научное издание
о состоянии, развитии
и критике СМИ
в России и за рубежом

Научный совет
Засурский Я.Н. (председатель), д-р филол. наук, профессор
Богомолов Н.А., д-р филол. наук, профессор
Горохов В.М., д-р филол. наук, профессор
Коломиец В.П., д-р социол. наук, профессор
Орлова Е.И., д-р филол. наук, профессор
Шкондин М.В., д-р филол. наук, профессор

Рецензенты
Бакулин О.А., канд. ист. наук, фак. журн. МГУ
Балмаева С.Д., канд. филол. наук, Гуманитарный ун-т, Екатеринбург
Бережная М.А., д-р филол. наук, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций СПбГУ
Вороненкова Г.Ф., д-р филол. наук, фак. журн. МГУ
Вырковский А.В., д-р филол. наук, фак. журн. МГУ
Грабельников А.А., д-р ист. наук, РУДН, Москва
Гринберг Т.Э., д-р филол. наук, фак. журн. МГУ
Груша А.В., канд. филол. наук, фак. журн. МГУ
Гурова Е.К., канд. филол. наук, фак. журн. МГУ
Гутнов Д.А., д-р ист. наук, фак. журн. МГУ
Задорожная К.Е., канд. филол. наук, дир-ция стратег. исследов. «Первого канала»
Захарова М.В., канд. филол. наук, фак. журн. МГУ
Зверева Е.А., д-р филол. наук, Тамбовский гос. ун-т
Иваницкий В.Л., д-р филол. наук, фак. журн. МГУ
Йоханссон Е., канд. филол. наук, ун-т Сёдертёрн, Стокгольм, Швеция
Лапшина Г.С., кан. филол. наук, фак. журн. МГУ
Ливанова М.В., канд. филол. наук, Смоленский гос. ун-т
Литвиненко А.А., канд. филол. наук, СПбГУ
Лукина М.М., канд. филол. наук, фак. журн. МГУ
Макеенко М.И., канд. филол. наук, фак. журн. МГУ
Мансурова В.Д., д-р филос. наук, Алтайский гос. ун-т, Барнаул
Минаева О.Д., д-р филол. наук, канд. ист. наук, фак. журн. МГУ
Никитин М.И., канд. филол. наук, ИГУМО и ИТ, Москва
Орлова В.В., канд. филол. наук, дир-ция стратег. исследов. «Первого канала»
Панкеев И.А., д-р филол. наук, фак. журн. МГУ
Пасти С., д-р социол. наук, ун-т Тампере, Финляндия
Пронина Е.Е., д-р филол. наук, канд. психол. наук, фак. журн. МГУ
Прутцков Г.В., канд. филол. наук, фак. журн. МГУ
Пушкарева Д.А., канд. филол. наук, филиал МГУ в г. Севастополе
Раскин А.В., канд. ист. наук, фак. журн. МГУ
Ремчукова Е.Н., д-р филол. наук, РУДН, Москва
Савинова О.Н., д-р полит. наук, Нижегородский гос. ун-т
Семенова А.Л., д-р филол. наук, Новгородский гос. ун-т, Великий Новгород
Славкин В.В., канд. филол. наук, фак. журн. МГУ
Смирнов С.С., канд. филол. наук, фак. журн. МГУ
Смирнова О.В., канд. филол. наук, фак. журн. МГУ
Ткачева Н.В., канд. филол. наук, фак. журн. МГУ
Уразова С.Л., д-р филол. наук, Акад. медиаиндустрии, Москва
Фролова Т.И., д-р филол. наук, фак. журн. МГУ
Чернов А.В., д-р филол. наук, Череповецкий гос. ун-т
Шариков А.В., канд. пед. наук, НИУ ВШЭ, Москва
Шестеркина Л.П., д-р филол. наук, Южно-Уральский гос. ун-т, Челябинск
Шилина М.Г., д-р филол. наук, Рос. эконом. ун-т, Москва
Шкляев А.Г., канд. филол. наук, Удмуртский гос. ун-т, Ижевск
Шомова С.А., д-р политич. наук, канд. филол. наук, НИУ ВШЭ, Москва
Щепилова Г.Г., д-р филол. наук, фак. журн. МГУ
Якимова С.И., д-р филол. наук, Тихоокеанский гос. ун-т, Хабаровск

факультет журналистики
московского государственного университета
имени м.в. ломоносова

МЕДИА альманах

2019
№ 1
[90]

В соответствии с решением
президиума ВАК Минобрнауки РФ
от 19.02.2010 и 01.12.2015
журнал «Меди@льманах»
включен в Перечень ведущих рецензируемых
научных журналов и изданий.
Издатель —
НП «Партнерство факультетов журналистики».

Журнал печатается при содействии
Ученого совета факультета журналистики
МГУ имени М.В. Ломоносова.

Журнал зарегистрирован
в Центральном территориальном управлении
Министерства РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств
массовых коммуникаций.

Свидетельство о регистрации
ПИ №1-00926 от 17 декабря 2002 г.
Соучредители: Вартанова Е.Л., Минаева О.Д.
ISSN 1992-4631

Индекс по каталогу «Роспечать» – 20 368
Контактная информация:
125009, г. Москва, ул. Моховая, д. 9.
e-mail: xelena-k@mail.ru

© Меди@льманах. Все права защищены.
Все материалы рецензируются
научными рецензентами.

Подписано в печать 15.02.2019.
Формат 70x100/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Объем 9,0 п.л.
Тираж 500 экз.

www.mediaalmanah.ru

Редакция

Главный редактор	Вартанова Е.Л.
Зам. гл. редактора	Котрикадзе Н.Ю.
Шеф-редактор	Дунас Д.В.
Ответственный секретарь	Кузьмина Е.В.
Редактор	Шестова Н.М.
Перевод	Айвазова Е.Г.
Дизайн и верстка	Сулейменов М.К.

Редакционный совет

Анненкова И.В., д-р филол. наук,
профессор ф-та журн. МГУ,
зав. лабораторией медиалогии и медиалингвистики
в области права ИЗиСП при Правительстве РФ
Ершов Ю.М., д-р филол. наук, зав. кафедрой
телерадиожурналистики ф-та журн. Нац.
исследовательск. Томск. гос. ун-та
Зинченко Ю.П., д-р психол. наук, профессор,
президент РАО, декан ф-та психол. МГУ
Кирия И.В. канд. филол. наук, PhD, профессор,
руководитель Департамента медиа НИУ ВШЭ
Клюканов И.Э., д-р филол. наук, профессор
Восточн. ун-та шт. Вашингтон
Лехтисаари К., д-р социол. наук, преподаватель,
Александровск. ин-т, Ун-т Хельсинки
Лозовский Б.Н., д-р филол. наук, профессор,
директор департамента
«Факультет журналистики» Уральск. гос. ун-та
Пиетилайнен Ю., д-р обществ. наук, доцент,
Александровск. ин-т, Ун-т Хельсинки
Пую А.С., д-р социол. наук, профессор,
директор Ин-та «Высш. шк. журн.
и массовых коммуникаций», СПбГУ
Скворцов Я.Л., канд. социол. наук, декан ф-та
междунар. журн. МГИМО (ун-та) МИД России
Тамаш П., д-р социол. наук,
Ин-т социологии Венгерск. акад. наук
Тер-Минасова С.Г., д-р филол. наук,
президент ф-та ин. яз. и регионоведения МГУ

Scientific Board

Yassen N. Zassoursky (chairman), PhD in Philology, Professor
Nikolai A. Bogomolov, PhD in Philology, Professor
Vladimir M. Gorokhov, PhD in Philology, Professor
Viktor P. Kolomiets, PhD in Sociology, Professor
Ekaterina I. Orlova, PhD in Philology, Professor
Mikhail V. Shkondin, PhD in Philology, Professor

Referees

Oleg A. Bakulin, PhD in History, Faculty of Journalism, Moscow State University
Svetlana D. Balmayeva, PhD in Philology, University for the Humanities, Ekaterinburg
Marina A. Berezhnaya, Doctor of Philology, Higher School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg
Galina F. Voronenkova, Doctor of Philology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Andrei V. Vyrkovsky, Doctor of Philology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Alexandr A. Grabelnikov, Doctor of History, People's Friendship University of Russia, Moscow
Tatiana E. Grinberg, Doctor of Philology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Anastasia V. Grusha, PhD in Philology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Evgenia K. Gurova, PhD in Philology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Dmitrii A. Gutnov, Doctor of History, Faculty of Journalism, Moscow State University
Kseniya Ye. Zadorozhnaya, PhD in Philology, Strategic Research Directorate of the Perviy Kanal channel
Milana V. Zakharova, PhD in Philology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Ekaterina A. Zvereva, Doctor of Philology, Tambov State University
Valery L. Ivanitsky, Doctor of Philology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Helena Johansson, PhD in Philology, Södertörn University, Stockholm, Sweden
Ilya V. Kiriya, PhD in Philology, National Research University Higher School of Economics, Moscow
Galina S. Lapshina, PhD in Philology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Marina V. Livanova, PhD in Philology, Smolensk State University
Anna A. Litvinenko. PhD in Philology, Higher School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg
Maria M. Lukina, PhD in Philology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Mikhail I. Makeenko, PhD in Philology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Valentina D. Mansurova, Doctor of Philosophy, Altai State University, Barnaul
Olga D. Minaeva, Doctor of Philology, PhD in History, Faculty of Journalism, Moscow State University
Mikhail I. Nikitin, PhD in Philology, Institute of Humanitarian Education and Information Technologies, Moscow
Viktoria V. Orlova, PhD in Philology, Strategic Research Directorate of the Perviy Kanal channel
Elena E. Pronina, Doctor of Philology, PhD in psychology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Grigory V. Pruttskov, PhD in Philology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Darya A. Pushkaryova, PhD in Philology, Lomonosov Moscow State University study facility in Sevastopol'
Andrei V. Raskin, PhD in History, Faculty of Journalism, Moscow State University
Elena N. Remchukova, Doctor of Philology, People's Friendship University of Russia, Moscow
Svetlana Pasti, Doctor of Sociology, University of Tampere, Finland
Olga N. Savinova, Doctor of Political Sciences, Nizhniy Novgorod State University
Alexandra L. Semyonova, Doctor of Philology, Novgorod State University, Velikiy Novgorod
Vladimir V. Slavkin, PhD in Philology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Olga V. Smirnova, PhD in Philology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Sergei S. Smirnov, PhD in Philology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Natalia V. Tkacheva, PhD in Philology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Svetlana L. Urazova, Doctor of Philology, Academy of Media Industry, Moscow
Tatiana I. Frolova, Doctor of Philology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Alexander V. Chernov, Doctor of Philology, Cherepovets State University
Alexander V. Sharikov, PhD in Pedagogy, National Research University Higher School of Economics, Moscow
Liudmila P. Shestyorkina, Doctor of Philology, South Ural State University, Chelyabinsk
Marina G. Shilina, Doctor of Philology, Plekhanov Russian University of Economics, Moscow
Alexander G. Shklyaev, PhD in Philology, Udmurt State University, Izhevsk
Svetlana A. Shomova, Doctor of Political Sciences, PhD in Philology, National Research University Higher School of Economics, Moscow
Galina G. Schepilova, Doctor of Philology, Faculty of Journalism, Moscow State University
Svetlana I. Yakimova, Doctor of Philology, Pacific State University, Khabarovsk

факультет журналистики
московского государственного университета
имени м.в. ломоносова

МЕДИА альманах

2019
№ 1
[90]

Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University
In accordance with the decision made by the presidium of the Higher Attestation Commission of the Ministry of Education and Science of the RF on 19.02.2010 and 01.12.2015, the *Medi@lmanah* journal is included in the List of leading refereed scientific journals and publications.
Publisher – NP "Partnership of Faculties of Journalism".

The journal is published under the auspices of the Academic Board of the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University.

The journal is registered in the Central Territorial Department of the Ministry of the Russian Federation for Affairs of the Press, Television and Radio Broadcasting and Mass Communication Media.

Registration certificate
PI №1-00926 of December 17, 2002.
Co-founders: Elena L. Vartanova, Olga D. Minayeva.
ISSN 1992-4631

Index in the Rospechat catalogue – 20 368
Contact information: 9 Mokhovaya Street, 125009, Moscow.
E-mail: xelena-k@mail.ru

© Medi@lmanah. All rights reserved.
All articles are refereed by scientific referees.

Passed for printing 15.02.2019.
Format 70x100/16.
Offset paper. Offset printing.
Volume 9.0 printer's sheets.
Circulation 500 copies.

www.mediaalmanah.ru

Editorial Staff
Editor-in-Chief — Elena L. Vartanova
Deputy Editor-in-Chief — Nonna Yu. Kotrikadze
Production Editor — Denis V. Dunas
Executive Secretary — Elena V. Kuzmina
Editor — Natalia M. Shestova
Translation — Elena G. Aivazova
Design and makeup — Murat K. Suleymenov

Editorial Council
Irina V. Annenkova, Doctor of Philology, Professor at the Faculty of Journalism, Moscow State University, Head of the Laboratory for Medialogy and Media Linguistics, Institute of Legislation and Comparative Law under the RF Government
Yuri M. Ershov, Doctor of Philology, Head of the Chair of Television and Radio Journalism, National Research Tomsk State University
Yuri P. Zinchenko, Doctor of Psychology, Professor, President of the Russian Academy of Education, Dean of the Faculty of Psychology, Moscow State University
Ilya V. Kiriya, PhD in Philology, Professor, Head of the Media Department of National Research University Higher School of Economics
Igor E. Klyukanov, Doctor of Philology, Professor at Eastern Washington University
Katja Lehtisaari, Doctor of Sociology, Lecturer at Aleksanteri Institute, University of Helsinki
Boris N. Lozovsky, Doctor of Philology, Professor, Director of the Department "Faculty of Journalism", Ural State University
Jukka Pietiläinen, Doctor of Social Sciences, Associate Professor at Aleksanteri Institute, University of Helsinki
Anatoly S. Puyu, Doctor of Sociology, Professor, Director of the Institute Higher School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University
Yaroslav L. Skvortsov, PhD in Sociology, Dean of the Faculty of International Journalism, Moscow State Institute of International Relations (University) of the MFA of Russia
Pal Tamas, Doctor of Sociology, Institute of Sociology, Hungarian Academy of Sciences
Svetlana G. Ter-Minasova, Doctor of Philology, President of the Faculty of Foreign Languages and Regional Studies, Moscow State University

СОДЕРЖАНИЕ

Editorial
Медиаполитика: актуальный академический дискурс 8
Елена Вартанова

НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ
Доверие как категория теории коммуникации в парадигме цифровой экономики 20
Марина Шилина, Сергей Вартанов

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ
Инструментарий альтернативных медиа в привлечении аудитории в условиях мультимедийности 40
Олег Дмитриев

Проблема субъективности в становлении иммерсивной журналистики 48
Александр Шаляпин

Нарратив в мультимедийных журналистских проектах: от вербальной к поликодовой технике 59
Денис Качанов

ПОВЕСТКА ДНЯ
Сравнительный анализ структурно-содержательных элементов машинных и журналистских новостных сообщений 72
Мария Лукина, Екатерина Палашина

Трансграничная передача данных в Генеральном регламенте о защите персональных данных Европейского союза 85
Николай Чикишев

Альтернативный подход к измерению концентрации медиарынка: анализ региональных рынков радиовещания в Москве и Санкт-Петербурге 96
Оскар Мухаметов

Особенности использования социальных сетей и мессенджеров станциями «Радио Дача» и *Love Radio* 121
Юлия Насонова

Анализ специфики потребления контента в формате *Stories* 131
Илья Епишкин, Евгения Искакова

МАССМЕДИА ЗА РУБЕЖОМ
Специфика медиапотребления в Восточной и Юго-Восточной Азии 140
Диана Кульчицкая

Особенности освещения референдума о независимости Каталонии в прессе США и Великобритании 147
Григорий Прутцков

Роль современных массмедиа в продвижении моделей национальной самоидентификации 161
Марина Янгляева

Концепция корпоративной социальной ответственности в медиакомпании *Schibsted* 170
Вероника Простякова

Межкультурный дискурс в этнически ориентированных русскоязычных СМИ Германии 182
Елена Иванова

ЛИТЕРАТУРА И ПУБЛИЦИСТИКА
«Вертоград заключенный»: мариология в поэзии Иоанна Креста 196
Мария Игнатьева (Оганисьян)

РЕЦЕНЗИЯ
Лингвистика медиа: современная парадигма научного знания 206
Андрей Полонский

История литературоведения от Дж. Вико до наших дней 212
Ирина Толоконникова

Тематический указатель статей за 2018 г. 217

Content

Editorial

Media Policy: Current Academic Discourse 8
Elena Vartanova

Research Paradigms

Trust as a Category of Communication Theory in Digital Economy: Towards Problem Statement 20
Marina G. Shilina, Sergey A. Vartanov

Global Context

Alternative Media Tools to Attract the Audience in the Multimedia Environment 40
Oleg A. Dmitriev

The Problem of Subjectivity in the Formation of Immersive Journalism 48
Alexander A. Shalyapin

Narrative in Multimedia Journalistic Projects: From the Verbal to Polycode Technology 59
Denis G. Kachanov

Agenda

A Comparative Analysis of Structural and Content Elements of Machine and Journalistic News Reports 72
Maria M. Lukina, Ekaterina A. Palashina

Cross-Border Data Transfer in the European Union General Data Protection Regulation 85
Nikolai A. Chikishev

An Alternative Approach to Measuring Media Market Concentration: an Analysis of Regional Radio Markets in Moscow and St. Petersburg 96
Oskar R. Mukhametov

The Use of Social Networks and Messengers by the Radio Dacha and Love Radio Stations 121
Julia V. Nasonova

An Analysis of Content Consumption in the Stories Format 131
Ilya I. Epishkin, Eugenia B. Iskakova

Mass Media Abroad

Media Consumption Patterns in South and Southeast Asia (a case study of China, South Korea and Singapore) 140
Diana Yu. Kulchitskaya

Coverage of the Referendum on Catalonia's Independence in the US and British Press 147
Grigory V. Pruttskov

The Role of Modern Mass Media in Promoting Models of National Self-Identification (a case study of the BBC "100 Greatest Britons" project) 161
Marina M. Yanglyaeva

The Concept of Corporate Social Responsibility in the Schibsted Media Company 170
Veronika A. Prostyakova

Intercultural Discourse in Ethnic-Oriented Russian-Language Media in Germany (a study of the Novye Zemlyaki and Evreiskaya Panorama newspapers) 182
Elena O. Ivanova

Literature and Essays

The "Enclosed Garden": Mariology in the Poetry of St. John the Cross 196
Maria Yu. Ignatieva (Oganisyan)

Book Review

Linguistics of the Media: the Modern Paradigm of Scientific Knowledge 206
Andrei V. Polonsky

History of Literary Studies from G. Vico to the Present Day 212
Irina V. Tolokonnikova

Subject Index of Articles for 2018 222

Editorial

Медиаполитика: актуальный академический дискурс

Елена Вартанова

Медиаполитика – важнейшая сфера взаимоотношений средств массовой информации, журналистики, медиасистемы, с одной стороны, и общества – с другой. Она представляет собой систему принципов деятельности средств массовой информации, основанную на традиционном для каждой страны законодательном регулировании СМИ. В каждом государстве (имеется в виду концепция национального государства, широко вошедшая в научный оборот в первой половине XX в.) на протяжении двух последних столетий формировался свой комплекс правовых регуляторных принципов, механизмов и инструментов, которые устанавливали формы существования средств массовой информации и журналистики в обществе. Однако на протяжении XX в. и в начале XXI в. стало очевидным, что в дополнение к законам потребовались и определенные публичные решения, общественные, профессиональные и корпоративные регламенты, формальные и неформальные договоренности, выстраивающие систему подотчетности СМИ обществу. Как подчеркивал Д. МакКуэйл (2013: 227), «медиасистемы, в рамках которых она [журналистика. – *Е.В.*] существует, играют серьезную роль в социальной, политической и экономической жизни современного общества, и ожидать иного было бы нереалистично».

Обсуждая сегодня трансформацию медиа в условиях значительных общественных изменений и активизации процесса цифровизации, невозможно обойти вниманием академический дискурс медиаполитики.

Медиарегулирование

Принципы медиарегулирования определяют предоставление СМИ тех или иных прав, формируют спектр обязанностей средств массовой информации, устанавливают границы допустимого государственного и общественного вмешательства в их политическое и экономическое функционирование (МакКуэйл, 2013; Hutchinson, 1999). В зарубежных медиаисследованиях внимание теоретическим вопросам регулирования СМИ и подготовленным на их основе практическим рекомендациям журналистам имеет устойчивые традиции (Robertson, Nicol, 2002; Quinn, 2007; Smartt, 2006). Под термином «регулирование СМИ» медиаисследователи сегодня подразумевают систему прежде всего законодательных мер и их реализацию для осуществления контроля

и управления процессами функционирования медиа в соответствии с установленными в обществе правилами и процедурами, выполняемыми законодательной, исполнительной, судебной властью.

По мере развития зарубежных медиасистем в XX в. стало очевидно, что только законодательное регулирование СМИ как важного социально-культурного института в некоторых аспектах оказалось неприемлемым и противоречащим устоявшимся правовым нормам (особенно это касалось свободы слова и информации), а в других – просто неэффективным (выполнение обязательств общественной службы, медиаэффекты). Поэтому к процессу регулирования деятельности медиакомпаний и журналистики подключились индустриальные и профессиональные сообщества, общественные организации, которые предложили этические, корпоративные и саморегулирующие форматы (МакКуэйл, 2013: 233; Hallin, Mancini, 2004: 31).

Важную роль в формировании способов и механизмов регуляторного воздействия на процесс функционирования СМИ играют господствующие в обществе представления о природе медиа и об общественном характере СМИ. Широко известно, что для общественного сознания большое значение имеют национально и культурно детерминированные представления об определенных правах и обязанностях СМИ по удовлетворению общественно значимых потребностей (Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng et al., 2009). Такие представления отражаются на базовых концепциях медиатеории – как в ее национальных проявлениях, так и в глобальном понятийном аппарате. Поэтому в настоящее время, несмотря на разные законодательные и социокультурные традиции, заложенные в основание медиарегулирования в разных государствах, базовые принципы в большинстве стран остаются неизменными. Это:

• предоставление гарантий свободы информации и выражения мнений различным политическим и социокультурным сообществам, за исключением той информации, которая противоречит конституции и базовым законам общества;

• соблюдение принципов плюрализма и разнообразия, которые должны помогать СМИ отражать существующие в обществе реалии, обеспечивать функционирование политической системы общества и служить интересам общества в целом (МакКуэйл, 2013: 228–233; Trappel, 2011, Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng et al., 2009).

Во второй половине XX в. медиаисследователи стали рассматривать СМИ как общественное благо, поскольку в результате широкого проникновения телекоммуникационных сетей и цифровых устройств доступа к ним, цифровизации производства, распространения и хранения информации все бóльшие объемы социально значимого содержания начали потребляться коллективно, часто бесплатно (телевидение или интернет-СМИ[1]), сохраняя такие характеристики общественного блага, как неисключение, неконкурентность в потреблении и даже не-

делимость. Учитывая современные трактовки понятия общественной службы, исследователи считают, что средства массовой информации стали ключевым институтом общества, призванным гарантировать гражданам реализацию важнейших конституционных прав – на коммуникацию, на доступ к информации, на выражение собственного мнения (Trappel, 2011).

Наряду с этим медиарегулирование обращает внимание и на обеспечение эффективного и демократического функционирования рынка СМИ, прежде всего на необходимость конкуренции, предоставление обществу социально значимой информации, даже если ее производство не приносит финансовой прибыли ее производителям. Именно в экономической сфере обнажается объективное противоречие в характере СМИ – между их общественным характером и необщественной (частной) собственностью большинства современных медиапредприятий. Из последнего вытекает и значительный комплекс мер экономического регулирования, которые призваны хотя бы частично вывести СМИ из-под господства рыночной стихии, ослабить давление коммерческих сил на журналистику (Вартанова, 2003: 106–107).

