отвали» (*sod off*). Вторую и третью группы составляет, как правило, ненормативная лексика. В отношении расы, национальности и этнической принадлежности в первую группу попали слова «еврей» (*jew*), нацист (*nazi*); во вторую – «япончик» (*jap*), «обезьяна» (*monkey*); в третью – «жид» (*kike*), «негр» (*negro*) [4. Р. 18–19]. Приемлемость всех рассмотренных спорных слов обсуждалась в отношении так называемого «взрослого» времени. Употребление в эфире сниженной лексики во время, «когда дети особенно склонны слушать», т.е. с большой вероятностью находятся дома, является нарушением Кодекса вещания *Ofcom*.

На основе исследований взглядов и предпочтений аудитории *Ofcom* не только формирует подобные руководства для вещателей, но и регулярно вносит изменения в Кодекс. Так, в третьем разделе («Преступность, беспорядок, ненависть и злоупотребление») периодически уточняется понятие «разжигание ненависти». Список, не допускающий нетерпимость по признаку «инвалидности, этнической принадлежности, социального происхождения, пола, национальности, расы, религии или убеждений, сексуальной ориентации, цвета кожи, генетических особенностей, языка», в 2021 г. был дополнен понятиями «смены пола, политических или любых других убеждений, принадлежности к национальному меньшинству, собственности, рождения или возраста».

Седьмой раздел Кодекса («Справедливость» / *Fairness*) направлен на защиту людей, которые становятся участниками различных теле- и

радиопрограмм. Раздел содержит подробное руководство для лицензиатов, согласно которому участники программы должны быть предупреждены о возможных непредвиденных ситуациях, о состоянии шока или дискомфорта, которое они могут испытать. Список факторов, которые должен учитывать вещатель, постоянно растет. Одно из последних изменений было связано с тем, что при определении рисков важно учитывать, включают ли «редакционные элементы программы потенциальную конфронтацию, конфликт, эмоционально сложные ситуации»; важно понимать, насколько участник является уязвимым человеком (к категории «уязвимых» относятся травмированные люди, люди с проблемами психического здоровья, с трудностями в обучении и др.) [5].

Религиозные программы (раздел 4 «Религия») не только должны четко идентифицировать религию, о которой идет речь, и уважать взгляды людей, придерживающихся той или иной конфессии, но и «не должны быть направлены на скрытую пропаганду религиозных взглядов или убеждений», не должны «искать последователей» («искать последователей означает прямое обращение к членам аудитории с просьбой присоединиться к религии или религиозной конфессии») [5].

Наконец, часто меняется в сторону расширения первый раздел Кодекса, направленный на защиту детей. Вводятся и разъясняются такие понятия, как «надлежащее планирование» (*appropriate scheduling*), «время, когда дети особенно склонны слушать» (*when children are particularly likely to be listening*), «материалы, к которым, с большой вероятностью, будут обращаться дети» (*likely to be accessed by children*), «насилие и опасное поведение» (*violence and dangerous behavior*), «обязательная защита в дневное время» (*mandatory daytime protection*). Защита детской аудитории — одна из наиболее динамично развивающихся и детально продуманных частей Кодекса. Здесь *Ofcom* также опирается на исследования отношения аудитории к вещательному контенту, к качеству программ. Проводятся анонимные опросы молодых зрителей, выясняются стратегии поведения детей в интернете и, как правило, делаются выводы о необходимости защиты молодой аудитории от вредной информации. С 2003 г. *Ofcom* принял меры более чем в 300 случаях, когда вещатели нарушили требования первого раздела Кодекса. Исследователи отмечают защиту несовершеннолетних как важную, глубоко разработанную стратегию британского медиарегулятора [6].

Дискуссия

В научном сообществе создание *Ofcom* и наделение его широкими полномочиями было обозначено именно как изменение принципов регулирования телерадиовещания в Великобритании, а не просто как формальные меры, вызванные цифровизацией [7]. Исследователи говорили о «начале масштабной программы нормативных изменений в сфере коммуникаций», вызванной принятием Закона о коммуникациях 2003 г., основные положения которого реализует *Ofcom* [8].

Суть изменения режима регулирования заключалась в переходе от «командно-контролирующего» к «дискурсивному управлению с участием многих заинтересованных сторон». Для продвижения интересов аудитории в разных сферах (антимонопольное законодательство, поддержка конкуренции, качество связи, почтовые услуги, защита от вредного контента и др.) *Ofcom* предложил выделять понятия «гражданин», «потребитель» и «гражданин-потребитель» (*citizen, consumer and citizen-consumer*). Среди ученых и представителей британской общественности росла обеспокоенность тем, что в рамках этого подхода интересы «граждан» становились все более маргинализированными, а потребительский дискурс – все более распространенным [9]. Признавая исследование интересов аудитории как безусловно важный принцип работы регулятора, авторы предлагали учитывать тот факт, что и в предложенной модели властные и экономические элиты будут инициировать продвижение потребительского дискурса. В такой ситуации важна разработка более четкого определения интересов граждан, отличных от интересов потребителей, в сфере массовых коммуникаций [10].

Результаты работы с фокус-группами из представителей общественности Р. Даса и А. Графера показали, что интересы аудитории в концептуальном сопряжении понятий «потребитель» и «гражданин» чаще согласуются с последним и к жалобам зрителей по поводу вредного контента на телевидении нужно относиться осторожно: не всегда большое количество обращений свидетельствует о согласии аудитории с политикой жесткого регулирования вещания [11].

Профессор Гамбургского университета У. Хэйсбринк считает, что европейские регуляторы «слишком медленно осознают ценность включения интересов аудитории как граждан-участников, а не только как потребителей». Для реализации процесса согласования ценност-

ных ожиданий зрителей и принципов работы регулятора необходимы «инновационные исследования как природы двойной роли аудитории, так и многочисленных форм потенциального участия общественности в политическом дискурсе» [12. Р. 322]. Исследователь обращается к понятию «медиапользователь как актор гражданского общества», поднимает проблему эффективности разных форм обратной связи (службы подачи жалоб, семинары, онлайн-форумы и др.), подчеркивает необходимость расширения роли аудитории в процессах управления вещанием. Р. Коллинз предлагает такую модель управления называть «сетевой», в противоположность уходящим в прошлое иерархической (участие государства) и рыночной (превалирование интересов крупных экономических предприятий). Сетевое управление характеризуется сотрудничеством с аудиторией, доверием, согласованием интересов и принципов регулирования [13].

В рамках подхода, предусматривающего участие аудитории в регулировании вещания, была анонсирована политика по развитию медиаграмотности. Закон о коммуникациях 2003 г. предусматривал продвижение этого направления в качестве одной из задач в деятельности *Ofcom*, хотя и не давал четкого определения понятию. Департаментом культуры, СМИ и спорта (DCMS) было предложено широкое понимание медиаграмотности, методы и приемы «расшифровки содержания СМИ» ставились на один уровень с базовыми образовательными навыками [14].

Британские исследователи отмечают, что первоначально медиаграмотность позиционировалась как средство расширения прав и возможностей «гражданина-потребителя», инструмент развития гражданской и социальной ответственности личности. Оно было основано на широком понимании «медиа» и подразумевало развитие «навыков критического просмотра». Предполагалось межинституциональное сотрудничество, привлечение образовательных организаций разного уровня. Однако со временем новый регулятор ограничил сферу продвижения медиаграмотности собственными институциональными приоритетами [15].

Значение понятия постепенно сужалось, а роль *Ofcom* сводилась к реализации двух конкретных направлений: медиабезопасности (защита представителей отдельных групп от дискриминации, противодействие распространению языка ненависти) и медиаинклюзии (обеспечение равного доступа к цифровому контенту всем гражданам). От-

сюда критика так называемого «механистического» подхода к определению понятия: «...можно сказать, что *Ofcom* проверяет способность получать доступ, а не понимать коммуникацию» [15. Р. 528].

Ученые также считают не вполне удавшейся стратегию переноса ответственности с государства (в рамках централизованного регулирования) на осознанный выбор отдельных граждан-потребителей. «Всем нам, как людям, – говорилось в программном документе *Ofcom*, – придется взять на себя больше ответственности за то, что мы и наши семьи смотрим и слушаем. Мы все станем привратниками контента, приходящего в наши дома» [16]. Для реализации этого принципа была разработана методика возрастной маркировки материалов, которой должны были придерживаться провайдеры, сигнализируя аудитории об опасном или оскорбительном контенте. Влияние разработанных документов ограничивалось их «добровольным и субъективным характером», деятельность оказалась «неэффективной как в качестве формы контроля, так и в качестве средства продвижения медиаграмотности», – полагают исследователи [17. Р. 188].

В 2011 г. британское правительство сократило поддержку *Ofcom* по развитию медиаграмотности и сосредоточило внимание на включении понятия в систему школьного и профессионального образования. Тем не менее модель *Ofcom* по работе с аудиторией продолжает оставаться влиятельной на международном уровне. Отсутствие ясности в изначальном определении медиаграмотности исследователи считают основной причиной того, что она стала «функциональным инструментом, который помогает сохранить детей в безопасности и способствует доступу к технологиям, особенно среди маргинальных групп». Ученые говорят об отсутствии широких образовательных и критических аспектов в политике регулятора и поднимают в этой связи вопрос о том, «насколько правительства действительно хотят, чтобы граждане занимали критическую позицию по отношению к СМИ, хотя они могут время от времени высказывать эту идею на словах» [17. Р. 202].

Д. Букингем говорит о реализации британским регулятором неолиберальной стратегии, в рамках которой «люди должны быть ответственны за свое поведение как (медиа) потребителей, и вместо того, чтобы обращаться к правительству с просьбой защитить их от негативных аспектов рыночных сил, они должны учиться защищать сами себя» <...> Конечно, это поставляется в комплекте в качестве демократического движения – отход от протекционизма и расширение

прав и возможностей. Но это также ход индивидуализации: взгляд на медиаграмотность как на личный атрибут, а не как на социальную практику. *Ofcom* позиционирует людей как потребителей, а не как граждан» [18. Р. 24].

На сайте *Ofcom* в специальном разделе «Осмысление медиа» (*Making sense of Media*) разъясняется политика работы с аудиторией. Регулятор основывается на обязанностях по развитию медиаграмотности, возложенных на него Законом о коммуникациях 2003 г.: разделы 11 и 14(6)(a) говорят о необходимости проводить исследования зрительской активности.

Ofcom, опираясь на фактические данные (результаты опросов, специальных исследований, глубинных интервью и другие формы изучения запросов аудитории), считает важной целью своей деятельности повышение уровня медиаграмотности (*media literacy*), определяя это понятие как «способность использовать, понимать и создавать медиа и коммуникации в различных контекстах» [19]. В программных документах подчеркивается, что в современном мире важна не только информационная безопасность, но и наличие навыков, позволяющих вступать в онлайн-коммуникацию и поддерживать ее. Своей задачей регулятор видит предоставление пользователям возможности участвовать в общественной жизни, поддерживать уважительные отношения с другими, получать доступ к информации и критически формировать и выражать мнения.

Продвижение медиаграмотности является ключевым инструментом в деятельности *Ofcom* по защите интересов граждан и потребителей и имеет существенное значение для определения его функций в качестве регулятора контента. В значительном по объему документе обоснования политики медиаграмотности обозначены четыре приоритетных области: привлекать к сотрудничеству широкий круг экспертов (*engage*), создавать площадку для диалога и обсуждения проблемы среди разных групп общественности (*initiate*), оценивать эффективность инициатив в сфере медиаграмотности (*evaluate*), исследовать запросы и пожелания аудитории (*research*). Способность человека осуществлять коммуникацию онлайн считается ключевой в современном мире. И здесь, действительно, *Ofcom* определяет аудиторию как потребителей, пользователей и – только на третьем месте – как граждан (“Being media literate is fundamental to how people act as consumers, users and digital citizens” [19]).

Российские исследователи также обращают внимание на декларируемую Великобританией политику повышения социальной ответственности личности в рамках ослабления протекционистской роли государственных регуляторов. К. Годованюк, в частности, говорит о стратегии, согласно которой защиту от дезинформации в долгосрочной перспективе «обеспечит высокий уровень цифровой грамотности населения, которая должна быть включена в базовую образовательную программу наряду с чтением, письмом и математикой». «Конечная цель, – пишет автор, – изменить подход людей к обмену информацией в интернете» [20. С. 87].

А. А. Левицкая отмечает, что выявление уровня медиакомпетентности различных групп населения – «задача важная, однако требующая существенного изменения акцентов: на первом месте по значимости должны быть показатели умений аудитории анализировать и оценивать медиасферу и ее роль в социуме (включая анализ медиатекстов) и только потом такие умения, как создание и распространение собственной медийной продукции и умения пользоваться медийной аппаратурой. Иначе подведение итогов социологических опросов на тему медиакомпетентности может привести к привычному изъясну – доминанте пользовательских навыков» [21].

Некоторые исследователи говорят о новых непрямых формах влияния государства на медиасферу, не только через *Ofcom*, но и через другие государственные структуры, частные компании, сотрудничающие с правительством, различные фонды и спецподразделения [22]. Ж. К. Надинова отмечает интенсификацию процесса концентрации СМИ в Великобритании и либерализацию антимонопольного законодательства, которая близка к критическому уровню. Деятельность медиарегулятора, в чьи обязанности входит антимонопольное ограничение, представляется в этом плане неэффективной [23].

Ярко выраженную критическую позицию по отношению к деятельности регулятора занимает британский политический журнал *The Critic*, основанный в 2019 г. Майклом Мосбахером, бывшим редактором журнала *Standpoint*, и Кристофером Монтгомери, одним из основателей Европейской исследовательской группы евроскептиков-консерваторов. Так, Эндрю Тэтэнборн назвал необоснованным расширение *Ofcom* определения понятия «разжигание ненависти», обращая внимание на такие категории, как «нетерпимость в отношении смены пола», «политическое или другое мнение». Автор также счита-

ет, что несбалансированной оказывается защита прав трансгендеров и людей, которые выступают против пропаганды изменения пола. Политика регулятора часто называется непоследовательной. В сентябре 2020 г. *Ofcom* получил 25 000 жалоб на программу телеканала *ITV* с указаниями на нарушения конкретных статей Кодекса, тем не менее все они были отвергнуты как «недостойные расследования» [24]. «Организация далека от авторитета, – пишет Робин Эткин, – это бастион либеральных ценностей, которые пронизывают британские СМИ» [25].

Вместе с тем некоторые авторы не считают, что вещательный контент нужно специально регулировать. Великобритания предоставила свободу печатной прессе, передав рассмотрение конфликтов органам саморегулирования, и следует сделать подобный шаг в сфере радио и телевидения («нет причин регулировать одну среду больше, чем другие»). Полномочия *Ofcom* следует ограничить техническими функциями управления каналами, по которым передается информация. «Выбранный нами контент, – читаем в статье, – должен подлежать только такому контролю, как общий закон о клевете, неприкосновенность частной жизни и противодействие преступности. Выбор должен лежать на нас, а не на каком-либо правительственном учреждении, каким бы благим оно ни было» [24].

Ряд публикаций журнала направлен на привлечение внимания к британскому законопроекту о безопасности в интернете. Подобный закон позволит правительству еще больше контролировать вещателей через *Ofcom*, полагает Э. Тетенборн [26]. В статье под названием «*Ofcom* угрожает разнообразию мнений» автор называет полномочия регулятора по мониторингу контента неоправданно обширными, даже «диктаторскими». Государство через *Ofcom* реализует стратегию «репрезентативной идентичности», согласно которой интересы всех общественных групп и объединений должны быть представлены на экране, не уделяя при этом достаточного внимания качеству образовательного и развлекательного контента, который запрашивает и ожидает аудитория. *Ofcom*, пишет автор, «продвигает последовательное либеральное, эгалитарное и космополитическое мировоззрение, при этом аудитория тщательно защищена от любых идей, которые могут серьезно противоречить ей» [27].

Журналисты «Критика» назвали неоправданным и неверным шагом расширение понятия «разжигание ненависти» в Кодексе вещания. Это касалось таких пунктов, как «нетерпимость к смене пола» и «по-

литическим или другим мнениям». Дж. Бартош говорит о сильном трансгендерном лобби в *Ofcom*, поскольку сам регулятор, а также Департамент цифровых технологий, культуры, СМИ и спорта (DCMS) и еще 750 ведущих учреждений Великобритании являются членами группы Чемпионов разнообразия Стоунволл (*Stonewall Diversity Champions*), крупнейшей в Европе организации по защите прав ЛГБТ-сообщества. Цель деятельности организации заключается в том, чтобы «помочь работодателям создать дружественную атмосферу» для трансгендеров. Сотрудники *Stonewall* могут проверять политику участников на предмет инклюзивности ЛГБТ, давать советы по нейтральному в гендерном отношении языку и т.д. Называя несогласие со взглядами трансгендеров «разжиганием ненависти», *Ofcom* делает свободу слова привилегией для узкой либеральной элиты. «Независимо от того, считает ли кто-то себя трансгендером или идентифицирует себя как практикующего христианина, это не “ненависть” подвергать сомнению их мнения, и мы не должны быть вынуждены разделять их мнение, опасаясь нанести оскорбление. Вместо того, чтобы отражать мнения людей, в соответствии с новым Кодексом *Ofcom*, телевизионные СМИ рискуют стать инструментом обеспечения соответствия» [28]. Опасность возрастающего списка ограничений Э. Тетенборн видит в формировании «леволиберальной монокультуры вещания», в которой лицензиаты будут стараться избегать любых противоречивых взглядов, чтобы не попасть под ограничения *Ofcom* [29].

Можно сделать вывод о том, что в журнале представлен критический взгляд на деятельность регулятора как в плане изменения нормативной базы, увеличения требований к вещателям, так и в плане политической ангажированности и лоббирования интересов отдельных групп.

Выводы

Итак, основные принципы политики *Ofcom* в области регулирования вещательного контента выражены в Кодексе вещания, который состоит из десяти разделов. В отдельные статьи документа регулярно вносятся изменения. Принимая решение о необходимости уточнения Кодекса, *Ofcom* опирается на собственные и внешние исследования взглядов и предпочтений аудитории, которые проводятся несколько раз в год.

Мы привели в пример отчеты о подобного рода исследованиях, которые показали, что значительная часть аудитории часто сталкивается с вредной и оскорбительной информацией на экране и в интернете, переоценивает свои способности определять дезинформацию и положительно относится к детализации требований к вещателям. Изучение поведения детей в интернете продемонстрировало, что подростки, как правило, избегают или обходят родительский контроль (создают поддельные аккаунты, не идентифицируют свою личность и т.д.). В свою очередь, взрослые выражают согласие с необходимостью принятия комплекса мер, которые обязали бы лицензиатов и провайдеров идентифицировать вредную информацию и избегать ее распространения во время, когда дети с большой вероятностью могут находиться у экрана.

Представляя ежегодные аудиты использования СМИ как детьми, так и взрослыми в форме небольших материалов, предназначенных широкому кругу читателей, на своем сайте, *Ofcom* таким образом обосновывает необходимость внесения тех или иных изменений в Кодекс вещания. В 2019–2021 гг. был расширен перечень информации, которая разжигает ненависть в обществе; были детализированы правила обращения с участниками ток-шоу и других программ; усилена защита несовершеннолетних на экране и в сети. Уточнялись требования к религиозным передачам.

Ofcom принимает и систематизирует жалобы аудитории к вещательному контенту. Ведется еженедельный мониторинг количества обращений. В специальном разделе на сайте можно посмотреть, к какой программе предъявлялись претензии зрителей / слушателей, сколько их было, в чем они заключались. Схожие жалобы регулятор формирует в отдельные кейсы, которые рассматриваются специальным комитетом. В отчетной таблице можно увидеть, в каких случаях установлено нарушение Кодекса, в каких – нет. Прикреплены материалы по существу рассмотрения претензии, заключение экспертов, решение комитета. Как правило, десятки и сотни обращений могут быть сведены в несколько кейсов, а иногда заявления зрителей не проходят этап объединения в кейс и остаются нерассмотренными, попадая только в еженедельный бюллетень претензий к определенным программам.

Анализ содержательной части сайта *Ofcom* также показывает, что приоритетом его деятельности является развитие медиаграмотности

аудитории. Такая политика нацелена на повышение сознательности, ответственности и социально активной позиции граждан. Мы проиллюстрировали комплекс мер, которые *Ofcom* реализует в рамках данной стратегии. Исследования *Ofcom* предоставляют обширную базу фактических данных о понимании и использовании медиа взрослыми и детьми («Использование и отношение взрослых к СМИ», «Медиа-жизнь взрослых», «Дети и родители: отчет об использовании СМИ и отношении к ним», «Исследование детской медиаграмотности» и другие проекты). Эта база данных используется при формировании стратегии регулирования, изменении Кодекса вещания, составлении рекомендаций вещателям (категории нежелательной и оскорбительной лексики, правила обращения с участниками программ, защита детей от вредного контента и др.).

Наблюдается определенное противоречие в этих двух векторах деятельности *Ofcom*: регулирование на основе изучения взглядов аудитории и продвижение медиакомпетентности. Последнее предполагает готовность медиарегулятора перенести часть своих задач в области ограничения контента на саму аудиторию, которая способна критически оценивать и фильтровать информацию. В то же время исследования специализированных организаций демонстрируют не только согласие аудитории с принципами регулирования вещания со стороны *Ofcom*, но и готовность детализировать и расширять список требований и рекомендаций к лицензиатам. В этом плане демонстративная опора на предпочтения аудитории в процессе изменения Кодекса вещания может вызывать некоторые вопросы. Во-первых, насколько полно одно или несколько исследований отражают мнение общества в целом? Во-вторых, является ли политика развития медиаграмотности эффективной и отвечает ли тем целям переноса ответственности на саму аудиторию, ради которых она задумывалась?

Мы привели мнения некоторых зарубежных и российских исследователей об этих и других аспектах деятельности британского медиарегулятора, которые являются важными в дискуссии об опыте разных стран в области регулирования вещания в современном мире.

Список источников

1. The Office of Communications Annual Report and Accounts for the period 1 April 2020 to 31 March 2021. URL: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0025/221686/annual-report-2020-21.pdf

2. Ofcom Guidance Notes. Section 2: Harm and offence. Issue Twelve: 18 July 2017. URL: https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0023/104657/Section-2-Guidance-Notes.pdf

3. The genuine article? One in three internet users fail to question misinformation // Ofcom. 29 March 2022. URL: <https://www.ofcom.org.uk/news-centre/2022/one-in-three-internet-users-fail-to-question-misinformation>

4. Public attitudes towards offensive language on TV and radio: Summary Report. Ipsos MORI research for Ofcom. September 2021. URL: https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0021/225336/offensive-language-summary-report.pdf

5. The Ofcom Broadcasting Code. URL: <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/broadcast-codes/broadcast-code>

6. Ефимова Л. Л. Правовое регулирование информационной безопасности детей в Великобритании // Право и государство: теория и практика. 2019. № 11 (179). С. 121–131.

7. Smith P. The politics of UK television policy: the making of Ofcom // Media, Culture and Society. 2006. V. 28, № 6. P. 929–940. doi: 10.1177/ 0163443706068926

8. Doyle G., Vick D. W. The Communications Act 2003: A New Regulatory Framework in the UK // Convergence: the journal of research into new media technologies. 2005. V. 11, № 3. P. 75–94. doi: 10.1177/135485650501100306

9. Livingstone S., Lunt P., Miller L. Citizens, consumers and the citizen-consumer: articulating the citizen interest in media and communications regulation // Discourse & Communication. 2007. V. 1 (1). P. 63–89. doi: 10.1177/1750481307071985/

10. Livingstone S., Lunt P. Representing Citizens and Consumers in Media and Communications Regulation // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. 2007. V. 611 (1). P. 51–65. doi: 10.1177/0002716206298710

11. Das R., Graefer A. Regulatory Expectations of Offended Audiences: The Citizen Interest in Audience Discourse // Media and the Politics of Offence. 2019. https://doi.org/10.1007/978-3-030-17574-0_10

12. Hasebrink U. Giving the Audience a Voice: The Role of Research in Making Media Regulation More Responsive to the Needs of the Audience // Journal of Information Policy. 2011. V. 1 (1). P. 321–336. doi: <https://doi.org/10.5325/jin-fopoli.1.2011.321>

13. Collins R. Hierarchy to homeostasis? Hierarchy, markets and networks in UK media and communications governance // Media, Culture & Society. 2008. V. 30 (3). P. 295–317. doi: 10.1177/0163443708088789

14. McNulty B. Jowell: Media Literacy ‘as Important as Maths or Science’ // The Guardian. January 21, 2004. URL: <http://www.theguardian.com/education/2004/jan/21/highereducation.uk2>

15. Wallis R., Buckingham D. Arming the Citizen-consumer: The Invention of ‘Media Literacy’ Within UK Communications Policy // European Journal of Communication. 2013. Vol. 28, № 5. P. 527–540.

16. OFCOM's strategy and priorities for the promotion of media literacy: a statement. Ofcom, 2004. URL: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0017/50723/medialit.pdf

17. Wallis R., Buckingham D. Media literacy: the UK's undead cultural policy // International Journal of Cultural Policy. 2019. Vol. 25, № 2. P. 188–203.

18. Buckingham D. The future of media literacy in the digital age: some challenges for policy and practice // Verniers, P. (ed.) (2009). Media literacy in Europe: controversies, challenges and perspectives. Bruxelles : EuroMeduc, 2009. P. 13–24.

19. Making sense of Media // Ofcom. URL: <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research>

20. Годованюк К. Кибербезопасность и борьба с дезинформацией: опыт Великобритании // Научно-аналитический вестник ИЕ РАН. 2019. № 4. С. 87–92.

21. Левицкая А. А. Медиакомпетентность и аналитическое мышление аудитории: социологические опросы последних лет // Медиаобразование. 2015. № 1. С. 30–42.

22. Гаврилина С., Сурма И. Государство и СМИ Великобритании: форма взаимодействия // Современная Европа. 2020. № 1. С. 49–58.

23. Надирова Ж. К. Запрет на перекрестное владение СМИ как средство ограничения медиаконцентрации (на примере деятельности компаний «Ньюс корп» и «XXI сенчури фокс» Р. Мэрдока в Австралии, Великобритании и США) // Научный диалог. 2017. № 6. С. 170–182.

24. Tettenborn A. Ofcom is a menace to our freedom of speech // The Critice Magazine. 24 September, 2020. URL: <https://thecritic.co.uk/ofcom-is-a-menace-to-our-freedom-of-speech>

25. Aitken R. The battle for Ofcom // The Critice Magazine. 2 March, 2021. URL: <https://thecritic.co.uk/the-battle-for-ofcom/>

26. Tettenborn A. A death sentence for freedom online // The Critice Magazine. 27 April, 2022. URL: <https://thecritic.co.uk/a-death-sentence-for-freedom-online/>

27. Tettenborn A. Ofcom threatens diversity of opinion // The Critice Magazine. 23 December, 2020. URL: <https://thecritic.co.uk/ofcom-threatens-diversity-of-opinion/>

28. Bartosch J. Why does Ofcom pander to the lunatic fringes of transgender activism? // The Critice Magazine. 6 January, 2021. URL: <https://thecritic.co.uk/why-does-ofcom-pander-to-the-lunatic-fringes-of-transgender-activism/>

29. Tettenborn A. It is time to take back control of our airwaves // The Critice Magazine. 7 January, 2021. URL: <https://thecritic.co.uk/it-is-time-to-take-back-control-of-our-airwaves/>

References

1. Ofcom. (2021) *The Office of Communications Annual Report and Accounts for the period 1 April 2020 to 31 March 2021*. [Online] Available from: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0025/221686/annual-report-2020-21.pdf

2. Ofcom. (2017) *Ofcom Guidance Notes*. Section 2: Harm and offence. Issue Twelve: 18 July 2017. [Online] Available from: https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0023/104657/Section-2-Guidance-Notes.pdf
3. Ofcom. (2022) *The genuine article? One in three internet users fail to question misinformation*. 29 March. [Online] Available from: <https://www.ofcom.org.uk/news-centre/2022/one-in-three-internet-users-fail-to-question-misinformation>
4. Ofcom. (2021) *Public attitudes towards offensive language on TV and radio: Summary Report. Ipsos MORI research for Ofcom*. September 2021. [Online] Available from: https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0021/225336/offensive-language-summary-report.pdf
5. Ofcom. (n.d.) *The Ofcom Broadcasting Code*. [Online] Available from: <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/broadcast-codes/broadcast-code>
6. Efimova, L.L. (2019) Legal Regulation of Children's Information Security UK. *Pravo i gosudarstvo: teoriya i praktika*. 11 (179). pp. 121–131. (In Russian).
7. Smith, P. (2006) The politics of UK television policy: the making of Ofcom. *Media, Culture and Society*. 28 (6). pp. 929–940. doi: 10.1177/0163443706068926
8. Doyle, G. & Vick, D.W. (2005) The Communications Act 2003: A New Regulatory Framework in the UK. *Convergence: the journal of research into new media technologies*. 11 (3). pp. 75–94. doi: 10.1177/135485650501100306
9. Livingstone, S., Lunt, P. & Miller, L. (2007) Citizens, consumers and the citizen-consumer: articulating the citizen interest in media and communications regulation. *Discourse & Communication*. 1 (1). pp. 63–89. doi:10.1177/1750481307071985/
10. Livingstone, S. & Lunt, P. (2007) Representing Citizens and Consumers in Media and Communications Regulation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 611 (1). pp. 51–65. doi:10.1177/0002716206298710
11. Das, R. & Graefer, A. (2019) Regulatory Expectations of Offended Audiences: The Citizen Interest in Audience Discourse. In: Graefer, A. (ed.) *Media and the Politics of Offence*. doi: 10.1007/978-3-030-17574-0_10
12. Hasebrink, U. (2011) Giving the Audience a Voice: The Role of Research in Making Media Regulation More Responsive to the Needs of the Audience. *Journal of Information Policy*. 1 (1). pp. 321–336. doi: <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.1.2011.321>
13. Collins, R. (2008) Hierarchy to homeostasis? Hierarchy, markets and networks in UK media and communications governance. *Media, Culture & Society*. 30 (3). pp. 295–317. doi:10.1177/0163443708088789
14. McNulty, B. (2004) Jowell: Media Literacy 'as Important as Maths or Science'. *The Guardian*. January 21, 2004. [Online] Available from: <http://www.theguardian.com/education/2004/jan/21/highereducation.uk2>
15. Wallis, R. & Buckingham, D. (2013) Arming the Citizen-consumer: The Invention of 'Media Literacy' Within UK Communications Policy. *European Journal of Communication*. 28 (5). pp. 527–540.

16. Ofcom. (2004) *OFCOM's strategy and priorities for the promotion of media literacy: a statement*. [Online] Available from: https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0017/50723/mediaalit.pdf
17. Wallis, R. & Buckingham, D. (2019) Media literacy: the UK's undead cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*. 25 (2). pp. 188–203.
18. Buckingham, D. (2009) The future of media literacy in the digital age: some challenges for policy and practice. In: Verniers, P. (ed.) (2009). *Media literacy in Europe: controversies, challenges and perspectives*. Bruxelles: EuroMeduc. pp. 13–24.
19. Ofcom. (n.d.) *Making sense of Media*. [Online] Available from: <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research>
20. Godovanyuk, K. (2019) Cybersecurity and Combating Disinformation: UK Case. *Nauchno-analiticheskiy vestnik IE RAN*. 4. pp. 87–92. (In Russian).
21. Levitskaya, A.A. (2015) Audience media competence and analytical thinking: recent sociological surveys. *Mediaobrazovanie*. 1. pp. 30–42. (In Russian).
22. Gavrilina, S. & Surma, I. (2020) UK Government and the Media: A Form of Interaction. *Sovremennaya Evropa*. 1. pp. 49–58. (In Russian).
23. Nadirova, Zh.K. (2017) Prohibition of Cross-Media Ownership as a Means of Limiting Media Concentration (On Example of R. Murdoch's Companies "News Corp" and "XXI Century Fox" in Australia, Great Britain and the USA). *Nauchmyy dialog*. 6. pp. 170–182. (In Russian).
24. Tettenborn, A. (2020) Ofcom is a menace to our freedom of speech. *The Critice Magazine*. 24 September 2020. [Online] Available from: <https://thecritic.co.uk/ofcom-is-a-menace-to-our-freedom-of-speech>
25. Aitken, R. (2021) The battle for Ofcom. *The Critice Magazine*. 2 March 2021. [Online] Available from: <https://thecritic.co.uk/the-battle-for-ofcom/>
26. Tettenborn, A. (2022) A death sentence for freedom online. *The Critice Magazine*. 27 April 2022. [Online] Available from: <https://thecritic.co.uk/a-death-sentence-for-freedom-online/>
27. Tettenborn, A. (2020) Ofcom threatens diversity of opinion. *The Critice Magazine*. 23 December 2020. [Online] Available from: <https://thecritic.co.uk/ofcom-threatens-diversity-of-opinion/>
28. Bartosch, J. (2021) Why does Ofcom pander to the lunatic fringes of transgender activism? *The Critice Magazine*. 6 January 2021. [Online] Available from: <https://thecritic.co.uk/why-does-ofcom-pander-to-the-lunatic-fringes-of-transgender-activism/>
29. Tettenborn, A. (2021) It is time to take back control of our airwaves. *The Critice Magazine*. 7 January 2021. [Online] Available from: <https://thecritic.co.uk/it-is-time-to-take-back-control-of-our-airwaves/>

Информация об авторе:

Шишпарёнок Е. В. – канд. филол. наук, доцент Высшей школы журналистики и медиапроизводства Иркутского государственного университета (Иркутск, Россия). E-mail: irk-lena@yandex.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

Ye. V. Shishparenok, Cand. Sci. (Philology), associate professor, Irkutsk State University (Irkutsk, Russian Federation). E-mail: irk-lena@yandex.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 05.07.2022;
одобрена после рецензирования 19.07.2022; принята к публикации 13.12.2022.*

*The article was submitted 05.07.2022;
approved after reviewing 19.07.2022; accepted for publication 13.12.2022.*

МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАДИСКУРС

Научная статья

УДК 316.77

doi: 10.17223/26188422/12/4

Национальный характер телевидения

Юрий Михайлович Ершов

*Филиал Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова
в Севастополе, Севастополь, Москва, Россия, er4ov@sev.msu.ru*

Аннотация. Это небольшое исследование проведено по мотивам книги Бенедикта Андерсона «Воображаемые сообщества» и посвящено рассмотрению того, как в постиндустриальную эпоху национальное самосознание и идентичность граждан конструируются посредством телевидения и других СМИ. На примере новостного вещания с национальной рамкой событий дня, а также исторического нарратива в телевизионных сериалах, получивших особую популярность в народе, в статье рассматривается, как это делают федеральные телеканалы. Актуальность такого рассмотрения связана с осознанием роли ТВ как главного национального медиума, остающегося таковым и в эпоху интернет-коммуникаций.

Ключевые слова: телевидение, нация, идентичность, массмедиа, нарратив

Для цитирования: Ершов Ю. М. Национальный характер телевидения // Вопросы журналистики. 2022. № 12. С. 85–103. doi: 10.17223/26188422/12/4

Original article

doi: 10.17223/26188422/12/4

The national character of the television

Yuriy M. Ershov

*Lomonosov Moscow State University Branch in Sevastopol, Sevastopol, Moscow,
Russian Federation, er4ov@sev.msu.ru*

Abstract. This small study is based on the book *Imaginary Communities* by Benedict Anderson. The study considers how, in the post-industrial era, the national self-awareness and identity of citizens are constructed through television and other me-

dia. Using the example of news broadcasting with a national frame of the events of the day, as well as the historical narrative in television series that have gained particular popularity among the people (*Seventeen Moments of Spring*), the article examines how federal TV channels do it. The relevance of such consideration is connected with the awareness of the role of TV as the main national medium, which remains so even in the era of Internet communications. Despite the differences in formats, the analysis revealed properties common to the existence of these spectacles: the relative brevity of the presentation, the discreteness of the narrative with the simultaneous infinity of the narrative, the injection of dramatic content, the management of spectator attention. It is precisely because of these format properties that news releases and historical series, along with political talk shows, are used on Russian federal TV channels as a means of streamlining national self-awareness and maintaining national identity. The article shows that, in countries where television is state-controlled and centralized, its national character acquires not only integrity, but also a special assertiveness and expressiveness. To mobilize society in the crisis moments of international relations, such a character meets the state objectives, but living for a long time in a state of psychological tension is fraught with disruptions for those immersed in the media process. This allows us to speak about the last act of self-destruction of Central Television, which has taken on too much.

Keywords: television, nation, identity, mass media, narrative

For citation: Ershov, Yu. M. (2022) The national character of the television. *Vo-prosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 12. pp. 85–103. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/12/4

Введение

Мы исходим, что национальная идентичность не является прирожденным качеством человека, хотя представители примордиализма с этим тезисом спорят [1]. Идентичность приобретается в процессе социализации из осознания общности культуры, истории, языка, традиций определенного сообщества. Она бывает сложным, противоречивым и многосоставным конструктом, когда мигрант помнит свою родину, но впитывает в себя язык и культуру принявшей его страны. В рамках одной и той же этнокультурной группы людей могут соперничать разные образы национальной идентичности, разные культурно-цивилизационные модели. Например, это заметно на Харьковщине и Полтавщине, где украинство с XIX столетия конкурировало с большой русифицированной прослойкой украинцев, называвших себя малороссами. Национальная идентичность – это не только мыслительный конструкт, но и чувство. Когда оно продуцирует позитивность, это называют патриотизмом. А если оно приобретает негативную и

агрессивную окраску, его определяют как национализм или шовинизм.

У национальной идентичности есть два параметра, которые, как и патриотизм с национализмом, представляются двумя сторонами одной медали. Это отличие от других (внешняя сторона идентичности) и общность со своими (внутренняя сторона идентичности). И то и другое достигается национальным нарративом: былинами, эпосом, мифами, сказаниями и легендами. Средств поддержания идентичности в ее внешнем и внутреннем проявлении наработано немало: от национальных блюд до траурных ритуалов и коммеморации в государственных памятниках. С какого-то момента в человеческой цивилизации национальные газеты, а позднее и другие СМИ общенационального охвата стали брать на себя выполнение этой умственной и эмоциональной задачи придания идентичности своим читателям, слушателям и зрителям. Как это происходило с печатной периодикой, объяснил Б. Андерсон [2], исследовавший эпоху печатного капитализма. Для газетных предпринимателей это было просто способом максимизировать свою аудиторию и через увеличение охвата читателей – собственные прибыли. Но по ходу максимизации аудитории они скомбинировали из разных диалектов и говоров понятный всем читателям нормативный язык, что стало первым этапом формирования национального государства.

Как пишет Б. Андерсон, «стандартизация национальных календарей, часов и языка была воплощена в книгах и публикациях ежедневных газет». Кроме того, аудитория, читающая в одно и то же время одни и те же передовые статьи, обсуждающие одни и те же вопросы политики, это публика, которая понимает злободневные вопросы власти и готова так или иначе откликаться на призывы правительства. Можно сказать, что это готовый электорат. Разумеется, институт выборов власти оформился не сразу, но обсуждение в городских кофейнях газетных новостей весьма способствовало формированию общественного мнения и демократического устройства государственного правления, учитывающего *vox populi* – глас народный.

Национальная идентичность и ее желательное состояние – патриотизм – могут быть не востребованы, приглушены. Но когда отечество попадает в кризисную ситуацию, доля патриотично настроенных граждан определяет выживание страны или провал (*failed state*). Под кризисом мы понимаем необязательно войну с другой державой. По-

рой правительство ведет себя по отношению к своему народу как оккупант. Местные элиты тогда начинают искать себе другого хозяина и выдвигают требования большей автономии или полного отделения. Граждане спасаются, разбегаясь в соседние страны. И вся эта чрезвычайщина проходит под знаком ослабления национальной идентичности. Напуганные и растерянные люди ищут опору в иных своих идентичностях: региональной, конфессиональной, клановой и семейной. Поэтому национальную идентичность можно отнести не только к фактору объединения многих людей в большую группу, но и к фактору стабильного существования государства.

Французский философ и историк Эрнест Ренан в классическом эссе «Что такое нация?» [3] утверждал, что национальная идентичность – это в первую очередь осознание общего прошлого. Если исходить из этой идеи, не будет большой натяжкой утверждать, что главные «строители нации» – это именно школьные учителя истории и литературы, через которых представления об общем прошлом и о культурном каноне распространяются в массах, передаваясь из поколения в поколение. Архимандрит Тихон (Шевкунов) настаивал, что в едином учебнике истории для школ «необходимо представить пантеон героев, не бояться этого... Этот пантеон героев воспитает людей».

Нет беды в том, что создать единый учебник отечественной истории не получилось, хотя этот проект анонсировался на самом высоком уровне. Работает телевидение, охватывающее самые широкие массы не только школьников, но и взрослых, которым тоже можно прививать чувство идентичности. Уже на уровне здравого смысла понятно, что самим фактом охвата большей части населения страны федеральные телеканалы могут формировать в массовом сознании любые конструкты-идеологемы. Однако нам неизвестно, чтобы кто-то рассматривал этот предмет комплексно на материале современного национального телевидения в России.

Первый вопрос, возникающий в этой связи, – как определить национальное телевидение? В отечественных словарях определения не нашлось. Англоязычные словари дают такое определение: «Национальная вещательная сеть означает провайдера телевизионных программ, аффилированного с локальными вещателями для охвата значительной территории страны» [4]. В этом определении нет ничего технически невозможного для реализации в нашей стране. Московские производители телепрограмм тем или иным способом связаны с

региональными телестанциями и ретрансляторами, через которых доставляют сигнал для жителей большей части территории страны. Однако у нас вместо определения «национальный» используется дефиниция «федеральный», что связано, разумеется, с федеративным устройством страны. Национальный в Российской Федерации означает «татарский», «башкирский», «якутский» или какой-то еще этнический, кроме русского. Наиболее часто используемыми становятся термины «этническое телевидение», «этническая журналистика» [5].

Теоретический контекст исследований национального характера

Научные труды, посвященные вопросам национального характера, начинают появляться в России с 1840-х гг. Прогнозы развития страны в условиях цивилизационного выбора делали философы Н. Бердяев, С. Булгаков, Л. Карсавин, В. Розанов, С. Франк, Г. Шпет, П. Чаадаев и др. А. Афанасьева, И. Бодуэна-де-Куртене, Ф. Буслаева, И. Мюллера, Н. Косымова, Н. Колтогорова, А. Потебню, В. Шевырева и ряд других филологов интересовало, прежде всего, символическое пространство национально-этнического сознания. Еще одно направление исследования национального характера было представлено социологическими и социально-психологическими разработками В. Бехтерева, Н. Данилевского, Н. Кареева, М. Ковалевского, П. Лаврова, М. Михайловского и др. Подходы к анализу содержательной стороны национального характера были детерминированы, прежде всего, существовавшими культурологическими школами и направлениями научной мысли, которые окончательно сложились в XX столетии.

Национальный характер – это исторически сложившаяся совокупность устойчивых психологических черт нации, определяющих привычную манеру поведения и типичный образ жизни людей, их отношение к труду, к другим народам, к своей культуре [6]. Это понятие по ряду признаков более предпочтительно, чем термины «национальная идентичность» или «национальное самосознание». Понятие национального характера предполагает доминирующие в сообществе паттерны внешнего поведения, равно как и глубинные психологические установки, характерные для членов данной группы. Эти паттерны и установки обеспечивают общие и доминирующие для всех воображающих себя в данном сообществе формы мировосприятия и ментальные матрицы, отличающие членов данной этнической группы от других.

Терминологической проблемой является различие понятий «российское» и «русское», которые используются порой попеременно как синонимы. Время от времени из терминологического статуса эта проблема переходит в разряд политической. В обсуждении государства, нации, политики и власти правильное, пожалуй, использовать слово «российский», поскольку Россия была и остается многонациональным государством. В разговоре о культуре, языке и традициях точнее будет использовать слово «русский», так как русский язык и русская культура являются системообразующими для всех населяющих Россию этносов.

Что касается телевидения, то слово «русское» используется применительно к вещанию исключительно редко, когда речь идет, например, о пакете русскоязычных каналов, способных доставить контент через спутник за пределами России. Слово «российское» применительно к телевидению не вызывает вопросов, потому что ТВ воспринимается в первую очередь как инструмент политики и атрибут власти, и только потом как носитель литературного языка и культурных ценностей. Профессиональный журнал «Теле-Спутник», обзревая в 2014 г. разные виды национальных телеканалов, обнаружил вдруг, что «в стране нет своего национального русского телеканала» [7. С. 54].

Как уже было замечено в предыдущем разделе, исследований этнического телевидения было немало и в советскую эпоху, и в постсоветский период. В каждой союзной или автономной республике в университетах разрабатывали этническую и межкультурную проблематику, в том числе на материалах телевидения. Есть немалый список кандидатских и докторских диссертаций, защищенных по проблемам этнического ТВ¹. Вместе с тем вопросы национальной идентификации телеканалов и национального характера российского телевидения за редким исключением [8] не поднимались. Вполне понятны

¹ См.: диссертационные работы Р. В. Даутовой «Становление и развитие телевидения в Татарстане (вторая половина 1950–1985-е гг.)» (Казань, 2004), А. А. Данилова «Становление и развитие телевидения в регионах России во второй половине XX – начале XXI в.: на материалах Марийской, Мордовской и Чувашской Республик» (Казань, 2010), О. Н. Тихоновой «Создание и деятельность Марийского радио и телевидения» (Казань, 1995), где обобщаются материалы, касающиеся возникновения, становления и развития телевизионного вещания на территории национальных республик.

опасения руководства страны в заразной силе идей национализма, которые в федеративном государстве всегда приобретают радикальный и разрушительный характер.

Трудно было объяснить советскому народу (а объяснить приверженцам национальной идеи вообще было невозможно), что общесоюзный ЦК, общесоюзная Академия, все эти общесоюзные институты и есть, в основном, российские. Появление вторых – собственно российских – означало бы создание двух реальных центров сил, что чревато двоевластием и анархией. И что привело, в конце концов, к крушению Советского государства, когда эти параллельные институты все-таки появились. Одним из важнейших элементов агитации Б. Ельцина являлось утверждение, что Россия эксплуатируется союзным государством, что она неполноправна. Что у нее нет собственного президента, своего телевидения. И эти лозунги помогли демократам перехватить власть у деморализованных коммунистов.

И вот теперь, когда все российское телевидение подконтрольно, огосударствлено и напоминает Центральное телевидение советской эпохи, уместно и своевременно поставить вопрос о национальном характере этого медиума. Какую идентичность оно внедряет в массовое сознание? Как осознает общее прошлое граждан-телезрителей? Какими инструментами для формирования патриотизма пользуется и насколько успешно? Эти вопросы послужили отправной точкой нашего исследования. В журнальной статье в силу небольшого объема текста невозможно представить весь комплекс результатов и цепочки логических обоснований, поэтому мы сосредоточимся на двух столпах современного телевидения: новостях и сериалах. Информационные программы и многосерийные телефильмы являются главными средствами поддержания национальной идентичности у зрителей федеральных телеканалов.

Новостное вещание для конструирования национальной идентичности

Информационная программа – это показатель зрелости телевизионного производства, и потому телевизионные новости в структуре вещания появились не сразу. Сначала они представляли собой читку газет или визуальное воплощение радионовостей, но со временем превратились в один из столпов контент-политики, визитную карточку

ку телекомпаний. Новости всегда вклинивались в прайм-тайм и новостной выпуск мыслился как средство максимального вовлечения аудитории в просмотр. Во всех странах структурирование свободного времени вечером выглядело так: ужин – новости – кино или развлекательное шоу. И даже сегодня, когда аудитория фрагментирована между сотней каналов, переключая их без конца в поисках зрелища, выпуск новостей – это флагманская программа, которая и рекламодателей привлекает, и зрителей по-прежнему аккумулирует.

Заметим также, что современное телевидение мало похоже на то, что смотрели 20–40 лет назад. Однако новости отвечают тому же жанровому канону и мало изменились структурно. Это один или два ведущих, которые зачитывают введение в сюжет, после чего идет смонтированный репортаж, комментарий эксперта или интервью в студии. Изменения носят косметический характер (новая студия, электронная «одежда» – заставки программы), но классическая модель с чередованием тематических блоков (политика, экономика, социальные вопросы, в мире, в стране, в регионе, культура и спорт) остается неизменной. Телевизионные продюсеры так же не любят менять время выхода программы в эфир, считая, что зритель может уйти к конкурентам, если новости выйдут на полчаса позже.

Нынче такой переизбыток актуальной информации в интернете, что трудно представить телезрителя, который не в курсе текущих событий. Национальные вещательные корпорации могли бы и не производить новости, считая, что зритель узнает о происходящем в мире из полчасовых выпусков новостей специализированных круглосуточных информационных телеканалов. Однако все общедоступные (у нас это федеральные) телеканалы универсального содержания не планируют отказаться от производства новостей, оставляя в расписании передач свои новости. Оставляют, несмотря на то, что это чрезвычайно затратное производство. В условиях неравной конкурентной борьбы с *YouTube*-каналами и мессенджерами можно было бы сбросить с себя обременение регулярного информирования. Если этого не происходит, причина оставления новостей кроется не в экономических факторах, а в сверхзадачах телеканалов.

Новости лучше, чем любой другой контент, позволяют построить ценностные ориентиры и нарисовать для аудитории национальную картину мира. Речь даже не о политических оценках событий, хотя они неизбежно присутствуют. Речь о выборе слов-дескрипторов.

Можно назвать персонажа моджахедом, боевиком, а можно борцом за веру или повстанцем. Можно дать ему слово, а можно сказать все, что нужно, за него в дикторском изложении. Новости короткие, мимолетные, но они повторяются несколько раз на дню и день за днем создают повествовательные структуры, которые отпечатываются в сознании аудитории так, что зритель будет описывать события и участников этих событий именно так, как это делалось в телевизионных новостях. Когда-то неграмотный крестьянин приходил в храм и получал ответы на все свои бытийные вопросы от священника. Теперь – новости по ТВ выполняют те же познавательные и ритуальные функции.

Круглосуточные информационные каналы стали опытными площадками конструирования национальной идентичности. Первым таким каналом был *CNN* Тэда Тернера. Он представил американский взгляд на мировые события. Следом вышел *BBC World News*, потому что им надо нести в мир *britishness* («британство»). Далее каждая индустриальная держава посчитала своим долгом создать свой национальный новостной телеканал (*Rai News 24*, «Россия 24», *Al-Jazeera* и др.) Несколько особняком стоит телеканал *EuroNews*, потому что он создавался в начале 1990-х в духе мультикультурности Европейского вещательного союза. Он вещает на десятках языков, а устав этого акционерного общества гарантирует независимость редакционного коллектива, свободного от какого бы то ни было давления со стороны государственных, частных, общественных, религиозных или иных структур. Но *EuroNews* – это исключение, подтверждающее правило «национальной рамки» новостей на телевидении.