Вне зависимости от особенностей национальных моделей медиарегулирования практически повсеместно исследователи выделяют две ключевых его формы: позитивное регулирование – то есть поддержание реализации базовых прав и ценностей, и негативное регулирование – то есть накладывание определенных ограничений, направленное на минимизацию общественных рисков и опасностей (Trappel, 2011). Обе формы присутствуют в национальном медиарегулировании разных стран, однако их соотношение варьируется от государства к государству (МакКуэйл, 2013).

Медиаполитика

В последние годы медиарегулирование как сфера общественной деятельности заметно расширилась и усложнилась. Причин этого несколько. Во-первых, появилась необходимость переосмыслить само понятие «медиарегулирование»: под воздействием трансформаций в общественных практиках, прежде всего глобализации неолиберальной экономической модели и процессов цифровизации, которые захватывают все большее число сторон общественной жизни, меняются прежние принципы национального законодательства, расширяется число субъектов, акторов, агентов влияния, стейкхолдеров этого процесса (McQuail, Siune (eds.), 1998; Terzis (ed.), 2007; de Bens (ed.), 2007; Terzis (ed.), 2008). Во-вторых, исследователи все чаще рассматривают медиарегулирование не как статичный набор официальных документов, определяющих правила поведения СМИ, а как динамичный процесс трансформации законодательства и политических действий различных общественных институтов по корректировке деятельности СМИ (Siune, Truetzschler, 1992) .

Именно поэтому так много внимания уделяется принципам формирования и реализации медиаполитики как комплекса политических и общественных действий, направленных на регулирование, корректировку и стимулирование деятельности медиа. Как отмечают ван Куйленберг и Д. МакКуэйл (2008: 24), истоки медиаполитики лежат «во взаимодействии стремлений национальных государств защитить свои интересы, а коммерческих медиакомпаний эффективно организовать свою предпринимательскую деятельность». В течение XX в. развитие зарубежной, преимущественно американской и европейской, медиаполитики прошло несколько этапов – в зависимости от общего экономического и технологического состояния медиасистем: от концепции универсального доступа к телекоммуникационным услугам (телефон, радио) к медиаполитике, ориентированной на общественное вещание (1945 – 1980/90), и поиску новой парадигмы коммуникационной политики, учитывающей актуальную технологическую/цифровую и экономическую логику медиаиндустрии (Cuilenburg, McQuail, 2008: 28–46).

Даже с учетом того, что термин «медиаполитика» все еще не получил однозначного определения в академических исследованиях, большинство авторов понимает под ним «политические, законодательные, экономические, а также культурные рамки, в которых регулируется деятельность СМИ в обществе» (Hamelink, Nordenstreng, 2007: 225; МакКуэйл, 2013: 209). Под медиаполитикой сегодня подразумевают сложный комплекс мер как государственного законодательного (конституция, законы и подзаконные акты), так и общественного, индустриального, а также профессионально-корпоративного (саморегулирование) характера. При этом важно отметить, что в связи с процессом цифровизации все большее внимание уделяется ее техническим аспектам (Athique, 2013).

В условиях современного общества медиаполитика нацелена на:

• гарантирование и продвижение основных социальных принципов коммуникационной и информационной среды;

• формулирование и поддержку в публичном пространстве и общественных практиках базовых ценностей, которые свойственны данному государству, его истории, традициям и культуре;

• корректировку тех процессов в функционировании медиасистемы, которые противоречат логике существующего в данной стране экономического законодательства, предпринимательским практикам, а также господствующим представлениям о роли СМИ и журналистики в обществе (Cristians, Glasser, McQuail, Nordenstreng et al., 2009).

Отличительной особенностью и общей характеристикой медиаполитики в большинстве стран мира является ее приверженность соблюдению принципов свободы слова. Это означает, что некоторые меры медиаполитики могут не только носить ограничительный характер, но и направляться на поддержку определенных проектов и мероприятий. Так, без ущерба для свободы СМИ позитивное регулирование поддерживает социально значимые медиапроекты – издание газет

и журналов культурного профиля, производство детских телевизионных программ, создание образовательных порталов. Негативное же регулирование предполагает введение ограничений в сфере экономики (антимонопольное законодательство), а также в области этики и нравственности (Alonso, Moragas I Spa (eds.), 2008). Причем в условиях демократического общества предполагается, что последние вводятся не столько государством, сколько самим профессиональным сообществом, и формируют отдельный блок мер саморегулирования.

На протяжении прошлого века именно в области СМИ сложилось сосуществование законодательного регулирования и саморегулирования, что отличает ее от других областей общественной жизни. Важно и то, что оба типа регулирования имеют свои особенности. Если первый направлен на обеспечение государством демократических свобод – принципов свободы слова и выражения мнения, на защиту индивидуальных и коллективных прав граждан, на корректировку экономической деятельности медиакомпаний, то появление второго блока мер стало результатом деятельности самих СМИ, редакций и журналистов, сформулировавших определенные профессиональные требования – редакционные стандарты, этические кодексы и правила поведения журналистов во время работы в разных условиях (Laittila, 1995).

Со второй половины XX в. основными движущими силами по формированию и реализации медиаполитики становились: политики/законодатели, государственные чиновники, регуляторные институты, сами медиаорганизации, общество в целом, в особенности наиболее активные группы и объединения гражданского общества. При этом исследователи отмечают, что у всех действующих лиц имеются собственные интересы во взаимоотношениях со СМИ, и потому результат – то есть конкретная медиаполитика – всегда отражает баланс общественных сил в конкретный временной отрезок (Hutchinson, 1999: 139–140).

Сегодня особое внимание трансформациям медиаполитики призывают уделить многие исследователи. Так, Д. Фридмен (2006: 907) подчеркивает, что во времена значительных изменений в СМИ «новые акторы, технологии и парадигмы создают новые конфликты в процессе формирования медиаполитики, противопоставляя национальный и наднациональный уровни, общественные и коммерческие интересы, централизованные и рассредоточенные сети принятия решений, тайные и открытые формы публичной политики, отдельные и конвергентные секторы медиа». Более того, Фридмен отмечает «расширение и размах» медиаполитики, на которую оказывают влияние все большее число сил, стейкхолдеров: к традиционным законодателям, государственным служащим и ключевым лидерам бизнеса добавляются представители наднациональных процессов и институтов (Европейский союз, ВТО), а также неограниченный круг религиозных, потребительских, добровольческих групп и активистов (Freedman, 2006: 910).

Продолжая эту логику, М. Галкина и К. Лехтисаари (2016), прогнозируя развитие государственного регулирования российских СМИ,

используют подход «множественных потоков» Кингдона, выделявшего в медиаполитике такие потоки, как «проблемы», «деятельность политических и общественных институтов» (*policy*) и собственно «политика» (*politics*). Таким образом, сама идея «множественных потоков» предполагает многочисленность участников, приводящую к вариативности и разнообразию мер (например, второй поток обращает внимание на различные альтернативные решения, разработанные в рамках административных, научных или политических сообществ и институтов).

Подытоживая дискуссию об увеличении числа сил и процессов, влияющих на формирование медиаполитики, Д. МакКуэйл классифицирует их в зависимости от направления и инструментария их воздействия. Очевидно, что различные интересы групп влияния, движимые процессом формирования медиаполитики, нацелены на различные результаты, в итоге регуляторные механизмы могут выходить за рамки правового регулирования (см. табл.).

Таблица. Классификация воздействия «групп влияния» на процесс медиаполитики

Воздействие	Формальное	Неформальное
Внешнее	Законы, юридические документы	Рыночные силы; Экономические давления, лоббисты; Общественное мнение; Медиакритика
Внутреннее	Менеджмент и финансовый контроль в медиакомпаниях; Саморегулирование СМИ	Профессиональные стандарты; Корпоративная журналистская культура; Кодексы журналистской этики

Источник: D. McQuail (2003: 98).

В последние десятилетия западноевропейские медиаисследователи, стремясь актуализировать подходы власти и общества к регулированию СМИ, вводят концепцию «демократического управления СМИ» (*democratic media governance*), которая призвана ответить на новые вызовы информационным и коммуникационным правам людей. Связана эта концепция с растущими общественными дисбалансами – новыми неравенствами в доступе к информационно-коммуникационным и медиатехнологиям, растущим недоверием людей к СМИ и политике. Как отмечает Х. Ниеминен (2019: 58–60), в результате расширяющихся процессов цифровизации и неолиберализации экономики «основные функции медиа существенно изменились», поэтому для нормального функционирования демократического общества необходимо не только пересмотреть перечень информационных и коммуникационных прав человека, но и найти новые регуляторные и политические решения для их гарантирования. Словом, перед медиаполитикой в современном обществе встают новые вызовы.

Отечественный академический дискурс

Работы, изучающие регулирование СМИ как самостоятельную предметную область, стали все чаще появляться и в отечественных медиаисследованиях (Вартанова, 2015). Основной сферой интереса российских ученых с начала 1990 гг. стала сфера права и этики СМИ, а также медийного саморегулирования (Казаков, Федотов (ред.), 2016; Панкеев, 2019; Федотов (ред.) 2009). Лишь недавно в теоретических работах стали появляться подходы, которые расширили представления о медиаполитике и обратили внимание не только на законы и их применение в области СМИ, но и на более широкие, как отмечал Д. Мак-Куэйл, экономические, политические и культурные рамки, в которых регулируется деятельность СМИ в обществе (Лазутина (ред.), 2018).

Российские подходы к медиаполитике как предмету теоретических исследований заметно отличается от зарубежных подходов , начиная с самого термина: в отечественном академическом дискурсе понятие «медиаполитика» вообще не часто используется – устоявшимся термином стала «государственная информационная политика». Тем самым в исследованиях признана активная роль государства, государственных институтов, а внимание ученых сконцентрировано на государстве как основной движущей силе в процессах регулирования производства и распространения СМИ (Коновченко, Киселев, 2004; Шкондин, 2002).

Ключевой проблемой в отечественных работах, посвященных правовому регулированию СМИ, является свобода прессы, в основном она анализируется на примере практик журналистского сообщества и принятия законодательных решений политической элитой (Richter, 2007). Такой подход частично отражает отсутствие до начала 2010 гг. публичных дискуссий о задачах, принципах и допустимых рамках медиаполитики в российском обществе, что фактически отложило теоретическую дискуссию о выборе оптимальных путей регулирования и саморегулирования в СМИ и журналистике. Следует при этом отметить, что «исследовательским ответом» на призыв зарубежных коллег анализировать изменения сути и действующих лиц медиарегулирования стало внимание ученых вопросам защиты интеллектуальной собственности, особенностям контроля за распространением в Интернете запрещенной информации (Панкеев, Тимофеев, 2018; Панкеев, Тимофеев, 2019).

В российском академическом дискурсе также очевидны попытки конкретизировать понятие медиарегулирования как деятельности публичной власти по упорядочению национального медиапространства (Ульбашев, 2017), найти более четкие формулировки для описания медиаполитики. Так, Н.Б. Кириллова (2015: 86) определяет медиаполитику как интегрирующую систему, объединяющую в единое целое социокультурное пространство государства, медиасферу, рыночные механизмы и творческий потенциал каждой конкретной личности и направленную на совершенствование деятельности в социально-культурной сфере. При этом автор считает ее системой государственного

управления медиасферой, устанавливающей задачи, формы, содержание этой деятельности в контексте идеологии, права, экономики (Кириллова, 2015: 100). Ш.С. Сулейманова (2013: 13) подчеркивает, что медиаполитика – это комплекс государственных мер, направленный на обеспечение конституционно гарантированных прав в сфере СМИ.

Как видим, отечественные авторы, развивая, расширяя и уточняя представления о медиаполитике, остаются верны традиционному подходу, признающему доминирующую и определяющую роль государственных институтов в ее формировании. Как отмечают М. Галкина и К. Лехтисаари (2016), самым активным участником медиаполитики в России остается государство.

С учетом этого, возможно, уже пора говорить о необходимости появления в нашей стране комплексной и разносторонней медиаполитики, учитывающей различные позиции участников медиарынка, о важности становления адекватных времени регуляторных механизмов, которые бы отражали «множественные потоки» и интересы многочисленных стейкхолдеров, о достижении общественного согласия – и по вопросу формулирования обществом миссии СМИ и журналистики, и по вопросу применения современного инструментария для ее реализации. Более того, в отечественном академическом дискурсе все еще необходимо поднимать вопрос о синхронизации понятийно-концептуального аппарата медиаполитики и медиатеории.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 17-18-01408).

Примечания

[1] Несмотря на то, что в массмедиа в XX в. сформировалась успешная коммерческая бизнес-модель, основанная на продажах рекламы, сами СМИ остаются важным социальным институтом, выполняющим социополитические и социокультурные задачи, поэтому в аристотелевском понимании они могут считаться общественным благом, поскольку приносят существенные выгоды обществу в целом.

Библиография

Вартанова Е.Л. Медиаполитика в контексте научных исследований СМИ: российские и зарубежные векторы // Медиаскоп. 2015. Вып. 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/1744

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.

Галкина М.Ю., Лехтисаари К. Прогноз изменения государственного регулирования российских СМИ // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2243

Журналистика в информационном поле современной России: должное и реальное / под ред. *Г.В. Лазутиной*. М.: Аспект Пресс, 2018.

Кириллова Н.Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации: учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Уральск. ун-та, 2015.

Коновченко С.В., Киселев А.Г. Информационная политика в России. М.: Изд-во РАГС, 2004.

МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М.: МедиаМир, 2013.

Настольная книга по медийному саморегулированию / под ред. *М.А. Федотова*. М.: Творческ. центр ЮНЕСКО, 2009.

Настольная книга по медийному саморегулированию. Вып. 6. Москва прирастает Поволжьем, Уралом, Сибирью / под ред. *Ю.В. Казакова, М.А. Федотова*. М.: Творческ. центр ЮНЕСКО, 2016.

Панкеев И.А. Правовое регулирование СМИ. М.: Аспект Пресс, 2019.

Панкеев И.А., Тимофеев А.А. Правовое поле массмедиа: тренды последних лет // МедиаАльманах. 2018. № 2. С. 27–34. DOI: 10.30547/mediaalmanah.2.2018.2734

Панкеев И.А., Тимофеев А.А. Свободное использование произведений в СМИ. М.: Изд. решения, 2019.

Сулейманова Ш.С. Медиаполитика в современном российском обществе. М.: Междунар. изд. центр «Этносоциум», 2013.

Ульбашев А.Х. Основы медиарегулирования. М.: Infotropic Media. 2017.

Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. М.: Пульс, 2002.

Alonso I.F., de Moragas I Spà M. (eds.) (2008) *Communication and Cultural Policies in Europe*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Government of Catalonia.

Athique A. (2013) *Digital Media and Society: An Introduction*. Cambridge: John Wiley&Sons.

Bens E. de (ed.) (2007) *Media Between Culture and Commerce*. Bristol; Chicago: Intellect.

Christians C., Glasser T., McQuail D., Nordenstreng K. et al. (2009) *Normative Theories of the Media. Journalism in Democratic Societies*. Urbana & Chicago: University of Illinois Press.

Cuilenburg J. Van, McQuail D. (2008) Media Policy Paradigm Shifts: Towards a New Communication Policy Paradigm. In: Alonso I. F., de Moragas I Spà M. (eds.) *Communication and Cultural Policies in Europe*. Generalitat de Catalunya, Government of Catalonia, pp. 23–52.

Freedman D. (2006) Dynamics of Power in Contemporary Media Policy-making. *Media, Culture & Society* 28 (6): 907–923. DOI: 10.1177/0163443706068923

Hallin D.C., Mancini P. (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hamelink C., Nordenstreng K. (2007) Towards Democratic Media Governance. In: Bens E. de (ed.) *Media between Culture and Commerce*. Bristol; Chicago: Intellect, pp. 225–243.

Hutchinson D. (1999) *Media Policy: An Introduction*. Oxford: Blackwell Publishers.

Laitila T. (1995) Journalistic Codes of Ethics in Europe. *European Journal of Communication* 10 (4): 527–544.

McQuail D. (2003) *Media Accountability and Freedom of Publication*. New York: Oxford University Press.

McQuail D., Siune K. (eds.) (1998) *Media Policy: Convergence, Concentration, and Commerce*. London: Sage.

Nieminen H. (2019) Inequality, Social Trust and the Media. Towards Citizens' Communication and Information Rights. In: Trappel J. (ed.) *Digital Media Inequalities: Policies against Divides, Distrust and Discrimination*. Sweden: Nordicom, pp. 43–66.

Quinn F. (2007) *Law for Journalists*. UK: Pearson Education.

Richter A. (2007) *Post-Soviet Perspective on Censorship and Freedom of the Media*. Moscow: UNESCO Moscow Office.

Robertson G., Nicol A. G. (2002) *Media Law*. London: Sweet&Maxwell.

Siune K., Truetzschler W. (1992) *Dynamics of Media Politics: Broadcast and Electronic Media in Western Europe*. London: Sage Publications Ltd.

Smartt U. (2006) *Media Law for Journalists*. Oxford: Sage.

Terzis G. (ed.) (2008) *European Media Governance. The Brussels Dimension*. Bristol; Chicago: Intellect.

Terzis G. (ed.) (2007) *European Media Governance. National and Regional Dimensions*. Bristol; Chicago: Intellect.

Trappel J. (2011) *Media for Democracy Monitor*. IAMCR 2011-Istanbul.

БИБЛИОТЕКА МЕДИА альманах

От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России / под ред. Е. Л. Вартановой: колл. моногр. — М.: Изд-во Моск. ун-та; Фак. журн. МГУ, 2019. — 208 с.

В коллективной монографии осмыслен и систематизирован опыт изучения журналистики, массовой коммуникации и медиа, накопленный российскими учеными, представлены результаты анализа объектно-предметного поля и терминологического аппарата исследований в области журналистики, массовых коммуникаций и медиа, обобщены мнения представителей академического и экспертного сообщества о современном состоянии концептуальных подходов и тезауруса, возможной структуре теории медиа и особенностей ее применения в пространстве эмпирических исследований.

Для преподавателей и исследователей журналистики, массовых коммуникаций и медиа, медиапрактиков и медиаэкспертов, аспирантов и широкого круга заинтересованных читателей.

НАУЧНЫЕ ПАРАДИГМЫ

20 • Доверие как категория теории коммуникации в парадигме цифровой экономики

Доверие как категория теории коммуникации в парадигме цифровой экономики

(к постановке научной проблемы)

Марина Шилина
Сергей Вартанов

Истина есть то, что нас соединяет, и... в коммуникации заключены истоки истины. Человек находит в мире другого человека как единственную действительность, с которой он может объединиться в понимании и доверии.

К. Ясперс

Доверие является существенной характеристикой социального бытия, все более востребованной в условиях современной турбулентности, неопределенности, рисков. В датифицированной цифровой экономике категория доверия радикально трансформируется: появляются новые неантропоморфные акторы, взаимодействие становится не просто опосредованным технологиями, но гибридным. Неантропоморфные акторы в условиях нормативности отечественной цифровой экономики превращаются в неотъемлемые элементы квадроспирали коммуникации «государство–бизнес–наука–граждане».
В статье впервые предпринята попытка междисциплинарного анализа трансформации характеристик доверия в гибридной коммуникации, приводятся результаты эмпирического исследования общественного доверия в контексте российской цифровой экономики.
Ключевые слова: доверие, квадроспираль цифровой экономики, гибридная реальность, бифуркация доверия, коммуникативная модель доверия.

© *Шилина Марина Григорьевна*
доктор филологических наук, профессор кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ имени Г.В. Плеханова; доцент кафедры рекламы и связей с общественностью МГУ имени М.В. Ломоносова (г. Москва, Россия), marina.shilina@gmail.com

© *Вартанов Сергей Александрович*
кандидат физико-математических наук, доцент Московской школы экономики МГУ имени М.В. Ломоносова (г. Москва, Россия), sergvart@gmail.com

Введение

В современных условиях перманентных трансформаций и неопределенности доверие как существенная характеристика социального бытия становится необходимым универсальным фактором общественного развития. Доверие – фундаментальная характеристика гражданской культуры, во многом определяющая эффективность социальных взаимодействий, уровень обобщенного доверия положительно коррелирован с уровнем общественного развития и благосостоянием общества, в частности с величиной ВВП на душу населения (Полтерович, 2018; Knack, Keefer,1997), он обусловливает не только благополучие социума, но и его способность к конкуренции (Фукуяма, 2004: 20–21). Доверие определяют как основу символического социального и политического капитала, и в итоге – капитала реального. Потенциал преобразований в обществе возрастает пропорционально росту доверия, поскольку именно доверие, мобилизуя индивида, усиливает творческую, инновационную, предпринимательскую активность, а также снижает риск и неопределенность, связанные с действиями человека (Штомпка, 2012: 37).

В России конца 2010 гг. категория доверия имеет определяющее значение как

условие сбалансированного управления и экономического развития. Основными точками бифуркации доверия для российской государственно-корпоративной системы являются невысокий уровень доверия в обществе в целом и внедрение цифровой экономики (ЦЭ). Россия сегодня по индексу доверия, согласно данным *International Social Survey Program*, находится в предпоследней десятке стран[1]: только 23% жителей нашей страны склонны доверять окружающим, тогда как уровень недоверия к «другим» действительно высок. В 2018 г. доверие российских граждан практически ко всем основным институтам власти, кроме силовых, снизилось до показателей 2012 г.[2]

Нормативное внедрение цифровой экономики, опосредованной технологиями на основе больших данных (англ. *data driven*, *datafied*), в первую очередь в соответствии с национальной стратегической программой на 2017–2024 гг. «Цифровая экономика Российской Федерации»[3], определяет потенциальные возможности трансформаций, которые связаны с имплементацией любых инноваций, а значит с появлением неопределенности (и недоверия) в экономике и обществе. (Отметим, что программы цифровой экономики во всех развитых странах также являются нормативными, например *Horizon 2020* в ЕС[4], «индустрия 4.0» в Германии.) На первом этапе программы «Цифровая экономика Российской Федерации» основными целями являются создание инфраструктуры, юридическое обеспечение, а также формирование цифровой идентичности гражданина.

Реализация программы возможна благодаря эффективному взаимодействию между основными акторами: бизнесом и научно-образовательным сообществом, государством и гражданами[5]. В государственной патерналистской модели цифровой экономики категория доверия особенно существенна в коммуникации «государство–гражданин».

В цифровой экономике человек вступает как в опосредованное, так и в прямое взаимодействие с неантропоморфными акторами (НА): различными форматами компьютерных программ, виртуальными личностями и т.п. Коммуникация априори является не просто процессом, опосредованным техникой и технологиями, что фиксировалось ранее (ср. опосредованная компьютером – англ. *computer mediated*; опосредованная большими данными, англ. *data driven*). Появляется новый формат человеко-машинной гибридной мультисубъектной субъект-субъектной, а не субъект-объектной коммуникации (как это было во всех классических моделях, опосредованных техникой и технологиями). Данная гибридная модель представляется новой для практики и теории коммуникации, поскольку изменяется характер взаимодействия, состав субъектов: неантропоморфные и гибридные акторы становятся такими же автономными участниками коммуникации, как человек; владельцы программ, данных, инфраструктуры – непрямыми базисными субъектами. Исходя из сущности подобного взаимодействия данную модель можно обозначить как конвергентно-гибридную. В цифровой (нормативной) экономике данная модель коммуникации, которая впервые в истории определяет трансформации всех базовых характеристик бытия человека, в том числе и доверия, также оказывается нормативной.

Методы и стратегия исследования

Выявленная эмпирическая и научно-теоретическая проблема определяет научные вопросы исследования:

1) Каковы коммуникативные характеристики доверия как междисциплинарного объекта изучения в условиях цифровой экономики?

2) Каковы трансформации категории доверия в гибридной коммуникации?

3) Каковы параметры общественного доверия граждан к государственным инициативам в цифровой экономике России?

Стратегия исследования включала следующие этапы: вначале изучались характеристики доверия как коммуникативного феномена и междисциплинарного объекта исследования и их трансформации в датифицированной гибридной реальности/квадроспирали инноваций в качестве предмета изучения в рамках кабинетного исследования, затем были выявлены особенности категории доверия в условиях цифровой экономики в России на основе данных опроса ученых (*n*=12), практиков коммуникации в публичном пространстве/пиар-специалистов (*n*=12) и рядовых граждан (*n*=50).