Разумеется, медиаландшафт информационного вещания в развитых странах предполагает многообразие новостных телеканалов с разными повестками и разными взглядами на одни и те же события и процессы. Например, только во Франции есть три общенациональных новостных канала (*LCI*, *iTélé* и *BFM TV*), один трансграничный франкофонский телеканал, передающий сводки новостей от партнеров, и транслирующий собственные новости (*TV5*), упомянутый уже общеевропейский новостной канал со штаб-квартирой в Лионе (*Euronews* на французском и других языках) и французский новостной иновещательный канал, предназначенный для зарубежной аудитории (*France24* на французском, английском и арабском языках). Примерно такая же картина с информационным вещанием наблюдается и в других европейских странах, где так же востребовано многообразие новостных повесток.

В России информационные картины дня не так разнообразны, но информационных программ все же много на нескольких федеральных телеканалах. Круглосуточный информационный канал «Россия 24» сам себя величает «главным информационным каналом страны». С этим самоопределением не согласятся новостники на других главных каналах страны – «Первом» (программы «Новости» и «Время») и «НТВ» («Сегодня»). Множество телеканалов и множество информационных программ создают впечатление конкуренции, но это ложное впечатление. Все федеральные телеканалы работают в русле единой государственной информационной политики, которую можно охарактеризовать так: «...четко выраженная направленность, определенное ограничение содержательного характера, выражающиеся в предпочтении той информации, которая представляется полезной для глобальных интересов данного государства, отнюдь не всегда совпадающих с интересами общества и отдельной личности» [9. С. 285–286].

Информационная повестка дня в российском телеэфире может быть охарактеризована как разбалансированная в сторону освещения внешнеполитических событий и операций. Этот акцент на внешнеполитической хронике, по сути, отвлекает внимание общества от острых внутренних проблем социального и экономического характера. Вместо анализа объективной реальности – инфляции, безработицы, кризисного состояния промышленности, фактов социального неблагополучия, внимание в телевизионных новостях фокусируется на том, что и как сказано и сделано противостоящей России стороной. Бытовавший прежде аналитический подход, который представлен был в итоговых аналитических программах выходных дней, заместился словесным потоком экспрессивного характера, призванным воздействовать на эмоциональную сферу зрителя. Многие исследователи замечают, что международные проблемы носят более отвлеченный характер, так как люди непосредственно не сталкиваются с ними в повседневной жизни, а их значимость для населения определяется во многом благодаря активности СМИ и субъектов политики [10].

Официальная повестка дня, артикулируемая в первую очередь в новостях федеральных телеканалов, продолжает занимать львиную долю телевизионного времени как раз проблемами международной политики РФ в рамках философии противостояния России враждебным «англосаксам». Разбалансированность повестки наблюдается не только на уровне межличностных отношений и официальной линии.

Давно замечено, что жизнь в регионах освещается в новостях федеральных телеканалов крайне скудно [11]. Это невнимание к делам провинции – рудимент имперского мышления политиков и закономерное следствие централизации управленческих структур. «Телевидение утратило связь с реальностью, – полагает в этой связи известный специалист в сфере массовых коммуникаций И. И. Засурский, – и я не могу это считать каким-то достижением власти» [12]. У телевидения, надо признать, нелегкая судьба: обеспечить пропагандистские задачи и в то же время не потерять аудиторию, которая устает от пропаганды.

Итак, информационное вещание в России благодаря огосударствлению федеральных телеканалов и унификации их новостных повесток создает национальную рамку событий и рисует национальную картину мира, в которой наше отечество противопоставлено агрессивному западному миру. Такую повестку вполне можно назвать мобилизационной. Она не является изобретением последних месяцев или лет. В прежнюю эпоху тоже можно было наблюдать, как советский народ весь как один встает на поддержку братской Анголы или Никарагуа. То есть наработанные прежде традиции социального конструирования идентичности медийными инструментами воспроизводятся и в современных теленовостях. Несмотря на то, что возможностей обратиться к другим источникам информации и познакомиться с иными новостными повестками теперь на порядок больше.

Исторический сериал на телевидении в создании национального нарратива

Экранные искусства синтетичны, они вбирают в себя достижения разных искусств и могут переосмысливать выдающиеся произведения литературы. В телевизионных постановках можно реконструировать национальное прошлое и создать большой нарратив, как прежде писали эпические романы об истории нации. В этом смысле ТВ влияет не только на потребительское и политическое поведение индивидов, но и на коллективную память. Исторические постановки на телевидении часто представляют собой костюмированные драмы с тщательно подобранными костюмами, множеством персонажей и разными локациями съемки. Это грандиозные постановки, которые не по карману местным студиям. Их могут произвести только национальные веща-

тельные компании, вкладывая большие собственные и спонсорские средства. Затевают они это не столько по коммерческим причинам, сколько по имиджевым и конкурентным.

Самым ярким и наиболее показательным примером такой телевизионной постановки – исторической, костюмированной и создающей национальный нарратив – является сериал «Семнадцать мгновений весны». Аудитория первого показа оценивается в 80 миллионов зрителей. Это культовый феномен, рядом с которым по масштабу можно поставить разве что фильм «Чапаев» братьев Васильевых. На народную популярность сериала о Штирлице повлияло несколько факторов. Во-первых, приближение 30-летия Победы в Великой Отечественной войне – фильм был заказан КГБ и курировался этим ведомством для показа роли внешней разведки в войне. О той войне снято много фильмов, среди которых есть великие «Летят журавли», «А зори здесь тихие». Однако впервые в отечественном кинематографе немцы показаны не как нелюди и дегенераты.

Ведь почему-то Штирлиц вошел в фольклор, а о Кольцове («Адъютант его превосходительства») – пятисерийный художественный телефильм 1969 г.) анекдотов не сочиняли. На рубеже 1960–1970-х гг. и Гражданская война, и «комиссары в пыльных шлемах» уже не создавали такого мифологического поля, как война Отечественная. Тогда как именно последняя, по определению Льва Гудкова, «выступает для общества в целом важнейшим элементом коллективной идентификации, точкой отсчета, мерилем, задающим определенную оптику оценки прошедшего и отчасти – понимания настоящего и будущего <...> фактически это единственная позитивная опорная точка национального самосознания [советского и] постсоветского общества» [13. С. 52].

Еще один момент – это поистине эпическое пространство с многослойным содержанием, в котором каждый зритель нашел что-то свое. Фильм понравился интеллигентам и спецслужбам, партийной верхушке и простому люду. Понравился настолько, что уже через три месяца после премьеры ЦТ запустило повторный показ. Возможность избирательного восприятия и разных трактовок заложена авторами в комбинировании элементов нескольких жанров: политического детектива, документальной драмы (*docudrama*) и авантурной (шпионской) истории. Телевидение в сериальной продукции освоило способ сосуществования разных типов времени: исторического, поколенческого, циклического. Благодаря этому сосуществованию времен сери-

ал может быть одновременно личностным и эпическим, придавая новый смысл взаимоотношениям личности и истории.

Кроме того, Штирлиц – супермен и совершенный герой, которого в современности 1970-х уже не могло быть, но тяга по нему оставалась: «Штирлиц – это идеальное представление нашего человека о себе. То, каким он себя представляет и хотел бы, чтобы его видели другие. Островом благородства, чести, мужества и выдержки посреди моря лжи и обмана... Привязка к войне важна только в одном смысле; при всем том нам еще бы хотелось быть причастными к какому-то по-настоящему важному, большому, великому делу, от которого зависит судьба страны и желательность мира. Там, где на кон не поставлена судьба страны или мира, нам неинтересно, скучно. Глядя на Штирлица, мы смотрим в воображаемое зеркало и видим там, конечно же, самих себя – лучших, чем мы на самом деле. В этом, видимо, разгадка феноменального успеха и массовой любви к фильму» [14. С. 36].

И наконец, еще одна причина небывалой популярности – это новый формат представления – сериал, который оказался наиболее подходящим для вовлечения зрителей в нарратив. Первые советские телесериалы – «Вызываем огонь на себя» (1965), «Операция “Трест”» (1967), «Угрюм-река» (1968) – были 4-серийными и еще не вызывали «наркотической аддикции». Но уже «Тени исчезают в полдень» (1970) был 7-серийным, отмеченным печатью телезависимости аудитории. Продолжение сериала необходимо публике. Зритель взволнован и хочет знать, как герой справился с той проблемой, которая для аудитории тоже актуальна. Выдуманные персонажи сближаются с реальными людьми, становятся знакомыми и почти родными. «Это оказывается весьма привлекательным, типизированным действием, тем крючком, на который ловимся все мы без исключения» [15. С. 83].

Общность культуры (в том числе культуры массовой) такова, что у людей с одной идентичностью всегда есть о чем поговорить. Один начинает: «Мой дядя самых честных правил...», другой подхватывает: «...когда не в шутку занемог». Или так: «Штирлиц шел...», собеседник подхватывает: «...по коридору». Если люди не слишком много смотрят телевизор или не смотрят его вообще, они не могут поддерживать общий разговор в рабочей курилке или в офисе, потому что выпали из дискурса, не владеют темой. Поколенческие разрывы остро воспринимаются по той причине, что наши дети и внуки не понима-

ют, что такого привлекательного мы находили в тех романах, в той музыке, в тех фильмах.

Сериал Татьяны Лиозновой даже через полвека после съемок сохраняет свою актуальность. Не зря немалые деньги и три года трудов потратили на перевод его в цветное изображение. Актуальность фильма обусловлена той и нынешней ситуацией «холодной войны». Один из посылов ленты: фашисты и капиталисты-либералы одинаковы в своем коварстве и враждебности к нашей стране. Могут и сговориться меж собой, только чтобы насолить нам. Ведь если бы германская верхушка провела успешные переговоры с Алленом Даллесом, карта Европы выглядела бы совершенно иначе. То есть сериал в своем геополитическом масштабе превосходит даже каноническую военную эпопею Ю. Озерова «Освобождение».

Марк Липовецкий тонко подметил, что архетип Штирлица приобрел небывалую актуальность как модель удачного синтеза «нашего» с «ненашим», к тому же овеванного романтической героикой гибнущей и побеждающей империи. «Более того, российское коллективное бессознательное выбрало Штирлица в президенты, явно отдав ему предпочтение перед мифологически слабыми архетипами крепкого, но вороватого советского хозяйственника, закулисного дипломата, говоруна-интеллектуала или секретаря райкома. Именно этот архетип осветил нарочито блеклого «человека без свойств», отличающегося от других теней в основном карьерой профессионального шпиона и знанием немецкого языка» [16. С. 131].

Л. Парфенов в своем документальном проекте «Семнадцать мгновений весны. 25 лет спустя» говорит, что «из фильма люди узнают, что разведчики в годы войны помогали вершить судьбы мира. И понимают, что сейчас разведчики, видимо, заняты тем же самым... Немногословный Гельмут Кальдер станет разрушителем стереотипа “фриц”. Спасая ребенка Кати, он стреляет по своим. А потом Катя его ребенка спасает как своего. Прежде таких историй про русских и немцев наша публика не видела.... По этому фильму судят о войне даже те, кто воевал или пережил оккупацию... Ассоциации с историей уже нет. Она уже ушла. Это уже чистая сказка, которая отчасти ласкает наше национально-государственное чувство. О том, что у нас были такие герои, были такие подвиги» [17].

Итак, телевизионные сериалы в значительной степени способствуют тому, что А. Хоскинс называет «устройствами памяти», сред-

ствами, с помощью которых мы запоминаем и создаем новые воспоминания, которые по определению являются искусственными [18]. Не только в России, но и в других странах любят смотреть отечественные сериалы на героические темы, явно или неявно рассказывающие историю нации. Некоторые из этих многосерийных фильмов экспортируются за рубеж и представляют там тоже национальный бренд. Например, британские сериалы «Сага о Форсайтах» (1967), «Возвращение в Брайдсхед» (1981), «Гордость и предубеждение» (1995) были приобретены телекомпаниями многих стран и несли в мир *britishness* не меньше, чем выпуски *BBC World News*. Советский сериал «Семнадцать мгновений весны» так же имел успешный международный прокат в ГДР, Финляндии и Венгрии в 1973–1974 гг.

Коммерческий и имиджевый успех сериалов повлиял и на другие телевизионные форматы, которые вольно или невольно начинают использовать такие жанровые свойства сериала, как небольшая длительность повествовательного акта (серии), прерывистость действия (конец серии в самый интригующий момент), ориентир на бесконечность, открытость финала и возможность в любой момент возобновиться. Вне всякого сомнения, политические ток-шоу вобрали в свой формат некоторые свойства сериала. Выпуски новостей тоже стали напоминать порой сериалы с постоянным продолжением одних и тех же новостных историй, с бесконечностью репортажной ленты и возможностью повтора в любой момент.

Выводы и обобщения

Мы объединили в одной статье анализ двух разных телевизионных форматов – выпуска новостей и сериала на историческую тему. Несмотря на то, что в одном из форматов работают журналисты-репортеры и комментаторы, а в другом – актеры и режиссеры-постановщики, обнаруживаются общие для бытования этих зрелищ свойства: относительная краткость представления, дискретность повествования с одновременной бесконечностью нарратива, нагнетание драматического содержания, управление зрительским вниманием. Именно в силу этих форматных свойств выпуски новостей и исторические сериалы, наряду с политическими ток-шоу, используются на федеральных телеканалах как средства упорядочения национального самосознания и поддержания национальной идентичности.

Что объединяет жителя Москвы с жителями Кызыла и населением Владивостока? В первую очередь, конечно, русский язык. Разумеется, все эти граждане пользуются рублем в качестве платежного средства. Но есть еще и осознание общего прошлого, которое поддержано ежедневными телевизионными трансляциями. И в столице, и в городе-форпосте Владивосток, и в самых отдаленных наших регионах смотрят одни и те же многосерийные фильмы. Пусть смотрят в разное время из-за разности часовых поясов, но включают одни и те же выпуски новостей. А значит, воспринимают повествовательные конструкции и слова-дескрипторы. Пока это все длится, оно незаметно как дыхание и сердечная активность. Но когда в результате политических разногласий в какой-то некогда дружественной стране запрещают показ российских телеканалов, это является актом стирания национальной идентичности. Если идентичность можно навести, ее можно и стереть. Запрет на преподавание на русском языке в школах тоже радикален и необратим, но он растянут во времени, а блокировка телеканалов – это моментальное отсечение части воображаемого сообщества, которое когда-то называло себя «советский народ». То, как часто правительства некогда дружественных или нейтральных стран пользуются блокировкой телеканалов, демонстрирует тот факт, что они хорошо понимают важность ТВ для конструирования зрительских идентичностей.

Национальный характер есть у любого телевидения. Но в тех странах, где телевидение огосударствлено и централизовано, этот характер приобретает цельность и особую, скажем так, наступательность и экспрессивность. Для мобилизации общества в кризисные моменты международных отношений такой характер отвечает государственным задачам. Но жить долгое время в состоянии психологического напряжения чревато срывами для всех погруженных в медиапроцесс. «Убравшие развлекательные программы и поднявшие пропагандистский градус до уровней сталинского СССР, госканалы утратили привлекательность для всех возрастных групп» [19]. Мы становимся наблюдателями последнего акта саморазрушения Центрального телевидения, которое взяло на себя слишком многое.

Список источников

1. Дугин А. Г. Этносоциология. М. : Фонд «Мир» : Академический Проект, 2011. 639 с.

2. *Андерсон Б.* Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / пер. с англ. В. Николаева; вступ. ст. С. П. Баньковской. М. : Кучково поле, 2016. 416 с.
3. *Ренан Э.* Что такое нация? Доклад, прочитанный в Сорбонне 11-го марта 1882 года. URL: http://www.hrono.ru/statii/2006/renan_naci.php
4. National Broadcast Network Definition. URL: <https://www.lawinsider.com>
5. Этническая журналистика: история и современность. Ежегодник № 11. М. : Фак. журн. МГУ, 2018. 86 с.
6. Национальная идентичность и будущее России. Доклад международного дискуссионного клуба «Валдай». М., 2014. 71 с.
7. *Магразде Р.* Тенденции развития национальных телеканалов в России // Теле-Спутник. 2014. № 8. Авг.
8. *Цвик В. Л.* Национальная идентификация телеканалов в эпоху глобализации. Электронные средства массовой информации в контексте новых вызовов времени. СПб., 2006.
9. *Цвик В. Л.* Тенденции и проблемы реформирования в условиях информационного рынка : дис. ... д-ра филол. наук. М., 1997.
10. *Мамонов М. В.* О влиянии структуры повестки дня на характер оценки политических акторов // Власть. 2008. № 12. С. 63–66.
11. Россияне могут оставить без региональных новостей // Регионы России. 2018. 26 нояб. URL: <https://www.gosrf.ru/news/39155/>
12. Кому выгодно «перенастройка» телевидения. «Pro et Contra»: В Кремле задумались об изменении повестки российского ТВ // Коммерсантъ. 2017. 5 апр. URL: http://www.kommersant.ru/doc/3262605?utm_source=kommersant&utm_medium=all_levo&utm_campaign=vybor
13. *Гудков Л.* «Память» о войне и массовая идентичность россиян // Неприкосновенный запас. 2005. № 2 (40–41).
14. *Архангельский А.* Штирлиц остался // Огонек. 2018. № 29.
15. *Пеннер Р. В.* Феномен современного сериала в контексте дискурсов о свободе человека : дис. ... канд. филос. наук. М., 2001.
16. *Липовецкий М.* Искусство алиби: «Семнадцать мгновений» в свете нашего опыта // Неприкосновенный запас. 2007. № 3.
17. Фильм «Семнадцать мгновений весны» 25 лет спустя. НТВ, 1998. URL: <https://web.archive.org/web/20111001181244/http://4sale.ntv.ru/ru/item/2897>
18. *Hoskins A.* New memory: mediating history // Historical Journal of Film, Radio and Television. 2001. № 21:4. P. 333–346.
19. Россияне устали от пропаганды: аудитория государственного ТВ рухнула на 25 % // The Moscow Times. 2022. 22 авг. URL: <https://www.moscowtimes.news/2022/08/22/rossiyane-ustali-ot-propagandi-auditoriya-gosudarstvennogo-tv-ruhnula-na-25-a23427>

References

1. Dugin, A.G. (2011) *Etnotsiologiya* [Ethnosociology]. Moscow: Fond “Mir”: Akademicheskii Proekt.
2. Anderson, B. (2016) *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Moscow: Kuchkovo pole. (In Russian).
3. Renan, E. (2006) “What is a Nation?”, text of a conference delivered at the Sorbonne on March 11, 1882. [Online] Available from: http://www.hrono.ru/statii/2006/renan_naci.php (In Russian).
4. lawinsider. (n.d.) *National Broadcast Network Definition*. [Online] Available from: <https://www.lawinsider.com>
5. Gladkova, A.A. et al. (eds) (2018) *Etnicheskaya zhurnalistika: istoriya i sovremennost'. Ezhegodnik № 11* [Ethnic journalism: History and modernity. Yearbook No. 11]. Moscow: MSU Faculty of Journalism.
6. Likhacheva, A. & Makarov, I. (2014) *Natsional'naya identichnost' i budushchee Rossii. Doklad mezhdunarodnogo diskussionnogo kluba “Valday”* [National identity and the future of Russia. Report of the Valdai International Discussion Club]. Moscow: valdaiclub.com.
7. Magradze, R. (2014) Tendentsii razvitiya natsional'nykh telekanalov v Rossii [Trends in the development of national TV channels in Russia]. *Tele-Sputnik*. 8. p. 54.
8. Tsvik, V.L. (2006) *Natsional'naya identifikatsiya telekanalov v epokhu globalizatsii. Elektronnye sredstva massovoy informatsii v kontekste novykh vyzovov vremeni* [National identification of TV channels in the era of globalization. Electronic media in the context of new challenges of the time]. St. Petersburg: [s.n.].
9. Tsvik, V.L. (1997) *Tendentsii i problemy reformirovaniya v usloviyakh informatsionnogo rynka* [Trends and problems of reforming in the conditions of the information market]. Philology Dr. Diss. Moscow.
10. Mamonov, M.V. (2008) O vliyaniy struktury povestki dnya na kharakter otsenki politicheskikh aktorov [On the influence of the agenda's structure on the nature of political actors' assessment]. *Vlast'*. 12. pp. 63–66.
11. Regiony Rossii [Russian Regions]. (2018) *Rossiyan mogut ostavit' bez regional'nykh novostey* [Russians may be left without regional news]. 26 November. [Online] Available from: <https://www.gosrf.ru/news/39155/>
12. *Kommersant*”. (2017) Komu vygodna “perenastroyka” televideniya. “Pro et Contra”: V Kremle zadumalis' ob izmenenii povestki rossiyskogo TV [Who benefits from the “reconfiguration” of television. “Pro et Contra”: The Kremlin is thinking about changing the agenda of Russian TV]. 5 April. [Online] Available from: http://www.kommersant.ru/doc/3262605?utm_source=kommersant&utm_medium=all_levo&utm_campaign=vybor
13. Gudkov, L. (2005) “Pamyat'” o voyne i massovaya identichnost' rossiyan [“Memory” about the war and the mass identity of Russians]. *Neprikosnovennyi zapas*. 2 (40–41).

14. Arkhangel'skiy, A. (2018) Shtirlits ostalsya [Stierlitz stayed]. *Ogonek*. 29.
15. Penner, R.V. (2001) *Fenomen sovremennogo seriala v kontekste diskursov o svobode cheloveka* [The phenomenon of the modern series in the context of discourses about human freedom]. Philosophy Cand. Diss. Moscow.
16. Lipovetskiy, M. (2007) *Iskusstvo alibi: "Semnadsat' mgnoveniy" v svete nashego opyta* [The Art of Alibi: Seventeen Moments in the Light of Our Experience]. *Neprikosnovenny zapas*. 3.
17. NTV. (1998) *Fil'm "Semnadsat' mgnoveniy vesny" 25 let spustya* [The film Seventeen Moments of Spring 25 years later]. [Online] Available from: <https://web.archive.org/web/20111001181244/http://4sale.ntv.ru/ru/item/2897>
18. Hoskins, A. (2001) New memory: Mediating history. *Historical Journal of Film, Radio and Television*. 21 (4). pp. 333–346.
19. *The Moscow Times*. (2022) Rossiyanе ustali ot propagandy: auditoriya gosudarstvennogo TV rukhnula na 25 % [Russians are tired of propaganda: The audience of federal TV collapsed by 25%]. 22 August. [Online] Available from: <https://www.moscowtimes.news/2022/08/22/rossiyanе-ustali-ot-propagandi-auditoriya-gosudarstvennogo-tv-ruhnula-na-25-a23427>

Информация об авторе:

Ершов Ю. М. – д-р филол. наук, профессор кафедры журналистики филиала Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова в Севастополе (Севастополь, Москва, Россия). E-mail: er4ov@sev.msu.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

Yu. M. Ershov, Dr. Sci. (Philology), professor, Lomonosov Moscow State University Branch in Sevastopol (Sevastopol, Moscow, Russian Federation). E-mail: er4ov@sev.msu.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 15.09.2022;
одобрена после рецензирования 13.10.2022; принята к публикации 13.12.2022.*

*The article was submitted 15.09.2022;
approved after reviewing 13.10.2022; accepted for publication 13.12.2022.*

Научная статья
УДК 81'42
doi: 10.17223/26188422/12/5

Аксиология политкорректного дискурса *The Guardian*: *blackfishing* как маркер конфликтогенных ситуаций

Виктория Николаевна Карпухина

*Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия,
vkarpuhina@yandex.ru*

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению политкорректного дискурса британского сетевого издания *The Guardian* и непolitкорректного использования в нем лексемы *blackfishing*, а также иных маркеров потенциально конфликтогенных коммуникативных ситуаций. Отмечается аксиологическая релеативность этих маркеров, связанная с ключевыми ценностными установками публицистики эпохи постмодерна. Маркеры конфликтогенных ситуаций выступают в качестве средств языковой игры с потенциальной аудиторией издания.

Ключевые слова: аксиология, *The Guardian*, политкорректный дискурс, постмодерн, конфликтогенный маркер

Для цитирования: Карпухина В. Н. Аксиология политкорректного дискурса *The Guardian*: *blackfishing* как маркер конфликтогенных ситуаций // Вопросы журналистики. 2022. № 12. С. 104–115. doi: 10.17223/26188422/12/5

Original article
doi: 10.17223/26188422/12/5

Axiology of *The Guardian*'s politically correct discourse: *Blackfishing* as a marker of conflict-generating situations

Viktoriya N. Karpukhina

Altai State University, Barnaul, Russian Federation, vkarpuhina@yandex.ru

Abstract. The article considers the politically correct discourse of the British online newspaper *The Guardian* and the politically incorrect use of the word *blackfishing* in it, as well as other markers of potentially conflict-generating communicative situations (*Latinx*, etc.). The article suggests the axiological relativity of these con-

lict-generating markers associated with the key values of postmodern journalism (“anti-basics tendency”, “anti-realism”). These axiological principles are determined by the key ideological component of the newspaper under consideration: the editorial policy of *The Guardian* is focused on the “transparency” of collecting and providing information to the readership. In the communicative situation of a politically correct discourse, this strategic “transparency” is complicated by the use of various methods of language games with the targeted audience of *The Guardian*. Markers of conflict-generating communicative situations, as seen from the analysis, often work as a means of language games with the potential audience of the online newspaper. The situation of the language game is shown in the discussion of the “cosplay” transformation of Instagram models into representatives of the “black race.” The conflict-generating marker in this case is the word of the politically correct discourse *blackfishing* “changing one’s appearance (for a woman) in such a way as to become more similar to ethnically black.” The politically correct discourse does not yet offer an adequate Russian-language equivalent of this word. The study reveals that the politically correct language is also intended to protect vulnerable or historically affected social groups. The conflict-generating communicative situation in one of the articles of *The Guardian* (a double interview of an Anglo-Indian writer and an Anglo-Pakistani writer) is marked with the oppositions *white people – darker-skinned people / people who are not white*. The vulnerability of the second group of people in the traditional British society is not questioned, but is forced through the use of such stylistic figures of speech as metaphor, hyperbole, and irony. Both writers manipulatively use personal pronouns to separate “their” people and “strangers.” The writers interviewed also try to achieve a change in the audience’s assessments with the help of factography and emotional impact on readers. Thus, the ideologically oriented alignment of the “new ethics” in line with feminism, BIPOC, *Black Lives Matter* forces even the critically-minded authors of analytical materials of *The Guardian* to use markers of the politically correct language. In their texts, the main axiological attitudes of the contemporary online media discourse – its “anti-basics tendency” and “anti-realism,” manifested in the conflict-generating communicative situations of political correctness – are implemented using a wide range of manipulative strategies to influence the readership.

Keywords: axiology, *The Guardian*, politically correct discourse, postmodernism, conflict generating marker

For citation: Karpukhina, V. N. (2022) Axiology of *The Guardian*’s politically correct discourse: *blackfishing* as a marker of conflict-generating situations. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 12. pp. 104–115. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/12/5

Лингвоконфликтологический анализ текстов СМИ предполагает рассмотрение феномена политкорректности в современном сетевом медиадискурсе. Сетевые СМИ, функционирующие в парадигме пост-

модерна, отличаются достаточно релятивной аксиологической шкалой. К ценностным установкам парадигмы постмодерна, зачастую конфликтогенным, могут быть отнесены «антиосновность» и «антиреализм». При осуществлении дискурсивных практик постмодернистского медиадискурса мы наблюдаем следующее: «Во-первых, отказ от считающихся естественными, неперенными и универсальными основ, или корней. Во-вторых, отказ от реализма, в частности, от тезиса о том, что язык при правильном его использовании способен рассказать правду о реальности» [1. С. 32].

При реализации этих аксиологических установок современного сетевого медиадискурса авторы текстов СМИ зачастую идут на сознательное нарушение традиционных этических и эстетических критериев качества текста [2–4]. Такого рода нарушение лингвоэкологического баланса медиадискурса направлено, как представляется, на формирование новых, более демократичных норм речи, на признание новой этики медиадискурса (ср. идею Ж.-Ф. Лиотара о том, что постмодерн – это все, что в модерне является самым раздражающим, что отвергает все традиции хорошего вкуса [5]).

Дискурсивные стратегии журналистов одной из ведущих британских газет *The Guardian* во многом определяются ключевой идеологической составляющей: это леволиберальная газета, ориентирующаяся на прозрачность сбора и предоставления информации читательской аудитории. В коммуникативной ситуации политически корректного дискурса эта стратегическая прозрачность осложняется за счет использования разнообразных приемов языковой игры с потенциальным читателем, таргетированной аудиторией сетевого издания *The Guardian* [4. С. 281]. Разнообразные маркеры ситуаций политкорректности могут быть оценены как конфликтогенные / неконфликтогенные текстовые единицы.

Лингвистическая конфликтология определяется как «направление коммуникативной лингвистики, изучающее проблемы некооперативного, конфликтного общения» [6. С. 279; 7, 8]. Е. С. Кара-Мурза размышляет: «Что касается медиаконфликтов, то формально они являются речевыми, сущностно – коммуникативными, а содержательно – конфликтами интересов, ценностей и норм. ...Объект лингвистической конфликтологии формируют коммуникативные конфликты» [9. С. 21].

В качестве точек зарождения конфликта в современном сетевом медиадискурсе часто выступают ситуации политкорректного / непо-

литкорректного использования языка. С. Г. Тер-Минасова считает, что «политическая корректность языка выражается в стремлении найти новые способы языкового выражения взамен тех, которые задевают чувства и достоинства индивидуума, ущемляют его человеческие права привычной языковой бестактностью и / или прямолинейностью в отношении расовой и половой принадлежности, возраста, состояния здоровья, социального статуса, внешнего вида и т.п.» [10. С. 215]. Исследователь, определяя возможности использования языка в рамках политически корректного дискурса, считает, что зарождение тенденции к политкорректному функционированию языка в многонациональном и поликультурном американском обществе было абсолютно не случайным. Это связано, с одной стороны, с использованием английского языка в Америке в качестве коммуникативного инструмента для общения представителей разных народов и рас. С другой стороны, культ индивидуализма стал здесь центральной составляющей идеологии, и политически корректный язык – одно из средств ее воплощения.

Профессор Дэн Моллер из Университета Мэриленда с достаточной долей скептицизма оценивает адекватность использования политкорректного языка в публичном дискурсе: «Политическая корректность, как я ее понимаю, – это попытка установить нормы речи (или иногда поведения), которые, как считается, (а) защищают уязвимые, маргинализированные или исторически пострадавшие группы, и которые (б) функционируют путем формирования публичного дискурса, часто путем подавления речи или других форм социальной сигнализации, и которые (в) должны избегать оскорблений и возмущения, пониженного чувства собственного достоинства или иного оскорбления чувств таких групп или их союзников. Мы должны отметить, что эта концепция используется ее врагами» [11].

Профессор Питер Викстрем из Карлштадского университета еще более резок в оценке современного политкорректного языка: «Называть кого-то другого политкорректным – значит подвергать сомнению законность их ценностей, оспаривать их честность или обвинять их в интеллектуальной нечестности. Или так мы можем предположить» [12].

Именно в британской и американской лингвокультурах в 1970–1980-х гг. наблюдается наиболее активный интерес к использованию того идеологического инструмента манипулирования целевой аудиторией, который позднее назовут «политически корректным языком» [13–16]).

Политически корректный дискурс изначально в качестве жанровых разновидностей включал подтипы медийного дискурса и был ориентирован, скорее, на публицистические тексты. Однако в конце XX – начале XXI в. его специфический язык (так называемые дискурсивные формулы) и его сюжеты начинают проникать в смежные по семиотическим функциям с медийными текстами кинематографические тексты [17. С. 139–169; 18]) и в тексты художественной литературы. Зачастую это происходит под влиянием установок феминизма, ВІРОС (*Black, Indigenous and People of Color*).

Исследователи справедливо полагают, что в русской лингвокультуре политкорректный дискурс практически не функционирует [10. С. 223]. Функционирование же политически корректного дискурса в англоязычном мире на сегодняшний день чаще предстает объектом иронических или саркастических пародий на использование его дискурсивных формул или манипулятивных стратегий: «Политическая корректность как направление развития языка вызывала много вопросов, критики, сомнений. Бесспорно, что в живом языке все попытки создать стилистически нейтральные “заповедники” разбиваются о способность слов приобретать в новых условиях новые коннотации, часто негативные» [10. С. 222].

Политкорректный дискурс британского леволиберального сетевого издания *The Guardian* предполагает обозначение большого количества конфликтогенных точек развития коммуникативных процессов в современном обществе. В некоторых случаях эти потенциально конфликтогенные триггеры даются в ситуациях языковой игры с читателем, в некоторых случаях поданы в ситуациях идеологического манипулирования аудиторией.

Ситуация языковой игры задействована, например, в обсуждении косплейного превращения Инстаграм¹-моделей в представительниц черной расы: «*In the picture, she is standing in her trademark pose. Her hips are wide and her waist is so narrow it looks like an optical illusion. Her skin is brown, her lips are full and her wavy black hair is in cornrow braids, a popular afro hairstyle. She is the picture of a confident and beautiful young black woman. **The only problem is, Aga is not a black woman.** She was born in Poland and would become one of the many white influ-*

¹ Деятельность *Instagram* признана экстремистской российским судом и запрещена на территории Российской Федерации.

encers accused of “blackfishing”» [19]¹. Конфликтогенным маркером в данном случае выступает лексема политкорректного дискурса *blackfishing* – изменение своей внешности (для женщины) таким образом, чтобы стать более похожей на этнически чернокожих. Адекватного русскоязычного аналога данной лексемы политкорректный дискурс пока не предлагает. Условный эквивалент «черная охота» представляется нам не слишком удачным с семантической и прагматической точек зрения.

В своей аналитической статье, стратегически направленной на выявление причин популярности «псевдо-профессии» инфлюэнсеров, обозреватель *The Guardian* Симеон Браун дает экспертный комментарий и исторический экскурс, связанный с конфликтной коммуникативной ситуацией *blackfishing*. Вспоминая свои школьные годы в Тоттенхэме, он показывает отправную точку аксиологической шкалы, характерной для социального восприятия преуспевающего представителя чернокожего населения в 2003 г.: *«I was a 14-year-old schoolboy when the rapper 50 Cent released Get Rich or Die Tryin’. <...> Curtis Jackson may have been born black and poor in New York, but as 50 Cent, he was now worth \$30m»* [19]². Рассматривая природу и последствия конфликтогенной ситуации *blackfishing*, аналитик Симеон Браун предлагает свое объяснение данного коммуникативного конфликта: *«Aga is part of a generation that has only known a world in which the internet is supreme and the dominant aesthetic in youth culture is hip-hop. The genre’s music and fashion dictate not only what and who is desirable, but also the part you can play in its billion-dollar industries and the clothing companies attaching themselves to it for clout. To be shapeless and pale with narrow European features has little currency in the part of the internet where a Fashion Nova ambassador gig makes you a VIP. Today,*

¹ «На снимке она стоит в своей фирменной позе. У нее широкие бедра, а талия такая узкая, что это похоже на оптическую иллюзию. У нее смуглая кожа, полные губы, а волнистые черные волосы заплетены в косички – популярная прическа афро. Она – образ уверенной в себе и красивой молодой чернокожей женщины. Единственная проблема в том, что Ага не чернокожая женщина. Она родилась в Польше и стала одной из многих влиятельных белых людей, обвиняемых в “blackfishing”».

² «Я был 14-летним школьником, когда рэпер 50 Cent выпустил альбом “Разбогатеи или умри, пытайся”. <...> Кертис Джексон, возможно, родился чернокожим и бедным в Нью-Йорке, но, будучи 50 Cent, сейчас он стоит 30 миллионов долларов».

many young white women in their teens and early 20s are conforming to this standard by contouring, and **their racial transformation has an economic incentive, too: this cosplay actually pays**. The ethics and politics of beauty trends are rarely discussed in a world where influencers happily sell their following to the highest bidder» [19]¹. Обозреватель *The Guardian* скептически рассуждает о современных тенденциях «псевдо-профессии» инфлюэнсера, однако сам в большинстве случаев придерживается политкорректного языка медиадискурса. В частности, он негативно отзывается о практике *blackfishing*, по сути, критикуя антиреализм постмодернистских социальных сетей, но, с другой стороны, он сам использует феминистически политкорректную номинацию *Latinx* (гендерно нейтральное именование вместо *Latino / Latina* испаноговорящих жителей англоязычных стран): «It even gave the African American and **Latinx** entertainers who now dominate US pop culture their own Fashion Nova lines» [19]².

Политически корректный язык призван защищать «уязвимые, маргинализованные или исторически пострадавшие группы» [11]. Пригласив для двойного интервью англо-индийского писателя Панкаджа Мишру и англо-пакистанскую писательницу Камилу Шамси, *The Guardian* изначально задает конфликтогенную ситуацию столкновения разных наций и религий с помощью заголовка интервью: «It felt horrific to be in Britain as a Muslim after 9/11» («Мусульманину в Британии после 11 сентября жить просто ужасно») [20]. Два популярных

¹ «Ага принадлежит к поколению, которое знало только мир, в котором доминирует интернет, а доминирующей эстетикой в молодежной культуре является хип-хоп. Музыка и мода этого жанра диктуют не только то, что и кто желателен, но и ту роль, которую вы можете сыграть в его индустрии стоимостью в миллиарды долларов, и компании по производству одежды, которые присоединяются к нему ради влияния на потребителей. **Быть бесформенным и бледным с узкими европейскими чертами лица имеет мало значения в той части интернета, где ваша жизнь в качестве амбассадора Fashion Nova делает вас VIP-персоной.** Сегодня многие молодые белые женщины в 14–20 лет соответствуют этому стандарту путем добавления контрастности своей внешности, и их расовая трансформация также имеет экономический стимул: этот косплей действительно окупается. Этика и политика тенденций красоты редко обсуждаются в мире, где инфлюэнсеры с радостью продают своих подписчиков тому, кто больше заплатит».

² «Это даже дало афроамериканским и латиноамериканским исполнителям, которые сейчас доминируют в американской поп-культуре, возможность создать свои собственные модные линии».

британских писателя небританского происхождения обсуждают в своей беседе проблемы национальной идентичности и «культурных войн». Конфликтогенная точка возникает при необходимости определить свою национальную и культурную идентичность в рамках принимающей британской культуры. Панкадж Мишра размышляет с горечью: «*Here you are in the UK and being upheld as a representative of darker-skinned peoples or a representative of Asian literature and religion, any number of things. But the fact is that we belong to privileged classes and caste groups. And that is not evident to people here*» [20]¹. Мишре вторит Камила Шамси: «*I think what can happen here is there's a curious flattening when people talk about people who are not white, or are minorities, as though these class differences don't exist, and as though some of us don't step into London with huge privilege*» [20]².

Конфликтогенная коммуникативная ситуация маркируется с помощью оппозиций *white people – darker-skinned peoples / people who are not white*. Уязвимость второй группы людей в традиционном британском социуме не ставится под сомнение, а всячески нагнетается: «*You're called a polemicist; that's a word that's often trailed me*» («Вас называют **полемизирующим**; это слово, которое часто **преследует** меня»); «*That was a traumatic event for many of us*» («Это **травматичное событие** для многих из нас»); «*And it was quite striking to me that it's no longer writing against the junta in Argentina or apartheid in South Africa. Now it is Britain and America that are seen as the countries where there are laws that are inhuman*» («И меня поразило, что больше не нужно ничего писать против хунты в Аргентине или апартеида в Южной Африке. Теперь именно Британия и Америка рассматриваются как **страны, где действуют бесчеловечные законы**») [20].

Термины политкорректного дискурса, которые используют и англо-индийский писатель, и англо-пакистанская писательница, отмечают иные конфликтогенные точки для «исторически пострадавших

¹ «Вы находитесь в Великобритании, и вас поддерживают как **представителя темнокожих народов или представителя азиатской литературы и религии**, чего угодно. Но дело в том, что мы принадлежим к привилегированным классам и кастовым группам. И это не очевидно для здешних людей».

² «Я думаю, что здесь может произойти **любопытное сглаживание**, когда люди говорят о **людях, которые не являются белыми или являются меньшинствами**, как будто этих классовых различий не существует и как будто некоторые из нас не приезжают в Лондон, имея огромные привилегии».

групп» мультинациональных людей: это, прежде всего, *Islamophobia* (исламофобия), *the culture war* («культурная война»), *cancel culture* («культура отмены», остракизм). Оба писателя манипулятивно используют личные местоимения для разделения «своих» и «чужих»: «*That was a traumatic event for many of us*» («Это травматичное событие для многих из нас»). Объединяя себя и Камилу Шамси в единое «незащищенное целое», Панкадж Мишра включает в группу «своих» и читающую аудиторию (*for many of us* – «для многих из нас»), пытаясь добиться смены оценок аудитории с помощью фактографии и эмоционального воздействия на читателей. В подобной ситуации британские СМИ обвиняются, по сути, в политкорректности в том смысле, в каком ее понимает Питер Викстрем [12].

Таким образом, идеологически ориентированное выстраивание «новой этики» в русле феминизма, ВІРОС, *Black Lives Matter* заставляет даже критически настроенных авторов аналитических материалов сетевого издания *The Guardian* использовать маркеры политкорректного языка. В их текстах основные аксиологические установки современного сетевого медиадискурса – его «антиосновность» и «антиреализм», проявляющиеся в конфликтогенных коммуникативных ситуациях политкорректности, – реализуются при использовании широкого спектра манипулятивных стратегий воздействия на читательскую аудиторию. Те же авторы или гости *The Guardian*, которые связывают проблемы национально-культурной идентичности англоязычных стран с принципиально антиреалистической тенденцией к *black-fishing* или включенности в трансрасовый дискурс, активно формируют новые идеологические клише и дискурсивные формулы политкорректного дискурса, работающие на создание релятивной аксиологической шкалы современной читательской аудитории.

Список источников

1. Харп К. Постмодернизм. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006. 272 с.
2. Копнина Г. А., Сквородников А.П. Риторический канон в свете современной лингвистики // Риторика. Лингвистика. 2016. № 12. С. 37–47.
3. Дускаева Л. Р. Векторы праксиологического анализа в медиалингвистике // Медиалингвистика. 2019. № 6 (1). С. 4–18. doi: 10.21638/spbu22.2019.101
4. Карпухина В. Н. Конфликтогенные коммуникативные ситуации в сетевом медиадискурсе: политкорректный дискурс «The Guardian» // Медиалингвистика : материалы VI Международной научной конференции / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред. А. А. Малышев. СПб., 2022. С. 280–284.

5. Lyotard J.-F. The Postmodern Condition: A Report on Knowledge. Translation from the French by Geoff Bennington and Brian Massumi. Foreword by Fredric Jameson. Minneapolis : The University of Minnesota, 1984.

6. Голев Н. Д., Обелюнас Н. В. Лингвоконфликтология // Эффективное общение (базовые компетенции) : слов.-справ. / под ред. А. П. Сквородникова. 2-е изд., перераб. и доп. Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2014. С. 279–280.

7. Речевая конфликтология : учеб. пособие / отв. ред. М. Я. Дымарский. СПб. : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2008. 215 с.

8. Кишина Е. В. Основы лингвоконфликтологии : учеб. пособие. Кемерово : Кемеровский гос. ун-т, 2017. 150 с.

9. Кара-Мурза Е. С. Лингвоконфликтология и конфликты в русском медиа-пространстве (анализ двойного кейса) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2020. Т. 19, № 1. С. 18–27.

10. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М. : Слово/Slovo, 2000. 624 с.

11. Moller D. Dilemmas of Political Correctness // Journal of Practical Ethics. 2016. Vol. 4, Is. 1. URL: <http://philarchive.org/archive/MOLDOP>.

12. Wikström P. No one is “pro-politically correct”: Positive construals of political correctness in Twitter conversations // Nordic Journal of English Studies. 2016. № 15 (2). P. 159–170.

13. Lakoff R. Language and Women’s Place. N.Y. : Harper & Row, 1975. 83 p.

14. Butler J. Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. New York ; London : Routledge, 1990. 256 p.

15. Segel E. “As the Twig Is Bent...”: Gender and Childhood Reading // Children’s Literature: Critical Concepts in Literary and Cultural Studies / ed. by P. Hunt. Vol. 3: Cultural Contexts. London, New York : Routledge, Taylor and Francis Group, 2006. P. 187–207.

16. Karpukhina T. P., Kuznetsova N. V. The Basis of the Politically Correct Modern Political Discourse in the French Language // Bulletin of Kemerovo State University. 2017. № 3. P. 180–186. <https://doi.org/10.21603/2078-8975-2017-3-180-186>

17. Гендер в британской и американской лингвокультурах: монография / под общ. ред. Е. С. Гриценко. М. : Флинта, 2016. 223 с.

18. Карасик В. И. Языковые мосты понимания. М. : Дискурс, 2019. 524 с.

19. Brown S. Hustle and hype: the truth about the influencer economy // The Guardian. 24 February 2022. URL: https://www.theguardian.com/fashion/2022/feb/24/hustle-and-hype-the-truth-about-the-influencer-economy?utm_term=6219fa24bac30d42d97aba23dc318e52&utm_campaign=TheLongRead&utm_source=esp&utm_medium=Email&CMP=longread_email.

20. Clark A. ‘It felt horrific to be in Britain as a Muslim after 9/11’: Pankaj Mishra and Kamila Shamsie in conversation // The Guardian. 19 February 2022. URL:

https://www.theguardian.com/books/2022/feb/19/it-felt-horrific-to-be-in-britain-as-a-muslim-after-911-pankaj-mishra-and-kamila-shamsie-in-conversation?utm_term=6211f5039bd9ae8f4fb55f8418a3f8ee&utm_campaign=Bookmarks&utm_source=esp&utm_medium=Email&CMP=bookmarks_email (accessed September, 7, 2022).

References

1. Hart, K. (2006) *Postmodernism*. Moscow: FAIR-PRESS. (In Russian).
2. Kopnina, G.A. & Skovorodnikov, A.P. (2016) Rhetorical Canon in the Light of Modern Linguistics. *Ritorika. Lingvistika*. 12. pp. 37–47. (In Russian).
3. Duskaeva, L.R. (2019) Vectors of praxeological analysis in media linguistics. *Medialingvistika*. 6 (1). pp. 4–18. (In Russian). doi: 10.21638/spbu22.2019.101
4. Karpukhina, V.N. (2022) [Conflict-generating communicative situations in the network media discourse: The politically correct discourse of The Guardian]. *Medialingvistika* [Medialinguistics]. Proceedings of VI International Conference. St. Petersburg. pp. 280–284. (In Russian).
5. Lyotard, J.-F. (1984) *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. Translation from French by Geoff Bennington and Brian Massumi. Foreword by Fredric Jameson. Minneapolis: The University of Minnesota.
6. Golev, N.D. & Obelyunas, N.V. (2014) Lingvokonfliktologiya [Linguistic conflictology]. In: Skovorodnikov, A.P. (ed.) *Effektivnoe obshchenie (bazovye kompetentsii) : slov.-sprav.* [Effective communication (basic competencies): Reference dictionary]. 2nd ed. Krasnoyarsk: Siberian Federal University. pp. 279–280.
7. Dymarskiy, M.Ya. (ed.) (2008) *Rechevaya konfliktologiya: ucheb. posobie* [Speech conflictology: Textbook]. St. Petersburg: Herzen State Pedagogical University of Russia.
8. Kishina, E.V. (2017) *Osnovy lingvokonfliktologii: uchebnoe posobie* [Fundamentals of linguistic conflictology: Textbook]. Kemerovo: Kemerovo State University.
9. Kara-Murza, E.S. (2020) Linguoconflictology and Conflicts in Russian Media (Analysis of Double Case). *Vestn. Volgograd. gos. un-ta. Seriya 2: Yazykoznanie*. 19 (1). pp. 18–27.
10. Ter-Minasova, S.G. (2000) *Yazyk i mezhkul'turnaya kommunikatsiya* [Language and intercultural communication]. Moscow: Slovo.
11. Moller, D. (2016) Dilemmas of Political Correctness. *Journal of Practical Ethics*. 4 (1). [Online] Available from: <http://philarchive.org/archive/MOLDOP>.
12. Wikström, P. (2016) No one is “pro-politically correct”: Positive construals of political correctness in Twitter conversations. *Nordic Journal of English Studies*. 15 (2). pp. 159–170.
13. Lakoff, R. (1975) *Language and Women's Place*. N.Y.: Harper & Row.
14. Butler, J. (1990) *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. N.Y., London: Routledge.

15. Segel, E. (2006) "As the Twig Is Bent ...": Gender and Childhood Reading. In: Hunt, P. (ed.) *Children's Literature: Critical Concepts in Literary and Cultural Studies*. Vol. 3: Cultural Contexts. London, New York: Routledge, Taylor and Francis Group. pp. 187–207.
16. Karpukhina, T.P. & Kuznetsova, N.V. (2017) The Basis of the Politically Correct Modern Political Discourse in the French Language. *Bulletin of Kemerovo State University*. 3. pp. 180–186. doi: 10.21603/2078-8975-2017-3-180-186
17. Gritsenko, E.S. (ed.) (2016) *Gender v britanskoy i amerikanskoy lingvokul'turakh* [Gender in British and American linguistic cultures]. Moscow: Flinta.
18. Karasik, V.I. (2019) *Yazykovye mosty ponimaniya* [Language bridges of understanding]. Moscow: Diskurs.
19. Brown, S. (2022) Hustle and hype: the truth about the influencer economy. *The Guardian*. 24 February 2022. [Online] Available from: https://www.theguardian.com/fashion/2022/feb/24/hustle-and-hype-the-truth-about-the-influencer-economy?utm_term=6219fa24bac30d42d97aba23dc318e52&utm_campaign=TheLongRead&utm_source=esp&utm_medium=Email&CMP=longread_email
20. Clark, A. (2022) 'It felt horrific to be in Britain as a Muslim after 9/11': Pankaj Mishra and Kamila Shamsie in conversation. *The Guardian*. 19 February 2022. [Online] Available from: https://www.theguardian.com/books/2022/feb/19/it-felt-horrific-to-be-in-britain-as-a-muslim-after-911-pankaj-mishra-and-kamila-shamsie-in-conversation?utm_term=6211f5039bd9ae8f4fb55f8418a3f8ee&utm_campaign=Bookmarks&utm_source=esp&utm_medium=Email&CMP=bookmarks_email (Accessed: 7 September 2022).