Для оценки доверия россиян к инициативам государства в сфере цифровой экономики как особой разновидности общественного доверия (Штомпка, 2012: 119) полученные в результате опроса данные проиндексированы по методике[6], адаптированной к данному исследованию: оценка уровня доверия населения к инициативам государства в сфере цифровой экономики Д1 рассчитывается как сумма процентной доли «полностью доверяющих» (Д) и половины «не вполне доверяющих» (Дн), минус доля «не доверяющих» (НД) и плюс 100.

В рамках данной статьи мы изучили трансформации категории доверия в контексте наиболее существенных классических научных подходов (недоверие как феномен в контексте заявленной проблематики требует специального изучения); исследование гибридной коммуникации как таковой ограничили модельной парадигмой; категорию доверия рассмотрели на примере двух акторов квадроспирали цифровой экономики: государства как инициатора проектов ЦЭ и граждан.

Доверие как объект исследования: сущность, характеристики, типология, функции

Доверие последние четверть века является «тотальной эмпирической категорией» (Антоненко, 1998: 5), при этом как научная категория до сего дня не получило однозначной трактовки (Купрейченко, Мерсиянова (ред.), 2013) и методик оценки (Купрейченко, 2008 и др.). Сущность доверия, согласно анализу релевантных теме зарубежных источников последнего десятилетия, связана с ожиданиями, убеждениями, волеизъявлением, установкой; доверие присуще различным объектам (индивидам, группам, организациям, социальным институтам); определяется риском при принятии решений на основе доверия и через действие субъекта как способа проявления доверия; включает результаты и следствия оказания доверия (Castaldo, 2002).

Исследователи фиксируют дуальную сущность доверия как явления и процесса и предлагают определить доверие как характеристику личностную и групповую, как состояние ожидания (Фукуяма, 2004), отношение (Barber, 1983), чувство (Luhman, 1979), как процесс социального обмена и передачи информации и иных значимых благ (Sztompka, 1996). Доверие в самом общем виде традиционно определяют как возникающее у членов сообщества ожидание того, что другие его члены будут вести себя более или менее предсказуемо, честно и со вниманием к нуждам окружающих, в согласии с некими общими нормами (Фукуяма, 2004). Иными словами, доверие – это позитивные ожидания субъекта относительно поведения другого субъекта, то есть доверие априори иррационально и коммуникативно.

Доверие изначально относили к эмоциональным, основанным на вере явлениям и процессам (что осложняет научное исследование и дефинирование данного

феномена). В современных условиях неопределенности применение категории «доверие» расширяется, в первую очередь в экономике и политике. Эта категория становится все более операциональной. Подобный рационалистический подход в науке начинает преобладать и становится доминирующим в конце XX в. (Веселов (ред.), 2004; Коулман, 2004; Luhmann, 2000). Исследователи отмечают многообразие форм и видов доверия. Основаниями классификации могут быть: субъект и объект доверия (Скрипкина, 2000), сферы его бытования и применения (Журавлева, 2004). Большинство ученых полагает, что доверие точнее возможно охарактеризовать через его функции в современном обществе: оно способствует гармонизации отношений, взаимодействию, интеграции человека и группы, регулирует межличностные, внутригрупповые и межгрупповые отношения.

Функции доверия многочисленны. Среди основных социально-психологических укажем следующие: коммуникативная, деятельностная, интегрирующая, перцептивная, управленческая, ориентирующая и прогностическая, стабилизирующая. Доверие редуцирует сложную систему отношений к уровню актуального доверия, тем самым снижая уровень напряженности и риска и повышая эффективность взаимодействия (Антоненко, 2013). Доверие с точки зрения базовых социальных функций выступает условием целостности личности, бытия человека, его взаимодействия с миром, способствует объединению прошлого, настоящего и будущего в целостный акт жизнедеятельности, устанавливает меру соответствия поведения человека, его решений, целей, задач себе и миру (Скрипкина, 2000).

Анализ релевантной литературы позволяет выделить ряд базовых классических подходов к исследованию категории доверия: психологический, антропологический, социологический, политологический, экономический, философский. Ученые анализируют доверие в междисциплинарной парадигме, например социальной психологии, экономической социологии, социальной философии. Несмотря на общий предмет анализа, характеристики доверия в фокусе различных наук отличаются, общепризнанной трактовки нет.

Исследования доверия в процессе взаимодействия человека и техники, значимые для заявленной темы исследования, получают развитие в последние годы. Доверие человека технике ученые определяют как осознанные психологические отношения, которые формируются и проявляются во взаимодействии с ней и выполняют функцию регуляции этого взаимодействия (Геберт, Розенштиль, 2006; Фрейджер, Фейдимен, 2006; Фукуяма, 2004). Исследования нацелены на выявление социально-психологических детерминант повышения эффективности взаимодействия человека как субъекта коммуникации с техникой при решении производственных задач, в первую очередь для прогнозирования результатов взаимодействия с техникой (Акимова, 2018; Веселов (ред.), 2004; Купрейченко, 2008; Lee, See, 2004; Muir, 1994). Среди базовых детерминант доверия человека технике выделяют: отношение человека к технике и техническому прогрессу; доверие миру, себе, другим людям; индивидуально-психологические особенности взаимодействующих с техникой субъектов и т.п. Однако общий концептуальный подход ввиду разнообразия форм и видов доверия технике, закономерностей их формирования и бытования, оснований и функций не выработан. Доверие технике включает эмоционально-оценочные и поведенческие компоненты, однако большинство ученых уделяют особое внимание изучению когнитивных аспектов доверия как психологического отношения. Исследователи называют

определяющими для доверия человека технике индивидуальные психологические особенности субъекта, генезис его взаимодействия с техникой данного формата и специфику взаимодействия с этим и другими видами техники (Акимова, 2018).

Важное значение имеют исследования доверия в условиях интернетизации. В частности, доказана взаимосвязь между уровнем доверия, распространением Интернета и экономическим ростом: уровень доверия положительно коррелируется с уровнем дохода; в развитых странах уровень распространения Интернета весьма высокий – в итоге это увеличивает рост экономики и дальнейшее укрепление доверия (Amiri, Reif, 2013). Отметим, что распространение социальных сетей также оказывает влияние на развитие доверия в обществе, поскольку пользователи, подключаясь к соцсетям, демонстрируют готовность раскрыть персональную информацию (Trepte, Reinecke, 2013), а готовность к раскрытию информации о себе является предпосылкой роста обобщенного доверия (Полтерович, 2018).

Единичные попытки исследований связаны с изучением корреляции доверия, направленного непосредственно на сам объект техники/технологий, с доверием к создателю объекта (Beck, Giddens, Lash, 1994; Tönnies, 1957; Штомпка, 2012), при этом техника, программы как субъект коммуникации не исследовались.

Философская концепция доверия также до сего дня не выработана, несмотря на то, что доверие – изначальная реалия бытия человека. Философы исторически определяли доверие как фоновую проблему бытия человека, чаще всего в контексте веры (от Сократа до Г. Гегеля, Э. Дюркгейма, М. Бубера, В. Соловьева, И. Ильина и др.).

В понимание категории доверия возможно внести ряд характеристик с позиций социальной философии, исходя из понимания *Я* и *Другого*. В частности, К. Ясперс (1991: 442) так объяснял значение доверия: «Истина есть то, что нас соединяет, и... в коммуникации заключены истоки истины. Человек находит в мире другого человека как единственную действительность, с которой он может объединиться в понимании и доверии». Отметим, что в гибридной реальности буквальное понимание необходимости коммуникации человека именно с человеком как «единственной действительностью, с которой он может объединиться в понимании и доверии», требует переосмысления, как и весь опыт понимания *Я* и *Другого*.

Базовые вызовы, обусловленные философскими вопросами применения техники и технологий и проблемой доверия, связаны в первую очередь с дискуссией в научной литературе о возможности отнесения категории доверия как социально-психологического понятия к неантропоморфному неодушевленному объекту. Исследователи фиксируют влияние функций, сферы применения НА, например роботов, на формирование доверия к ним, и эти параметры коррелируются с функциями человека в подобных ситуациях, в частности внимание уделяется проявлениям роботами эмпатии (Coeckelbergh, 2010). Критериями формирования доверия операторов автоматизированным системам является уровень технико-технологической компетентности систем, в том числе соответствие реализованных операций заложенным программам, и социальная детерминированность функций (Lee, See, 2004). Выявленная зависимость эффективности человеко-машинного взаимодействия от доверия субъекта к себе и к автоматизированной системе при этом не приближает нас к пониманию феномена доверия в человеко-машинной коммуникации.

Возможно ли рассматривать исследование доверия НА как частный случай доверия технике? Реалии взаимодействия

в цифровой датифицированной экономике существенно различаются, поскольку коммуникация с НА может трансформироваться в онлайн-режиме на основе постоянного анализа *big data*; неантропоморфный актор является не объектом, как это было ранее, но субъектом коммуникации; при этом его особенности определяются базисным субъектом – владельцем/заказчиком коммуникации.

Тем не менее многие положения, например факторы доверия технике, взаимосвязи между доверием к НА и доверием к базисному субъекту, могут быть применимы в изучении конвергентно-гибридной модели взаимодействия. Релевантный подход требует изучения максимального количества характеристик человеко-машинной коммуникации с различных теоретических позиций. Например, востребованным может оказаться объединение усилий исследователей в сфере психологии, экономической социологии, философии техники, математики, биоинженерии. Подобный разновекторный мультидисциплинарный подход к исследованию коммуникации в цифровой экономике обозначим как гибридный.

Продуктивной представляется попытка формирования метатеоретического основания исследования феномена доверия, исходя из его метафоричной сущности. Лев Гудков (2012: 41) образно предлагает рассматривать доверие «по аналогии с метафорой, синтезирующей разные смысловые планы в одно семантическое образование, например как шарнир, соединяющий регуляторы действия разного уровня, включающий одни системы социальных отношений (институтов, групп) в управление другими социальными императивами или нормами».

Несмотря на очевидную процессную, коммуникативную природу доверия, в зарубежных и отечественных работах по коммуникации (в ограниченных рамках статьи в первую очередь в фокусе нашего внимания взаимодействие граждан и государства) данное понятие и категория представлены фрагментарно и вне цифрового контекста.

Для исследования категории доверия с эмпирической и научной точки зрения существенный интерес должны представлять концепции связей с общественностью (англ. *Public Relations*, *PR*) как стратегии общественного доверия (Буари, 2001). Однако этот базовый элемент институциональной коммуникации рассматривается в работах российских ученых фрагментарно и в основном вне онлайн-контекста (Гавра, 2011; Кривоносов, Филатова, Шишкина, 2010; Чумиков, Бочаров, Самойленко, 2016), в том числе исследователями аксиологических параметров пиар (Кужелева-Саган, 2011; Осипова, 2009); системные исследования, как и частные, например изучение барьеров доверия, деструкции, отсутствуют.

Одним из авторов статьи была предпринята попытка анализа и концептуализации модели коммуникации в Интернете с участием неантропоморфных акторов как самостоятельных субъектов, были обоснованы параметры модели пиар-коммуникации в Интернете как нормативной (так называемой «пятой модели» по классификации моделей Грюнига-Ханта (1984), напомним, что Дж. Грюниг и Т. Хант предложили четыре модели коммуникации, пиар-технологий), однако на начальном этапе развития Рунета идея субъект-субъектной гибридной модели коммуникации в Интернете (Шилина, 2007) осталась без должного внимания научного сообщества и не получила развития.

Исследование прикладных аспектов доверия в современном интернет-пространстве одними из первых предприняли томские ученые, которые изучили процесс формирования доверия в Сети с помощью интерактивного дизайна и ин-

струментов пиар. Авторы показали качественные трансформации эмоциональных параметров доверия в рациональные (Kuzheleva-Sagan, Suchkova, 2016).

Таким образом, исследование категории доверия в гибридной коммуникации, несмотря на очевидный стратегический потенциал заявленной научной проблематики, пока не закрепилось в научно-исследовательской повестке дня. Фрагментарность, отсутствие единого подхода к изучению сущности доверия, доверия человека к технике и технологиям в традиционной субъект-объектной гибридной коммуникации, определяют необходимость формирования междисциплинарного подхода.

Доверие в гибридной коммуникации: формируя междисциплинарный подход к исследованию

Первоначально доверие рассматривалось учеными как фактор межличностных, внутри- и межгрупповых отношений, где объектом эмпирического анализа является психика человека и влияние ее особенностей на поведение личности, что де-факто является основанием для формирования концепций взаимодействия на основе доверия во всех остальных науках.

Доверие в психологии попадает в зону интереса ученых с 1960 гг., с началом нового этапа трансформаций капиталистических отношений, повышением уровня турбулентности и неопределенности в обществе и развитием цифровизации.

Доверие традиционно описывается в психологии как индивидуальное самочувствие человека с позиций внутреннего субъективного ощущения комфорта, уверенности, безопасности и потребности в их обеспечении в интраперсональной коммуникации и при взаимодействии с внешним миром. Именно доверие к собственному окружению для индивида является мерой отношения к миру, общественной системе, социальному институту.

В отечественной психологии феномен доверия чаще трактуется как субъективное личностное отношение к другому или другим, сущность которого состоит в определенном отношении субъекта к различным объектам или фрагментам мира, заключающемся в переживании актуальной значимости и априорной безопасности этих объектов или фрагментов мира для человека (Скрипкина, 2000). Отсутствие доверия означает невозможность такого отношения. Составляющие доверия – рациональная и эмоциональная – отражают уверенность субъекта (на основе оценке компетентности, предсказуемости объекта) в том, что объект доверия способен выполнить взятые на себя обязательства, а также осознание субъектом собственной уязвимости и/или риска, в ситуации неопределенности намерений и действий объектов, от которых он зависит.

Для неантропоморфного актора на любом витке квадроспирали коммуникации «внутреннее субъективное ощущение», как и любые иные «ощущения» (комфорта, уверенности, безопасности) не являются существенными, что априори снимает для него проблему «внутренней потребности» в их обеспечении при взаимодействии с внешним миром. В программу может быть заложен анализ внешних проявлений у человека «внутреннего субъективного ощущения» как элемента целеустановки, то есть аналог «ощущения» может обрести качество рационального параметра. Также для НА комфорт, уверенность, безопасность и потребности в их обеспечении существенными не являются, но рациональные параметры подобных состояний также могут быть частью программы.

Рассмотрим три базовые параметра поведения человека с точки зрения возможной релевантности наиболее существенных концепций для гибридной ком-

муникации: параметры взаимодействия с человеком и миром (Левин, 2000), особенности принятия решений (Festinger, 1962, 1964), поведение в кризисной ситуации (Heider, 1958).

Доверительная интерперсональная коммуникация может быть концептуализирована в соответствии с классической дихотомией полевого и волевого поведения Курта Левина (2000). Полевое поведение, по мнению ученого, есть совокупность импульсивных ответов на внешние стимулы, в которой преобладает реакция на ситуативно значимые объекты внешнего мира, в отличие от поведения волевого, когда субъект ориентируется на удовлетворение внутренних потребностей

На текущем этапе развития технологий модель взаимодействия человека и неантропоморфного актора с определенной долей вероятности возможна с точки зрения общего целеполагания, однако «внутренние потребности» пока не являются характеристикой последнего (точнее, любые потребности могут быть заложены базисными субъектами, но рационально). Спонтанность реакции, присущая человеку благодаря ассоциативности мышления, также может быть заданным, запрограммированным свойством неантропоморфного актора. Взаимодействие людей основывается на ценностных, этических характеристиках, нормах и обычаях и не является искусственно созданной симметрией, но аналоги подобных параметров возможно в будущем будут приданы неантропоморфному актору.

Каким образом коррелируются модели приятия решений у человека и НА? Людям при принятии решений свойственно, согласно теории социального сравнения Л. Фестингера (1964), оценивать свои мотивы, компетенции и действия, сравнивая их с оценками других. Проблемы и спорные вопросы, по теории когнитивного диссонанса, в групповой коммуникации купируются, отклонения и иные мнения исключаются. Подобная редукция иррациональности, комплексности, как свойств доверия у людей, приближает нас к весьма рациональной коммуникации, которая может быть свойственна как человеку, так и неантропоморфному субъекту.

В кризисной коммуникативной ситуации, согласно концепции структурного баланса Фрица Хайдера (1958), индивид всегда стремится к устранению дисбаланса, снимая противоречия, пересматривая свои представления или выискивая новые данные, чтобы оптимизировать свою мотивацию и поведение. В кризисной ситуации человек будет «отставать» от неантропоморфного актора, хотя бы потому, что думает не так быстро, при принятии решений исходит из информации трехмерного мира, в то время как робот может оперировать примерно тремя сотнями параметров, и т.д.

Итак, доверие в гибридной коммуникации как индивидуальное состояние внутреннего комфорта субъекта-человека зависит от целеполагания субъекта-НА (читай: базисного субъекта – владельца, заказчика программы), здесь открываются возможности рационального взаимодействия и манипулирования коммуникантом-человеком.

Доверие признано существенным психологическим явлением в организации. Исследователи отмечают, что это – психологическое условие, которое способно определять выбор, поведение, сотрудничество или ответную реакцию на эти действия (Переверзева, 2000), что возможно рассматривать как частный случай психологических процессов, значимых для НА.

Таким образом, психологический подход, несмотря на отсутствие значимых научных концепций, которые бы объясняли природу доверия в современном обществе, в рамках нашего исследования позволяет предположить, что в ковергент-

но-гибридной коммуникации на начальном этапе произойдет «рационализация» коммуникации, то есть замена сущности взаимодействия, основанного на общих ценностях и ожиданиях акторов, действием механистически рациональным, что обусловливает трансформацию (до уровня манипуляции) или утрату (невостребованность) феномена доверия как такового.

Анализ проблем доверия в обществе начинается с появлением политэкономических и социальных отношений капитализма, активная научная разработка категории доверия в социологии начинается в последние десятилетия XX в., в условиях трансформаций и усложнения социальной реальности. В социологии различают обобщенное (*bridging, generalized*) и межличностное (*bonding, particularistic*) доверие. Доверие как тип социальной регуляции обеспечивает взаимодействие различных институциональных систем, групп, определяя сущность и пределы индивидуальной/институциональной рациональности (Гудков, 2012).

Сегодня для понимания доверия ключевой становится концепция социального капитала, в которой этот феномен является центральным элементом (П. Бурдье, 1903; Дж. Коулмен, 2004; Ф. Фукуяма, 2004 и др.). Социальный капитал описан как потенциал взаимного доверия и взаимопомощи, общественного взаимодействия (Фукуяма, 2004), который целенаправленно сформирован в виде обязательств и ожиданий, социальных норм (Коулман, 2004). Чтобы приобрести доверие и социальный капитал, требуется принять моральные нормы и ценности определенного сообщества (преданность, честность, надежность), ибо доверие «вырастает из приоритета общественных добродетелей над индивидуальными» (Фукуяма, 2004: 54).

Каким образом может происходить взаимодействие акторов и формирование социального капитала в гибридной реальности? Отсутствие моральных норм и ценностей у неантропоморфных акторов в условиях человеко-машинного взаимодействия вполне может быть компенсировано определенными программами, тем более что основаниями доверия могут быть характеристики не только качественные, но и количественные, например оценка информации о мере доверия, которую получают коммуниканты (Фукуяма, 2004: 201). Качественные особенности (личный опыт социализации индивида и опыт коллективный, исторический опыт общества, культуры доверия или недоверия как таковые) также могут быть включены в программу/функционал неантропоморфного актора в том или ином объеме, релевантном ситуации.

Сегодня ученые ставят знак равенства между понятиями «социальный капитал» и «межличностное доверие», утверждая, что в социально-экономических исследованиях «социальный капитал» есть «новейший функциональный инвариант понятия "культура" или "цивилизация", суженного настолько, что оно становится доступным для операционализации и измерения» (Гудков, 2012: 56). То есть в трактовке доверия уровень «рациональности» продолжает повышаться: символическая категория «доверие» дала возможность оперировать такой же символической категорией «социальный капитал» (по аналогии с иными видами капитала), что делает эту категорию достаточно операциональной; введение в концепцию инвариантов понятия «культура», «цивилизация» радикально расширяет границы понятия «доверие» и усиливает значимость данной категории.

Зафиксированное повышение уровня операциональности для гибридной коммуникации обусловливает ситуацию, когда возможно определять сущность социальной коммуникации (барьеры, пределы индивидуального/институционального

взаимодействия, включая процедуры накопления социального капитала) рационально, что позволяет НА быть вполне равноправным участником процессов социальной регуляции (если это необходимо базисным субъектам). Впрочем, продуктивной в дальнейшем, например, может оказаться и возможность изучения действий акторов всех типов как социальных автоматов (по Э. Дюркгейму).

В экономической коммуникации доверие играет ключевую роль, поскольку любая транзакция априори является актом демонстрации доверия (или недоверия, которое традиционно приравнивается к осторожности), что отмечалось в работах видных экономистов прошлого и исследователей экономики новейшего периода (Смит, 1997; Arrow, 1974 и др.).

Исследователи в первую очередь обращают внимание на коммуникативную сущность доверия – взаимосвязь доверия и полноты информации в экономической коммуникации (так, в условиях недостаточной или ассиметричной информации сделка возможна только благодаря доверию друг к другу).

Сегодня взаимосвязь доверия и основных категорий рыночной экономики представляется убедительно доказанной. Доверие есть предпосылка и результат функционирования рынка. В частности, если в обществе преобладает недоверие, то из-за необходимости контроля это равносильно введению дополнительного налога на все формы экономической деятельности (Фукуяма, 2004: 83). Если коммуникация ограничена родственными и дружескими связями, то экономические отношения при столь небольшом «радиусе доверия» не эффективны (Фукуяма, 2004: 46). Персонифицированное доверие и социальный капитал, основанный на личных связях, доминируют в странах с невысоким уровнем институализации экономики. В обществе с высоким уровнем развития экономики и культуры доверия ситуация противоположная.

В институциональной теории экономики категория доверия впервые представлена как самостоятельная на основе анализа транзакции как ключевой категории экономического анализа (Williamson, 1993 и др.). Целью институционализации доверия, согласно М. Грановеттеру (2009), является обеспечение воспроизводства доверия как можно большим числом институтов, что делает доверие де-факто краеугольным камнем институциональной экономики.

Исследователи, например Р. Хорват (2012), свидетельствуют о том, что увеличение уровня доверия ускоряет экономический рост. С одной стороны, доверие само по себе оказывает положительное влияние на экономическую активность. Так, в российской экономике период наименьшего уровня доверия пришелся на период после реформ «шоковой терапии» (Полтерович, 2016 (а)). К росту доверия членов общества друг другу ведет развитие социальных отношений (Полтерович, 2016 (б)), а индекс доверия имеет тенденцию к росту при росте ВВП на душу населения страны, хотя есть и исключения (Белянин, Зинченко, 2010). Исключения частично объясняются, если характеризовать доверие не только интенсивностью, но и радиусом, измеряющим совокупность людей, с которыми реально взаимодействует индивид (см.: Delhey, Newton, Welzel, 2011). Согласно Полтеровичу, именно высокий уровень обобщенного доверия снижает транзакционные издержки, связанные с заключением и обеспечением контрактов и является базовой предпосылкой позитивного сотрудничества (Полтерович, 2018).

С другой стороны, помимо подобного «прямого» влияния уровня доверия на функционирование экономики существуют и более сложные механизмы. Прове-

денный В.М. Полтеровичем (2016 (б)) анализ эволюции общественных институтов показал, что такие механизмы координации, как конкуренция и власть, теряют доминирующие позиции, уступая их механизмам сотрудничества. Усиление роли позитивного сотрудничества во многом обусловлено культурными изменениями: ростом культуры толерантности, распространением космополитизма и альтруизма, увеличением горизонта планирования и радиуса доверия. Таким образом, уровень доверия влияет на экономическое развитие не только *per se* (как таковое, субстанционально), но и опосредованно, через изменение структуры предпочитаемых в обществе механизмов экономической координации.