Информация об авторе:

Карпухина В. Н. – д-р филол. наук, профессор кафедры лингвистики, перевода и иностранных языков Алтайского государственного университета (Барнаул, Россия). E-mail: vkarpuhina@yandex.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

V. N. Karpukhina, Dr. Sci. (Philology), professor, Altai State University (Barnaul, Russian Federation). E-mail: vkarpuhina@yandex.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 14.09.2022;
одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 13.12.2022.*

*The article was submitted 14.09.2022;
approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 13.12.2022.*

Научная статья
УДК 070.19
doi: 10.17223/26188422/12/6

Правовая журналистика в интернете: влияние на формирование массового правосознания

Ольга Владимировна Третьякова

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия, olga.tretyakova.345@gmail.com

Аннотация. В статье анализируется освещение правовой жизни общества в цифровой среде. Рассматриваются результаты мониторинга веб-сайтов печатных СМИ, порталов правовой информации и сетевых изданий. Результаты социологического исследования подтверждают, что информация о правовых явлениях и судебных процессах в новых медиа оказывает более существенное влияние на массовое правовое сознание, чем информация, распространяемая традиционными СМИ.

Ключевые слова: новые медиа, традиционные СМИ, правовая журналистика, массовое правосознание

Для цитирования: Третьякова О. В. Правовая журналистика в интернете: влияние на формирование массового правосознания // Вопросы журналистики. 2022. № 12. С. 116–133. doi: 10.17223/26188422/12/6

Original article
doi: 10.17223/26188422/12/6

Legal journalism on the Internet: Influence on the formation of mass legal consciousness

Olga V. Tretyakova

Saint Petersburg State University, Saint Petersburg, Russian Federation, olga.tretyakova.345@gmail.com

Abstract. The article analyzes the websites of print media, online legal information portals, and specialized online publications in order to find out how new formats and opportunities of the Internet are used in legal journalism, and how media representation of the legal life of society affects the legal consciousness of site visitors. As the empirical base, the author uses the electronic versions of the newspapers *Ve-*

domosti, *Rossiyskaya Gazeta*, and *Kommersant*; the legal information portals *Zakon.ru* and *Pravo.ru* registered as mass media; and the specialized online publications *Legal Report* and *Court Reporter*. The websites of the newspapers duplicate their offline versions, but there is more information in the texts: almost every article contains hyperlinks to other publications on the same topic and is accompanied by a photograph. Other multimedia tools are not used. The legal information portals *Zakon.ru* and *Pravo.ru*, which emerged directly on the Internet, use online updating of information, hypertextual and interactive features. Among illustrations, figures are used more often, and about half of the publications are accompanied by infographics. The electronic periodical *Legal.Report* uses only photographs and hyperlinks as additional multimedia tools, while the online newspaper *Court Reporter* has no photographs, figures, or infographics. A video is prepared for most publications, but the video is not integrated into the text, it is a separate information product. The results of the sociological study allow a conclusion that the Internet is currently the main source of legal information; however, not all respondents consider this information reliable and understandable. Legal information portals and online publications give people new knowledge in the legal sphere, satisfy their need to know what and how happens in courtrooms, but it is too early to speak about a significant positive impact of new media on the formation of mass legal consciousness according to the results of a pilot survey of the Internet audience. The study shows that the impact of digital technologies on media content and textual forms of legal and judicial journalism in the mass media is still minimal. And, if information about legal phenomena in the online media has a more significant impact on the mass legal consciousness than information in the press, on radio and television, this influence is not due to the creation of unique works using multimedia, but only because the new media are more popular and in demand compared to the traditional media. Active use of the advantages and possibilities of the Internet can help journalists create stories about legal issues that are intelligible and generally comprehensible. Subsequent research will determine whether new media can really be more persuasive in shaping mass legal consciousness through digital technologies.

Keywords: new media, traditional media, legal journalism, mass legal consciousness

For citation: Tretyakova, O. V. (2022) Legal journalism on the Internet: Influence on the formation of mass legal consciousness. *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 12. pp. 116–133. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/12/6

Правовая жизнь общества широко освещается в масс-медиа. Как социально-философское понятие, «правовая жизнь общества» отражает не только правовую действительность (явления и процессы, происходящие в правовой сфере), но и поведение людей в сфере действия права, отношение человека к праву. Средства массовой информации освещают правовую жизнь именно с точки зрения личности, вот почему преступления и происшествя – криминальная или, как

иногда говорят, антикриминальная проблематика [1. С. 239] – являются неотъемлемой частью контента не только массовых, но и качественных изданий. Правовая патология – тоже компонент правовой жизни, состоящей из набора элементов как позитивной, так и негативной направленности.

Рассказывая аудитории о новых законах, о происшествиях, о расследовании уголовных дел, о судебных спорах и т.п., журналисты формируют правовую информированность граждан – важнейший элемент правового сознания. Уровень развития массового правосознания напрямую зависит от того, насколько информировано в правовом отношении население страны, каково его эмоциональное отношение к закону, какова установка граждан на соблюдение правовых предписаний. Можно сказать, что журналистика участвует в развитии массового правосознания на двух уровнях: на рациональном – повышая правовую информированность аудитории, и на эмоциональном – формируя правовые ценности и ориентиры, позитивное отношение к праву, способствуя преодолению правового нигилизма, переходу правовых знаний в убеждения.

Безусловно, существуют и другие каналы правового информирования, или, иными словами, правового просвещения населения. Это и Центры правовой информации при публичных библиотеках, и компьютерные информационные правовые системы, и специализированные правовые издания – все они распространяют правовую информацию, выраженную в нормах права. Получение этой информации требует довольно серьезных усилий со стороны неподготовленного (т.е. не имеющего юридического образования) потребителя.

Учреждения образования, специализированные юридические учреждения (например, прокуратура и адвокатура) также способны донести информацию о нормах права лишь до ограниченного круга лиц либо в ограниченном объеме. И только СМИ постоянно, систематически и популярно дают массовой аудитории информацию о фактах, событиях и явлениях правовой жизни общества. В отличие от других каналов распространения правовой информации, масс-медиа распространяют не нормы права, а связанные с правом истории и сюжеты, содержащие изложение конкретных правовых ситуаций с участием людей. Таким образом, правовая жизнь общества выступает объектом правовой журналистики – такой же предметно-тематической специализации сотрудников СМИ, как, например, дело-

вая журналистика, политическая, спортивная или экологическая журналистика.

В правовой журналистике существуют разные, весьма отличающиеся одно от другого направления: юридическое (специализированные печатные издания для юристов, научные и профессиональные), криминальное (оперативные сообщения в СМИ о преступлениях, освещение и анализ деятельности правоохранительных органов), судебное (публикации и передачи о судах, судьях и судебных делах), консультативное (ответы юристов на вопросы читателей и слушателей). Целевые установки авторов соответствуют интенции изданий, рубрик и передач. Например, криминальное направление правовой журналистики характерно для массовых изданий, которые ставят своей целью дать аудитории максимальный объем информации об окружающей действительности, а порой и шокировать ее этой информацией. Это направление присутствует и в качественных изданиях, которые не только сообщают о криминальных фактах, но и анализируют их, оценивают и комментируют деятельность правоохранительных и правоприменительных органов.

Если специализированные юридические издания («Судья», «Закон», «Юридический мир», «Российское правосудие» и др.) направлены скорее на формирование научного (теоретического) или профессионального правосознания социальной группы юристов, то под влиянием правовой информации в общественно-политических СМИ формируется именно массовое (эмпирическое или обыденное) правосознание. Отображаемые в СМИ «широкого профиля» конкретные правовые ситуации превращаются в объекты познания и осознаются как причины переживания, т.е. воздействуют на психику (а затем на поведение и деятельность) людей, — и это позволяет аудитории СМИ усваивать сложные юридические понятия без особого напряжения. Захватывающие, психологичные, с элементами детектива тексты и сюжеты чаще всего оказывают более сильное воздействие на формирование правосознания читателей и зрителей, чем тексты законов, дискуссии или мнения специалистов по проблемам права. При этом журналистика может воздействовать на массовое правосознание не только конструктивно, но и дисфункционально, т.е. деструктивно, например, в тех случаях, когда журналисты проявляют непрофессионализм и юридическую некомпетентность, правовой нигилизм, когда в масс-медиа романтизируется уголовный мир и тиражируется преступная мораль.

Сила и направленность психологического воздействия судебных историй на правосознание аудитории СМИ определяются профессионализмом судебных репортеров и обозревателей. Судебная журналистика – это особая журналистская специализация, которая дает журналистам возможность контролировать от лица общества судебную власть, выступать за восстановление нарушенных прав, за справедливость. Одновременно журналисты решают прагматические, меркантильные задачи, потому что судебные истории, раскрывающие различные, порой неожиданные проявления сущности человека, всегда привлекают внимание аудитории и способствуют популярности издания и автора [2. С. 113]. При этом судебным репортерам и обозревателям необходимо иметь представление о судебной системе и ее информационной политике, о специфике источников и доступа к судебной информации, об этике взаимодействия с судами, о правилах съемки и трансляций в залах судебных заседаний и т.п.¹

Публикации и сюжеты СМИ, посвященные судебным процессам, были популярны всегда. История судебной журналистики – это и юридические журналы начала XIX в., криминальная хроника в массовых газетах второй половины XIX в., судебные очерки Владимира Короленко, Леонида Андреева и Власа Дорошевича, борьба за социалистическую законность в партийно-советской печати, публикации на темы морали и права в «Литературной газете» 1970–1980-х гг. Именно в судах находят свое разрешение многие общественные проблемы. Поэтому судебные процессы и судебные акты являются важным источником наиболее значимой и наиболее достоверной правовой информации.

Доступ к судебной информации и возможность ее широкого обсуждения – это индикатор цивилизованности государства. Требование транспарентности (информационной прозрачности, открытости) правосудия было сформулировано как одно из представлений естественного справедливого правосудия еще в XVII в. в Великобритании: «Недостаточно знать, что правосудие есть, необходимо видеть, что оно осуществляется». Это требование содержится во многих международных документах, в ст. 123 Конституции России и во всех процессуальных законах РФ. Транспарентностью правосудия в юридиче-

¹ Заметим, что спецсеминар «Судебная журналистика» в Высшей школе журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ непосредственно направлен на формирование знаний и навыков обучающихся для профессиональной работы в области правовой и судебной журналистики.

ской науке принято считать его открытость, доступность информации о деятельности судебной власти вообще и о рассмотрении судами конкретных дел в частности [3. С. 17].

Содержание произведений правовой и судебной журналистики предопределено реальной правоприменительной практикой, уровнем открытости источников информации и форматом издания. Судебные скандалы, интимная жизнь и бракоразводные процессы знаменитостей составляют контент откровенно бульварных изданий типа «СПИД-инфо», «Жизнь», «Криминальный отдел», «Мир криминала», «Криминальное чтение» и т.п. Такие публикации не дают правовой или нравственной оценки событий, не удовлетворяют потребность человека в личной безопасности и не направлены на формирование правосознания. В качественных изданиях информация размещается под рубриками «Происшествия», «Судебный журнал», «Процессы», «Из зала суда», «Криминал», «Право» и т.д.

«Российская газета» чаще других изданий дает публикации о состоянии преступности, интервью с должностными лицами правоохранительных органов и судов, проблемные статьи о правоприменении. Журналисты «Ведомостей» и «Коммерсанта» дают более личностную, но всегда аргументированную оценку разнообразным событиям правовой жизни, обращаются к мнениям известных ученых-юристов, адвокатов, социологов. Эти издания с высокой степенью оперативности подробно освещают громкие судебные процессы, связанные с политикой: дела о госизмене, аресты участников протестных акций, иски публичных людей к СМИ, дела о коррупции в отношении руководителей ведомств и представителей власти и т.п.

Региональные и местные СМИ также освещают судебные дела о тяжких уголовных преступлениях, но реже — процессы по делам, имеющим отношение к известным в регионе людям. Гражданские споры освещаются в основном в тех случаях, когда решения касаются всех, например, споры о тарифах в ЖКХ, льготах, кредитах и т.п. Появляются в региональной прессе и публикации о том, как суд восстановил на работе незаконно уволенного, защитил чье-то право на наследство и т.п. Однако основными темами судебных публикаций массовых, региональных и местных изданий являются социально-бытовые преступления и правонарушения, совершенные на почве взаимоотношений между людьми: убийства, кражи, грабежи, разбои, мошенничества.

Деловые издания «Ведомости» и «Коммерсантъ» уделяют внимание экономическим спорам, рассматриваемым арбитражными судами, журналисты остальных изданий также стали проявлять интерес к взаимоотношениям экономических субъектов. Можно предположить, что это связано с реализацией проекта Министерства финансов РФ «Содействие повышению уровня финансовой грамотности населения и развитию финансового образования в Российской Федерации». Публикации могут содействовать формированию у населения экономического правосознания: разумного финансового поведения, обоснованных решений, ответственного отношения к личным финансам, повышение эффективности защиты своих интересов как потребителей финансовых услуг.

Жанровая система правовой журналистики в традиционных СМИ содержит прежде всего жанры криминальной хроники и заметки (расширенной информации по схеме «новость плюс комментарий»). Реже используется старейший, любимый жанр судебных репортеров дореволюционной прессы – судебный отчет. Любое судебное заседание имеет внутреннюю драматургию зрелища, и передать в отчете последовательность выступлений всех участников судебного разбирательства иногда вполне достаточно для того, чтобы повествование не было скучным. Судебный репортаж отличается от судебного отчета тем, что автор не просто передает последовательность рассмотрения дела, а рисует картинку «с натуры», т.е. описывает все, что происходит в зале судебных заседаний, и описание деталей судебного слушания создает необходимый эффект присутствия. В правовой журналистике этот жанр используется не только как репортаж из зала суда. Это может быть и репортаж с места происшествия, на которое судебный репортер и фотокорреспондент прибыли одновременно с полицейскими; репортаж из камеры предварительного заключения в районном отделе полиции или из исправительной колонии, где содержатся опасные преступники, и т.д.

Аналитическая корреспонденция – наиболее популярный жанр правовой журналистики. Ее предметом является один значительный правовой факт или одно значительное событие (преступление, принятие нового закона, судебный процесс), а все остальное: детали, примеры, суждения – служит вспомогательным материалом для его всестороннего освещения. Под рубрикой «Из зала суда» во многих изданиях публикуются тексты в жанре аналитической корреспонденции –

это та же судебная история (новость плюс комментарий), только ставящая проблему, часто критическая или поучительная, с обобщениями и выводами автора.

Аналитическая статья является основной формой глубокого, обстоятельного исследования и освещения важнейших вопросов правовой жизни. Аналитические статьи, которые пишут комментаторы или обозреватели по проблемам правосудия, нацелены на глубокое исследование тенденций развития судебной практики. Судебный очерк, как и аналитическая статья, – редкий, можно сказать, умирающий жанр журналистики. При подготовке очерка мало найти интересный случай, тщательно изучить документы, «разговорить» участников судебного процесса, – надо еще увидеть стоящее за фактами явление.

Разумеется, правовая журналистика присутствует и в других видах традиционных СМИ – это и криминальные телепередачи, и радиопередачи типа «Ваш адвокат», и, конечно, телеимитации судебных процессов, которые выходили на каждом из российских федеральных телеканалов более 10 лет, начиная с 2005 г. Сейчас телевизионные шоу, имитирующие судебные процессы, выходят только на телеканалах «Домашний» и «Мир 24». В отличие от юристов, телекритики оценивали эти программы в целом положительно: «Телевизионные судебные процессы, просвещая, развлекают и, развлекая, просвещают, ликвидируя при этом тотальную правовую безграмотность нашего населения и прививая нам зачатки правового сознания» [4].

Однако все мы постепенно переходим с телевизора на *YouTube*, с радио на подкасты, а вместо печатной прессы читаем онлайн-издания. Все традиционные СМИ сегодня представлены в интернете, появились и новые медиа – сетевые издания, в том числе правовой тематики, существуют также специализированные интернет-порталы правовой информации. Под влиянием технологических факторов происходят жанровые, стилистические, коммуникационные трансформации журналистских произведений, и эти тенденции актуализируют необходимость изучения нового сегмента правовой журналистики – медийной репрезентации правовой жизни общества в цифровой среде. Можно предположить, что правовая журналистика в интернет-пространстве тоже меняется, порталы правовой информации и специализированные сетевые издания отличаются от традиционных СМИ мультимедийностью, новыми форматами представления информации.

Существует множество правовых интернет-ресурсов: это официальные сайты судов и сайты органов власти, электронные библиотеки, информационно-правовые базы данных «Гарант», «КонсультантПлюс», «Кодекс» и др., такие тематические порталы, как Федеральный правовой портал «Юридическая Россия», Национальный юридический портал «LEGAL.RU». Эти каналы правовой информации, как и веб-сайты специализированных юридических журналов («Юридический мир», «Судья», «Российское правосудие» и др.), имеют свою целевую аудиторию и востребованы профессионалами в сфере права.

Наиболее известный специализированный интернет-портал «Право.ru» является прежде всего российской справочно-правовой системой, содержащей десятки миллионов нормативных и судебных актов. Портал имеет вкладки с деловой информацией для юристов, интерактивную рубрику «Задать вопрос» с возможностью комментирования, является популяризатором правовых знаний, размещая интервью, аналитические материалы по правоприменительной практике. Правовой портал «Zakon.ru» также предназначен для юристов, но специализируется на гражданском праве, на обсуждении законодательных инициатив, нормативных и правовых актов. Сетевое издание «Legal Insight» – юридический журнал для профессионалов, обслуживающих бизнес. Сетевое издание «Адвокатская газета» – орган Федеральной палаты адвокатов России – отличают квалифицированно подготовленные тексты, простота и доступность изложения материалов, которые могут быть полезным источником информации для сотрудников масс-медиа, специализирующихся в судебной журналистике.

В то же время широкому кругу пользователей интернета, как представляется, наиболее интересна информация о конкретных уголовных и гражданских делах: о преступлениях, о дошедших до суда политических и экономических скандалах, об оказавшихся на скамье подсудимых известных людях, об актуальных в силу своей типичности гражданских спорах, полезных для повышения правовой грамотности населения. Читателей интересуют захватывающие детективные подробности расследования, неожиданные повороты в ходе судебного рассмотрения, предпосылки и результаты судебных тяжб.

Цифровизация медиа содержит большой потенциал для создания захватывающе интересных, увлекательных мультимедийных произведений, в том числе и на криминальные, судебные и правовые темы. Увеличение количества фотографий и других иллюстраций, новых

конвергентных форм представления информации, например видео или инфографики, может положительно сказаться на привлекательности материала, многократно повысить его выразительность, доходчивость и интерес к теме публикации, что особенно важно для формирования правосознания потребителей информации.

Рассмотрим композиционно-содержательные и жанрово-стилистические особенности правовой онлайн-журналистики: электронных версий нескольких печатных изданий, зарегистрированных как СМИ порталов правовой информации «Zakon.ru» и «Право.ru», а также специализированных сетевых изданий «Legal Report» и «Судебный репортер».

В плане содержания судебные материалы на веб-сайтах газет «Ведомости», «Российская газета» и «Коммерсантъ» ничем не отличаются от публикаций в печатных версиях. В основном, это тексты о резонансных уголовных делах, связанных с политическими персонами, дипломатическими лицами, медийными личностями, – такие новости о делах, имеющих общественную значимость в связи с личностью фигурантов, публикуются практически в каждом выпуске. На сайте «Российской газеты» публикуются, помимо принятых законов, комментарии юристов и читателей, статистика, интервью с экспертами, должностными лицами правоохранительных органов.

На веб-сайтах традиционных СМИ в основном дублируются их офлайновые версии, однако сообщения в цифровой среде более информативные, чем на бумаге: практически каждая заметка содержит гиперссылки на предыдущие публикации на ту же тему. Заметки, как правило, сопровождаются фотографией подсудимого (иногда вместо этого дается ничего не значащая иллюстрация с судебским молотком или наручниками, а на сайтах «Ведомостей» и «Российской газеты» часто публикуется только текст). Другие мультимедийные средства не используются. Не меняются даже заголовки публикаций. Известно, что в веб-журналистике заголовок должен быть максимально информативным для того, чтобы пользователь по заголовку понял, о чем пойдет речь, заинтересовался и кликнул на него [5. С. 117]. Несмотря на это, «Коммерсантъ», например, не отказывается ни от метафор, ни от игры слов в заголовках своих текстов, отчего посетителям сайта порой невозможно догадаться о содержании публикации (особенно если нет адекватного подзаголовка).

Приведем заголовки материалов газеты «Коммерсантъ», выложенные на сайте 22 августа 2022 г.: «Очередное внеочередное» (текст об

отзыве Госдумы с каникул из-за ситуации вокруг Запорожской АЭС), «Хромых уток по осени считают» (о переизбрании губернаторов в следующем году), «Перед смертью не насидишься» (об освобождении из СИЗО тяжелобольных), «России бросают визов» (от слова «виза» — о запрете на выдачу шенгенских виз гражданам РФ), «Нефть дала трещину» (об ограничении экспорта нефти из-за поломки оборудования), «Долларчик просто открывался» (о том, что американская валюта взяла курс на доминирование), «COVID оставляют с носом» (о назальной вакцине, которая оказалась все тем же «Спутником V»), наконец, совсем неожиданный заголовок «На грядках всходит иранная зелень» (к тексту о том, что производитель салатных смесей «Белая дача» планирует начать импорт сырья из Ирана).

Основную часть произведений правовой журналистики на веб-ресурсах печатных изданий составляют тексты информационных жанров. Аналитических текстов в онлайн-версиях газет практически нет, а если они и присутствуют, то возможности интернета пока не сделали их более читабельными. В то же время мультимедийный сторителлинг с видео, инфографикой, галереями фото, анимацией и подкастами, на наш взгляд, более чем подходит для историй о преступлениях и наказаниях, требующих не только сообщения фактов, но и подробного описания и объяснения драматических событий общественной жизни.

Попробуем представить, какой могла быть мультимедийная статья на основе текста «Караван махинаций закончился первым приговором» (сайт «Коммерсанта», 23 августа 2022 г.) Речь идет о приговоре в отношении московского предпринимателя, который вместе с шестью сообщниками пытался получить в Агентстве по страхованию вкладов компенсацию в размере 627 миллионов рублей для фиктивных вкладчиков подконтрольного банка. Мошенники нашли в разных городах более 500 человек, включая своих родственников и знакомых, с помощью которых оформили документы об открытии ими липовых банковских вкладов. Текст об этой «афере века» проиллюстрирован всего лишь фотографией судебного молотка, а можно было сделать видео из банка, реконструкцию события, интервью с людьми, открывшими фиктивные счета; дать статистику подобных судебных дел о финансовых махинациях с инфографикой, аудиозаписью комментария эксперта и т.п. В итоге получился бы совершенно новый продукт, обладающий уникальными свойствами и воздействием на правовое сознание читателей.

Таким образом, мониторинг сайтов печатных изданий «Ведомости», «Российская газета» и «Коммерсантъ» позволяет сделать вывод о том, что в редакциях рассматривают веб-сайты как ретранслятор, дублирующий содержание бумажной версии, но не как самостоятельный медийный проект с собственными уникальными информационными продуктами.

Возникшие непосредственно в интернете новые медиа должны, по идее, активнее использовать новые технологии для информационного наполнения сайтов. Зарегистрированные в качестве СМИ порталы правовой информации «Zakon.ru» и «Право.ru» применяют онлайн-овое обновление информации, гипертекстуальные и интерактивные возможности. Публикуя новости и разъяснения для юристов, они используют гиперссылки на тексты законов, не загромождая текст цитированием статей, что вынуждены делать в таких случаях печатные СМИ. Из фотоиллюстраций в пять раз чаще, чем фотография, используются рисунки, и примерно 50 процентов аналитических публикаций сопровождается инфографикой.

Дискуссии посетителей порталов «Zakon.ru» и «Право.ru» по поводу внесенных в Госдуму законопроектов демонстрируют еще один тренд – диалогичность новых медиа. М. М. Лукина пишет, что редакции интернет-СМИ, как зарубежные, так и российские, пользуются разными устоявшимися формами сетевого общения со своими потребителями, и это несомненно расширяет диапазон социальных возможностей канала [6. С. 70]. Думается, что к социальным возможностям каналов правовой информации можно отнести и влияние на формирование массового правосознания. Иные мультимедийные средства на порталах правовой информации не используются. Хотя доступность для понимания и привлекательность сухих правовых материалов могли бы увеличить не только гиперссылки и инфографика, но и видеоролики и аудиоподкасты. Жанровая структура порталов правовой информации также не отличается разнообразием: здесь используются, в основном, по классификации А. А. Тертычного [7. С. 176], мономедийные текстовые (вербальные) жанры, а именно заметки, либо мультимедийные вербально-визуальные – заметки с фотографией, рисунком, инфографикой.

Следует отметить, что возможности онлайн-журналистики дают стимул для развития такого жанра, как репортаж. В судебной журналистике, как и в спортивной, может использоваться репортаж в форме

онлайн-трансляции судебного слушания или спортивного состязания. Присутствующий на месте событий репортер пишет в редакцию небольшие сообщения с указанием точного времени происходящего, и к концу трансляции появляется развернутый репортаж с максимальным «эффектом присутствия». Такие онлайн-трансляции судебных заседаний часто размещались в сетевых изданиях «Медуза» и «Медиазона» (включены в реестр иностранных агентов и заблокированы в РФ). На «Медиазоне» есть даже специальный раздел «Онлайны», именно в нем размещаются текстовые онлайн-трансляции из залов судебных заседаний. Казалось бы, в условиях мультимедийной журналистики это могли бы быть и аудио-, и видеорепортажи (как о спортивном состязании), однако судебные репортеры не должны спрашивать у судей разрешения только на текстовую трансляцию (потокковую трансляцию фото и видео, как и саму фото- и видеосъемку, судьи обычно не разрешают).

Публикации, рассказывающие о конкретных событиях правовой жизни общества и о жизни судейского сообщества, размещаются в электронном периодическом издании «**Legal.Report**» – довольно авторитетном источнике информации в области права. Разнообразие контента, оперативность новостей привлекают широкий круг читателей, сайт занимает лидирующие позиции по просмотрам и цитируемости среди правовых СМИ (1 250 000 посетителей в месяц). В разделах «Новости», «Расследования», «Мнения», «Судебный репортаж» размещаются как примеры из обычной судебной практики, так и истории, связанные с коррупцией в адвокатской среде, со взяточничеством следователей, с административным наказанием судей за разнообразные проступки и т.п.

«Legal Report» выпускает команда квалифицированных журналистов, заботящихся о достоверности и надежности сведений, взвешенности в оценках и тоне публикаций. Ничего лишнего нет ни в жанровой структуре (расширенные заметки и корреспонденции), ни в стилистике текстов (например, никаких кричащих заголовков). Из дополнительных мультимедийных средств – только гиперссылки на предыдущие тексты о данном деле или на публикации «Коммерсанта», «Версии», «Российской газеты» и «Ведомостей». Хотя, например, публикацию «Кассация смягчила приговор звезде “Ералаша”, который на службе в ГИБДД попался со взяткой», размещенную 8 августа 2022 г., можно было сопроводить, например, фотографиями, подка-

стами с интервью и фрагментами видео из выпусков журнала «Ерлаш» с участием бывшего актера. Но редакция издания размещает видео на отдельном канале на *YouTube* «Legal.Report Video».

Если «Legal Report» можно отнести к качественным сетевым изданиям, то онлайн-газету «Судебный репортер» – к массовым. Она проявляет интерес к скандальным сюжетам и к неоднозначным, на взгляд редакции, судебным решениям. Учредитель газеты – коллегия адвокатов г. Москвы «Новый Арбат» – называет ее «информационно-аналитической газетой адвокатских историй, журналистских расследований, общественного обсуждения конфликтов». Журналисты газеты часто участвуют в скандальных телевизионных ток-шоу. «Судебный репортер» предпочитает сюжеты сенсационные, душеспипательные или шокирующие. Заголовки корреспонденций о судебных делах кричат многочисленными знаками вопроса («Горький сахар чужих грехов???», «СИЗО как аномальная зона???», «Услуги следствия???», «В поисках справедливости???» и т.п.). Изданию явно недостает корректора и грамотного юриста для проверки журналистских материалов.

К большинству текстов «Судебного репортера» готовится выпуск видео, который дублируется в специальном разделе сайта. Видео снимаются по шаблону: рассказ родственников потерпевших или обвиняемых, речь адвоката – все направлено на то, чтобы вызвать у зрителей еще больше сочувствия к жертвам преступлений или к несправедливо осужденным. Видеоролик не интегрируется в текст, это отдельный информационный продукт. Текст не сопровождается ни фотографиями, ни рисунками, ни инфографикой. В результате не создается яркой, живой картины событий, какую аудитория могла бы получить, ознакомившись с настоящим мультимедийным медиатекстом (например, лонгридом).

Следует отметить, что ни в одном из интернет-изданий нет советов – ни от полиции, ни от самих пострадавших, ни от журналистов, – как не стать жертвой преступления. Видимо, имидж доброго и заботливого друга и советчика все-таки пока остается у печатных, причем у наиболее близких к читателю местных СМИ. Часто публикуют правовую информацию утилитарного характера и «Аргументы и факты», рассказывающие читателям, как защитить свои права, куда обращаться в случае бытовых конфликтов или происшествий на улице, как написать и подать судебный иск и т.д.

С целью проверки наших предположений о влиянии правовой интернет-журналистики на формирование массового правосознания в

июне 2022 г. было проведено пилотажное исследование – опрос пользователей интернета с помощью анкетирования. Анкета состояла из 15 вопросов, которые затрагивали различные аспекты освещения правовой жизни общества в сетевых СМИ. В опросе приняло участие 46 респондентов от 18 до 43 лет, из них 52 процента – с высшим образованием, 25 процентов – со средним специальным образованием (у остальных – среднее и неполное высшее образование). Больше половины опрошенных указали, что по виду деятельности они специалисты, 15 процентов – студенты, 10 процентов – предприниматели и столько же – руководители.

На вопрос «Откуда вы получаете правовые знания?» 65 процентов респондентов ответили: из интернета. Остальные указали на радио, телевидение и учреждения образования (отметим, что печатных СМИ, газет и журналов среди востребованных каналов правовой информации не оказалось). По мнению 75 процентов опрошенных, интернет является эффективным средством распространения правовой информации, однако остальные так не считают или затруднились ответить однозначно. Из правовых сетевых изданий и сайтов респонденты регулярно просматривают прежде всего «Право.ру», РАПСИ (Российское агентство правовой и судебной информации), сайты судов, веб-сайты федеральных изданий «Ведомости» и «Коммерсантъ» и «Legal Report» (однако это сетевое издание оказалось на последнем месте, а онлайн-газету «Судебный репортер» не отметил ни один из респондентов).

На вопрос «Нужна ли российскому обществу гласность правосудия?» все 100 процентов опрошенных ответили положительно. В качестве источника информации о судебных процессах также единодушно указан интернет. Три четверти респондентов ответили, что при получении сообщений о судебных приговорах у них появляется уверенность в возможности успешного противостояния преступности, повышается доверие к правосудию, однако 25 процентов заявили, что сомневаются в достоверности такой информации. Был в анкете и такой вопрос: «Какими вы представляете судей по публикациям СМИ?» Ответы мы просили расположить в порядке убывания. Оказалось, что аудитория масс-медиа представляет судей скорее безразличными (равнодушными) или строгими (жесткими), чем справедливыми, внимательными или сочувствующими. После прочтения публикаций отношение респондентов к суду и судьям в основном не меняется

(52 процента ответов), а если меняется, то в худшую сторону (44 процента респондентов).

«Какие правовые ценности наиболее часто утверждаются в текстах масс-медиа?». Ответы на этот вопрос мы также просили расположить в порядке убывания. По мнению опрошенных, в текстах утверждаются справедливость, правопорядок, неотвратимость наказания, безопасность, законность, беспристрастность правосудия, права человека и равенство всех перед законом. Некоторые респонденты считают, что публикации о судебных делах в интернете учат совершать преступления и уходить от наказания (15 и 12 процентов соответственно), но большинство опрошенных полагают, что публикации о судебных делах дают установку на законопослушание и помогают не стать потерпевшими (65 и 6 процентов соответственно).

Только 25 процентов респондентов ответили, что не испытывают сложностей при понимании правовой информации, остальные признали, что такую информацию воспринимать довольно сложно, и она «вообще непонятная». В то же время судебные истории и сюжеты, содержащие изложение конкретных правовых ситуаций с участием людей, дают, по мнению большинства опрошенных, более наглядное представление о законе, чем тексты законов, содержащие нормы права, интервью и комментарии юристов. Респонденты отметили, что судебные истории могут быть более понятными и увлекательными, если текст будет сопровождаться фото, видео, анимацией, инфографикой или подкастами.

Результаты опроса позволяют сделать вывод, что сетевые СМИ в настоящее время являются основным источником правовой информации, однако далеко не все считают эту информацию, во-первых, достоверной, во-вторых, доступной для понимания. Разумеется, порталы правовой информации и сетевые издания дают людям новые знания в правовой сфере, удовлетворяют их потребность знать о том, что и как происходит в залах судебных заседаний, но о значительном положительном влиянии новых медиа на формирование массового правосознания по результатам пилотажного опроса интернет-аудитории говорить преждевременно. При проведении основного исследования необходимо уточнить элементы и механизмы формирования массового правосознания и выяснить реальную правовую информированность респондентов, их эмоциональное отношение к закону и установке на соблюдение правовых предписаний, и главное – как эта

установка формируется под влиянием новых медиа (и новых форм представления информации) при репрезентации правовой жизни общества в цифровой среде.

Мониторинг веб-сайтов печатных СМИ и сетевых изданий показал, что влияние цифровых технологий на медиаконтент и текстовые формы правовой журналистики в масс-медиа пока минимально. Используются лишь отдельные мультимедийные средства: фотографии, гиперссылки, инфографика. И если информация о правовых явлениях в онлайн-СМИ оказывает более существенное влияние на массовое правосознание, чем информация в прессе, на радио и телевидении, то это влияние обусловлено не созданием уникальных произведений с использованием мультимедийных средств, а всего лишь тем, что новые медиа более популярны и востребованы по сравнению с традиционными СМИ. Активное использование преимуществ и возможностей интернета может помочь журналистам создавать истории на темы права более легкими для восприятия, доходчивыми и общепонятными. Последующие исследования позволят сделать вывод о том, действительно ли новые медиа могут более убедительно влиять на формирование массового правового сознания благодаря цифровым технологиям.

Список источников

1. Проблематика СМИ: Информационная повестка дня / под ред. М. В. Шкондина, Г. С. Вычуба, Т. И. Фроловой. М. : Аспект Пресс, 2008. 315 с.
2. Третьякова О. В. Судебная журналистика : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2017. 206 с.
3. Тарасов А. А. Транспарентность правосудия – важный признак правового государства // Государство и право. 2013. № 4 (34). С. 15–20.
4. Петровская И. Суды идут // Известия. 2005. № 136.
5. Градюшко А. А. Жанрово-стилистические особенности новостной веб-журналистики // Веснік МДПУ імя І.П. Шамякіна. 2014. № 3 (44). С. 114–118.
6. Лукина М. М. Трансформации журналистского текста в условиях интернет-среды // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2009. № 3. С. 54–73.
7. Тертычный А. А. Особенности жанрообразования в интернет-СМИ // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2013. № 6 (149), вып. 17. С. 172–180.

References

1. Shkondin, M.V., Vychub, G.S. & Frolova, T.I. (eds) (2008) *Problematika SMI: Informatsionnaya povestka dnya* [Media Issues: Information Agenda]. Moscow: Aspekt Press.
2. Tret'yakova, O.V. (2017) *Sudebnaya zhurnalistika: Ucheb. posobie dlya studentov vuzov* [Judicial journalism: Textbook for university students]. Moscow: Aspekt Press.
3. Tarasov, A.A. (2013) Transparentnost' pravosudiya – vazhnyy priznak pravovogo gosudarstva [Transparency of justice: an important feature of the rule of law]. *Gosudarstvo i pravo*. 4 (34). pp. 15–20.
4. Petrovskaya, I. (2005) Sudy idut [Courts are in session]. *Izvestiya*. 136.
5. Gradyushko, A.A. (2014) Zhanrovo-stilisticheskie osobennosti novostnoy veb-zhurnalistiki [Genre and stylistic features of news web journalism]. *Vesnik MDPU imya I.P. Shamyakina*. 3 (44). pp. 114–118.
6. Lukina, M.M. (2009) Transformatsii zhurnalisticheskogo teksta v usloviyakh internet-sredy [Journalistic text transformations in the Internet environment]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika*. 3. pp. 54–73.
7. Tertychnyy, A.A. (2013) Osobennosti zhanroobrazovaniya v Internet-SMI [Peculiarities of genre formation in Internet media]. *Nauchnye vedomosti BelGU. Seriya Gumanitarnye nauki*. 6 (149):17. pp. 172–180.

Информация об авторе:

Третьякова О. В. – д-р полит. наук, доцент Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета (Санкт-Петербург, Россия). E-mail: olga.tretyakova.345@gmail.com

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

O. V. Tretyakova, Dr. Sci. (Political Science), associate professor, Saint Petersburg State University (Saint Petersburg, Russian Federation). E-mail: olga.tretyakova.345@gmail.com

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 07.09.2022;
одобрена после рецензирования 13.10.2022; принята к публикации 13.12.2022.*

*The article was submitted 07.09.2022;
approved after reviewing 13.10.2022; accepted for publication 13.12.2022.*

ИСТОРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Научная статья

УДК 070(571)(09)+908

doi: 10.17223/26188422/12/7

Краеведческое направление в журнале для семейного чтения «Сибирская горница» (1995–2004 гг.)

Елена Вениаминовна Евдокимова

*Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск,
Россия, evelven@mail.ru*

Аннотация. В статье рассматривается тематическое и жанровое разнообразие краеведческого контента журнала для семейного чтения «Сибирская горница», выходившего в Новосибирске с 1995 по 2004 г. Проведенный анализ разделов издания, содержащих научно-популярные статьи, хронологические заметки, очерки, эссе историков, публицистов конца XIX – начала XX в. и современных исследователей, позволяет рассматривать журнал «Сибирская горница» в системе краеведческой журнальной периодики.

Ключевые слова: Сибирь, журнал, «Сибирская горница», М. Щукин, краеведение

Для цитирования: Евдокимова Е. В. Краеведческое направление в журнале для семейного чтения «Сибирская горница» (1995–2004 гг.) // Вопросы журналистики. 2022. № 12. С. 134–145. doi: 10.17223/26188422/12/7

Original article

doi: 10.17223/26188422/12/7

Local history content in the magazine for family reading *Sibirskaya Gornitsa* (1995–2004)

Yelena V. Evdokimova

*Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russian Federation,
evelven@mail.ru*

Abstract. The article examines the thematic and genre diversity of the local history content of the family reading magazine *Sibirskaya Gornitsa*, published in Novosibirsk from 1995 to 2004. As the analysis shows, the creators of *Sibirskaya Gornitsa*

considered the popularization of family values, the awakening of readers' interest in the history and culture of their native land, the familiarization of the mass audience with the works of Siberian poets and writers to be priority tasks. The magazine served as a media platform for preparing for the celebration of anniversaries (the upcoming 60th anniversary of Novosibirsk Oblast in 1997 and the celebration of the 105th anniversary of Novosibirsk in 1998). The local history content was reflected in many sections of the magazine, but it was mainly concentrated in three main sections: "Siberian Tract", "Province", "Novonikolaevsk-Novosibirsk". The editorial board of the magazine, when selecting local history material, focused on the historical and artistic value of publications, their regional character, and were also guided by the principles of reliability of factual material and its relevance. The analysis of the sections containing popular science articles, chronological notes, essays by historians, publicists of the late 19th – early 20th centuries and modern researchers allows considering the magazine *Sibirskaya Gornitsa* in the system of local history magazine and journal periodicals.

Keywords: Siberia, magazine, *Sibirskaya Gornitsa*, Mikhail Shchukin, local history

For citation: Evdokimova, Ye. V. (2022) Local history content in the magazine for family reading *Sibirskaya Gornitsa* (1995–2004). *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 12. pp. 134–145. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/12/7

Перемены в общественной жизни 1990-х гг. изменили систему как центральной, так и региональной периодической печати. В структуре региональных средств массовой информации основное место занимали общественно-политические, деловые, детские и молодежные, женские, рекламно-информационные издания. Только в Новосибирске с 1993 по 2004 г. появилось около 500 наименований газет и журналов [1. С. 773–808]. Анализируя историко-краеведческие издания Сибири и Дальнего Востока в 1990-е гг., А. Л. Посадсков дал характеристику основным альманахам и журналам, которые выходили в названный период в сибирских городах (в Томске альманах «Томская старина», позже переименованный в «Сибирскую старину»; научно-популярный журнал «Земля Иркутская» в Иркутске; краеведческий сборник «Прииртышье мое», историко-краеведческий альманах «Омская старина» в Омске и т.д.), и при этом обратил внимание на неудовлетворительное состояние историко-краеведческой периодики в Новосибирске: «Краеведы же Новосибирска, по-видимому, вообще не имеют издательских амбиций, в городе и области даже не предпринималось попыток выпуска историко-краеведческого издания» [2. С. 21]. Подтверждает факт отсутствия в Новосибирске краеведческих

журналов в 1990-е гг. и библиографический указатель «Краеведческая периодика России», изданный в 2010 г., в который, как отмечают Л. И. Новикова и Е. И. Трубина, вошли сведения о 165 краеведческих журналах, альманахах и сборниках из 57 регионов России, выходивших на территории Российской Федерации в период с 1992 по 2010 г.» [3]. Нам кажется, что не совсем справедливо было бы говорить о полном отсутствии изданий подобного направления в Новосибирске, так как историко-краеведческий контент, представленный на страницах литературно-художественного журнала для семейного чтения «Сибирская горница», выходившего в Новосибирске во второй половине 1990-х – начале 2000-х гг., в определенной мере заполнял существующую нишу.

Первый номер новосибирского журнала для семейного чтения, «периодического издания универсального содержания с краеведческим уклоном и православной окрашенностью» «Горница», появился в 1995 г. [4]. Учредителями журнала были Новосибирская писательская организация и областной литературный фонд. В состав редакционной коллегии входили местные писатели: автор идеи А. И. Плитченко, главный редактор М. Н. Щукин, активное участие в создании журнала принимали В. А. Берязев, А. Б. Шалин и др.; был создан Попечительский совет под руководством епископа Тихона, возглавлявшего Новосибирскую епархию Русской Православной Церкви. Журнал издавался раз в квартал объемом 180 страниц, тираж до 1998 г. равнялся 7 тыс. экз., с 1998 г. сократился до 3 тыс. экз. С 1999 г. журнал изменил название на «Сибирскую горницу».

Предпосылкой возникновения журнала, несомненно, стало желание его инициаторов создать «островок духовности» среди регионального медиарынка, заполненного общественно-политическими, деловыми и развлекательными изданиями, поэтому приоритетными задачами создатели «Горницы» считали популяризацию семейных ценностей, пробуждение интереса читателей к истории и культуре родного края, знакомство массовой аудитории с произведениями сибирских поэтов и писателей. Журнал послужил своеобразной медиаплощадкой для подготовки к празднованию юбилейных дат (приближающемуся 60-летию юбилею Новосибирской области в 1997 г. и празднованию 105-летия Новосибирска в 1998 г.)

В соответствии с целями и задачами журнала основными рубриками в нем были следующие: «Проза жизни» (рассказы и повести си-

бирских писателей), «Сибирский тракт» (статьи исторического и краеведческого характера), «Новониколаевск-Новосибирск» (статьи историков, архивные документы, связанные с историей города), «Губерния» (рассказы, эссе, статьи о прошлом и настоящем Новосибирской области), «У бога дней много» (православный календарь, статьи священнослужителей), «Крепи!» (статьи, документальные очерки военной тематики), «Жаворонок» (рассказы, стихи для детей и детское творчество), «Калина красная» (музыкальная страница), «Библиотека одного стихотворения» (рассказ о сибирском поэте), «Домострой» (старинные кулинарные рецепты), «Хроника» (события, связанные с деятельностью членов редколлегии журнала), «Галерея» (творчество сибирских художников), «Из почты» (письма читателей).

Журнал «Сибирская горница» был рассчитан на массовую аудиторию, в основном распространялся по подписке, однако его годовые комплекты безвозмездно передавались в библиотеки города, в школьные библиотеки, номера журналов можно было приобрести в розницу в самой редакции. Раздел «Из почты горницы» содержал письма благодарности от библиотекарей, учителей, школьников, в которых отмечалось своеобразие журнала, отличие его от других изданий в новосибирском медиапространстве: «Ваш журнал читаем с коллегами-учителями. По каждому номеру провожу классные часы со своими учениками в средней школе. Дети внимательно слушают и просят еще почитать... Вечерами с подругами-пенсионерками читаем “Горницу” вслух, говорим о прочитанном, и на душе становится легче, все ведь в журнале наше, родное, русское, близкое», «Я рада, что “Горница” никогда не пишет о злодействах, после которых волосы встают дыбом... “Горница” является островком добра, веры и человечности в бурном потоке общей озлобленности» (Горница. 1996. № 4).

Особое внимание читателей привлекал именно историко-краеведческий контент, который нашел отражение во многих разделах журнала, но в основном был сконцентрирован в трех основных: «Сибирский тракт», «Губерния», «Новониколаевск-Новосибирск». Редакционная коллегия журнала при отборе краеведческого материала, несомненно, ориентировалась на историческую и художественную ценность публикаций, их региональный характер, руководствуясь принципами достоверности фактического материала и его актуальностью.

Разделы журнала, наполненные научно-популярными статьями, хронологическими заметками, очерками, эссе историков, литературо-

ведов, культурологов конца XIX – начала XX в. и современных исследователей, давали представление читателям об исторических событиях, произошедших и происходящих в Сибири (раздел «Сибирский тракт»), Новосибирской области (раздел «Губерния»), городе («Новониколаевск-Новосибирск»).

В разделе «Сибирский тракт», начиная с первого номера журнала, читатели могли познакомиться с главами романа М. Щукина «Встречь солнцу» (рассказами об истории Сибири); из опубликованных фрагментов «Путеводителя по великой сибирской железной дороге», выпущенного в 1900 г., узнать об истории Сибирской железнодорожной магистрали. Информация о поселениях Томской губернии, нынешних Новосибирской и Томской областей, давала читателям представление о рельефе местности, о состоянии воды, о городских и сельских достопримечательностях, о промышленных предприятиях, об учреждениях образования и культуры. Приведем фрагмент описания станции Каинск (ныне – Куйбышев): «Местность ровная, окаймленная березовыми колками и болотами. Вода плохого качества, пользуются ею из озера “Каллы”, находящегося в версте от станции. При станции деревянная церковь на 450 молящихся... Торговое значение города невелико, и заводская промышленность еще мало развита, сумма ее производства не простирается свыше 400 тыс. руб. в год. Наибольшее развитие имеют производства: винокуренное, пивомедоваренное, кожевенное, мыловаренное» (Горница. 1995. № 1). В разделе публиковались современные исследовательские материалы преподавателей вузов, например, записи М. Н. Мельникова, профессора НГПИ, фольклориста, под названием «Сибирская бывальщина» (Горница. 1995. № 1). Вероятно, по замыслу редакции, в рубрике «Былое и думы» читатели могли опубликовать истории своих семей, что подтверждается зарисовками «Отец мой был природный пахарь» и «Рассказ жителя Сузунского района Филичева о своей семье», однако вовлечение читателя в создание совместного краеведческого контента, к сожалению, не имело продолжения.

Значительное место в разделе занимали научно-популярные статьи современных исследователей, посвященные видным общественным деятелям, публицистам XIX в. (например, следует отметить статью В. Шапошникова «Пророк в своем отечестве» о Н. М. Ядринцеве). Аудитория журнала получала общее представление об исследованиях сибирского края из опубликованных фрагментов работ Н. М. Ядрин-

цева («На чужой стороне (из нравов переселенцев Сибири)», П. А. Словцова из «Исторического обозрения Сибири (Горница. 1995. № 2), Б. Бессонова «Казачьи земли в Азиатской России, по книге «Азиатская Россия» (Горница. 1995. № 3), Б. В. Струве «Воспоминания о Сибири» (Горница. 1998. № 3), С. В. Максимова «Сибирь и каторга» (Горница. 1999. № 2, 3). О том, как обустроивались в Сибири переселенцы из Европейской России и Украины, можно было узнать из представленных в журнале фрагментов публикаций журналов «Мир божий» и «Русское богатство» (Горница. 1997. № 1). На страницах «Сибирской горницы» размещались воспоминания очевидцев событий не только XIX в., но и первой половины XX в. Так, читателям предлагался для ознакомления фрагмент очерка Андрея Левинсона «Поездка из Петербурга в Сибирь», написанного в январе 1920 г. и вошедшего в уникальное берлинское издание под редакцией И. В. Гессена «Архив русской революции». Особенно интересными для аудитории были опубликованные воспоминания иностранцев, которые оказывались в Сибири по самым разным причинам (например, записки о Сибири прусского пост-директора Иоганна Людвига Вагнера, взятые из книги Э. П. Зиннера «Сибирь в известиях западноевропейских путешественников и ученых XVIII века») (Горница. 1997. № 1).

Раздел «Губерния», посвященный истории и современному состоянию городов, сел и деревень Новосибирской области открывался в первом номере журнала зарисовкой А. Плитченко «Планета Колывань». Колывань была выбрана не случайно, району в 1997 г. исполнилось 200 лет. Информация о том, как шло хозяйственное развитие Колыванского района, была представлена в виде исторической справки «Колывань торговая», фрагментом из указателя «Торговые фирмы Западной и Восточной Сибири» за 1895 г., в котором указывались фамилии купцов 1-й и 2-й гильдии, обозначались их торговые направления (например, «Луканин Иван Васильевич, (торговля) бакалейными товарами и погреб русских и иностранных вин») (Горница. 1995. № 1). Рассказ об исторических событиях района продолжался в статье М. Ефремова «Колывань встречает Его Высочество Наследника Цесаревича Николая Александровича, 1891 г.», в публикации В. А. Курицкой «Заметки о названии “Колывань”» (Горница. 1996. № 2). Встречались и отдельные научно-популярные статьи, посвященные какому-либо историческому событию, связанному с другим

районом. Например, интересные сведения о посещении декабристами г. Каинска, ныне Куйбышева, послужили основой публикации Н. Миненко «В зеленом поле золотой бык» (Горница. 1996. № 2).