Идея сетевого доверия, которая разрабатывается в экономической социологии (Грановеттер, 2009 и др.), с нашей точки зрения, не вполне продуктивна в укладах, где основные экономические транзакции акторы проводят в рамках экономических институтов, может быть востребована в датифицированной экономике, основанной на сетевой коммуникации «интернета всего» (англ. *the Internet of Everything*).

Таким образом, экономическая наука фиксирует априорную значимость категории доверия, усиление ее рациональности и повышение операциональности.

Каковы особенности экономического взаимодействия в условиях конвергентно-гибридной коммуникации? Теоретически цифровая экономика как итерация экономики рыночной, воспроизводит доверие как свой специфический «товар». Включение НА в экономические процессы, в первую очередь полная автоматизация производства в формате индустриального «интернета вещей», существенно снизит издержки и повысит эффективность, однако создаст предпосылки кризисной ситуации, например в связи с отказом базисных субъектов ради экономической эффективности от привлечения в производство человека. Впрочем, в подобной ситуации категория доверия становится априори не нужной как таковая.

В политологии доверие, по классическому определению, представляет собой взаимодействие в публичной сфере, ориентированное на высокую вероятность того, что действия индивидов, групп, институтов будут протекать в соответствии с ожидаемым субъектом коммуникации порядком, основанным на взаимных обязательствах (Штомпка, 2012: 14). Иными словами, доверие является инструментом общественной поддержки институтов власти и принятого политического и экономического курса, и в итоге – инструментом поддержки социальной стабильности в целом.

В политологической теории категорию доверия анализируют, основываясь на институциональном, политико-культурном подходе. Так, именно политические институты сегодня воздействуют на поведение индивида, определяя границы индивидуального выбора через создание и артикуляцию предпочтений, ценностей общества, включая доверие (Патрушев (ред.), 2006). Власти необходимо постоянно формировать доверие к своим институтам и деятельности у общественности, поскольку ее устойчивость и стабильность зависит от доверия к ее действиям. Феномен доверия становится фундаментом для политического капитала (Бурдье, 1993: 121). Иными словами, доверие есть императив, нормативная категория для политики – и, следовательно, для коммуникации людей как сообщества в рамках политических институтов.

В политической коммуникации все значимые особенности доверия проявляются в полном объеме. Например, его дуальная сущность: доверие является предпосылкой политического порядка (эффективной коммуникации), и в то же время его

целью и итогом, рождается демократией и поддерживает ее (Sztompka, 1999: 69–70). П. Штомпка выявил принципы и парадоксы демократии, в основе которых лежит именно категория доверия, и выводы его совпадают с идеями Ф. Фукуяма и Р. Пэтнема, представленными выше. Ученый отмечает, что в государстве с высокой культурой доверия и толерантности необходимости в особом контроле нет. При этом постоянный контроль и принуждение в обществе, где развито недоверие, еще больше способствуют его эскалации.

Каковы возможности коммуникации неантропоморфных субъектов в квадроспирали инноваций в парадигме политики? В сбалансированной системе управления и толерантности все объекты взаимодействия (как граждане, так и гибридные акторы, и базисные субъекты) включены в механизм легитимации власти. Несмотря на то, что политический капитал, как и капитал социальный, не может быть создан/накоплен директивно человеком, он может формироваться благодаря точно таргетированной датифицированной коммуникации. То есть де-факто продуктивными создателями политического капитала могут оказаться владельцы данных и программ.

Таким образом, для исследователя конвергентно-гибридной политической коммуникации определяющим оказывается изучение не только действующих акторов, но и базисных субъектов – заказчиков коммуникативных гибридных и негибридных процессов. Актуальные примеры практик президентских выборов в США в XXI в., в ходе которых применялись датифицированные технологии, демонстрируют рост усиления непрозрачности взаимодействия и невозможность выявить настоящих заказчиков коммуникации.

Итак, исследования описывают через категорию доверия все сферы жизнедеятельности современного общества, что позволяет рассматривать ее как метакатегорию, однако общий исследовательский подход к изучению сущности феномена до сего дня не выработан.

Коммуникативная сущность доверия в гибридной реальности

Модель доверия структурно возможно описать следующим образом: в процессе его формирования взаимодействуют два типа акторов: тот, кто доверяет (англ. *trustor*), и тот, кому доверяют (англ. *trustee*). Первый актор оказывает доверие второму, делегируя ему некие полномочия. Второй актор при этом должен принять на себя ответственность за выполнение возложенных на него обязательств, то есть оправдать доверие. В итоге успешной коммуникации выигрывают обе стороны (Коулман, 2004: 53). Модель формирования доверия, таким образом, относится к наиболее эффективному в коммуникации типу двусторонних симметричных моделей.

Гибридная коммуникация реализуется как формат взаимодействия человека и неантропоморфного актора в первую очередь через непосредственное взаимодействие (обозначим его как прямую модель гибридно-конвергентной коммуникации). Однако подобная прямая модель коммуникации одновременно является опосредованной моделью взаимодействия как человека, так и НА с базисным субъектом – владельцем программы, заказчиком коммуникации (непрямая модель коммуникации). Таким образом, доверие в гибридно-конвергентной коммуникации с точки зрения количества акторов, их взаимодействия, многоуровневой субъектности изначально формируется асимметрично. Возможно в самом общем виде соотнести ее с двусторонней асимметричной моделью коммуникации.

Доверие неантропоморфному актору в подобной непрямой модели, как описывалось ранее, реально в случае доверия тем

субъектам, которые эти неантропоморфные объекты создают (например, в российской государственно-патерналистской системе цифровой экономики уровень доверия в гибридной коммуникации должен быть существенно выше, чем в бизнес-центричных зарубежных моделях, поскольку государство обязано защищать интересы граждан).

Структуру классического процесса формирования доверия в самом общем виде возможно представить по этапам/уровням. Согласно Штомпке (2012: 76), «драматургия доверия» формируется благодаря первоначальному импульсу, который возникает благодаря внешним характеристикам объекта потенциального доверия (стиль, эстетика, символика образа), будь то человек, предмет, явление, техническая система. К внешним характеристикам также относят положительное влияние объекта доверия на предмет доверия за счет его позитивной социальной роли, репутации и т.д. Первоначальный импульс доверия напрямую коррелируется с социальными установками: если социальная группа/общество доверяют объекту, то и первоначальное отношение субъекта доверия будет аналогичным. Основа будущего доверия формируется именно на этом первом этапе/уровне.

На втором этапе/уровне на формирование доверия влияет контекст коммуникации и качественные, статусные характеристики коммуникантов. Решения, принятые на первых двух эмоциональных уровнях, дополняет рациональный вывод на основе анализа информации об объекте доверия на третьем этапе/уровне. Таким образом, в гибридно-конвергентной коммуникации иррациональные компоненты феномена доверия преобладают, что было зафиксировано выше; преобладают они и при формировании доверия.

На нынешнем этапе технологического развития возможно создавать коммуникацию в первую очередь на основе рациональных характеристик: контекста, статуса, объективной информации. Необходимость постоянного определенно высокого уровня анализа машиной/программой не только рациональных действий, но иррациональных отношений человека в коммуникации является технически и материально весьма затратным (поэтому пока доминируют достаточно простые форматы гибридного взаимодействия), что позволяет зафиксировать ситуацию, когда категория доверия становится барьером для распространения гибридно-конвергентной коммуникации. Логично предположить, что деструкция доверия, отказ от данной категории в ее классической трактовке снимает подобный барьер.

Таким образом, коммуникативная сущность доверия позволяет разграничивать антропологическое, антропоморфное и неантропоморфное и гибридное взаимодействие, что делает данную категорию базовой для науки и практик гибридной реальности.

Проблема доверия в России и квадроспираль цифровой экономики

Каким образом трансформируются эмпирические и научно-теоретические характеристики традиционной категории «доверие» в гибридной коммуникации российской цифровой экономики?

Россия, согласно результатам исследования 60 стран, проведенного Университетом Тафтса, занимает 39-е место в индексе цифрового развития и пятое место по интенсивности развития ЦЭ. Долю цифровой экономики в ВВП России в 2017 г. аналитики Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) оценивают в 2,1% ВВП[7]. Целенаправленное внедрение цифровой экономики позволяет зафиксировать ряд проблем (несмотря на неболь-

шое количество данных и исследований по этой тематике).

Внедрение цифровой экономики, как любое нововведение, априори ведет к деструкции устоявшихся связей и структур в социуме, повышается уровень неопределенности в жизни каждого человека, что формирует потенциал социальной нестабильности. На технико-технологическом уровне проблемы сходны во всех странах. Так, появившиеся благодаря датификации «прозрачность» персональных данных и «(цифровой) паноптикон» (Фуко, 2018; Han, 2015) расцениваются все чаще как нарушение прав и свобод индивида и социума (Greenfield, 2018[8]; Pagallo, 2017). Исследователи также фиксируют, что общественность не готова к гибридным моделям социальной коммуникации, взаимодействию с новыми неантропоморфными акторами, например, роботами[9].

На экономическом и социальном уровне становление цифровой экономики и проблемы доверия отличаются в различных государственных контекстах. Каковы особенности общественного доверия в России, значимые для реализации государственного сценария инновационной ЦЭ?

Во-первых, становление новой России сформировало особые характеристики доверия: в постсоветский период трансформации в разных сегментах российского общества проходили неравномерно и с различной скоростью, что обусловило весьма противоречивый и разнонаправленный характер формирования доверия (Гудков, 2012). Отметим, что исследования особенностей формирования нового российского бизнеса в 1990 гг. выявили основную проблему – отсутствие доверия к партнерам (а не коррупция), недоступность кредитов и новых технологий.

Во-вторых, многолетние социологические исследования в новейшей истории России отражают дуализм социального доверия в российском обществе: повседневное невысокое доверие к окружающим сосуществует с высоким декларативным доверием к главе государства, церкви, армии[10]. Отметим, что в 2018 г. исследователи фиксируют невысокое доверие россиян к институтам внутри страны (наибольшим доверием пользуется армия – 47%). Бизнес и научное сообщество в новейших опросах не фигурируют. Низкий уровень доверия отражает формальность и асимметричность коммуникации в обществе.

В-третьих, впервые в истории современной России в инновационную программу развития страны включены как базовые акторы граждане. Напомним, около 200 попыток модернизации, выявленных учеными в новой отечественной истории, оказались неуспешными во многом из-за отсутствия коммуникации и доверия населения (Шилина, 2012). Оборотная сторона медали – отсутствие государственного опыта включения населения в имплементацию инноваций и формирования доверия в масштабе страны.

Модель взаимодействия государства, бизнеса, науки и социума в условиях становления гражданского общества в России представляется несимметричной, поскольку в коммуникацию на первом этапе реализации включаются государство, большой бизнес и научные структуры, аффилированные с большим бизнесом. Подобные реалии могут затруднить воспроизводство инноваций, несмотря на патерналистскую государственную модель цифровой экономики.

Таким образом, проблема доверия может оказаться вызовом для реализации стратегий 2017–2024. Все это определяет существенную зону рисков, в том числе при взаимодействии всех акторов квадроспирали цифровой экономики с неантропоморфными субъектами.

Как коммуникация «гражданин–государство» в квардроспирали ЦЭ реализуется на практике? Результаты проведен-

ного авторами исследования доверия теоретиков, практиков коммуникации и рядовых россиян инициативам в сфере цифровой экономики, в рамках однопараметральных формульных вычислений, свидетельствуют о достаточно высоком уровне доверия (и личного участия) респондентов конкретным инициативам в сфере цифровой экономики (80, 75 и 60% соответственно) при различном уровне доверия взаимодействию с неантропоморфными акторами (56, 69, 43%). Доверие к акторам цифровой экономики в квадроспирали инноваций «государство–бизнес–наука–граждане» распределяется следующим образом: максимальное доверие к государству, научному сообществу, ожидаемо низкое – бизнесу, при слабом знакомстве с программой развития цифровой экономики (около 20% во всех группах).

Заключение

Коммуникативная сущность доверия может послужить основанием его изучения во всех сферах жизнедеятельности и областях научного знания. Особо значимой для практики и теории данная категория становится в условиях датификации.

Цифровая экономика радикально влияет на доверие как категорию, априори присущую человеку и определяющую большинство процессов его жизнедеятельности. В новом пространстве датифицированной коммуникации в квадроспирали взаимодействия государства, бизнеса, научного сообщества и рядовых граждан, где акторами также являются неантропоморфные объекты и их владельцы, формируется конвергентно-гибридная модель коммуникации человека и неантропоморфного актора. Данная модель появляется впервые и формирует пласт научно-теоретических и практических проблем.

Коммуникативная модель доверия изначально является симметричной, модель конвергентно-гибридной коммуникации асимметрична, поскольку, несмотря на прямое взаимодействие с неантропоморфным актором, человек вступает во взаимодействие с базисным субъектом – заказчиком или владельцем, что позволяет зафиксировать значимую трансформацию доверия как категории коммуникации. В конвергентно-гибридной коммуникации категория доверия может оказаться уникальным маркером разграничения антропологической, антропоморфной и гибридной коммуникации.

Новейшая российская реальность характеризуется традиционно невысоким уровнем доверия как к окружающим, так и к институтам. На первом этапе реализации программы цифровой экономики модель взаимодействия государства, бизнеса, науки и социума (в условиях становления гражданского общества в России) представляется асимметричной, поскольку в коммуникацию в первую очередь включаются государство, большой бизнес и научные структуры, аффилированные с большим бизнесом, цифровая идентичность и коммуникация гражданина только формируется.

Несмотря на вдвойне противоречивые теоретические (на уровне модели гибридной коммуникации) и практические (на уровне национальной модели цифровой экономики) предпосылки, формирование эффективной коммуникации в квадроспирали инноваций, а также социального и политического капитала в гибридной реальности вполне вероятно, поскольку инновационная программа цифровой экономики в России реализуется по государственной патерналистской модели, что предполагает определяющий для общественного доверия приоритет общественных ценностей над индивидуальными. Иными словами, в национальной модели цифровой экономики доверие во взаимо-

действии человека и неантропоморфного актора как условие бесшовной трансформации экономики имеет потенциал для реализации.

Предъявленная научная проблема определяет спектр направлений дальнейших исследований. Существенным для изучения остается понимание исходного состояния коммуникантов. Каким образом возможно взаимодействие при отсутствии общих этических категорий непосредственно у неантропоморфных акторов, опосредованно у базисных субъектов? Представляется, что среди выявленных параметров исследования коммуникации в цифровой экономике изучение интенций и стратегий базисных субъектов – владельцев технологий – оказывается в числе приоритетных. Среди ключевых направлений назовем изучение барьеров доверия в коммуникации, то есть исследование информационной безопасности, что особенно существенно в контексте неопределенности и недоверия.

Примечания

[1] International Social Survey Program. Режим доступа: http://www.issp.org/menu-top/home/ (дата обращения: 20.12.2018).

[2] Левада-Центр. 2018. Режим доступа: http://www.levada.ru/2018/ (дата обращения: 20.12.2018).

[3] Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» (2017. Июль, 28). Режим доступа: http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf (дата обращения: 20.12.2018).

[4] Programme Horizon 2020. Режим доступа: https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/h2020-sections (дата обращения: 20.12.2018).

[5] Программа «Цифровая экономика Российской Федерации». С. 5.

[6] Левада-Центр. 2018. Режим доступа: http://www.levada.ru/2018/(дата обращения: 20.12.2018).

[7] РАЭК: Рунет подвел итоги 2017 года. 2017. Дек., 13. Режим доступа: https://raec.ru/live/raec-news/10096/ (дата обращения: 20.12.2018).

[8] Greenfield P. (2018).The Cambridge Analytica files: the story so far. *The Guardian*, March 28. Режим доступа: https://www.theguardian.com/news/2018/mar/26/the-cambridge-analytica-files-the-story-so-far (дата обращения: 20.12.2018).

[9] Wike R., Stoke B. (2018) In Advanced and Emerging Economies Alike, Worries About Job Automation. *Pew Research Center, Global Attitudes & Trends*, September 13. Режим доступа: http://www.pewglobal.org/2018/09/13/in-advanced-and-emerging-economies-alike-worries-about-job-automation/ (дата обращения: 20.12.2018).

[10] Левада-Центр. 2006; 2012; 2018. Режим доступа: http://www.levada.ru/2006/; http://www.levada.ru/2012/; http://www.levada.ru/2018/(дата обращения: 20.12.2018).

Библиография

Акимова А.Ю. Типология доверия и недоверия человека технике // Мир науки. Педагогика и Психология. 2018. № 2. Режим доступа: https://mir-nauki.com/PDF/29PSMN218.pdf (дата обращения: 20.12.2018).

Антоненко И.В. Социальная психология доверия: дис. ... д-ра психол. наук. Ярославль, 1998.

Антоненко И.В. Социально-психологическое содержание доверия // Доверие и недоверие в условиях развития гражданского общества / отв. ред. *А.Б. Купрейченко, И.В. Мерсиянова*. М.: ИД Высш. шк. экономики, 2013. С. 111–135.

Белянин А.В, Зинченко В.П. Доверие в экономике и общественной жизни. М.: Фонд «Либеральная миссия», 2010.

Буари Ф. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия / пер. с фр. М.: Инфра-М; Имидж-Контакт, 2001.

Бурдье П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993.

Гавра Д. Основы теории коммуникации. СПб: Питер, 2011.

Геберт Д., Розенштиль Л. Организационная психология. Человек и организация / пер. с нем. Хабаровск: Гуманит. центр, 2006.

Грановеттер М. Сила слабых связей // Экономическая социология. 2009. № 4. С. 31–50.

Гудков Л. «Доверие» в России: смысл, функции, структура // Вестн. обществ. мнения. 2012. № 2 (112). С. 8–47.

Доверие и недоверие в условиях развития гражданского общества / отв. ред. *А.Б. Купрейченко, И.В. Мерсиянова.* М.: ИД Высш. шк. экономики, 2013.

Журавлева Л.А. Связь общительности личности и доверия к людям: дис. ... канд. психол. наук. М., 2004.

Институциональная политология. Современный институционализм и политическая трансформация России / под ред. *С.В. Патрушева*. М.: ИСП РАН, 2006.

Коулман Дж.С. Экономическая социология с точки зрения теории рационального выбора // Эконом. социология. 2004. Т. 5. № 3. С. 35–44.

Кривоносов А., Филатова О., Шишкина М. Связи с общественностью. СПб: Питер, 2010.

Кужелева-Саган И. Научное знание о связях с общественностью: философский анализ. М.: Либирком, 2011.

Купрейченко А.Б. Психология доверия и недоверия. М.: Ин-т психологии РАН, 2008.

Левин К. Теория поля в социальных науках / пер. *Е. Сурпина*. СПб: Речь, 2000.

Осипова Е.А. Связи с общественностью как средство формирования ценностного коммуникативного пространства: моногр. М.: ИПК госслужбы, 2009.

Переверзева И.А. Проблема доверия в сфере бизнеса // Ин. психология. 2000. № 12. С. 84–93.

Полтерович В.М. (а) Институциональные реформы и гражданская культура // Ист. и соц.-образоват. мысль. 2016. Т. 8. № 2–2. С. 225–238.

Полтерович В.М. Интернет, гражданская культура и эволюция механизмов координации // Вестн. ЦЭМИ РАН. 2018. Вып. 1. DOI: 10.33276/S0000102-5-1

Полтерович В.М. (б) Позитивное сотрудничество: факторы и механизмы эволюции // Вопросы экономики. 2016. № 11. С. 5–23.

Смит А. Теория нравственных чувств. М.: Республика, 1997.

Фрейджер Р., Фейдимен Д. Личность. Теории, упражнения, эксперименты. СПб: Прайм-Еврознак, 2006.

Фуко М. Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы. М.: Ад Маргинем, 2018.

Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / пер. с англ. М.: АСТ; Ермак, 2004.

Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Самойленко С.А. Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учеб. пособие. М.: ИД «Дело» РАНХиГС, 2016.

Шилина М.Г. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей: структура, содержание, особенности развития: дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. .

Шилина М.Г. Текстогенные трансформации инфосферы. М.: ИД Высш. шк. экономики, 2012.

Штомпка П. Доверие – основа общества / пер. с польск. *Н.В. Морозовой*. М.: Логос, 2012.

Экономика и социология доверия / под ред. *Ю.В. Веселова*. СПб: Социол. общ-во им. М.М. Ковалевского, 2004.

Ясперс К. Смысл и назначение истории / пер. *М.И. Левина*. М.: Политиздат, 1991.

Amiri S., Reif B. (2013) Internet Penetration and Its Correlation to Gross Domestic Product: An Analysis of the Nordic Countries. *International Journal of Business, Humanities and Technology* 3(2): 50–60.

Arrow K.J. (1974) *The Limits of Organization*. New York, Norton.

Barber B. (1983) *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick, NJ: Rutgers Univ. Press.

Beck U., Giddens A., Lash S. (1994) *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Orde*r. Stanford: Stanford University Press.

Castaldo S. (2002) *Meanings of Trust: a Meta Analysis of Trust Definitions*: Paper Presented at Second Euram Conference. Stockholm.

Coecelberg M. (2010) Moral Appearences: Emotions, Robots and Human Morality. *Ethics and Information Technology* 12 (3): 235–241.

Festinger L. (1962) *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.

Festinger L. (1964) *Conflict, Decision, and Dissonance* (Vol. 3). Stanford: Stanford University Press.

Delhey J., Newton K., Welzel Ch. (2011) How General Is Trust in "Most People"? Solving the Radius of Trust Problem. *American Sociological Review* 76 (5): 786–807.

Grunig E.J., Hunt T. (1984) *Managing Public Relations*. N.Y.: Holt, Rinehart & Winston.

Han B.-C. (2015) *The Transparency Society*. Stanford: Stanford University Press.

Heider F. (1958) *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York, NY: John Wiley & Sons.

Horvath R. (2012) *Does Trust Promote Growth?* IES Working Paper 9/2012. IES FSV. Charles University.

Knack P., Keefer S. (1997) Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation. *The Quarterly Journal of Economics* 112 (4): 1251–1288.

Kuzheleva-Sagan I., Suchkova N. (2016) Designing Trust in the Internet Services. *AI and Society* 31 (3): 381–392.

Lee J., See K. (2004) Trust in Technology: Designing for Appropriate Reliance. *Human Factors* 46 (1): 50–58.

Luhmann N. (2000) Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. In: Gambetta D. (ed.) *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Department of Sociology, University of Oxford, pp. 94–107.

Luhman N. (1979) *Trust and Power*. Chichester: Wiley.

Muir B.M. (1994) Trust in Automation. Part I. Theoretical Issues in the Study of Trust and Human Intervention in Automated Systems. *Ergonomics* 37: 1905–1922.

Pagallo U. (2017). The Legal Challenges of Big Data: Putting Secondary Rules First in the Field of EU Data Protection. *European Data Protection Law Review* 3 (1): 36–46.

Sztompka P. (1996) Trust and Emerging Democracy: Lessons from Poland. *International Sociology* 11 (1): 37–62.

Sztompka P. (1999) *Trust: a Sociological Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.

Trepte S., Reinecke L. (2013) The Reciprocal Effects of Social Network Site Use and the Disposition for Self-disclosure: A Longitudinal Study. *Computers in Human Behavior* 29 (3): 1102–1112.

Tönnies F. (1957) *Community and Society*. Courier Dover Publications.

Williamson O. E. (1993) Calculativeness, Trust and Economic Organization. *Jornal of Law and Economics* 36 (1): 453–486.

ГЛОБАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

40 • Инструментарий альтернативных медиа в привлечении аудитории в условиях мультимедийности
48 • Проблема субъективности в становлении иммерсивной журналистики
59 • Нарратив в мультимедийных журналистских проектах: от вербальной к поликодовой технике

Инструментарий альтернативных медиа в привлечении аудитории в условиях мультимедийности

Олег Дмитриев

В статье предпринята попытка обозначить основные инструменты альтернативных медиа, продемонстрировать их главное отличие от мейнстримных СМИ, а также показать тенденцию изменений традиционных журналистских взлядов на подачу информации в мультимедийную эпоху. Особое внимание уделяется различным подходам к описанию альтернативных медиа, принципам их классификации. В статье приводится авторская концепция трансформации основ традиционной журналистики при освещении мировых новостей в современных мультимедийных альтернативных медиа.

Ключевые слова: альтернативные медиа, мейнстрим, информация, соучастие, технологии.

© *Дмитриев Олег Аркадьевич*
кандидат филологических наук, профессор факультета коммуникаций, медиа и дизайна Департамента медиа
НИУ «Высшая школа экономики»,
советник, «Россия сегодня»
(г. Москва, Россия), dmitrievoa@gmail.com

Альтернативные медиа до сих пор представляют собой недостаточно изученный и систематизированный пласт научных исследований, на который многие исследователи традиционных, мейнстримных СМИ обращают мало внимания. Когда мы говорим о мейнстриме, прежде всего речь идет о крупных международных корпорациях, телеканалах, радиостанциях: таких как американские телесети *ABC*, *CBS* и *NBC*, кабельные новостные каналы типа *CNN*, *BBC World News*, *MSNBC* и *Fox News*. В эту категорию также попадают газеты *The New York Times* и *USA Today*, британские издания *The Times*, *The Guardian*, *The Independent*, а также общенациональные и государственные медиа и их веб-сайты. Однако некоторые из них могут выступать альтернативой по отношению к ведущим международным СМИ.

Трактовка понятия «альтернативные медиа» в современной науке

Существование альтернативных медиа как таковых уже обозначалось в лингвистических, психологических и медийных исследованиях XX в. Автор теории коммуникативного действия немецкий философ Юрген Хабермас (2006: 20) писал о том, что «изменить общество можно, меняя

не производственные отношения, а структуру коммуникационных процессов». По его мнению, в обществе существует два способа построения коммуникаций: «внешний», при котором инициатива исходит от структур, контролирующих деятельность общества, и идущий «изнутри». При этом механизме альтернативные идеи появляются и проявляются на основе «картины мира», которая представляет собой сумму знаний об окружающей действительности, полученных из различных медиа. Картина мира формируется общим «фоном» любой ситуации в соответствии с мировоззрениями и желаниями общества. Взгляды Хабермаса получили развитие в работах З. Папахарисси (2010), который отмечал, что политические действия, комментарии и интенции могут осуществляться не только в мейнстримных СМИ, но и на различных платформах новых медиа: на веб-сайтах и в соцсетях.

К возникновению альтернативных источников мультимедийной информации приводят также и изменения в структуре СМИ. Рождер Фидлер (1997) полагает, что росту альтернативных источнков информации способствовали цифровые технологии, мультимедийные эксперименты в медиа, развитие интерактивных жанров. По-разному трактовалась и эмоциональная составляющая новых медиа. Эрик Усланер (1998), например, доказал, что негативное освещение событий зачастую порождает страх среди широких слоев медиапотребителей. Тем самым альтернативность появляется тогда, когда сообщаемые идеи первоначально не принимаются или не разрешаются мейнстримными медиа, поскольку их там просто не существует. В качестве примера исследователи приводили пример сексуального скандала в Белом доме, который разгорелся после того, как стало известно об отношениях между Президентом США Биллом Клинтоном и стажеркой Моникой Левински. Эта история сначала стала известна альтернативным веб-сайтам – и только после этого появилась в мейнстриме.

Формирование понятия альтернативных медиа стало предметом активного обсуждения среди медиаисследователей в начале XXI в. (Fuchs, 2001). Были попытки систематизировать отдельные определения в единое описание, но они не увенчались успехом (Bailey, Cammaerts, Carpentier, 2008). Однако британец Крис Эттон (2002) все же разработал классификацию теорий альтернативных медиа по четырем направлениям. Первое описывает альтернативные сообщества и механизмы производства контента для оказания воздействия на них. Второе изучает различия между мейнстримными и альтернативными медиа по количеству и качеству аудитории, степени политической ангажированности, механизмам формирования редакционной политики. Исследователи третьего направления рассматривают альтернативные медиа как инструментарий для построения гражданского общества. Четвертый подход связан с исследованием технологии угла подачи медиаматериалов.

Крис Эттон (2004: 11–12) характеризует альтернативные медиа как «разнообразие медиапроектов, которым присущи отличные от традиционных формы развития и функционирования». Британскому исследователю удалось также обосновать определение этого явления и обозначить его основные характеристики:

- нетипичное, альтернативное традиционному восприятию содержание и представление материалов;
- уникальная эстетическая форма, которая несколько ломает традиционное представление о дизайне;
- использование инновационных технологий и новых медиа в создании медиапродукта;
- поддержка системы открытых ресурсов (*open-source*);

• свободное использование понятия «авторское право»;

• изменение социальных отношений внутри авторского коллектива;

• развитие медиасообщества, а также сообществ пользователей вокруг одного мультимедийного ресурса.

В качестве примера альтернативного медиа Крис Эттон подробно рассматривал создание газеты *Liverpool Free Press* в 1971 г. и то, как позиционировало себя издание в противопоставлении крупным газетам. Листовка, рекламирующая скорый выход газеты, провозглашала следующие принципы: «Газета не является частью крупного холдинга и не ставит своей главной целью заработок. *Free Press* убеждена, что пока газетами управляют бизнесмены ради своей выгоды, будут существовать события, которые останутся вне поля их зрения. *Free Press* будет освещать именно такие события. Более того, мы стараемся предоставить информацию, которая может быть полезной для низших социальных слоев населения».

Примерно в это же время определение альтернативных медиа предложили канадские исследователи Патрик Андерссон и Джудит Стидман (2002). Они определяют их как «медиа, занимающие нишу между андеграундными персональными проектами и массовым медиарынком, объединяющие в себе элементы художественных, музыкальных и молодежных средств массовой информации и способные рассказывать о простых вещах в необычной форме» (Andersson, Steedman, 2002: 14–19).

Родоначальник теории «порождающей грамматики» Ноам Хомский (1989) рассматривает как альтернативные такие медиаструктуры, которые не отражают точку зрения корпораций и государственных структур по различным вопросам. Среди маркеров альтернативных медиа Хомский выделял форму собственности медиа, источники финансирования и информации, а также идеологические задачи.

В своих ранних статьях Хомский имел в виду самиздат в СССР, а также пиратские радиостанции в США и Европе, газеты различных партий, такие как издание американских коммунистов *The Daily World*. Однако в последнее время он стал признавать наличие альтернативных элементов в интернет-изданиях *BuzzFeed* и *Huffington Post*, а также в работе телеканалов *RT* и *Aljazeera*, иранского круглосуточного телеканала *Press TV*, которые также представляют альтернативу мнениям и редакционной политике таких мейнстримовских телеканалов, как *BBC*, *CNN*, *Deutche Welle*[1]. Хомский постоянно отмечает потенциал тех альтернативных каналов, чья позиция не совпадает с редакционной политикой ведущих американских СМИ, отражающих позицию администрации. Это, по его мнению, и привело к росту различного рода протестных движений в США, таких как *Black Lives Matter*, которое критикует действия полиции по отношению к афроамериканцам.

Роджер Стрейтмэттер (2001) выражает схожие с Хомским взгляды на альтернативную, диссидентскую прессу. По его мнению, она предлагает подходы, которые отличаются от обычной прессы и представляют не только другой взгляд на социум, но и пути изменения общественного сознания.

Изложенные выше факты позволяют говорить о появлении так называемой альтернативной журналистики (Chomsky, 1989). Она представляет собой совокупность медиапродуктов, идущих вразрез с корпоративными и мейнстримными средствами массовой информации. В данном случае мейнстрим определяется как совокупность основных направлений и господствующих тенденций в мировых и региональных СМИ.

Именно критический компонент в деятельности медиа стал ключевым для раз-

вития исследований в области альтернативных медиа. Контент критической направленности показывает возможности развития освещаемых тем, которые выходят за рамки официальной трактовки событий.

Альтернативные медиа критической направленности подчеркивают антагонизмы, существующие в мейнстримных медиа, а также обозначают потенциал изменения действительности. Как правило, в такого рода медиа информация подается через призму тех, кого обычно не принимают во внимание. По классификации Кристиана Фукса альтернативные медиа имеют существенные отличия от мейнстримных по следующим показателям:

• мейнстримные медиа всегда излагают точку зрения власти на происходящие события, в то время как альтернативные медиа в большей степени ориентируются на «человеческие истории» и на взгляды экспертов;

• мейнстримные медиа предлагают идеологические установки, а альтернативные медиа подвергают их критике;

• большинство мейнстримных медиа было создано «сверху», в то время как альтернативные медиа – результат интересной инициативы и инновации;

• мейнстримные медиа продвигаются традиционным маркетинговым способом, в то время как альтернативные медиа практикуют так называемый вирусный маркетинг (Fuchs, 2008).

Некоторые исследователи рассматривают понятие «радикальных» социальных изменений как основную цель альтернативных медиа, так как они в той или иной мере отвергают или оспаривают общепринятые нормы и стандарты (O'Sullivan, Dutton, Rayner, 2003). Для них альтернативные медиа призваны активизировать/инициировать социальные изменения, включать свою аудиторию в творческий процесс создания новостной повестки, а также использовать инновационные идеи и технологии при производстве медиапродукта.

Если продолжать логику этих исследований, то можно проследить приемы, которые являются ключевыми для альтернативных медиа. Вот наиболее часто встречающиеся.

• *Соучастие*. Прямое взаимодействие авторов и аудитории, по сути, приводит к совместному коллективному производству контента. Комментарии к статьям со стороны аудитории модерируются в альтернативных медиа намного реже. В некоторых случаях комментарий к освещаемому событию оказывается гораздо важнее, чем сама событийная составляющая.

• *Использование новейших технологий*. В мейнстриме технологии распространения, обмена, передачи и производства информации напрямую связаны с общепринятым в обществе типом восприятия информации. Такие новые жанры, как таймлайн (история развития события по времени) и лайв-трансляции больше используются не в мейнстриме, а в альтернативных медиа для создания нового измерения той или иной истории.

• *«Горизонтальная» структура финансирования*. Соучастие в этом случае распространяется и на финансирование онлайн-проектов. Потребитель информации заинтересован в продвижении своих интересов. Ему незачем платить подписку за мейнстрим-медиа, которое всегда соответствуют его интересам. Следовательно, альтернативные медиа становятся либо бесплатными, либо финансируемыми целиком своими участниками.

• *Максимально возможная всеобщая доступность*. Недоступность традиционных средств массовой информации порождает недоверие масс пассивной аудитории к производителям медиа и антагонизм в обществе в целом. В связи с этим альтернативные медиа стре-

мятся к максимальной прозрачности и вседоступности.

Таким образом мы проследили, что в современных медиа альтернативность может выражаться на нескольких уровнях:

• несогласие части общества с официальными заявлениями и комментариями;

• нахождение угла подачи для истории, о котором не говорят в мейнстримных СМИ;

• выражение точки зрения, отличной от международных мейнстримных медиа со стороны СМИ ряда государств (в эту категорию попадают такие медиа, как *Aljazeera* из Катара, российский международный телеканал *RT*, турецкий *TRT International*).

Особенно важным при формировании альтернативных медиа оказывается определение формы подачи материала. В качестве примера приведем одну из телепрограмм *RT* – весьма показательной для оценки работы альтернативных медиа. В 2012 и 2016 г. телеканал *RT* проводил в прямом эфире «дебаты третьих кандидатов» в президенты США. После эфира в редакцию приходили письма от рядовых американцев со следующим содержанием: «Большое спасибо за то, что рассказали о том, что в моей стране есть не только два кандидата на пост президента»[2].

Таким образом, можно высказать гипотезу о том, что информация критических альтернативных медиа развивает кругозор аудитории. В этом случае видоизменяется модель традиционной коммуникации, при которой сообщение отправителя идет под определенным углом подачи, траснформирующим в конечном счете его содержание. Например, при освещении конфликта в Сирии ведущие мировые медиа ссылаются на находящийся в Великобритании Сирийский центр мониторинга за соблюдением прав человека (*Syrian Observatory for Human Rights, SOHR*), в то время как альтернативные медиа (*RT, Aljazeera, Press TV*) обращаются к информации, полученной от мирных жителей, страдающих от боевых действий.

Развитие альтернативных медиа предполагает разнообразные форматы, которые дополняют картину мира современных медиапотребителей. В альтернативном издании история зачастую выглядит как материал с эмоционально окрашенной авторской позицией. Наиболее показательным примером в этом случае является проект телеканала *RT* «1917», в котором авторы изложили события в России, происшедшие сто лет назад, в форме современных твитов, что подтверждает разноформатность презентации контента.

В результате можно сделать вывод о том, что текст в альтернативных медиа – это совокупность плюралистических мнений, не связанных одной идеологией (либо редакционной политикой). В этом случае читатель (слушатель, зритель, пользователь) волен не согласиться ни с одной из предложенных точек зрения и обнародовать собственный взгляд на той же самой альтернативной площадке. Следовательно, интерактивность является одним из основных принципов создания альтернативного контента. Благодаря этому возникает новая модель взаимодействия журналистики и общества – речь идет о равнозначном взаимном влиянии медиа и целевой аудитории. Развитие такого взаимодействия может привести к формированию различных сообществ потребителей альтернативной информации, которая изменяет картину мира отдельного человека.

Трансформация традиционного мультимедийного инструментария в альтернативных медиа XXI в.

Основам новостей традиционных средств массовой информации посвящены целые книги (Ковач, Розенстил, 2004; Kovach, Rosensteil, 2010; Кузнецов, 2004). Главные принципы новостей зафиксированы также и в этических кодексах, кото-

рые регламентируют поведение производителей контента.

Ключевым принципом в построении мультимедийной информации является новизна освещаемого события, под которым мы понимаем точно фиксированный в пространстве и времени (т.е. с ясным началом и завершением) шаг в общественном процессе (Кузнецов, 2004: 18). Билл Ковач и Том Розентил (2010) отмечали, что новизна каждого конкретного события не является какой-то универсалией.

Однако в последние пять лет мы приходим к выводу об изменениях инструментария новизны. Это происходит прежде всего потому, что большинство альтернативных медиа не обладают достаточными бюджетами для сбора и «раскрутки» собственной информации. Поэтому ключевым инструментом в этом плане являются комментарии экспертов, которые рассматривают лишь часть освещаемого события. Например, при освещении подготовки чемпионата мира по футболу 2018 г. многие СМИ в странах Латинской Америки бразил интервью у специалистов по безопасности, которые говорили не о футболе, а о якобы имевшей место возможности обезглавливания в Москве лидера сборной Аргентины Лионеля Месси боевиками запрещенной в России группировки «Исламское государство». Это, в свою очередь, доказывает действенность комментария как инструмента альтернативной подачи информации.

Важный информационный компонент – релевантная информация для определенной целевой аудитории. С помощью определенного порядка расположения новостей можно сформировать приоритеты целевой аудитории по данному вопросу. В качестве анализа релевантной информации мы полностью разделяем подход Кристиана Фукса (2001). Он обозначал важность человеческих историй, которых в альтернативных медиа гораздо больше, чем в мейнстриме. Например, при обсуждении конфликта вокруг ядерной программы Ирана телеканалы *RT* и *Press TV* ставят во главу угла не позицию властей США и Европы, а мнения рядовых людей в Иране, жизнь которых улучшилась благодаря использованию мирного атома в странах Юго-Западной Азии.

Таким образом, рассказ о потребностях простых людей в различных представлениях становится важным инструментом в альтернативных медиа. Новые технологии становятся определяющими в работе редакций альтернативных медиа, а инновационные инструменты дают возможность трансформировать освещаемые события на различных платформах.

Развитие альтернативных медиа оказало значительное влияние и на парадигму, и инструменты визуальной культуры, которая с переходом в интернет-пространство трансформировала журналистский принцип «здесь и сейчас» в «здесь, сейчас и навсегда». Например, телевизионные новостные репортажи теперь становятся постоянно доступными через интернет-сайты, сервисы и социальные сети. В связи с этим мы прослеживаем, как указанные нами изменения соответствуют теории «новой среды», которая была подробно описана и систематизирована Львом Мановичем (2014). Наиболее важными в плане изменения визуальной культуры мы считаем усиление фактора изменчивости медиасреды, а также значимость роли истории и рассказчика в экранном пространстве.

Если говорить об изменчивости новых медиа, то любая трансформация в содержании журналистского контента влечет за собой эволюцию инструментария носителей, а также развитие новых электронных устройств для потребления визуального контента (*iPhone*, телефоны на платформе *Android*, *iPad* и т.п.). В связи с уменьшением размера устройств для медиапотребления изменяется и технология создания видео-

контента: увеличивается роль крупных планов, повышается визуальная динамика в рассказе истории. Поэтому мы можем говорить о том, что потребитель «новой визуальной продукции» может пользоваться набором определенных решений, которые соответствуют его потребностям в визуальном контенте. Это влечет за собой изменения в технологии подготовки контента со стороны телекомпаний. Так, каналы *RT*, *Al Jazeera*, *Life* уделяют одинаковое внимание и эфирной продукции, и ее репрезентации на различных платформах – в частности, в *YouTube* и социальных сетях, поскольку данная продукция создает дополнительные просмотры и привлекает аудиторию даже после того, как событие потеряло свою новизну (но не утратило актуальности).

Упомянутые выше реалии оказывают влияние и на технологию подачи визуальной истории в мультимедийном пространстве (Силантьева, 2016). В этом случае рассказчик выстраивает визуальные элементы, которые ломают традиционный принцип подачи информации, принятый на современном телевидении. Каждый элемент проекта (видео, анонс, видеорассказ) имеет самостоятельное значение и в соединении с другими должен создать цельный образ, который не должен быть перегруженным. Именно это и ведет к сокращению хронометража роликов в альтернативных медиа.

Таким образом, различного рода инструменты альтернативных медиа и их значимость определяется исключительно сообществом медиапортебителей, для которых предназначена данная информация. Новые инструменты повышают эффективность создания альтернативного контента. Ориентированность на целевую аудиторию, а также соблюдение ключевых принципов традиционной журналистики расширяет влияние альтернативных медиа и аудитории друг на друга, что и является предметом настоящих и будущих исследований.

Примечания

[1] Noam Chomsky: "No individual changes anything alone. *The Guardian*, 2013. Режим доступа: https://www.theguardian.com/world/2013/mar/22/noam-chomsky-no-individual-changes-anything-alone

[2] RT America gives Green, Libertarian candidates a voice with 3rd-party debates. *RT*. 2016. May 6. Режим доступа: https://www.rt.com/usa/342090-3rd-party-primary-debates-preview (дата обращения: 26.01.2018).

Библиография

Ковач Б., Розенстил Т. Элементы журналистики. Что должны знать сотрудники отделов новостей и что общественность должна от них ожидать. М.: Престиж, 2004.

Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ: учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Манович Л. Язык новых медиа. М.: Ad Magimen, 2014.

Силантьева О.М. Режиссура мультимедийной истории // Как новые медиа изменили журналистику / под ред. *С. Балмаевой, М. Лукиной*. Екатеринбург: Гуманит. ун-т, 2016. С. 152–178.

Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. 2-е изд. М.: Наука, 2006.

Andersson P., Steedman J. (2002). *Inside Magazines: Independent Pop Culture Magazines*. London: Thames & Hudson.

Atton C. (2004) *An Alternative Internet: Radical Media, Politics and Creativity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Atton C. (2002) News Cultures and New Social Movements: Radical Journalism and the Mainstream Media. *Journalism Studies* 3: 491–505.

Bailey O G, Cammaerts B., Carpentier N. (2008) *Understanding Alternative Media*. Maidenhead: Open University Press.

Chomsky N. (1989) *Necessary Illusions. Thought Control in Democratic Societies*. New York: South End Press.

Fidler R. (1997) *Metamorhosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks, CA, Prime Forge Press.

Fuchs C. (2001) Alternative Media as Critical Media. *European Journal of Social Theory* 13 (2): 173–192.

Fuchs C. (2008) Towards a Critical Theory of Information. In: Díaz N., José M-S., Alemany F. (eds.) *Proceedings of the First Itnernational Meeting of Experts in Infromation Theories. An Interdisciplinary Approach*. November 6–7, León, Spain. León: Universidad de León, pp. 247–316.

Kovach B., Rosensteil T. (2010) *Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload*. Bloomsbury USA.

O'Sullivan T., Dutton B., Rayner P. (2003) *Studying the Media*. Bloomsbury Academic.

Papacharissi Z. (2010) *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. NY: Polity.

Streitmatter R. (2001) *The Dissident Press in America*. Columbia University Press.

Uslaner E.M. (1998) Social Capital, Television, and the "Mean World": Trust, Optimism, and Civic Participation. *Political Psychology* 19 (3): 441–467.

Проблема субъективности в становлении иммерсивной журналистики

Александр Шаляпин

Автор исследует проблему субъекта и субъективности в иммерсивной журналистике – новом направлении передачи сообщения посредством погружения в виртуальную среду.
В статье анализируются два оппозиционных подхода к погружению – иммерсивный и иммерсионный; описываются основные механизмы, усиливающие эффект присутствия (иллюзия места, правдоподобности, мультисенсорная обратная связь и нарратив).
На основе актуальных кейсов автор делает вывод о возможностях и перспективах развития и исследования иммерсивной журналистики.

Ключевые слова: иммерсивная журналистика, виртуальная реальность, погружение, субъективность, эффект присутствия.

© *Шаляпин Александр Анатольевич*
соискатель кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова (г. Москва, Россия), mail@ashalyapin.ru

Журналистика погружения (иммерсивная журналистика) – новое активно развивающееся направление журналистики, в котором с помощью технологий виртуальной реальности создается эффект присутствия в конкретном месте (точно воссоздаются объекты, люди, передаются звуки и ощущения), описываемом в новостных статьях, репортажах с места событий и документальных фильмах. Несмотря на популярность иммерсивной журналистики в мире, в научном поле представлено мало работ, которые были бы посвящены рефлексии ее сущностных и уникальных характеристик, а также определению ее места в контексте других форм, средств и жанров коммуникации.

В настоящей статье мы поставили и попытались ответить на следующие вопросы:

- Как проблема субъекта и субъективности обособляет иммерсивную журналистику и делает ее не просто средством коммуникации, но и полноценным самостоятельным жанром. Каковы позиция журналиста и роль аудитории в иммерсивной журналистике?
- В чем состоит основная задача иммерсивной журналистики и что требуется для реализации этих зада от журналиста, технических средств и реципиента сообщения?

• В чем специфика контента иммерсивной журналистики и процесса его производства по сравнению с фото- и видеожурналистикой?

• Каковы перспективы развития иммерсивной журналистики в мире?

Иммерсивная журналистика в системе традиционных и новых моделей журналистики

К концу XIX в. в журналистике сформировались две принципиально разные модели коммуникации – информационная и повествовательная (Kalvø, 2015). В повествовательной модели задача журналистского сообщения состоит в том, чтобы сформировать у аудитории соответствующие эстетические переживания, которые помогли бы людям интерпретировать собственную жизнь и социальный контекст. Информационная модель, наоборот, подразумевает передачу как можно более «чистого» сообщения, быстро проверяемого и понятного читателю. По мнению социолога М. Шадсона (1978), такая форма передачи информации могла бы стать продуктом развитого капитализма: в США информационная модель была популярна у образованного среднего класса (например, в *The New York Times),* а повествовательная – преимущественно у рабочего класса (чаще в желтой прессе – например, *The New York World*). Рассказы, повествования ассоциировались у населения с журналистикой более низкого качества.

Сегодня можно говорить о слиянии моделей журналистики, хотя некоторые эксперты полагают, что мейнстримная модель медиа как раз отличается повышенной деконтекстуализацией, претендует на справедливость, беспристрастность и объективность. В истории зарубежных медиа мы встречаем противопоставление «новой» и «традиционной» журналистики, которое ряд исследователей относят к 1960 гг. (Kalvø, 2015). Формат новой журналистики подразумевает, что репортер отчетливо обозначает свое влияние на историю, в то время как традиционная журналистика, наоборот, подразумевает максимальное сокрытие влияния репортера на текст, что, естественно, не означает изменение или умалчивание фактов для утверждения своей позиции, а только определяет степень отражения этой позиции.

Переход к новой журналистике характеризуется изменением формы передачи информации в сторону большей нарративности повествования, включения субъективной позиции автора. В качестве примера Шадсон (1978: 189) приводит репортаж Роберта Вудворда и Карла Бернстайна об Уотергейтском скандале: «Они явились примером журналистики, верной идеалам объективности и противопоставленной ложным конвенциям. <…> Это не персональная журналистика, не журналистика пропаганды; если в ней есть личный элемент, то это не мнение или убеждение, а энергия».