О традициях народовластия в Сибири можно было узнать из статьи Н. Миненко «При собрании всего общества...» (Горница. 1995. № 2), о топонимах Новосибирской области из публикации В. Оманова «Знакомые названия» (Горница. 1996. № 1). При выборе материала редакция журнала учитывала не только его просветительские, но и обучающие цели: аннотация к «Очеркам об истории Новосибирской области» содержала рекомендации по включению опубликованных материалов в контекст школьных уроков, так как они, по мнению редакционного коллектива, могли помочь «родителям и учителям сообщить детям дополнительные знания к школьному курсу истории, где больше про Древнюю Грецию, чем про древнюю Сибирь» (Горница. 1996. № 3. С. 56). Очерки были выстроены в хронологическом порядке, что, несомненно, позволяло их использовать в качестве дидактического материала. Серия открывалась публикацией А. Соловьева «Начальные времена», в которой содержалось краткое описание мест первых поселений людей нынешней Новосибирской области, их рода занятий. Из очерков Д. Резуна «Первое, первыми, первые...» читатели узнавали о первых деревнях, острогах и форпостах, городах новосибирского Приобья (Горница. 1996. № 4). Информацию об основных исторических событиях в Сибири, о хозяйственном и культурном развитии области и города читатели получали из очерков Г. А. Ноздрина «Новосибирская область во второй половине девятнадцатого – начале двадцатого века» (Горница. 1997. № 1), В. Исупова «Новосибирская область в 1917–1945 гг.» (Горница. 1997. № 2) и И. С. Кузнецова «В послевоенные десятилетия» (Горница. 1997. № 3). На третьем номере журнала 1997 г., в связи с окончанием юбилейных торжеств, рубрика «Губерния» прекратила свое существование.

Раздел в журнале под названием «Новониколаевск–Новосибирск» был посвящен истории города, отметившего в 1993 г. столетний юбилей. Краткая история развития Новосибирска с момента его возникновения и до конца XX в., с перечислением основных событий, дат возведения крупных объектов: железнодорожного моста, фабрик, заводов, учреждений культуры и образования – нашла отражение в публикации А. Никулина «Зарисовки о Новониколаевске–Новосибирске» (Горница. 1995. № 1). Художественно-документальный очерк

А. Садырова «Среди тысячи доброжелателей моих...» о Владимире Ипполитовиче Жернакове был посвящен не только его управленческой деятельности, но и содержал интересные факты, связанные с личной жизнью, что позволяло читателям создать всестороннее представление о первом руководителе города (Горница. 1995. № 2). Среди общего объема материалов художественно-публицистических жанров удалось выявить единичную проблемную публикацию П. Марсакова «Родное имя (из ранней истории Ново-Николаевска – Новосибирска)», которая представляла собой комментарий автора по поводу стремления ряда общественных деятелей принизить заслуги Н. Г. Гарина-Михайловского в становлении города. П. Марсаков обращался к спорной дате основания Новосибирска (1893 или 1894 г.) и предлагал исправить существующую фактическую ошибку, а также считал необходимым вести отсчет празднования Дня города не с 1987, а с 1978 г. (Горница. 1995. № 3). В этом же номере были опубликованы фрагменты «Справочника по городу Ново-Николаевску» книгоиздателя и учредителя первой городской газеты Н. П. Литвинова. Справочник был выпущен в свет в 1912 и переиздан в 1992 г. В аннотации, предваряющей публикацию, указывалось, что тираж переиздания разошелся мгновенно, единственный уцелевший экземпляр справочника хранится в библиотеке им. М. Е. Салтыкова-Щедрина в Санкт-Петербурге, поэтому представленные фрагменты дают возможность читателям познакомиться с уникальным фактическим материалом: узнать о существовавших хозяйственных предприятиях (о кустарных производствах и заводах), об образовательных учреждениях (школах, реальном училище, учительской семинарии), о стремительном росте города (в 1911 г. население Новониколаевска равнялось 60 тысячам). Людям, возводившим Новониколаевск (плотникам, каменщикам, железнодорожникам, грузчикам), был посвящен очерк Г. Мурыгина «Первожители», опубликованный в четвертом номере. О городских церквях, о знаменитой часовне в центре Новониколаевского проспекта и о ее разрушении читатели могли узнать из очерка С. Семеновой «Нас дарит кладами былое время...» (Горница. 1996. № 1). В этом же номере под названием «Вот мчится тройка почтовая. Сегодня, вчера и сто лет назад» размещалась краткая историческая справка о развитии почтовой службы в Новониколаевске-Новосибирске, дополненная воспоминаниями ее автора, Н. Закусиной. В течение четырех номеров журнала (в № 3 и 4 за 1997 г. и в № 1 и 2 за 1998 г.) публиковались

фрагменты рукописи новосибирского краеведа И. Ф. Цыплакова «Краткая историческая энциклопедия Новосибирска» под общим названием «500 фактов из жизни Н-ска», которые сопровождались фотографиями с видами города в разные исторические периоды. Нам не удалось обнаружить примеры обратной связи по поводу данной публикации, но, по нашему мнению, востребованность подобных материалов была высока у разных категорий населения.

В 2000 г. разделы «Новониколаевск-Новосибирск» и «Губерния» исчезли, но значительно расширился раздел «Сибирский тракт», увеличилось количество очерков, статей о людях, создававших город. Интересен очерк новосибирского краеведа М. Старцева «Городской голова Алексей Беседин» о последнем градоначальнике Новониколаевска, дополненный воспоминаниями его дочери, Тамары Алексеевны Бесединой «Во славу родного града» (Сибирская горница. 2000. № 1). Опубликованы фрагменты книги журналистки Татьяны Ивановой «Мой Новосибирск», собравшей воспоминания новосибирцев, «живые ощущения времени, которых не найдешь в строгих исторических описаниях» (Сибирская горница. 2000. № 1. С. 49). Интересными были очерки Е. Мельникова об истории создания городского ипподрома («Кони удачи») (Сибирская горница. 2000. № 1), о развитии циркового искусства («А в цирке широкие двери») (Сибирская горница. 2000. № 2).

В разделе появились новые рубрики: «Сибирский хронограф», «Народная летопись», «Семейный альбом». В рубрике «Сибирский хронограф» публиковались фрагменты работ по истории Сибири, изданных в XIX в. В сокращении в нескольких номерах был представлен «Хронологический перечень важнейших данных по истории Сибири 1302–1882 гг.» преподавателя Иркутской, а затем Троицкосавской гимназии И. В. Щеглова, изданный в 1883 г. (Сибирская горница. 2001. № 1–4; 2002. № 1–4). Читательская аудитория журнала знакомилась и с творчеством известного русского литератора, историка и путешественника П. И. Небольсина: во втором номере за 2001 г. была опубликована глава из его работы «Заметки на пути из Петербурга в Барнаул», напечатанной в 1849 г. в нескольких номерах журнала «Отечественные записки». Рубрика содержала и разножанровые материалы сибирских газет начала XX в.: очерк «Обвал на прииске» П. Ирбитского (П. М. Асанова) из цикла «Жертвы золота», опубликованный в 1914 г. в газете «Алтай» (Сибирская горница. 2002. № 1); критическую статью из журнала «Сибирские вопросы» за 1910 г. о

деятельности новониколаевской полиции, которая, по мнению безымянного автора, представляла «дружную, объединенную шайку, хорошо раскинувшую свою паутину по всему городу так, чтобы никто из ее рук не ускользнул» (Сибирская горница. 2002. № 4); заметки из новониколаевских газет «Народная летопись», «Обь», «Сибирская речь», «Обская жизнь», «Алтайское дело», «Голос Сибири» о жизни города в начале XX в. (Сибирская горница. 2003. № 4).

К началу 2000-х гг. в журнале изменился вид обратной связи: письма в нем больше не публиковались, но редакция пыталась вовлекать читателей в интерактивный процесс создания журнала, предлагая присылать сохранившиеся в семье документы: фотографии, письма, записанные воспоминания членов семьи. В рубрике «Народная летопись» размещались документы из личных архивов, например, письмо с фронта солдата Первой мировой (Сибирская горница. 2000. № 1), фрагмент воспоминаний железнодорожника П. Т. Семешко «По пути сталинской ссылки» (Сибирская горница. 2000. № 2), воспоминания С. В. Чернышева «В те времена» (Сибирская горница. 2001. № 3). В последнем, четвертом, номере журнала за 2003 г. редакция сообщила читателям о намерении реализовывать совместный проект с кафедрой отечественной истории Новосибирского государственного педагогического университета, предполагая публиковать в журнале материалы, собранные преподавателями вуза, аспирантами и студентами. Очерки Ф. Останина «Светлые дни в учительской семинарии», Л. Г. Шевцовой «Воспоминания купеческой внучки», Т. Паршиной «О людях послевоенной поры», сопровождавшиеся фотографиями, действительно, были интересными. К сожалению, проект не имел продолжения.

Открывая рубрику «Семейный альбом», редакция обращалась к своим читателям с просьбой приносить снимки из семейных фотоальбомов и обещала, что рубрика станет постоянной. Редкие фотографии архива семьи Жернаковых, первого главы города Новониколаевска, размещены были во втором номере журнала за 2000 г. В предисловии к фотоархиву сообщалось о ходе исследовательской работы, связанной с идентификацией изображенных людей, о которой читателям редакция обещала рассказать. Рубрика не стала постоянной, но периодически пополнялась фотографиями из личных альбомов, например, фотоархивом Е. Косяковой (Сибирская горница. 2003. № 4).

По информации, содержащейся в словаре-справочнике «СМИ Новониколаевска-Новосибирска», издание «Сибирской горницы» пре-

кратилось в 2005 г. по финансовым причинам [5. С. 251–252]. Однако данная информация требует уточнения. В 2004 г. вышел последний сдвоенный номер журнала – № 1–2, который представлял собой, по сути, специальный выпуск, посвященный теме материнства, на нем выход «Сибирской горницы» и был закончен. Практика специальных выпусков (начало их выхода было положено в 2000 г. в связи с юбилейными датами образования районов) продолжалась в совместной издательской деятельности с гуманитарно-просветительским клубом «Зажги свечу: о людях Новосибирска «В городе моем светло...» (к 110-летию города), «Советскому району – 45 лет» (2003). В 2008 г. вышли специальные выпуски «Доброе сердце врача» (памяти В. Н. Денисова) и «Книжные сокровища Новосибирска»; в 2011 г. – «Традиции гражданской инициативы».

Таким образом, несомненная ценность журнала «Сибирская горница» заключается в достаточно удачной попытке редакции благодаря тщательно отобранному и структурированному материалу вызвать интерес у массовой аудитории к истории сибирского региона, области, города. Продолжая традиции региональных печатных изданий краеведческой направленности конца XIX – начала XX в., редакция журнала стремилась к реализации целого комплекса задач просветительского, воспитательного, обучающего характера, для решения которых были объединены усилия писателей, историков, журналистов, педагогов. Тематическое и жанровое разнообразие публикаций о прошлом и настоящем сибирского региона, и, в частности, Новосибирской области, представленных в разделах «Сибирский тракт», «Губерния» и «Новониколаевск-Новосибирск», позволяет рассматривать журнал «Сибирская горница» в системе краеведческой журнальной периодики 1990-х гг.

Список источников

1. История города: Новониколаевск-Новосибирск : исторические очерки. Т. 1. Новосибирск : Изд. дом «Историческое наследие Сибири», 2005. 326 с.
2. Посадков А. Л. Историко-краеведческая периодика Сибири и Дальнего Востока в 90-е гг. XX – начале XXI в.: издательские и творческие аспекты // Библиосфера. 2009. № 4. С. 19–24.
3. Новикова Л. И., Трубина Е. И. Краеведческие периодические издания Российской Федерации на рубеже веков: пути и особенности развития // Библиосфера. 2011. № 2. С. 59–66.

4. Библиотека сибирского краеведения. Горница. URL: <http://bsk.nios.ru/content/gornica>.

5. Средства массовой информации Новониколаевска-Новосибирска, 1906–2006 гг.: словарь-справочник / сост. А. Л. Посадсков, И. В. Лизунова. Новосибирск: ГПНТБ СО РАН, 2007. 543 с.

References

1. Kosenkov, A.F. (2005) *Istoriya goroda: Novonikolaevsk-Novosibirsk: istoricheskie ocherki* [A history of the city: Novonikolaevsk-Novosibirsk: historical essays]. Vol. 1. Novosibirsk: Izd. dom “Istoricheskoe nasledie Sibiri”.

2. Posadskov, A.L. (2009) *Istoriko-kraevedcheskaya periodika Sibiri i Dal’nego Vostoka v 90-e gg. XX – nachale XXI v.: izdatel’skie i tvorcheskije aspekty* [Historical and local history periodicals of Siberia and the Far East in the 1990s – early 21st century: Publishing and creative aspects]. *Bibliosfera*. 4. pp. 19–24.

3. Novikova, L.I. & Trubina, E.I. (2011) *Kraevedcheskie periodicheskie izdaniya Rossiyskoy Federatsii na rubezhe vekov: puti i osobennosti razvitiya* [Local history periodicals of the Russian Federation at the turn of the century: Ways and features of development]. *Bibliosfera*. 2. pp. 59–66.

4. Biblioteka sibirskogo kraevedeniya [Library of Siberian local history]. (n.d.) *Gornitsa*. [Online] Available from: <http://bsk.nios.ru/content/gornica>.

5. Posadskov, A.L. & Lizunova, I.V. (2007) *Sredstva massovoy informatsii Novonikolaevska-Novosibirska, 1906–2006 gg.: slovar’-spravochnik* [Mass media of Novonikolaevsk-Novosibirsk, 1906–2006: Reference dictionary]. Novosibirsk: GPNTB SO RAN.

Информация об авторе:

Евдокимова Е. В. – канд. пед. наук, зав. кафедрой журналистики Новосибирского государственного педагогического университета (Новосибирск, Россия). E-mail: evelven@mail.ru

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

Ye. V. Evdokimova, Cand. Sci. (Pedagogics), head of the Journalism Department, Novosibirsk State Pedagogical University (Novosibirsk, Russian Federation). E-mail: evelven@mail.ru

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 28.09.2022;
одобрена после рецензирования 25.10.2022; принята к публикации 13.12.2022.*

*The article was submitted 28.09.2022;
approved after reviewing 25.10.2022; accepted for publication 13.12.2022.*

Научная статья

УДК 070.1

doi: 10.17223/26188422/12/8

Специфика, факторы развития и функции научно-популярных журналов, освещающих достижения академического сообщества (на примере журнала «Макс Планк Форшунг»)

**Олеся Владимировна Фарберович¹,
Олег Вениаминович Фарберович²**

¹ Независимый исследователь, Ростов-на-Дону, Россия

² Тель-Авивский университет, Тель-Авив, Израиль;

Донской государственный технический университет, Ростов-на-Дону, Россия

¹ ladyovlada@yandex.ru

² olegvfarberovich@yandex.ru

Аннотация. В статье рассмотрены первые выпуски немецких журналов *MPG Monatsspiegel* (1972), *MPG Spiegel* (1973), *Max Planck Forschung* (1999), издаваемых Обществом имени Макса Планка и являющихся предшественниками нынешнего аналога. Эволюция содержательной модели журнала, его целевой аудитории, средств визуальной репрезентации, редизайн издания способствовали эффективному продвижению достижений ученых институтов Общества и популяризации актуальных фундаментальных и прикладных исследований.

Ключевые слова: научно-популярный журнал, наука, академическое сообщество, научно-исследовательское общество имени Макса Планка, первые выпуски *MPG Monatsspiegel*, *MPG Spiegel*, *Max Planck Forschung*

Для цитирования: Фарберович О. Вл., Фарберович О. Вен. Специфика, факторы развития и функции научно-популярных журналов, освещающих достижения академического сообщества (на примере журнала «Макс Планк Форшунг») // Вопросы журналистики. 2022. № 12. С. 146–163. doi: 10.17223/26188422/12/8

Original article

doi: 10.17223/26188422/12/8

Specificity, factors of development and functions of popular scientific magazines covering the achievements of the academic community (on the example of the magazine *Max Planck Forschung*)

Olesya V. Farberovich¹,

Oleg V. Farberovich²

¹ *Independent researcher, Rostov-on-Don, Russian Federation*

² *Tel Aviv University, Tel Aviv, State of Israel; Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation*

¹ *ladyovlada@yandex.ru*

² *olegyfarberovich@yandex.ru*

Abstract. The first issues of the German popular scientific magazines *MPG Monatsspiegel* (1972), *MPG Spiegel* (1973), *Max Planck Forschung* (1999) are considered in the article. These issues are the forerunners of the modern magazine *Max Planck Forschung* and they are published by the Max Planck Society. In the article, emphasis is placed on the typological features of the mentioned issues, on the differences in the nature of the presentation of material in them, and on the changes that the three issues are undergoing under the influence of modern information technologies. The *MPG Monatsspiegel*, due to the specifics of its target audience (researchers of the Institutes of the Max Planck Society), was designed to build internal communication and intended to form a positive and successful image of the German academic community in the person of the Max Planck Society. The magazine creates the atmosphere of the academic community's vital activity and operation: its needs, research interests, and financial possibilities. The first issue of *MPG-Spiegel* contains more voluminous texts. Authors of some articles are not only members of the editorial board, but also certain people (researchers of the Institutes of the Max Planck Society or journalists from other mass media). *MPG-Spiegel* pays much attention to science policy and education, and media interaction (the problem of the researcher's freedom, their career opportunities, the state's attitude to science). *Max Planck Forschung* significantly differs from the forerunners and looks like a full-fledged popular science illustrated magazine. It aims to inform the outside reader about research work of the Institutes of the Max Planck Society. The high-quality content is presented objectively on behalf of experts in a popular form, not in a science-like form. The comparison of the results of the years 1972, 1973, and 1999 has evidently shown that over time the target audience expanded, the periodicity grid and the graphic design of issues of the magazines changed. The evolution of the content model of the magazine, its target audience, means of visual representation, the redesign of the publication, and the introduction of a multimedia format allowed the publication to effectively promote the achievements of scientists of the Institutes of the Max Planck Society and also to popularize topical fundamen-

tal and applied research in the field of natural sciences and the humanities. The increase in the professional success of the scientists of the Institutes of the Max Planck Society also predetermined the development of the magazine. Evidently, the editors revised the typological features of the first issues and enhanced typography; that is why they chose the popular science magazine type. Now the magazine informs about current research in German science in a more readable and attractive way, but does not give up the former ideology.

Keywords: popular science magazines, science, academic community, Max Planck Society, first issue of *MPG Monatsspiegel*, *MPG Spiegel*, *Max Planck Forschung*

For citation: Farberovich, O. Vl. & Farberovich, O. Ven. (2022) Specificity, factors of development and functions of popular scientific magazines covering the achievements of the academic community (on the example of the magazine *Max Planck Forschung*). *Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 12. pp. 146–163. (In Russian). doi: 10.17223/26188422/12/8

Продвижение результатов академического сообщества в информационном пространстве необходимо как для воспитания позитивного, живого интереса к науке, постижения закономерностей развития научно-технического прогресса, так и для повышения роста и престижа самой науки и профессиональной деятельности ученых. Интерес авторов настоящей статьи направлен на исследование родоначальников научной журналистики, отражающих движение научной мысли немецкого академического сообщества, – изданий научно-исследовательского Общества Макса Планка, которые стали прообразом современной версии научно-популярного журнала «Макс Планк Форшунг» (рис. 1). В такого рода издании доминирует расчет на конкретную аудиторную группу с целью формирования межинститутского сотрудничества и намерения делиться передовым опытом в интересующих предметных областях исследований, особенно междисциплинарных. В то же время научно-популярные журналы бесспорно способствуют просвещению общественного сознания, чтобы помочь читателю «понять, что же такое наука, без чего это понятие обойтись в принципе не может, что в себя должен включать круг, очерчивающий ту или иную область знаний и нарекающий ее наукой» [1. С. 129].

В июне 1972 г. немецкий журнал «Макс Планк Форшунг» вышел впервые под именем *MPG Monatsspiegel* как информационный лист (бюллетень). Согласно жанру (если следовать определению из «Справочника журналиста» – «повременное издание какого-нибудь учреждения, содержащее новые сведения о его деятельности» [2. С. 657],

так и из более современного энциклопедического словаря-справочника по коммуникологии – «инструмент для паббликейшенз, представляет собой периодическое издание конкретной фирмы (учреждения), содержащее текущую информацию о ее деятельности» [3. С. 81]), издание справляется с возложенными на него задачами: делится последними научными событиями с сотрудниками Общества им. Макса Планка, понимая важность их научной работы.



Рис. 1. *Max Planck Forschung* в 2022 г.

Первый номер вышел тиражом 10 500 экземпляров и содержал информацию на 12 страницах. Заголовок выделен белым шрифтом в красном прямоугольнике, остальной текст и фотографии (представлены как научные, так и документальные) в черно-белом исполнении (рис. 2). Издан в Мюнхене отделом по связям с общественностью Главного управления Общества им. Макса Планка.



Рис. 2. Первый выпуск *MPG Monatsspiegel* (1972)

Номер открывает вступительное слово немецкого биохимика, лауреата Нобелевской премии по химии, президента Общества им. Макса Планка с 1960 по 1972 г. Адольфа Бутенандта. Далее идет вставка, очевидно, редакторская, в которой раскрывается общая информация как об Обществе (отмечено, что Общество им. Макса Планка было основано в 1948 г. как организация-преемница Общества кайзера

Вильгельма по развитию науки в форме некоммерческой корпорации частного права, а нынешняя научная деятельность в основном распространяется на фундаментальные исследования в области естественных и гуманитарных наук), так и о первом выпуске журнала (который, прежде всего, посвящен новым областям исследований; также указан адрес редакции, тираж, выпускающее учреждение, время и дата поступления в набор и печать).

Структура журнала *MPG Monatsspiegel* отражена в названиях тематических рубрик – «Отражающий (или Зеркальный) телескоп», «Энциклопедия», «Кибернетика», «Модельный корпус», «Космический корабль / зонд», «Спутник TD-1A», «Злоупотребление гашишем», «Пожертвование художника», где освещаются результаты научно-исследовательской деятельности сотрудников Общества им. Макса Планка или их значимое участие в важном международном проекте. Более половины первого выпуска отдано различным вопросам точных и естественных наук (биологическая кибернетика, судебная медицина, лимнологические и астрономические исследования).

Другие тексты номера под рубриками «Тенденции планирования строительства» (строительство нового функционального здания для института или обсуждение совместных экспериментов Германии и Советского Союза), «Мое право» (описание прав сотрудников Общества и пояснение новой редакции Закона, имеющей дискуссионные моменты), «Вкратце» (альтернативное решение вопроса о местонахождении Института права Макса Планка), «Кадры / Сотрудники» (награды, премии, почетные звания отличившимся сотрудникам Общества), «Прогноз» (рост потребности в ученых) – уделяют внимание техническому состоянию инфраструктуры Общества и проблемам / поощрениям служащих. Наличие информации об увеличении финансирования Общества им. Макса Планка, направленного на фундаментальные исследования и на поддержку молодых ученых, а также анонс о ежегодном общем собрании Общества им. Макса Планка и переизбрании президента Общества – свидетельство востребованности и динамичности академического профессионального пространства.

В конце выпуска рубрика «Зеркало прессы (обзор прессы)» представляет выдержки из известных газет и информационных источников, тоже касающихся тем или иным образом деятельности Общества им. Макса Планка. Обращает на себя внимание информация о том, что крупная швейцарская немецкоязычная ежедневная газета *Neue*

Zürcher Zeitung признала удачным составленный пресс-службой Общества им. Макса Планка «автопортрет» или своего рода «информативное введение»: 90-страничная брошюра из 7 глав о задачах, методах работы, прошлых и будущих разработках Общества и о его 52 институтах считается полезным справочником для всех, кто ищет информацию о данной новаторской организации.

Итак, тематика первого номера достаточно разнообразна. Редактором выступает Роберт Гервин, который останется в этом качестве в 1973 г., когда журнал поменяет название на *MPG Spiegel*, и вплоть до 1987 г. Очевидно, что не все рубрики станут постоянными. Тексты подготовлены членами редакции и, вероятно, пресс-службой институтов Общества без каких-либо оценочных суждений. Важно, что затронуты вопросы достижений развития как новой науки (например, биологической кибернетики), так и продолжающиеся исследования (космос, психология, лимнология), но с введением новых методов. На первом плане достоверная информация: факты, события, обзоры. Освещаются ключевые стороны жизни Общества и деятельности его сотрудников (права работников, система их финансового вознаграждения, комфортные рабочие места и материально-техническое обеспечение). В силу специфики своей целевой аудитории (сотрудники институтов Общества) номер призван построить внутреннюю коммуникацию, а также сформировать позитивный и успешный образ немецкого академического сообщества в лице Общества им. Макса Планка. Создается атмосфера жизнедеятельности и функционирования научного сообщества: его потребности, исследовательские интересы и финансовые возможности. Декоративное оформление *MPG Monatsspiegel* минимальное (только рубрики, подрубрики и ключевые моменты графически выделены), но вполне приемлемо представлен иллюстративный ряд (есть портретная съемка, микросъемка, фото из лаборатории, панорамное фото).

Первый выпуск *MPG Spiegel* (но под номером 2) вышел в апреле 1973 г. Заголовок так же, как в *MPG Monatsspiegel*, выделен белым шрифтом в красном прямоугольнике (далее в номере аналогично обозначены в красном цвете заголовки ключевых рубрик, но издание в целом монохромно, черно-белое), однако справа на титульном листе появилось дополнение черным жирным шрифтом – «Актуальная информация для сотрудников и друзей Общества им. Макса Планка», т.е. вполне конкретно обозначена аудиторная группа. Здесь уже есть

обложка с фото – изображение многощелевого магнитного спектрографа на тандемном ускорителе в Институте ядерной физики им. Макса Планка в Гейдельберге (рис. 3). Далее, условно говоря, – вступительное слово редакции (сведения о том, что Общество им. Макса Планка в настоящее время управляет 49 институтами и исследовательскими центрами; затем указаны объем бюджета, адрес редакции, состав редакционной коллегии, тираж, выпускающее учреждение, время и дата поступления в набор и печать). Отмечено, что все взгляды и мнения, представленные в *MPG Spiegel* (это относится ко всем материалам с именами), не могут быть истолкованы как официальные заявления Общества им. Макса Планка.