Журналисты осознают невозможность создания совершенно «чистого» сообщения – идеология в значительной степени присутствует в самосознании журналиста. Собственно говоря, совершенная объективность эпистемологически недостижима в принципе. По мнению Г. Тачмен (1972: 676), объективность в работе журналиста должна обеспечиваться следующими условиями: 1) представлением противоречивых или конфликтующих возможностей, 2) представлением подтверждающих фактов, 3) использованием цитат для обозначения того, что факт не исходит непосредственно от журналиста, 4) перевернутой пирамидой при структурировании текста: важными фактами в начале текста, 5) разделением фактов и мнений.

Американский теоретик Билл Николс (2010) также выделяет типы документали-

стики, которые определяют формат коммуникации, роль автора и аудитории, а также функции медиасообщения:

• Демонстрация (новые знания в понятных, устойчивых фреймах) – сообщение направлено напрямую, например, через комментарии (источник голоса скрыт от зрителя), изображения выполняют функцию иллюстрации.

• Наблюдение (представление наиболее корректной репрезентации, «идеальный наблюдатель») – подразумевает невключенность автора в историю, отсутствие интервьюируемых и других авторитетных источников.

• Интерактивный тип (представление ситуации с позиции авторского видения) – автор может погрузиться в ситуацию, стать ее участником и инициатором. Комментарии и реакции участников сюжета формируют коммуникативный посыл, но наибольшим авторитетом все равно остается автор.

• Рефлексивный тип (формирование отношений со зрителем, метакоммуникация, перестройка ожиданий и предположений аудитории – в противовес приросту знаний) – подразумевает открытие процесса создания сообщения (например, фильм о фильме). Исторический процесс – это не просто декорации, но и предмет дискуссии (так же, как и акт его представления). Ставится вопрос о том, как автору следует репрезентировать мир.

Таким образом, можно констатировать, что в журналистике существуют две модели коммуникации, которые различаются по параметрам субъектности и субъективизма, и в разное время журналисты прибегали к обеим моделям для решения конкретных задач, стоящих перед коммуникацией. Такую же дихотомию можно проследить в отношении журналистики погружения. Так, в английском языке существуют понятия *Immersive Journal* и *Immersion Journalism*, которые буквально переводятся на русский язык как «журналистика погружения». При этом, по сути, они обозначают практически противоположное. *Immersion Journalism* (иммерсионная журналистика) подразумевает, что сам журналист транслирует информацию, будучи погруженным в некоторый социальный или культурный контекст, *Immersive Journalism* (иммерсивная журналистика) означает, что в ситуацию и контекст погружается сама аудитория, при этом роль журналиста в таком формате становится второстепенной.

Иммерсивная журналистика и технологии виртуальной реальности

Термин «иммерсивная журналистика» также используется для описания новой формы трансляции журналистского контента посредством современных технологических решений – виртуальных цифровых сред и шлемов (*headsets*, гарнитур) виртуальной реальности (*VR*). Таким образом с помощью технологий виртуальной реальности восприятие зрителей становится более субъективным по сравнению с традиционным *2D*-видео.

Идея глубоко погружать зрителя в контекст новости не является принципиально новой – еще в 1950 гг. журналисты канала *CBS* Эдвард Марроу и Фред Френдли пытались создать тесную связь с телезрителями в новостной программе *See It Now*. Позднее телевизионный корреспондент Уолтер Кронкайт подготовил серию документальных репортажей *You Are There*, воссоздающих исторические события, с кратким вступлением перед тем, как голос за кадром называл дату и место события, сообщая: «Вы – там!»[1]. Описывая свои репортажи во время Второй мировой войны, журналист Марта Эллис Геллхорнн называла их «видом с полей»[2].

Основной задачей иммерсивной журналистики как раз является достижение эффекта присутствия – создания при по-

мощи выразительных средств зримой картины, позволяющей зрителю (слушателю, читателю) ощутить себя находящимся на месте события[3]. Развитие программного обеспечения для создания *3D*-графики, игровых движков, панорамных видео и аппаратных средств позволяет снизить затраты, а, значит, производить *VR*-контент, в том числе и журналистский, становится коммерчески выгодно. Виртуальная реальность трансформировалась в новый и самостоятельный канал коммуникации, который позволяет довести до абсолюта идею иммерсивной журналистики.

В 1990 гг. Фрэнк Биокка и Марк Леви начали впервые изучать виртуальную реальность как канал коммуникации. Они отметили, что история средств массовой коммуникации – это «история интерфейсов, которые доставляют информацию на все большее число сенсомоторных каналов со все возрастающим сенсорным реализмом в каждом из них» (Biocca, Levy, 1995: 128). Они предположили, что идеальный коммуникационный интерфейс никогда не будет создан, так как это постоянно удаляющаяся цель. Тем не менее такая осторожность не ослабила привлекательности использования мультисенсорных компьютерных интерфейсов для усиления эффекта погружения в виртуальный мир, а иммерсивная журналистика – еще один пример непреходящего влечения к путешествию по этому пути (Biocca, Levy, 1995: 145).

Цель виртуальной реальности состоит в том, чтобы создать связь аудитории с событием и вызвать эмоциональный отклик. Однако более тесная связь с рассказываемой историей может вызывать притупление эмпатии у зрителей, десенсибилизацию и эмоциональное выгорание, что является одним из центральных этических аспектов анализа иммерсивной журналистики, где применяются *VR*-технологии.

Субъективность в контексте погружения в виртуальную среду

Изучение иммерсивной журналистики развивается в тесном взаимодействии с исследованием эффекта присутствия в виртуальной среде (*Virtual Environment VE*), которое является результатом соединения того, что Мэл Слэйтер (Университет Барселоны, Испания) определяет как иллюзию места *(Place Illusion , PI)* и иллюзию правдоподобности (*Plausibility Illusion*, *Psi*) (Slater, 2009).

Виртуальная среда погружения – термин, обозначающий аудиовизуальную интерактивную сцену, которая реагирует на движения головы и тела наблюдателя. Иллюзия места – ощущение виртуально воплощенного присутствия человека в искусственно созданной среде. Иллюзия правдоподобности – ощущение реальности происходящих событий даже при условии наличия знания о том, что окружение полностью виртуальное. Эти две иллюзии способствуют созданию у зрителя эффекта восприятия виртуального мира как реального (*response-as-if-real*, *RAIR)*. Это, в свою очередь, усиливает выразительность повествования и помогает победить неверие – критический фактор для любого нарратива.

Эффект присутствия (*Presence)* – сложный психосоциальный феномен, где человек испытывает иллюзию присутствия в одной реальности с предметами или субъектами, не находящимися в непосредственно наблюдаемой реальности индивида *(Lombard*, Ditton 1997). В реальности, опосредованной электронными средствами передачи информации, погруженный в нее индивид может испытывать эффект включенности, который провоцирует на восприятие этой реальности как естественной, неопосредованной. Человек демонстрирует поведенческие и физиологические реакции, как если бы был включен в реальный социальный и бытовой

контекст (Slater, 2009; Pan, Gillies, Barker, Clark et al., 2012).

Некоторые журналисты и новостные организации используют термин «эффект присутствия» для описания проектов панорамного видео. Такие репортажи охватывают широкий диапазон тем, зачастую довольно драматичных, таких, например, как освещение войн (проект *The Displaced* рассказывает истории трех детей, вынужденных бежать от войны в Сирии, на Украине и в Южном Судане[4]).

Представляя свои первые 360-градусные видеоролики, *The New York Times* описала их как новую форму повествования, которая «позволяет ощутить странное чувство связи с людьми, чьи жизни далеки от наших. Панорамное окружение позволяет ощутить эффект присутствия даже в отдаленных мирах»[5]. *ABC News* также утверждает, что виртуальная реальность открывает безграничные возможности, позволяя зрителям быть где угодно в любое время[6].

Усиление эффекта погружения в виртуальную среду

Ощущение реальности присутствия в симуляции нередко достигается в том числе при помощи взаимодействия с виртуальной средой, которая, в свою очередь, реагирует на действия субъекта перцептивной и иногда и физиологической обратной связью. В «Руководстве по виртуальным средам» (Hale, Stanney (eds.), 2016: 33) говорится, что виртуальные среды и виртуальная реальность обеспечивают «модель реальности, с которой человек может взаимодействовать, получая информацию от *3D*-объектов посредством обычных органов чувств, таких как зрение, слух, осязание и/или взаимодействие с трехмерной средой посредством обычных действий человека, таких как изменение положения или движение частей тела, голосовые команды». Слейтер утверждает, что ощущение реальности присутствия возникает из-за влияния средств виртуальной реальности, в которых «люди всем телом реагируют на то, что воспринимается как реальное» (Slater, 2009: 3549).

Усиление включенности субъекта в виртуальную среду, то есть его погружение – вопрос, который является наиболее актуальным для специалистов, практикующих и развивающих иммерсивную журналистику. Биокка и Леви указывают на важность использования всех доступных технологических средств виртуальной реальности при производстве журналистского контента: «Если массовую аудиторию заставляют быть просто пассивным наблюдателем, то этот опыт не позволяет раскрыть то, что может дать виртуальная реальность. Это превращается в еще одну форму пассивного телевидения, пусть и через стереоскопическое устройство» (Biocca, Levy, 1995: 139).

Мел Слейтер и нейробиолог Мария Санчес-Вивес сотрудничали с Нонни Де Ла Пенья в разработке проекта *Gone Gitmo* – виртуально воссозданном прототипе тюрьмы Гуантанамо (de la Peña, Weil, Llobera, Giannopoulos et al., 2010). Нонни Де Ла Пенья, экс-корреспондент *Newsweek* и автор *The New York Times*, практикует иммерсивную журналистику, используя движок для видеоигр, трехмерную компьютерную графику, анимацию, технологии отслеживания движения и *HMD* (шлем виртуальной реальности), которые помогают создавать интерактивные истории по широкому кругу тем[7]. Вместе с коллегами она старается создавать проекты, которые вызывают висцеральные реакции. Она называет иммерсивную журналистику «эмпатической машиной» (*Empathy Machine).* Технология отслеживания движения, которую использует Де Ла Пенья, обеспечивает улучшенную кинестетику, позволяя виртуальной среде реагировать на движение зрителя. Так, проект *Gone Gitmo* позволяет зрителям почувствовать себя в теле заключенного.

А чтобы усилить эффект физического присутствия, зрителям предлагается сидеть в кресле, заложив руки за спину[8].

Ричард Истгейт и группа исследователей приложений для виртуальной реальности считают, что *VE*-технологии могут предложить множество имитаций разных типов интерактивности, встречающихся в реальной жизни» (*Eastgate, Wilson, D'Cruz, 2015*: 372). По их мнению, интерактивность может означать, что пользователь имеет возможность предпринимать действия для изменения виртуального объекта и цифровое окружение меняется в зависимости от движения и положения пользователя в пространстве. Кроме того, исследователи рассматривают теорию присутствия как сложное многомерное восприятие, сформированное мультисенсорными данными и когнитивными процессами.

В поисках инструментов для усиления эффекта погружения, ученые обращаются к когнитивным наукам. В частности, к теории воплощенного и ситуативного познания и теории нарратива.

Воплощенное и ситуативное познание

Потенциал иммерсивной журналистики основывается на технологической доступности физических ощущений вкупе с усиленной мультисенсорной обратной связью, где кинестетическая, гаптическая, обонятельная информация добавляется к визуальной и слуховой. Биокка и Леви отмечали, что «виртуальная реальность облегчает воображение не подавлением органов чувств, а погружением чувств в информацию от иллюзорного пространства» (Biocca, Levy, 1995: 136).

Концепция ситуативного познания в социокультурном контексте предполагает, что наблюдаемое в повседневной практике разделяется разумом, органами чувств, деятельностью и культурным кодом. Знания должны быть универсальны и применимы к различным контекстам. Виртуальные среды и виртуальная реальность могут служить площадкой для обретения культурно-контекстуального опыта.

Иммерсивная журналистика, в рамках организованной *VR*-сцены и сопутствующего нарратива, может дать зрителю возможность исследовать время, пространство и причинность, где за основу берется фактологический репортаж. Воплощенная деятельность и решение проблем в специфических контекстуальных ситуациях способствуют лучшему пониманию представленных новостных событий, ощущению присутствия и связи с историей.

Теория нарратива

Исследователи пишут, что «характеристики "истории", создаваемой в ходе погружения в виртуальную среду, являются ключевыми факторами в усилении эффекта присутствия: быть частью нарратива, играть более-менее определенную роль в истории – все это влияет на чувство идентификации <...> и ощущение присутствия в виртуальном опыте» (Riva, Davide, IJsselsteijn (eds.), 2003: 129).

Алекс МасДауэлл, кинопродюсер и специалист по нарратологии из Университета Южной Калифорнии, утверждает, что в противовес линейной структуре повествования в других медиа, разработка сюжетных миров для *VR* является обязательной основой[9]. В книге «Сюжетные концепции в СМИ» Мари-Лор Райан и Ян Ноэль Тон (2014: 19) пишут: «Сюжетные миры привлекают больше, нежели линии повествования, в них содержащиеся, потому что они [линии повествования. – *А.Ш.*] замкнуты в себе и являются всего лишь линейной разверткой имеющих конец событий, тогда как сюжетные миры всегда могут расширяться, еще больше привлекая людей и являясь для них источником новых впечатлений». Проектирование сюжетных миров с эффектом присутст-

вия усложнит способы подачи материала, принятые у журналистов, и перенесет акцент на конкретные пространственно-временные характеристики.

Исследователи игровых виртуальных сред рассматривают наиболее волюнтаристскую модель погружения в виртуальную среду – генеративную историю. Это модель, в которой история порождается результатом определенного взаимодействия (например, как в симуляторе *The Sims* от *Electronic Arts*). Драматический менеджер (*Drama Managers*) – модель, противоположная генеративной истории, она предполагает наименьшее значение воли в процессе взаимодействия и, по сути, выполняет роль режиссера истории и выбирает сцены, действия и цели персонажей – например, в *Façade* (Mateas, Stern, 2005: 93–98). Исследователи предлагают усиливать эффект погружения за счет умеренного баланса «ведения» пользователя по заранее спланированному сценарию (истории) и свободного выбора действий (Glassner, 2004). Компромиссная модель, предлагаемая исследователями, которую условно называют «Провидением» (*Providence*), реализуется следующим образом: в повседневных и рутинных выборах человеку дается максимальный контроль свободы выбора действий, но вместе с тем отсутствует контроль последствий этих действий и их влияния на него самого. Провидение проявляется в форме совпадений, изменяющих ход истории, или целого ряда непредвиденных событий, которые производят драматический эффект.

Практика и перспективы иммерсивной журналистики

Опираясь на описанные ранее представления о том, как добиваться эффекта погружения у аудитории, основатель *VR*-стартапа выступил с критикой одной из самых популярных на сегодняшний день форм иммерсивной журналистики – панорамных видео, которые создают многие новостные организации[10]. Говоря об инициативе *NYT VR*, когда *The New York Times* популяризировала панорамное видео посредством бесплатного распространения картонных очков *Google Cardboard* подписчикам издания, Смит утверждает, что 360-градусный видеоконтент не должен соотноситься с *VR*. «Не надо отнимать у зрителя контроля над виртуальной камерой. К сожалению, в панорамных видео этого не избежать.

Смит считает, что перед иммерсивной журналистикой стоит важная задача, которая заключается в необходимости разработки новых практик создания контента, которые помогут трансформировать пассивную журналистскую историю в формат, открывающий более высокие уровни погружения в сюжет. Тем не менее критика панорамных видео кажется слишком резкой. Можно разделять форматы иммерсивной журналистики с позиции того, насколько хорошо нарратив создает эффект присутствия и работает со временем, пространством и причинностью.

Конечно, мы можем утверждать, что по сравнению с *2D*-видео сферический контент обеспечивает лучшее пространственное и временное присутствие. Но в плане формирования субъективного опыта от технологии виртуальной реальности с полным погружением в виртуальную среду видео 360 градусов сильно отстает. Ведь чем сильнее выражен эффект погружения в среду, тем сильнее у пользователя проявляется тенденция принимать социальную роль, взаимодействовать с виртуальными персонажами в соответствии с этой ролью. Уровень вовлечения человека может быть очень высок, но это требует даже большей гибкости взаимодействия, чем в традиционных интерактивных медиа, поскольку любые инициативы и намерения человека в такой среде должны находить

в ней отклики, что не всегда можно заложить превентивно.

В то же время в России первый опыт использования погружения в контексте СМИ связан именно с панорамным видео. Вехой в развитии иммерсивной журналистики стал фильм *Russia Today*, снятый в зоне действующего военного конфликта в Донецке, после которого данный прием неоднократно использовался телеканалом, в том числе активно обсуждался в публичном профессиональном пространстве (Замков, Крашенинникова, Лукина, Цынарёва, 2017).

Лев Манович (2014) предлагает подход «софт – это сообщение», продолжающий логику утверждения «медиум – это сообщение». В настоящее время виртуальная реальность – еще один этап эволюции медиа, который играет фундаментальную роль как в производстве, так и в распространении информации.

Специалистам по журналистике погружения придется решить, как выйти за рамки мышления, где *VR* воспринимается в качестве виртуального контейнера для информации, и начать думать о том, как создавать фактологические сюжетные миры, в которых зритель может влиять на окружение и будет заинтересован в творческом исследовании этих миров. Журналисты, практикующие иммерсивную журналистику, должны будут отказаться от пассивного авторства и перейти к описанию, которое погружает и направляет аудиторию по, возможно, нескольким повествовательным путям, открывая зрителю различные точки зрения и погружая его в «отзывчивую среду».

Тейлор Оуен, Фергус Питт, Рэни Аронсон-Рат и Джеймс Милвард формулируют тезисы, которые стоит учитывать журналистам, собирающимся осваивать виртуальную реальность как средство погружения в настоящее время[11]. Во-первых, журналисты должны определить свое место в спектре технологических возможностей виртуальной реальности. Можно создавать контент очень высокого качества, который потребует большой команды, значительных навыков, бюджета и гибких сроков реализации. Или же, учитывая технологические ограничения, создавать продукт менее интерактивный, но более простой в реализации. При этом чем качественнее продукт, тем уже конечная аудитория, поскольку повышаются требования к оборудованию, которым она должна быть оснащена.

Вторым требованием к контенту в иммерсивной журналистике остается качественная история. Авторы полагают, что погоня за технологическими новинками часто приводит производителей контента к пренебрежению смыслами и повествованием. В-третьих, команде специалистов требуется понимание особенностей виртуальной реальности как формы и требований к исходным материалам, необходимым для выстраивания сцены и сюжета, в противном случае это может привести к существенному росту стоимости проекта. Четвертым пунктом авторы называют потребность в дополнительных исследованиях и разработках для более качественного проектирования виртуальных сред и особенностей коммуникации в них.

Далее журналистам следует стремиться использовать производственное оборудование, которое упрощает рабочий процесс. Авторы полагают, что если индустрия журналистики не сформулирует особые потребности и предложения для удовлетворения этих потребностей у своей аудитории, иммерсивная журналистика не получит своего развития и технологии уйдут в иные сферы. А поскольку над созданием контента для виртуальной реальности работают разноплановые специалисты, требуется выработка навыков координированной, командной работы над проектом.

Выводы

Характер субъекта коммуникации и субъективности в процессе передачи и восприятия журналистского сообщения выделяет иммерсивную журналистику как самостоятельный вид. Так, существуют две модели коммуникации, которые различаются по параметрам субъектности и субъективизма. *Immersion Journalism* (иммерсионная журналистика) подразумевает, что сам журналист транслирует информацию, будучи погруженным в некоторый социальный или культурный контекст. *Immersive Journalism* (иммерсивная журналистика) означает, что в ситуацию и контекст погружается аудитория, при этом роль журналиста становится второстепенной.

Основной задачей иммерсивной журналистики является достижение эффекта присутствия, для чего требуется развитие не только программного обеспечения, но и выразительных средств. Пока научные исследования не дают окончательного ответа на вопрос о том, как характер погружения зрителя влияет на восприятие медиасообщений. Также требуются дополнительные исследования и синтез различных знаний из академических и прикладных областей, чтобы повысить качество и глубину погружения аудитории. В частности, наибольшее влияние на развитие журналистики погружения на сегодняшний день оказывают теория воплощенного и ситуативного познания, а также теории нарратива.

Контент иммерсивной журналистики и способы его производства также представляются уникальными. Например, панорамное видео не является в полной мере форматом контента журналистики погружения, поскольку не создает должного уровня погружения в виртуальную среду. Специалистам по журналистике погружения придется решить, как перестать воспринимать *VR* в качестве виртуального контейнера для информации и начать думать о том, как создавать связанные с фактами сюжетные миры.

Будущее иммерсивной журналистики связано с поиском уникальных потребностей аудитории в связи с созданием и распространением журналистского контента и поиском экономически эффективных средств их удовлетворения.

Примечания

[1] You Are There (series). Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/You_Are_There_(series)

[2] Martha Ellis Gellhorn. Encyclopaedia Britannica. Режим доступа: https://www.britannica.com/biography/Martha-Ellis-Gellhorn

[3] *Князев А.А.* Энциклопедический словарь СМИ. Бишкек: Изд-во КРСУ, 2002.

[4] Silverstein J. (2015) *The Displaced*. November 5. Режим доступа: https://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/the-displaced-introduction.html?mcubz=3

[5] Там же. Режим доступа: http://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/the-displaced-introduction.html?_r=0

[6] 'Blind Light': Relive the 2017 Great American Eclipse in VR. *ABC News VR*. Режим доступа: https://abcnews.go.com/VR

[7] http://www.immersivejournalism.com/

[8] http://www.immersivejournalism.com/gone-gitmo/

[9] https://www.youtube.com/watch?v=ThpvQ9AwzrI

[10] Stop Calling Google Cardboard's 360-Degree Videos 'VR'. Режим доступа: https://www.wired.com/2015/11/360-video-isnt-virtual-reality/

[11] Owen T., Pitt F., Aronson-Rath R., Milward J. Virtual Reality Journalism. Режим доступа: https://www.cjr.org/tow_center_reports/virtual_reality_journalism.php/

Библиография

Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М., Цынарёва Н.А. Иммерсивная журналистика: подходы к теории и проблемам образования // Современные информационные технологии и ИТ-образование. 2017. Т. 13. № 1. С. 166–172.

Biocca F., Levy M.R. (1995) The Vision of Virtual Reality. In: Biocca F., Levy M.R. *Communication in the Age of Virtual Reality*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, pp. 3–14.

De la Peña N., Weil P., Llobera J., Giannopoulos E. et al. (2010) Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. *Presence*: *Teleoperators and Virtual Environments* 19 (4): 91–301. DOI: 10.1162/PRES_a_00005

Eastgate R.M., Wilson J.R., D'Cruz M. (2015) Structured Development of Virtual Environments. In: Hale K.S., Stanney K.M. (eds.) *Handbook of Virtual Environments: Design, Implemntation, and Applications*. 2nd. Boca Raton, Florida, USA: CRC Press Taylor & Francis Group, pp. 353–389.

Glassner A. (2004) *Interactive Storytelling: Techniques for 21st Century Fiction*. New York: CRC Press Taylor & Francis Groop.

Hale K.S., Stanney K.M. (eds.) (2016). *Handbook of Virtual Environments: Design, Implementation, and Applications*. 2nd ed. Boca Raton, London and New York: CRC Press Taylor & Francis Groop.

Kalvø D. (2015) *Immersion Journalism. How VICE Media Challenges the Norms, Methods, and Ideals of Mainstream Journalism*. Master Thesis in Media Studies Department of Information Science and Media Studies University of Bergen. The University of Bergen.

Lombard M., Ditton T. (1997) At the Heart of It All: The Concept of Presence. *Journal of Computer-Mediated Communication* 3 (2). Режим доступа: https://academic.oup.com/jcmc/article/3/2/JCMC321/4080403

Manovich L. (2014) Software is the Message. *Journal of Visual Culture* 13 (1): 79–81.

Mateas M., Stern A. (2005) Structuring Content in the Façade Interactive Drama Architecture. In: Young R.M., Laird J.E. (eds.) *Artificial Intelligence and Interactive Digital Entertainment*. California: AAAI Press, Menlo Park, pp. 93–98.

Nichols B. (2010) *Introduction to Documentary*. 2nd ed. Bloomington: Indiana University Press.

Pan X., Gillies M., Barker C., Clark D.M., Slater M. (2012) Socially Anxious and Confident Men Interact with a Forward Virtual Woman: An Experimental Study. *PLoS ONE* 7 (4): e32931. DOI: 10.1371/journal.pone.0032931

Riva G., Davide F., IJsselsteijn W. (eds.) (2003). *Being There: Concepts, Effects and Measurements of User Presence in Synthetic Environments*. Amsteradam, The Netherlands: Ios Press.

Ryan M.-L., Thon J.-N. (eds.) (2014). *Storyworlds across Media: Toward a Media-Conscious Narratology*. Lincoln, Nebraska, and London: University of Nebraska Press.

Schudson M. (1978) *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books Inc.

Slater M. (2009) Place Illusion and Plausibility Can Lead to Realistic Behavior in Immersive Virtual Environments. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences* 364 (1535): 3549–3557. DOI: 10.1098/rstb.2009.0138

Tuchman Gaye (1972) Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. *American Journal of Sociology* 77 (4): 660–679.

Нарратив в мультимедийных журналистских проектах: от вербальной к поликодовой технике

Денис Качанов

В статье предпринята попытка анализа современных мультимедийных проектов в журналистике через призму нарратологии. Развитие теории повествования рассматривается от Античности до нарративного поворота, когда предметом анализа разных гуманитарных наук становятся формы повествования, техники нарратива, сюжетные структуры. Трансформация связана и с изменением повествовательной техники: нарратив представляет собой не только вербальную структуру, но и поликодовый текст, состоящий из различных мультимедийных элементов, которые по-другому рассказывают истории. Цель статьи – выявить связь теории нарратива и мультимедийных проектов в журналистике.

Ключевые слова: нарратив, нарративный анализ, мультимедийная журналистика, мультимедийные журналистские проекты, повествование.

© *Качанов Денис Геннадьевич*
аспирант кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова (г. Москва, Россия), kachanov_denis_123@mail.ru

Введение

В XX в. в рамках семиотической школы оформляется новое направление в гуманитарном знании – нарратология. Впервые термины «нарратив» и «нарратология» употребил Цв. Тодоров (1969: 920). Он определил нарратологию как науку о повествовании, а нарратив – объект этой науки, т.е. само повествование. Рассказывание историй, как отмечает Тодоров, «это явление, которое встречается не только в литературе, но и в других областях», т.е. теория повествования может применяться к разным текстовым, вербальным, визуальным формам.

В анализе знаковых сообщений возникает подход, в основе которого лежит представление о наличии в любом высказывании определенной повествовательной структуры, позволяющей оформить ее как «историю» или «рассказ» (Сергеева, Терещенко, 2016: 164). Такой подход стали называть нарративным анализом.

Понятие нарратива имеет несколько значений, самое широкое из которых – история в любом медиа, представляющая собой цепь реальных или вымышленных событий, между которыми существуют связи, позволяющие выделять в истории начало, середину и конец (Chandler, Munday, 2011: 288), а также ряд повествовательных эле-

ментов: сюжет, персонажи, обстоятельства места и времени, рассказчик (Danesi, 2009: 208). При этом под нарративами понимаются не только литературные жанры, но и биографии, репортажи, бытовые истории, а теоретики киноискусства и исследователи массовой культуры причисляют к ним кино, рекламу, музыку, фотографию. Мультимедийные журналистские проекты имеют все черты, которые позволяют говорить о них как о повествовательных структурах.

Развитие нарративных теорий

Зарождение структуры нарратива наиболее полно описано в «Поэтике» Аристотеля. Древнегреческий философ рассматривает самую популярную художественную форму времени – трагедию и выделяет в ней шесть составных частей: фабулу, характеры, мысли, сценическую обстановку, текст, музыкальную композицию. Само повествование он называет «подражанием действию», которое заключается в «упорядочении фактов» (Аристотель, 1978: 70).

На протяжении нескольких веков вопросы структуры повествования поднимались преимущественно в рамках художественного творчества и особенно литературоведения. Пиком такого развития стали труды русских формалистов В.Б. Шкловского (1929), Ю.Н. Тынянова (1977), структуралистов В.П. Проппа (1969), Ю.М. Лотмана (1992), литературоведов М.М. Бахтина (1975), А.Н. Веселовского (1989).

Особое значение в создании историй отечественные ученые отводили сюжету. Так, А.Н. Веселовский (1989: 301–302) выделял сюжетность как основное свойство повествования. Сюжет же – это комплекс мотивов, отсюда и структурность сюжета, который можно описать в виде формул и схем. В.Б. Шкловский (1929: 204) переводит представление о сюжете из области тематической в область конструктивную. Тематический слой произведения (описание событий) – это фабула, материал для сюжетного оформления. Если обобщить основной тезис формальной школы, то он заключается не просто в том, что форма стоит выше содержания и определяет его, а в том, что понятие формы включает в себя объем понятия «материал», а искусство есть сумма приемов автора.

Первую структурно-типологическую систему текста создал В.Я. Пропп. Изучая строение волшебных сказок, он описал то, что впоследствии стали называть нарративной структурой. В своей программной работе «Морфология “волшебной” сказки» Пропп (1969: 25–28) приходит к выводу, что функции действующих лиц являются постоянными, устойчивыми элементами любой сказки, их число ограничено (всего 31 функция), а последовательность всегда одинакова.

Работа отечественного ученого В.Я. Проппа оказала огромное влияние на развитие нарративных идей во всем мире. А.-Ж. Греймас (2004: 278–293) переосмысляет функции, предложенные Проппом. Он обозначает действующих лиц как «актантов», т.е. тех, кто выполняет действие и именно в их взаимодействии видит структурную модель повествования.

После 70-х гг. XX в. идеи нарратологии перемещаются в Соединенные Штаты Америки, еще больше смешиваясь с постмодернизмом (Джеймисон, 2000; Макинтайр, 2000; Bruner, 1987; Fisher, 1985 и др.). На формирование нарративных теорий влияет кинокритика (Chatman, 1990), сценарное мастерство (McKee, 1997), новый журнализм (Вульф, Джонсон, 2008).

Американский теоретик нарратива С. Чатмэн (1990: 115) говорит о существовании нескольких видов нарративных текстов, и не все из них связаны с вербальной презентацией. Развивая платонические идеи о диегесисе и мимесисе, он выделяет нарративы двух типов: собственно повествовательные и миметические. Это разде-

ление обусловлено различными подходами к повествованию. Чатмэн называет их «рассказывание» (*telling)* и «демонстрация» (*showing*). Первые реализуются в традиционных вербальных жанрах (романе, рассказе, повести и т.д.) посредством нарратора. Вторые – без посредства нарратора изображают историю, а не излагают: это кино, спектакль, живопись и т.д.

Нарратология выходит за границы литературоведения, она движется в сторону самостоятельной науки, которая своим объектом подразумевает не только вербализованные структуры, но и все повествовательные формы, в каких бы областях они не функционировали. Изменения в гуманитарной науке последней трети XX в. привели к возникновению понятия «нарративный поворот» и становлению нарративной парадигмы как коммуникационной модели.

Понятие «нарративный поворот» впервые упоминается в работах М. Крейсуорта (1992). Нарратив предстает междисциплинарным конструктом, который имеет отношение ко всем гуманитарным наукам: философии, филологии, социологии, истории и т.д. А. Макинтайр (2000: 291–292) пишет, что «человек в своих действиях, на практике и в своих вымыслах представляет животное, которое повествует истории». Отталкиваясь от этих идей, У. Фишер (1985: 347) формулирует нарративную парадигму, в рамках которой любой коммуникационный процесс рассматривается как форма повествования, а люди – как рассказчики историй.

Одним из основных принципов изучения нарратива сегодня можно считать его междисциплинарность. Разнообразие форм и стилей нарратива и его многообразная культурная феноменология дает возможность присутствия его структур и элементов в других дискурсах: научном, правовом, историческом, религиозном, политическом (Брокмейер, Харре, 2000). Повествовательные структуры проникают и в медиадискурс.

Нарративная теория и мультимедиа

Философы нарратива Ж-Ф. Лиотар (1998) и Ф. Джеймисон (2000) считают, что человек познает мир через истории, рассказ о мире. Это пересекается с важнейшей функцией СМИ – формирование информационной картины мира. Медиа создают повестку дня и тем самым направляют внимание аудитории, ориентируя на определенные действия. Нарратив же, по замечанию Г. Уайта (1978: 91), «не воспроизводит описываемые события, а говорит, в каком направлении следует думать о событиях, придавая им определенную эмоциональную окраску».

Особенно прочно нарративные структуры, а именно причинно-следственная связь событий и их последовательность, заметны в пространстве Интернета. Сетевые средства массовой информации представлены в виде бесконечной гипертекстуальной цепи, что позволяет трактовать данное медиапространство как гипериторию, состоящую из огромного числа повествований (Прасолова, 2015). Использование повествовательных техник в цифровой среде связно с комбинированием различных знаковых систем на одной платформе. Цифровой сторителлинг воздействует на разные органы чувств и ориентируется на аффективную связь с читателем (Poletti, 2011). Искусство повествования заключается в организации пространства рассказа. Нарративность позволяет при ограниченном количестве информации удерживать внимание адресата (Hughes d'Aeth, 1999). В мультимедиа это свойство реализуется еще эффективнее за счет аудиовизуальной формы.

Развитие семиотических теорий привело к широкому пониманию текста как последовательности знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность

и цельность. Причем сообщение, заключенное в тексте, не обязательно должно быть представлено вербально, оно может носить и изобразительный (или иконический) характер. Сочетание же вербальных и изобразительных средств передачи информации образует креолизованный, или поликодовый, текст (Валгина, 2003). Именно такими текстами являются мультимедийные проекты, где письменное и устное слово, изображение, звук и дизайн обеспечивают целостность и связность произведения, т.е. создают необходимый коммуникативный эффект, максимально воздействуя на адресата сообщения.

Если рассматривать медиатекст как продукт массовой культуры, то он практически всегда носит повествовательный характер (Красноярова, 2010). Нарратив выступает формой существования таких продуктов и его можно обнаружить в кино, рекламе, музыке, фотографии и т.д. Ряд мультимедийных проектов в журналистике имеет повествовательную форму. Такие материалы, как правило, носят линейный характер и называются мультимедийными лонгридами. Однако новая технология еще и расширяет границы повествования, ведь интерактивность и гипертекстуальность предлагают несколько путей прочтения одной и той же истории (Hughes d'Aeth, 1999). В такой ситуации мы можем говорить о разветвленном повествовании, или веб-докьюментари, и интерактивном, где пользователь становится соавтором и влияет на развитие действия.

В медиапространстве нарратив становится коммуникативной техникой, одним из способов передачи информации. Причем новые медиа придают нарративу соответствующие свойства: гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность, что не только создает новые повествовательные возможности, но и предлагает читателю расширенные средства погружения в историю (Berning, 2011). В рамках новых медиа мы можем говорить о существовании мультимедийного нарратива. Как отмечает Е.В. Просолова (2015: 253), «нарративность мультимедийной истории определяется ее прочными причинно-следственными связями, пространственно-временными параметрами хронотопа и субъективностью».

Мультимедийные нарративы в журналистике представляют собой симбиоз новой журналистики и новых медиа. От первой они наследуют связь с литературной традицией, а от вторых технологическую составляющую. В мультимедийных нарративах обнаруживаются характерные для новой журналистики особенности (сценоописательство, реалистичные диалоги, детализация, полифоничность (Вульф, Джонсон, 2008: 56–57)), элементы (место действия, персонажи, действия, авторская позиция, тема, цель причина (Sims, Kramer (eds.), 1995: 5–12)) и фазы (экспозиция, усложнение, развитие действия, кризис, кульминация, разрешение конфликта, развязка (Hart, 2011: 22)). Но эти компоненты реализуются посредством языка новых медиа, свойствами которого являются цифровой код, модульность, автоматизация, изменчивость, транскодинг (Manovich, 2001: 27–48). Таким образом, сочетание двух подходов к журналистике позволяет создавать такие уникальные материалы, как мультимедийные нарративы, в которых через визуально привлекательную и интерактивную форму подачи рассказывается глубокая история с помощью нарративных принципов.

По мнению американских исследователей (Jacobson, Marino, Gutsche, 2015), мультимедийная журналистика стала «новой волной» литературной журналистики. В частности, С. Джейкобсон вместе с коллегами обнаруживает ее связь с новой журналистикой, объясняя, как принципы Вульфа раскрываются через мультимедийные элементы: текст, фото, видео,

аудио, цитаты, статистическую и интерактивную инфографику, карты, анимацию, иллюстрации, слайд-шоу и др.

В работе по исследованию нарративной техники в мультимедийном пространстве финский ученый Т. Хиппала (2017) отмечает, что интеграция технологий в разворачивающемся повествовании реконструировала традиционные методы нарративной журналистики, поэтому мультимедиа – это не просто визуальная оболочка лонгрида, а «сердце» его нарративной структуры. В мультимедийных проектах он выделяет девять семиотических элементов: текст, фотография, видео, карта, дизайн, анимация, динамическая иллюстрация, статическая иллюстрация, рисунок-комикс. Он приводит также шесть типов их демонстрации: кнопка-гиперссылка, плавное растворение (микшер), скроллинг, наезд (паралакс-скроллинг), зумирование, статика (начало и конец текста). Сочетание элементов и их презентации и создают повествовательную структуру.

Нарративный анализ мультимедийных журналистских проектов

Для подтверждения нашей гипотезы о существовании нарратива в мультимедийных проектах мы проанализировали два журналистских материала: *Finding Home*[1] издания *Time* и «Коса и Камень»[2] портала «Такие дела». Оба проекта реализованы в формате лонгрида, т.е. повествование ведется линейно. Мы выбрали эти проекты по двум причинам. Во-первых, потому что они заслужили признание журналистского сообщества как качественные: *Finding Home* – победитель премии *The World Press Photo Digital Storytelling Contest 2018* в категории «Инновационный сторителлинг»[3]; «Коса и Камень» – приз фестиваля *Visa Pour l'Image* 2017 в категории «Лучшая мультимедийная новостная история»[4]. Во-вторых, выбор обусловлен тем, что эти мультимедийные проекты хорошо иллюстрируют использование техники нарратива в мультимедийной журналистике.

Для разбора мы воспользовались методом нарративного анализа, представленным в словаре-справочнике «Новые медиа: социальная теория и методология исследований» (Сергеева, Терещенко, 2016). Он предполагает выделение в проекте следующих элементов: тема, рассказчик, персонажи, события, время, место и причинно-следственные связи, объединяющие элементы нарратива между собой. Мы рассматривали их через призму цифрового повествования и определяли, как они выражаются с помощью мультимедийных элементов. Чтобы избежать двусмысленности далее под «текстом» будет пониматься исключительно формат представления информации – последовательность печатных символов.

Finding Home рассказывает о первом годе в Европе новорожденной девочки из семьи сирийских беженцев. Через ее жизнь поднимается тема беженцев и затрагивается ряд проблем, с которыми они сталкиваются.

Повествование строится на переписке журналистки *Time* Франчески Триани и сирийской беженки Таимы (мамы новорожденной). Таким образом, рассказчиками они выступают вдвоем – через их диалог и раскрывается история. Визуально это представлено в форме переписки в мессенджере или *SMS*. Исключения в позиции рассказчика – комментарий во время смены места действия от третьего лица: «семья приезжает в Эстонию и получает документы ЕС». Другая ситуация, при которой автор перестает быть участником событий, – послесловие, где после окончания повествования сказано, как живет семья.

Таима и Франческа – рассказчики, поэтому их презентация в проекте идет сразу после лида. Она представляет собой

портреты девушек в формате аватара, что подчеркивает характер сетевой переписки как нарративной манеры данного произведения. Третий важнейший персонаж истории – новорожденная Хелн, ее рождение и становится отправной точкой сюжета. Муж и сын Таимы – второстепенные герои, чей «голос» передается через Таиму либо через фотографии, но сами они лишены высказываний и подробных описаний.

События выстроены хронологически: рождение Хелн, возвращение в лагерь, болезнь, получение убежища, переезд в Эстонию и Германию. Форма повествования представляет собой мобильную переписку, что очень похоже на эпистолярный жанр. Поэтому события происходят за пределами самого материала, читатель не видит их непосредственно, они пересказываются. При этом формат переписки создает образ непосредственного общения читателя и героини. События раскрываются через фотографии и видео, текстовые сообщения в мессенджере, аудиосообщения – данные элементы полностью интегрированы в переписку героев (или герои отправляют друг другу фотографии, аудиосообщения, смайлики и мобильные идеограммы) либо даны самостоятельно и содержат пересказываемое событие, двигая историю и эмоционально воздействуя на аудиторию. Так, например, работает аудио с записью голоса Таимы на фоне криков Хелн, которые часто заглушают голос мамы.

Повествование затрагивает первый год жизни Хелн, что отражено в виде календарного таймлайна, проходящего сквозь весь материал в виде линии по центру экрана. Другой таймлайн изображен сбоку, и на нем отражен возраст Хелн: 1-й день, 25-й день, 4 месяца.... Такая визуализация времени помогает ориентироваться читателю в любой момент соприкосновения с историей.

Действие протекает в ряде европейских городов (Салоники, Афины, Таллин, Берлин), перемещения между ними сопровождаются картой, демонстрирующей, как далеко сирийская семья от родины. Устройство лагерей для беженцев, как более локальное пространство, представлено в виде фото и видео, которые погружают читателя в обстоятельства места.

В проекте минимальное использование текста – переписка и редкие направляющие комментарии автора. Все причинно-следственные отношения между нарративными элементами существуют благодаря композиции. Например, следом за сообщением Франчески «Хочешь увидеть Акрополь до отъезда из Греции?» идет фотография Таимы, делающей селфи на фоне Акрополя; фотографии героев на фоне пустынной улице в Эстонии и видео с мужем, смотрящим в окно, показывают их потерянность и стремление уехать из этой страны.

Таким образом, сочетание различных мультимедийных элементов позволяет оригинально рассказать историю, максимально приблизив персонажи к читателям и создав ощущение личного общения с героиней, что увеличивает эмоциональную связь адресата и адресанта.

«Коса и Камень» (Влад Сохин и «Такие дела») – проект о глобальном потеплении на Камчатке и его влиянии на жизнь людей. Это тема раскрывается в первую очередь через фотографии и сопровождающие их истории людей, представленные в виде текста.

Рассказчик здесь предстает в третьем лице. Это не активный герой, а обрамляющий повествование «взгляд». Он выбирает ракурс, через который читатель знакомится с историей. Более явное авторское начало можно обнаружить в конце лонгрида, где дается руководство к действию со стороны не одного из персонажей или экспертов, а самого автора: «Выгорают

леса, разрушается жилье, размываются дороги, исчезает рыба, которую местные жители ловили десятилетиями. Единственный выход сохранить привычную жизнь – адаптироваться к изменениям климата». Еще одна примета авторского присутствия – отступления от центрального повествования через всплывающие информационные вставки, расширяющие знания о проблеме. Они реализованы в виде интерактивных кнопок, которые можно пропустить и читать дальше, не отвлекаясь на дополнительные материалы.

В «Косе и Камне» нет центральной фигуры, вокруг которой развивается сюжет. Все персонажи можно разделить на две категории: герои первого плана и эпизодические. Первые даны с описанием поведения, профессии (например: «Константин Лавров живет на Камчатке с 2009 года. Бывший боксер и дзюдоист, сейчас он работает оператором канализационных насосных станций в поселке Октябрьский»), возраста, речевых характеристик, интерьеров. Кроме того, они рассказывают о себе. Такие персонажи представлены в тексте, в фотогалереях и иногда видео, через которое передается действие: игра с крестницами, выгул собак, игра на аккордеоне и т.д. Эпизодические герои появляются только однажды и показаны через фотографию на фоне описываемого места с подписью к ней: «Девятилетний Рома летом часто живет в рыбацкм стане на реке Большой... Его мама Полина во время путины работает поваром у рыбаков. В остальное время она санитарка в поселковой поликлиннике» – это вся информация об этих героях, и больше они в тексте не появляются. Такая мозаичная система персонажей направлена на создание общего впечатления от жизни в описываемом регионе (небольшие поселения на Камчатке) при определенных обстоятельствах (глобальное потепление). Именно поэтому каждого героя сопровождает фото или видео – так читатель эмоционально включается в контекст.

В данном проекте отсутствует и единая фабула. Все события являются либо описанием повседневной жизни героев первого плана («Глава рыбацкой бригады Андрей Савин рассказывает, как шторма и волны разбивали дом за домом»), либо их воспоминаниями о событиях («Сначала спортзал разбило, а потом постепенно и рыбопромышленную базу»). Как правило, действия раскрываются в тексте, но если речь идет о ключевых событиях – например, в представленном фрагменте, то за ним следует инфографика, на которой показано, как с годами затапливало поселок. В лонгриде «затопление» сооружений происходит при скроллинге – такая визуализация нагляднее, чем текстовое ее воплощение.

В проекте описывается настоящее время, но для демонстрации изменений повествование возвращается в прошлое. Так, рассказ об острове Беринга сопровождается галереей фотографий, датированных концом XIX в. и 30–50 гг. XX в. Эти изображения сами по себе «двигают историю» и показывают, как логически взаимодействуют различные мультимедийные элементы. На архивной фотографии показано множество тюленей и морских котиков, а чуть ранее в тексте говорилось, что сегодня их популяция снизилась.

В «Косе и Камне» есть обобщение всех персонажей, событий и времен, но нарративная структура – это Камчатка, а именно поселок Октябрьский и село Никольское на острове Беринг. Данные две локации, которые посещает автор, – населенные пункты, через которые показана проблема глобального потепления. Место как центральный элемент повествования раскрывается через фотографии и видео: музыка и шумы моря сопровождают читателя на протяжении всего материала, создают атмосферу места и эффект присутст-

Таблица 1. Мультимедийные элементы в проекте Finding Home (n = 129)

Элемент	n	%
Статические изображения (комиксы, инфографика)	73	56,6
Page-flow (составные макеты)	22	17
Фото	18	14
Текст (в абзацах)	7	5,4
Видео	5	3,9
Карты	4	3,1
Анимация	—	—
Динамические иллюстрации	—	—
Статические иллюстрации	—	—

Таблица 2. Мультимедийные элементы в проекте «Коса и Камень» (n = 113)

Элемент	n	%
Текст (в абзацах)	48	42,5
Фото	48	42,5
Статические изображения (комиксы, инфографика)	6	5,3
Динамические иллюстрации	3	2,6
Карты	3	2,6
Видео	2	1,8
Page-flow (составные макеты)	2	1,8
Анимация	1	0,9
Статические иллюстрации	—	—

вия, равно как и видеоподложка воды под текстом, которая будто «затапливает» его.

Причинно-следственные связи в повествовании прозрачны: климатические изменения, которые влияют на быт людей, снижение численности населения, сокращение популяции животных и видов растений. Эта логика прослеживается и в фотографиях – как главном образном и доказательном элементе произведения: персонажи часто показаны в окружении разрушающихся зданий, огромных водных пространств, затоплений. Характер всего повествования в целом создает ощущение, что люди просто присутствуют в этой части планеты, но не контролируют ее. Эта идея отражена и в эпизодическом характере персонажей, и в отсутствии сюжетообразующих событий, и в композиции фотографий и видео, и в звуковом сопровождении. Аудиовизуальная часть проекта создает образ места, который эмоционально сближает читателя и персонажей.