Рис. 3. Первый выпуск *MPG Spiegel* (1973)

Номер строится так: оглавление (выделены ключевые темы) и затем идет информация в сопровождении научных, документальных,

портретных черно-белых фотографий. Первый номер вышел тиражом 11 000 экземпляров и содержит информацию на 23 страницах. Издается отделом по связям с общественностью Главного управления Общества им. Макса Планка. Редизайн, по сравнению с *MPG Monatsspiegel*, незначительный: в качестве декоративного элемента оформления в некоторых статьях появилась вставка буквыцы.

Материалы первого выпуска журнала *MPG Spiegel* можно разделить на три условные группы: научные достижения сотрудников институтов Общества; научная и образовательная политика и правовое обоснование ученого; диалог «ученые – медиа».

Первую группу составляют рубрики «Железный метеорит», «Рентгеноскопия и терапия протонным излучением», «Вкратце», «Ядерная физика», «Исследование мозга», «Поведенческая терапия», «Исследования в сфере образования», «Биологическая кибернетика», «История искусства», «Мероприятия», которые раскрывают достижения в области ядерной физики и космохимии (от истории создания Института ядерной физики Макса Планка в Гейдельберге до освоения передовых направлений), исследования на стыке биологии и ядерной физики, поведенческой физиологии насекомых, поведенческой терапии человека, оказавшей значительное влияние на развитие психотерапии в ФРГ, истории Константиновской базилики в Риме и проблемы сохранения традиционного искусства при реконструкции. Кроме того, здесь информируют читателя о врученных наградах и премиях либо назначениях на новые должности сотрудников Общества. Подчеркивается тесная связь со сторонними коллегами, например, из Марбурга, Бонна, Франкфурта, Берлина, Фрайбурга, Тюбингена и Страсбурга, а также сотрудничество на установках в ЦЕРНе в Женеве и в Центре ядерных исследований в Карлсруэ. При демонстрации результатов экспериментов на подопытных животных указывается их безболезненное умерщвление, что важно для формирования у читателя гуманного отношения в науке при проведении клинических испытаний.

Во вторую группу вошли материалы под рубриками «Центральный производственный / рабочий совет» (вопросы между работодателем и производственным советом, понимание функции конституционного права), «Хорст Эмке. Федеральный министр исследований и технологий» (карьера нынешнего министра исследований и научных технологий ФРГ), «Исследования в сфере образования» (эффективное использование квалификаций научных работников: дискуссионные

моменты в образовательной политике по вопросу потребности в ученых, зависимость карьерных перспектив от мобильности человека). Сюда же включены выдержки из интервью с двумя представителями Федерального министерства исследований и технологий о стремлении к комплексной концепции государственной технологической политики; выдержки из правительственного заявления федерального канцлера ФРГ Вилли Брандта от 18 января 1973 г. перед Бундестагом в Бонне (о свободе академической работы, новых задачах научных центров и финансовой поддержке государства в научно-технических разработках); заметка «Честь для Адольфа Бутенандта» о вручении высшей награды – медали Адольфа Гарнака (в честь основателя Общества кайзера Вильгельма) – почетному президенту Общества им. Макса Планка профессору Адольфу Бутенандту накануне его 70-летия и за неоценимый вклад в научную политику страны. Аналитическая статья Вольфганга Ригера, политического редактора и комментатора *Norddeutscher Rundfunk*, под рубрикой «На мой взгляд» освещает проблему свободы исследователя, центральная мысль здесь – соблюсти баланс между самоопределением и гетерономией в научных исследованиях.

В третью группу – диалог «ученые – медиа», где ставится акцент на налаживание контактов журналистов с учеными из Общества им. Макса Планка, можно отнести заметку о двухдневном пресс-семинаре для представителей СМИ, инициированном пресс-службами институтов: более 40 журналистов, в том числе редакторы *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung*, *Neue Züricher Zeitung* и телевизионная команда ARD, приняли в нем участие. Вне рубрик обозначено мнение редактора Роберта Гервина по вопросу сотрудничества между прессой и научным сообществом (объективная передача научной информации).

Итак, в отличие от *MPG Monatsspiegel*, первый номер *MPG Spiegel* содержит уже более объемные тексты, а авторами некоторых статей, помимо журналистов, выступают конкретные люди (специалисты Общества либо работники сторонних СМИ). Здесь редакция приглашает читателя к дискуссии и большое внимание уделяет вопросам научной политики и образования (проблема свободы исследователя, его карьерные возможности, отношение государства к науке). Отмечен вопрос о взаимодействии СМИ с учеными Общества, что важно для формирования благоприятного и доверительного отношения общества к науке.

Сквозной темой номера являются ядерные исследования, в том числе и междисциплинарные. Приоритетными становятся предметы изучения естественных наук, но освещаются и результаты работы ученых-гуманитариев. Немного расширенная аудиторная группа и наличие титульного листа с фотографией уже наметили тенденцию к популяризации. Графически номер в большой степени не отличается от своего предшественника и даже имеет определенное сходство в плане верстки. Иллюстративный ряд аналогичен (номер снабжен научными и документальными снимками).

Первый выпуск (1999. № 1) под именем *Max Planck Forschung* представлен в совершенно новом графическом дизайне, чтобы передать информацию о работе институтов Общества им. Макса Планка в более удобочитаемой и привлекательной форме. На обложке сразу заявлено, что журнал научно-популярный (*Max Planck Forschung. Das Wissenschaftsmagazin der Max-Planck-Gesellschaft*). Если *MPG Monatsspiegel* и *MPG Spiegel* изначально предназначались для членов Общества им. Макса Планка и сотрудников его организаций, то *Max Planck Forschung* призван информировать и стороннего читателя об исследовательской работе институтов. Поскольку за последние несколько лет аудитория выросла, то во избежание конфликта интересов редакция приняла решение изменить тип издания, поэтому условно журнал разделен на внешнюю и внутреннюю часть (в середине журнала есть вставка-вкладыш на 8 страницах «Макс Планк внутренний» (*MaxPlanckintern*) / «Имена и новости Общества им. Макса Планка», где представлены новости институтов, отчеты, информация о пилотных проектах и т.п.).

Коллектив редакции ожидает, что в новой форме и с новым именем журнал станет площадкой для обмена мнениями и предложениями, даже критическими замечаниями. Кроме того, издание планирует работать в разных жанрах: от новостей, репортажей до оригинальных статей и комментариев ученых. Больше, чем когда-либо, внимание уделяется качественным иллюстрациям и удобному для читателя дизайну текстов; впрочем, журнал стремится избежать «бульваризации». Планируется шесть выпусков *Max Planck Forschung*, два из них на английском языке под названием *Max Planck Research* (учтен факт, что в Обществе работают многочисленные иностранные сотрудники и приглашенные исследователи со всего мира).

Max Planck Forschung издается Департаментом по связям с прессой и общественностью Общества, освещая работу 80 научно-

исследовательских институтов и исследовательских центров. Регулярность – 4 раза в год тиражом 23 000 экземпляров. Распространяется путем бесплатной подписки. Главный редактор Кристина Бек. Первый номер *Max Planck Forschung* включает 51 страницу. На яркой цветной обложке фото приматов Конго и выделены три ключевые темы-анонсы номера: «Экспертная дискуссия “Насколько необходимы эксперименты на животных?”»; «“Знания из первых рук”: клетки напрягают свои “мускулы”»; «Бонобо: женский кружок на пути к успеху» (рис. 4).



Рис. 4. Первый выпуск *Max Planck Forschung* (1999)

Открывает журнал вступительное слово немецкого ученого-биолога, действующего на тот момент президента Общества им. Макса Планка Губерта Маркла (с 1999 по 2002 г.), где он отмечает, что цель в будущем – это современный дизайн авторитетного исследовательского журнала, который в доступной форме представляет выдающиеся достижения институтов Макса Планка и в то же время дает отчет об имеющихся государственных средствах.

Затем на развороте идет содержание номера с постраничным указанием статей, а внизу информация о журнале и ссылка на дополнительную информацию в интернете об Обществе им. Макса Планка и его институтах.

Актуальные и полемические темы, вынесенные на обложку журнала, словно на витрину с целью их продвижения, заывают читателя скорее перейти на обозначенную страницу номера и познакомиться со статьями. Экспертная трактовка материала призвана дать компетентные представления о предмете, раскрыть понятийный аппарат, обозначить исследовательский потенциал, вызвав тем самым доверие у читателя. Так, развернутая статья в рубрике «Исследование поведения / Бонобо» – по сути рассказ в популярной форме двух биологов (ученые выступили авторами текста) о социальном поведении бонобо – человекообразных обезьян, живущих в низменных тропических лесах бассейна реки Конго. Текст снабжен яркими авторскими фотоснимками, один из которых и вынесен на обложку журнала. Под рубрикой «Знания из первых рук / Клетки» – детальное описание экспериментальной работы по изучению двигательного белка, заставляющего мышцы организма сокращаться, с помощью новых методов окрашивания, подается от лица директора отдела клеточной биологии Института биохимии.

Наконец, рубрика «Экспертный разговор / Тестирование животных», представляющая большую проблемную статью «Насколько необходимы эксперименты на животных?», предлагается в формате экспертного дискурса. Здесь приводятся мнения отдельных спикеров по поводу оправдания убийства животного с лечебной целью, а также об общественном неприятии испытаний на животных, общем уважении к животным (как к лабораторным крысам, так и к шимпанзе), о потенциальных последствиях включения защиты животных в Конституцию. Материал носит открытый характер и предлагает читателю на основе профессиональных мнений составить собственное, учитывая

опыт американских ученых, изменивших исследовательско-политический климат.

В целом рубрики номера не столь многочисленны, но гораздо объемнее, чем в первых номерах за 1972 и 1973 гг. «Письмо в редакцию» поднимает полемический вопрос о женщинах в науке (бессознательно заниженные ожидания либо заметное исключение). Рубрика «Прогресс. Журнал» включает в себя репосты, пресс-релизы, комментарии, заметки (содержащие инфографику, научные и документальные снимки, микрофотографии, глоссарий, аффилиацию ученых, ссылки на первоисточник) на самые разнообразные темы: поведенческие исследования птиц, радионаблюдения за черной дырой, развитие компьютерных сетей, исследования в сфере материаловедения, аэронауки, астрономии, биофизической химии, селекции. «Новые книги» знакомят читателя, интересующегося молекулярной биологией и генетикой или вопросом о происхождении антитехнологической атмосферы, с рецензиями на книжные новинки «Геномная головоломка» и «Немецкая философия природы и понимание технологии».

Рубрика «Отчет конгресса / Возникновение» предлагает задумать над статьёй «Как возникают новые качества в сложных системах?», в которой сотрудники Общества им. Макса Планка попытались поставить этот вопрос на междисциплинарном симпозиуме, состоявшемся в честь 50-летия Общества в берлинском Доме мировых культур. Журнальный материал объективно информирует читателя об исследовательских усилиях и разных взглядах (от основ физики до изучения мозга и динамики социальных систем). «Портрет / Биохимия» представляет одного из выдающихся немецких исследователей рака, молекулярного биолога и успешного предпринимателя Акселя Ульриха. Затрагивается проблема изучения молекулярной биологии, в частности, любой формы геной инженерии в Германии с 1978 г. Профессиональный рост и свобода исследователя (история успеха в качестве предпринимателя в США, возвращение в Германию и создание отдела молекулярной биологии в Институте биохимии Макса Планка, Немецкая премия по борьбе с раком, разработка терапевтических средств) составляют ракурс портрета современного ученого. Сопровождают интервью научные снимки и микрофотографии, сделанные фотографом, обладателем премии *World-Press-Photo-Award*.

Итак, *Max Planck Forschung* существенным образом отличается от своих предшественников. Он действительно выглядит как полноцен-

ный научно-популярный иллюстрированный журнал. Новый графический дизайн и дополнительные средства репрезентации (ссылка на интернет-ресурс, на вебсайт кафедры института Общества, инфографика, фотоснимки с микроскопа) позволяют передавать информацию о работе институтов Общества им. Макса Планка в более удобочитаемой и привлекательной форме, тем не менее кардинально не отказываясь от прежней идеологии – рассказывать об актуальных исследованиях немецкой науки.

Разделение на внешнюю и внутреннюю части только позволило разграничить поле интересов аудиторных групп, а также эффективно продвигать достижения ученых Общества и их популяризировать (чему крайне способствует большое число качественных иллюстраций). То есть соответствие внешнего вида издания его концепции становится ключом к успеху: журнал может быть площадкой для дискуссий между специалистами научного сообщества, осуществлять информационное взаимодействие с аудиторией, выступать зеркалом развития современной науки. Выпуск содержит эксклюзивные материалы, которые попадают в актуальную повестку дня на тот период времени (проблемы генной инженерии, эксперименты на животных, изучение двигательного белка, участвующего в мышечном сокращении). Причем качественный контент представлен беспристрастно от лица экспертов в популярной форме, но ни в коем случае не опущен до уровня наукообразности. Авторами большинства материалов выступают ученые, непосредственно ведущие конкретное исследование, или независимые научные журналисты, сотрудники редакции журнала либо пресс-служб институтов Общества им. Макса Планка. В этом выпуске представлены больше статьи и заметки естественнонаучные, чем гуманитарные, но это не умаляет значения реализации его познавательной функции.

Таким образом, первые выпуски предшественников нынешнего научно-популярного журнала «Макс Планк Форшунг» объединяет то, что они отражают перспективные фундаментальные и прикладные исследования. Кроме того, что в них объективно и достоверно представлены актуальные события и факты текущей научной деятельности, также рассматриваются социальные проблемы исследователей, отслеживаются направления научной политики и обозначен вектор взаимодействия ученых с представителями СМИ.

Безусловно, явные успехи академического сообщества предопределили и развитие журнала. Выбрав тип научно-популярного издания, редакция пересмотрела свои типологические приоритеты. Теперь аудиторию составляет не только сотрудник института Общества, но и сторонний читатель с соответствующим интеллектуальным статусом (здесь ориентация на степень образованности, эрудированность, род деятельности – научный журналист, учитель, преподаватель высшего образовательного или научного учреждения, студент, молодой ученый, продвинутый читатель).

Сравнительный анализ показал, что с 1972 по 1999 г. изменилась и периодичность выхода номеров (от ежемесячного до ежеквартального), обусловленная спросом аудитории, а это тоже повлекло за собой изменение в форме и типе издания. Согласно данным архива Общества им. Макса Планка в Берлине (по запросу на апрель 2021 г.), первый выпуск *MPG Monatsspiegel* (как ежемесячного издания) состоялся в 1972 г. (номера с 1-го по 5-й), в 1973 г. вышел еще один выпуск. Затем в 1973 г. вышел *MPG Spiegel* (2 номера), который издавался до 1998 г. (по 6 выпусков каждый год). Затем в 1999 г. (первый номер) журнал поменял свое название на *Max Planck Forschung* и выпускает по 4 номера в год (ежеквартально). *Max Planck Research* – англоязычная версия, которая вышла в 1999 г. С 1999 по 2000 г. выходило по 2 номера в год, а с 2001 г. по настоящее время регулярно выходит 4 выпуска в год.

Очевидно, что редакция издания «Макс Планк Форшунг» стремилась создать модель экономически успешного СМИ, достигая своих идеологических целей и опираясь на содержательную и композиционно-графическую составляющую. Если в первых номерах 1972 и 1973 гг. было мало интересных графических решений, они сверстаны вполне канонично, что делало процесс чтения однообразным и скорее академичным, то в 1999 г. верстка направлена на привлечение внимания, интереса и может даже удивления у читателя. Без сомнения, журнал выходил более двадцати лет и уже обладал определенной популярностью как среди научного сообщества институтов Макса Планка, так и за его пределами. Поэтому вполне логично, что формат издания стал претерпевать изменения. То есть редакция учла менталитет аудитории и ее предпочтения. Информация подается научным журналистом объективно и достоверно в сопровождении комментария ученого либо самим экспертом, сохраняя академический уровень науки, а богатый иллюстративный ряд только достойно обрамляет

материалы. Новая модель содержания способствовала появлению и новых рубрик: появились ключевые, например «Знания из первых рук» (есть в номерах последующих лет), или варьирующие тематические: «Физика», «Астрономия», «Биология», «Медицина», «Материаловедение» и т.п. То есть издания, продвигающие и популяризирующие научные достижения академического сообщества, в частности, институтов Общества им. Макса Планка, отражают своеобразие социально-экономической структуры научной деятельности и открытие новых явлений и продуктов.

Список источников

1. О значении научной школы рассказывает академик Г. Будкер // Возраст познания. 2-е изд. / худ.: Г. Бойко и И. Шалито. М. : Молодая гвардия, 1977.
2. Богданов Н. Г., Вяземский Б. А. Справочник журналиста. 3-е изд., перераб. и расшир. Л. : Лениздат, 1971.
3. Шарков Ф. И. Коммуникология: Энциклопедический словарь-справочник / 2-е изд. М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. 786 с.

References

1. Filippovskiy, N. (1977) O znachenii nauchnoy shkoly rasskazyvaet akademik G. Budker [Academician G. Budker speaks about the significance of the scientific school]. In: *Vozrast poznaniya* [Age of Knowledge]. 2nd ed. Moscow: Molodaya gvardiya.
2. Bogdanov, N.G. & Vyazemskiy, B.A. (1971) *Spravochnik zhurnalista* [Journalist's Handbook]. 3rd ed. Leningrad: Lenizdat.
3. Sharkov, F.I. (2012) *Kommunikologiya: Entsiklopedicheskiy slovar'-spravochnik* [Communicology: Encyclopedic Reference Dictionary]. 2nd ed. Moscow: Izdatel'sko-torgovaya korporatsiya "Dashkov i K".

Информация об авторах:

Фарберович О. Вл. — магистр журналистики, независимый исследователь (Ростов-на-Дону, Россия). E-mail: ladyovlada@yandex.ru

Фарберович О. Вен. — д-р физ.-мат. наук, профессор отделения физики и астрономии Тель-Авивского университета (Тель-Авив, Израиль); владелец и преподаватель элективного модуля «По следам квантового компьютера...» в рамках Туниверситета Донского государственного технического университета (Ростов-на-Дону, Россия). E-mail: olegvfarberovich@yandex.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

O. Vl. Farberovich, MA (Journalism), independent researcher (Rostov-on-Don, Russian Federation). E-mail: ladyovlada@yandex.ru

O. Ven. Farberovich, Dr. Sci. (Physics and Mathematics), full professor, Tel Aviv University (Tel Aviv, State of Israel); manager and owner of the elective module “Following in the Footsteps of Quantum Computers ...”, T — University, Don State Technical University (Rostov-on-Don, Russian Federation). E-mail: olegvfarberovich@yandex.ru

The authors declare no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 25.10.2022;
одобрена после рецензирования 25.11.2022; принята к публикации 13.12.2022.*

*The article was submitted 25.10.2022;
approved after reviewing 25.11.2022; accepted for publication 13.12.2022.*

От редакции

Научный журнал «Вопросы журналистики» выходит с периодичностью два раза в год.

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (свидетельство о регистрации ПИ № ФС77–76394 от 26 июля 2019 г.), ему присвоен международный стандартный номер сериального издания (ISSN 2618–8422).

Полнотекстовые версии вышедших номеров размещаются на сайте журнала: <http://journals.tsu.ru/journalism>

Все статьи, поступающие в редакцию журнала, подлежат обязательному рецензированию. Публикации в журнале осуществляются на некоммерческой основе.

Ознакомиться с требованиями к оформлению материалов можно на сайте журнала: <http://journals.tsu.ru/journalism>

Редакция не вступает с авторами в переписку по методике написания и оформления научных статей и не занимается доведением статей до необходимого для публикации уровня.

Редакция может не разделять точку зрения авторов статей. Ответственность за содержание публикуемых материалов несет автор. При любом использовании материалов ссылка на журнал обязательна.

Адрес редакции: 634050, г. Томск, пр. Ленина, 36, Томский государственный университет, факультет журналистики.

Тел./факс 8 (3822) 51–27–90

Ответственный секретарь редакции журнала – П.П. Каминский.

E-mail: kelagast@yandex.ru

Правила представления материалов

Материалы, представляемые в редакцию журнала «Вопросы журналистики», должны быть оформлены в виде четырёх файлов:

- 1) текст статьи с аннотацией и ключевыми словами на русском языке;
- 2) информация на английском языке;
- 3) сведения об авторе;
- 4) скан-копия заверенного бланка согласия blank-2013.doc

Файлы должны быть поименованы по фамилии автора в латинской графике (например, Ivanov1, Ivanov2, Ivanov3, Ivanov4).

Бланк согласия должен быть подписан автором (и каждым из соавторов) и заверен в организации, в которой он работает или обучается.

Материалы прикрепляются на сайте журнала через личный кабинет после регистрации автора: journals.tsu.ru/journalism/

На указанный при регистрации адрес электронной почты будут высылаться автоматические уведомления об изменении статуса статьи (результат рецензирования, ориентировочные сроки публикации и т.д.).

Оформление статей

Редакция принимает статьи, набранные в текстовом редакторе WinWord, статьи должны быть представлены в электронном виде. Иллюстрации (рисунки, таблицы, графики, диаграммы и т.п.) дополнительно предоставляются в отдельных файлах, вложенных в авторскую электронную папку. Все рисунки публикуются только в черно-белой гамме, полноцветные иллюстрации будут доступны только в электронной версии статьи.

В начале статьи указывается номер по Универсальной десятичной классификации (УДК).

Приводятся (каждый раз с новой строки):

- 1) инициалы и фамилия автора;
- 2) название статьи (строчными буквами, например: Принципы исследования публицистики на современном этапе);
- 3) ее краткая аннотация (500 знаков, считая пробелы), аннотация выделяется курсивом и отделяется от текста статьи пропуском строки;
- 4) ключевые слова (5–10).

Текст набирается шрифтами Times New Roman, размер шрифта – 12 пт., межстрочный интервал – полуторный, поля (все) – 2 см, абзацный отступ – 1 см.

Нумерация страниц сплошная, с первой страницы, внизу по центру.

Ссылки на использованные источники и литературу приводятся после цитаты в квадратных скобках с указанием порядкового номера источника цитирования, тома и страницы, например: [1. Т. 2. С. 25]. Список литературы располагается после текста статьи, нумеруется (начиная с первого номера), предваряется словами «Список источников» и оформляется в порядке упоминания или цитирования в тексте статьи (не в алфавитном порядке!). Под одним номером допустимо указывать только один источник.

Примечания оформляются в виде постраничных сносок. Если в примечаниях присутствуют ссылки на используемую литературу, номер этих источников в списке литературы должен быть соотнесён с нумерацией источников в основном тексте статьи, после которых (перед которыми) вставлено примечание со ссылкой на источник.

Информация на английском языке включает:

1) английский вариант фамилии, имени и отчества автора, перевод названия своей организации и названия статьи на английский язык, например: Kaminskiy Piotr P., Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). Principles of the study of publicism at the present stage;

2) автореферат статьи на английском языке (2 500–3 000 печатных знаков, включая пробелы) и исходный текст автореферата на русском языке.

Важно: автореферат (расширенная аннотация) должен быть структурирован в соответствии с жанром: какую проблему решает автор (цель статьи), на каком материале, какими методами, ход исследования, выводы, к которым автор пришел (или которые доказал). Все эти моменты должны быть последовательно и логично изложены. Кроме того, автореферат статьи не должен содержать излишнего теоретизирования, а, наоборот, отражать существенные моменты проведенного исследования;

3) перевод на английский язык ключевых слов.

Сведения об авторе включают:

– фамилию, имя, отчество (полностью);
– ученую степень (если есть);
– должность, структурное подразделение (кафедра, лаборатория, отдел и т.д.), название своей организации без сокращений, город, например:

КАМИНСКИЙ Петр Петрович – канд. филол. наук, доцент кафедры теории и практики журналистики Томского государственного университета (Томск). E-mail: kpp@hq.tsc.ru

Здесь же указывается номер контактного телефона (необходим только для связи редакции с автором).

Научный журнал

ВОПРОСЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

Russian Journal of Media Studies

2022. № 12

Редактор К.Г. Шилько
Редактор-переводчик В.В. Кашпур
Оригинал-макет А.И. Лелоюр
Дизайн обложки В.А. Вершинина

Подписано в печать 21.12.2021 г. Формат 60×84 ¹/₁₆.

Печ. л. 8,2; усл. печ. л. 7,6.

Бумага для офисной техники. Цена свободная.

Тираж 500 экз. Заказ № 5289.

Дата выхода в свет 26 декабря 2022 г.

Издательство: Издательство Томского государственного университета.

Адрес: 634050, г. Томск, пр. Ленина, 36.

Телефоны: 8(382-2)–52-98-49; 8(382-2)–53-15-28; 8(382-2)–52-96-75

Сайт: <http://publish.tsu.ru>

E-mail: rio.tsu@mail.ru

Журнал отпечатан на полиграфическом оборудовании
Издательства Томского государственного университета
634050, г. Томск, Ленина, 36
Телефон 8+(382-2)–52-98-49