Структурируем количественные данные, полученные в результате анализа. За основу возьмем терминологию Т. Хиппала (2017), который выделяет девять семиотических элементов. В таблицах 1 и 2 показано количество (*n*) элементов и их доля (%) в нарративе каждого из рассматриваемых проектов. Из таблицы 1 видно, что в проекте *Finding Home* преобладают составные, визуально насыщенные элементы. В первую очередь это статические изображения, которые представляют собой переписку, похожую на комикс, на чем строится все повествование. Немало использовано и фотографий, которые не сопровождают историю, а двигают ее, рассказывая о событиях в жизни героев. Некоторые фотографии и видео соединены с перепиской в синтетические элементы (*page-flow*), что еще больше насыщает их информацией. Чистого текста во всем проекте всего 5,4%, что подчеркивает визуально-игровой характер нарратива. В проекте «Коса и Камень» есть два ключевых элемента: текст и фотографии, на их сочетании и строится повествование (см. табл. 2). Большая роль текстовых блоков в сравнении с материалом *Finding Home*, влечет за собой и иной характер нарратива: в «Косе и Камне» он более рациональный. За эмоциональную сторону отвечают фотографии и непрекращающийся звуковой фон волн.

Заключение

Развитие повествовательных теорий приводит к представлению о нарративе

как о семиотической структуре, которая может быть выражена не только вербально, но и различными визуальными и аудиальными средствами. Это суждение характерно и для медиапространства, и особенно для мультимедийных журналистских проектов. Но мультимедиа – не просто оболочка для материала, это структура, которая имеет двойную зависимость: с одной стороны, необходима глубокая история, с другой – у нее должен быть потенциал визуализации. В мультимедийном нарративе каждый его элемент в идеале должен не дублировать то, что передает какой-то другой элемент (например, когда видео или фото содержат информацию, детально описанную текстом), а двигать историю: развивать фабулу и/или углублять сюжет, показывать другой ракурс на объект, представлять дополнительные детали.

Как показал нарративный анализ мультимедийных проектов российского и американского издания, одни и те же мультимедийные элементы могут решать разные задачи. Если в материале «Коса и Камень» текст является связующим звеном и через него передаются события, то в *Finding Home* он направляет повествование, расставляет акценты и представлен в первую очередь в виде мобильной переписки. Большая часть действий в этом материале реализуется посредством видео и фотографии героев, в то время как в российском проекте эти элементы служат прежде всего для представления героев и обстановки. Таким образом, нарративный медиатекст перестает быть исключительно вербальным и становится поликодовым. Сочетание различных знаковых систем позволяет максимально приблизить читателя к событиям и персонажам.

Примечания

[1] Finding Home. Режим доступа: http://time.com/finding-home

[2] Коса и Камень. Режим доступа: https://takiedela.ru/kamchatka

[3] Digital Storytelling Contest 2018. Режим доступа: https://www.worldpressphoto.org/collection/mm/2018

[4] Visa d'or franceinfo: Award for the Best Digital News Story. Режим доступа: https://www.visapourlimage.com/en/festival/awards/visa-d-or-de-l-information-numerique-franceinfo

Библиография

Аристотель. «Поэтика» Аристотеля // Аристотель и античная литература / пер. *М.Л. Гаспарова*. М.: Наука, 1978. С. 65–106.

Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. М.: Худ. лит., 1975.

Брокмейер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы // Вопросы философии. 2000. № 3. С. 29–42.

Валгина Н.С. Теория текста. М.: Логос. 2003.

Веселовский А.Н. Историческая поэтика. М.: Высш. шк., 1989.

Вулф Т., Джонсон Э.У. Новая журналистика и Антология новой журналистики. СПб: Амфора, 2008.

Греймас А.-Ж. Структурная семантика: Поиск метода / пер. с фр. *Л. Зиминой*. М.: Акад. проект, 2004.

Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления // Логос. 2000. № 4. С. 63–77.

Красноярова О.В. Медийный текст: его особенности и виды // Известия Иркутск. гос. эконом. акад. (БГУЭП). 2010. № 3. С. 177–181.

Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. М.: Ин-т экспериментальной социологии; СПб: Алетейя, 1998.

Лотман Ю.М. Происхождение сюжета // Избранные статьи. Т. 1. Таллин: Александра, 1992. С. 224–242.

Макинтайр А. После добродетели: Исследования теории морали / пер. с англ. *В.В. Целищева*. М.: Акад. проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2000.

Прасолова Е.В. К вопросу о нарративности мультимедийной истории как нового жанра интернет-СМИ // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. № 11–2. С. 253–256.

Пропп В.Я. Морфология сказки. 2-е. изд. М.: Гл. ред. вост. лит. изд-ва «Наука», 1969.

Сергеева О.В., Терещенко О.В. Новые медиа: социальная теория и методология исследований: словарь-справочник. СПб: Алетейя, 2016.

Тынянов Ю.Н. Поэтика. История литературы. Кино. М.: Наука, 1977.

Шкловский В.Б. О теории прозы. М.: Федерация, 1929.

Berning N. (2011) Narrative Journalism in the Age of the Internet: New Ways to Create Authenticity in Online Literary Reportages. *Textpraxis* 3. Режим доступа: http://www.uni-muenster.de/textpraxis/nora-berning-narrative-journalism-in-the-age-of-the-internet

Bruner J. (1987). Life as Narrative. *Social Research* 54 (1): 11–32.

Chandler D., Munday R. (2011) *Dictionary of Media and Communication*. New York: Oxford Iniversity Press Inc.

Chatman S. (1990) *Coming to Terms: The Rhetoric of Narrative in Fiction and Film*. Ithaca: Cornell University Press.

Danesi M. (2009) *Dictionary of Media and Communications* [foreword by Arthur Asa Berger]. New York: M. E. Sharpe, Inc.

Fisher W.R. (1985) The Narrative Paradigm: An Elaboration. *Communication Monographs* 52 (4): 347–367. DOI: 10.1080/03637758509376117

Hart J. (2011) Storycraft: *The Complete Guide to Writing Narrative Nonfiction*. Chicago: University of Chicago Press.

Hiippala T. (2017) The Multimodality of Digital Longform Journalism. *Digital Journalism* 5: 420–442. DOI: 10.1080/21670811.2016.1169197

Hughes d'Aeth T. (1999) Do You Want to Know More? Narrative in Australian Multimedia. *Journal of Australian Studies* 23 (63): 71–79.

Jacobson S., Marino J., Gutsche R.Jr (2015) The Digital Animation of Literary Journalism. *Journalism* 17 (4): 527–546. DOI: 10.1177/1464884914568079

Kreisworth M. (1992) Trusting the Tale: the Narrativist Turn in the Human Sciences. *New Literary History* 23 (3): 629–657.

Manovich L. (2001) *The Language of New Media*. L.: The MIT Press.

McKee R. (1997) *Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting*. NY: ReganBooks.

Poletti A. (2011) Coaxing an Intimate Public: Life Narrative in Digital Storytelling. *Continuum Journal of Media & Cultural Studies* 25 (1): 73–83. DOI: 10.1080/10304312.2010.506672

Sims N., Kramer M. (eds.) (1995) *Literary Journalism: A New Collection of the Best American Nonfiction*. New York: Ballantine Books.

Todorov Tz. (1969) *Grammaire du Décameron*. The Hague: Mouton.

White H. (1978) *Historical Text as Literary Artifact. The Writing of History. Literary Form and Historical Understanding*. Ed. by R.H. Canary and H. Kozicki. The University of Wisconsin Press.

По материалам
Ассоциации
коммуникационных
агентств России
http://www.akarussia.ru

Объемы рекламы в средствах ее распространения в 2017 гг.

Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) подвела итоги развития рекламного рынка России за 2017 год. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил 417 млрд руб., что на 14% больше, чем годом раньше.

Объем сегмента маркетинговых услуг, данные по которому предоставили эксперты Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ), составил почти 103 млрд руб., что на 9% больше, чем в 2016 г.

С учетом рекламных бюджетов, израсходованных на создание креативных решений, на производство рекламной продукции и на оплату услуг рекламных агентств, суммарный объем российского рынка маркетинговых коммуникаций составил примерно 730–750 млрд руб.

Сегмент	2017 г. (млрд руб.)	Динамика, %
Телевидение	170,9	13
в т.ч. основные каналы	165,6	13
нишевые каналы	5,3	36
Радио*	16,9	3
Пресса*	20,5	-8
в т.ч. газеты	8,7	-12
журналы	11,9	-5
Out of Home	41,9	9
в т.ч. наружная реклама	33,8	8
транзитная реклама	4,6	28
indoor-реклама	2,5	7
реклама в кинотеатрах	1,0	2
Интернет	166,3	22
ИТОГО по сегменту рекламы в медиа	417	14
ИТОГО по сегменту маркетинговых услуг	103	9

** Данные по сегментам радио и прессы за 2016-2017 гг. были скорректированы.*

ПОВЕСТКА ДНЯ

72 • Сравнительный анализ структурно-содержательных элементов машинных и журналистских новостных сообщений
85 • Трансграничная передача данных в Генеральном регламенте о защите персональных данных Европейского союза
96 • Альтернативный подход к измерению концентрации медиарынка: анализ региональных рынков радиовещания в Москве и Санкт-Петербурге
121 • Особенности использования социальных сетей и мессенджеров станциями «Радио Дача» и *Love Radio*
131 • Анализ специфики потребления контента в формате *Stories*

Сравнительный анализ структурно-содержательных элементов машинных и журналистских новостных сообщений

Мария Лукина
Екатерина Палашина

В статье впервые в отечественных медиаисследованиях продемонстрированы результаты сравнения текстов, созданных алгоритмом и написанных человеком. Для пилотажного сравнительного анализа новостных сообщений на экономическую тему информационного агентства «Интерфакс» была использована основанная на структурно-функциональном анализе методика качественного разбора журналистских текстов. Авторы полагают, что эта методика применима для осуществления дальнейших исследований, в частности количественного анализа, основанного на выборках больших массивов новостных текстов.

Ключевые слова: роботизированные новости, структурно-содержательный анализ, перевернутая пирамида, заголовок, лид и корпус новости.

© *Лукина Мария Михайловна*
кандидат филологических наук, доцент кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики
МГУ имени М.В. Ломоносова
(г. Москва, Россия), maria_lukina@list.ru

© *Палашина Екатерина Александровна*
магистрант кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики
МГУ имени М.В. Ломоносова
(г. Москва, Россия), palashina.ekaterina@gmail.com

Введение

Автоматизированное цифровое производство, управляемое интеллектуальными системами, проникло в разные структуры и процессы медиаиндустрии, в том числе в этап создания текстов. Одними из первых использовать алгоритмы для генерации контента стали крупные информационные агентства, работающие с большим потоком входящей финансовой информации. Алгоритмы, позволяющие создавать новости без участия человека, обеспечили молниеносную скорость создания сообщений, позволили максимально оперативно снабжать информацией свою аудиторию.

Первые опыты алгоритмизации новостей стали проводить такие информационные гиганты, как *Associated Press*, *Bloomberg*, затем к ним присоединились игроки журнального и газетного рынка. Эксперименты начали проводиться с 2013 г. Лидером по внедрению этих решений среди медийных компаний стало информационное агентство *Associated Press*. По словам его бизнес-редактора Филаны Паттерсон, к 2015 г. автоматизация освободила примерно 20% времени, необходимого журналистам на обработку данных и подготовку финансового блока новостей, что, в свою очередь, позволило им сконцент-

рироваться на творческой работе. Другим важным преимуществом применения алгоритмов Паттерсон назвала уменьшение вероятности ошибок в текстах[1].

В отличие от зарубежных медиа, где практика использования готовых автоматизированных решений в производстве контента в последние годы стала неотъемлемой частью рабочего процесса, в России алгоритмы для создания новостных сообщений применяют лишь немногие редакции. К ним относятся информационные агентства «Интерфакс» и ТАСС, онлайн-издание *Sports.Ru*, женский глянцевый журнал *ELLE* и, конечно, поисковая система «Яндекс». По словам директора АНО «Информационная культура» Ивана Бегтина, применение алгоритмических решений в журналистике есть следствие «экономической целесообразности, о которой задумываются медиакомпании, чтобы не содержать человека, который писал бы про курсы ЦБ». Эксперт отметил, что «таких направлений в журналистике, где робот может заменить человека, найдется не более десятка, например, спорт, погода и др.»[2].

Теоретический обзор

Теоретическим осмыслением алгоритмических решений в журналистике и медийной практике зарубежные исследователи начали заниматься с конца 2010 гг. Изучались разные аспекты, связанные с их применением, в том числе возникающие проблемы подотчетности (Hamilton, Turner, 2009), социологии феномена (Anderson, 2012), практики в разных ньюсрумах (Karlsen, Stavelin, 2014), изменения в характере журналистского труда (Carlson, 2015), авторства (Monta, Reich, 2017), этических перспектив алгоритмических решений (Hollbuncher, Dorr, 2017), описывался также их статус-кво на определенный период (Graefe, 2016) и др.

Российский исследовательский дискурс не столь разнообразен, статьи посвящены изучению опыта роботизации в зарубежных СМИ (Иванов, 2015), проблемам транспарентности роботизированной журналистики (Иванов, 2017), роботизации медиапроизводства в контексте «журналистики смысла» (Зорин, 2016), теоретизации в фокусе журналистского образования (Замков, Крашенинникова, Лукина, Цынарёва, 2017). Отечественных разработок в области исследования созданного алгоритмами контента не проводилось.

Отечественный опыт роботизированной журналистики

Безусловным лидером в создании автоматических новостных лент является поисковая система «Яндекс», которая осенью 2015 г. запустила специальный сервис для СМИ «Яндекс для медиа»[3]. В своем блоге компания объяснила, что «информация поступает от ряда сервисов “Яндекса” – Пробок, Погоды и Поиска, обрабатывается с помощью алгоритмов и отображается в специальном интерфейсе для СМИ или рассылается подписчикам <…> в нашем “агентстве” нет ни одного корреспондента – только статистика и алгоритмы»[4].

Своим подписчикам «Яндекс для медиа» предлагает новости, сортированные в соответствии с шестью тематическими блоками: интересы пользователей, пробки, погода, кино, музыка и электронная коммерция. Роботы оперативно сообщают о заторах на дорогах, передают последние метеосводки. Особенность решений «Яндекса» в его персонализированном интерфейсе, а формат подачи контента зависит от типа СМИ. Телеканалам, например, предлагают тексты для бегущей строки или адаптированные под телевизионное вещание готовые виджеты, радиостанциям – специальный интерфейс с обновлением информации в режиме ре-

ального времени, а печатным и онлайн-изданиям – электронную рассылку или ленту уведомлений в виде *RSS*. Главный успех предлагаемой «Яндексом» автоматизированной новостной ленты создатели видят в высвобождении временных ресурсов сотрудников редакций: «Готовые сводки новостей, которые можно сразу же зачитать в эфире или использовать для подготовки сюжета, позволят новостникам сэкономить самый важный для них ресурс – время»[5].

Из производителей новостей в отечественных СМИ первопроходцем по применению алгоритмических решений принято считать информагентство «Интерфакс». Ленты с автоматизированными сообщениями появились там еще в середине 1990 гг., и до сих пор с помощью обработки структурированных данных роботы освещают некоторые сегменты экономического сектора: котировки акций, курсы валют, изменение цен на товары и др., также частично автоматизирована статистика по банкам и отчетности ВВП. По словам заместителя генерального директора «Интерфакса» Юрия Погорелого, реализацией и постоянным апгрейдом роботизированных разработок занимается собственное подразделение службы новостей агентства, в которую входит группа *IT*-специалистов[6].

Производство автоматических новостей в «Интерфаксе» осуществляется, как правило, в цикле полной автоматизации. В этом случае работа алгоритма автономна и новость выпускается роботом на ленту автоматически, без участия журналиста. Однако существует режим и неполной автоматизации, когда подготовленный машиной текст перед отправкой на ленту утверждает редактор. Юрий Погорелый говорит, что схема автоматизации зависит от уровня сложности информации. Однако и в том, и в другом случае в конце каждой роботизированной новости ставится обязательная оповещающая читателя маркировка: «Это автоматическое сообщение».

Использование алгоритмов в «Интерфаксе» не ограничивается генерацией текстов, их применяют в ньюсрумах и в качестве помощников при работе журналистов с входящим потоком информации. «У нас каждый журналист мониторит в режиме реального времени как минимум 250 сайтов ежедневно, – говорит Юрий Погорелый, – это им помогают делать специальные программы, которые выявляют инфоповоды, а пишут текст сами журналисты на базе того, что узнали от роботов»[7]. В перспективе «Интерфакс» планирует развивать новые направления автоматизации, в частности в области обработки большого количества данных. Например, просмотреть в одиночку все решения арбитражных судов журналист не в состоянии, а вот роботу справиться с такой задачей под силу. По словам Погорелого, «роботы не создают какое-то новое знание, а лишь обрабатывают то, что уже есть». Ежедневно при участии роботов агентство публикует сотни единиц информации, включая статистику, отчетность, результаты торговли на организованных рынках и др. И такая частичная замена ручного труда обеспечивает при выполнении рутинных задач серьезную экономию времени журналистов.

ТАСС в отличие от «Интерфакса» роботизацией занимается последние несколько лет и по некоторым направлениям лишь в экспериментальном режиме. В частности, ТАСС реализует два ключевых проекта, связанных с роботожурналистикой. К первому относится написание заметок алгоритмами на основе входных данных. Находящаяся в разработке программа умеет анализировать дискретные данные и может создавать новостные сообщения о курсах валют, расходах бюджета и др. На момент тестирования нового инструмента процесс строго контролировался редакторами, что было связано в первую оче-

редь с необходимостью предотвращения ошибок. Программисты информационного агентства также обучили программу мониторингу динамических данных с целью автоматизации биржевого и финансового потока информации в будущем. Налаживая этот механизм, ТАСС экспериментировал с оперативным отслеживанием новостей с сайта Московской биржи.

Однако особое внимание редакция уделяет второму проекту: системе автоматической категоризации текстов. Анализируя содержание каждого сообщения, робот классифицирует его в соответствии с рубриками, геолокациями и объектами. Кстати, аналогичная система применяется в американском новостном агентстве *Associated Press*, где каждый материал пропускается через специальные автоматизированные «фильтры».

Эту технологию первыми начали применять региональные ленты ТАСС, затем агентство категоризовало экономический раздел. «Эту разработку я считаю важным достижением, благодаря которой возможно "выпечь" любую новостную ленту, что позволяет информагентству охватить мелких клиентов и заработать на этом», – объясняет заместитель главного редактора ТАСС Михаил Лукин[8]. Категоризация также минимизировала трудовые затраты редакции. По словам Лукина, алгоритм, по сути, заменяет труд почти четырех журналистов, чья работа была бы необходимой в случае ручного создания такой персонализированной ленты.

Осознавая перспективность этой технологии, разработчики ТАСС намерены создать универсальный алгоритм, который будет обрабатывать более сложные данные – например, отчеты компаний, пресс-релизы и метеосводки. Для наполнения материалов предполагается автоматизировать также архивы информагентства. «Не человек будет смотреть, в какой период курс доллара поставил рекорд, а робот. У него это получается гораздо быстрее и с меньшими затратами», – говорит о планах ТАСС Михаил Лукин.

Методика

Для сравнительного анализа новостных сообщений была выбрана основанная на структурно-функциональном анализе методика качественного разбора журналистских текстов. В качестве эмпирической базы использовались новостные сообщения на экономическую тему информационного агентства «Интерфакс».

В рамках исследования был поставлен ключевой вопрос: в чем отличие текстов, созданных алгоритмом, от написанных профессиональными журналистами? Сравнивались машинные и журналистские тексты на предмет соответствия определенным критериям структуры и содержания новостного сообщения.

Алгоритм автоматической генерации «Интерфакса» участвует в написании новостей на темы, связанные с рынком ценных бумаг, курсами валют, деятельностью Банка России (ЦБ), включая остатки денежных средств на корреспондентских счетах, отзывы лицензий у коммерческих банков, установление цен на драгоценные металлы, анонсом макроэкономических показателей, праздниками ведущих стран мира.

В качестве единиц контент-анализа были выбраны новостные тексты, опубликованные на ленте финансово-экономической информации «Интерфакса» в октябре–ноябре 2018 г. Всего для исследования было отбрано 50 публикаций разного объема, в статье для разбора использовано шесть типовых новостей (три произведены роботом, (три написаны журналистами).

Ограниченность выборки объясняется тем, что для новостных сообщений информационного агентства, специализирующегося на финансово-экономической информации, характерно следование шаб-

лонам и строгая композиция, соответствующая сформированным и устоявшимся редакционным стандартам. Новости, созданные как алгоритмом, так и человеком, должны отвечать этим статндартам, прописанным в разработанном агентством «Интерфакс» стайлгайде[9], в связи с этим рандомно выбранные эмпирические объекты представляются релевантными для исследования.

В качестве индикаторов сравнительного контент-анализа новостных сообщений, произведенных роботами и журналистами, были выбраны следующие структурно-содержательные характеристики и элементы:

- заголовок/хедлайн (вид, его соответствие теме);
- лид (расставленные акценты);
- корпус/тело новости (использование цитат, ссылок и их виды, фактологическая наполненность);
- бэкграунд (наличие, функции);
- полнота содержания (ответы на вопросы кто? что? где? когда? почему? как?);
- насыщенность числовыми данными;
- насыщенность расчетными величинами;
- насыщенность специальной терминологией;
- длина предложений.

Чтобы зафиксировать результаты сравнительного контент-анализа были разработаны рабочие таблицы (см. табл. 1 и 2), которые демонстрируют ключевые особенности новостных публикаций алгоритмической природы и публикаций, созданных человеком.

Результаты

Пилотный зондаж структурно-содержательных элементов новостных заметок проводился на материалах информационного агентства «Интерфакс/Финмаркет». Ниже приводятся результаты анализа новостных сообщений, которые рассмотрены на предмет наличия или отсутствия структурно-содержательных компонентов: заголовка/хедлайна; лида; корпуса/тела новости; бэкграунда. В ходе исследования анализировалось также использование структурного принципа «перевернутой пирамиды», т.е. изложение сообщения по степени важности от главного к второстепенному, и полноты содержания, которое раскрывается ответами на вопросы кто? что? где? когда? почему? как?

Сравнение проводилось и в соответствии с такими критериями, как объем сообщения, длина предложений, насыщенность числовыми данными, расчетными величинами, а также специальной терминологией.

Тексты, созданные алгоритмом

Пример 1.

Средний курс продажи наличного доллара США в банках Москвы достиг минимального значения за месяц и составляет 66,4822 руб.

23 ноября. «Финмаркет» – Минимальное значение за месяц (с 24 октября по 23 ноября) – 66,4822 руб. за доллар, максимальное значение – 68,6428 руб. за доллар, средний курс продажи за месяц снизился на 0,02 руб.

Это автоматическое сообщение (23.11.2018).

Анализируемая новость посвящена среднему курсу продажи наличного доллара США в банках Москвы за месячный период с 24 октября по 23 ноября 2018 г. Она относится к наиболее распространенному виду коротких автоматизированных сообщений о курсах иностранных валют. Новость включает заголовок (хедлайн), который отражает главную суть новости, а также изложенный в одном предложении корпус новости. По своей структуре новость напоминает срочную новость, или «молнию», так как в анализируемом случае вся информация сформулирована сжато, всего в нескольких фразах. Главной опорой текста служат цифры, которые являются основными смысловыми единицами контента, посвященного узкой обла-

сти финансовых отношений. Информация представлена в соответствии с правилом «перевернутой пирамиды». Текст отвечает лишь на часть вопросов «что произошло? где и когда произошло?». Структурные элементы лид и бэкграунд отсутствуют.

В новости используется принятый в «Интерфаксе» дейтлайн, указывающий, когда и кем передана информация[10]. В конце сообщения агентство маркирует алгоритмическую природу новости – «это автоматическое сообщение». Материал изобилует цифрами, причем не округленными, а максимально точными (дробные числовые значения).

Объем новостного сообщения составляет 50 слов, насыщенность текста числовыми данными исчисляется шестью словами, что от общего объема текста составляет 12%. В новости отсутствуют расчетные величины (выражаемые, как правила, в процентах, количестве раз), а также специальная терминология. Длина предложений не превышает 30 слов.

Пример 2.

Средневзвешенный курс доллара США к российскому рублю со сроком расчетов «завтра» по состоянию на 11:30 мск 28 ноября составил 66,9436 руб.

28 ноября. «Финмаркет» – На 11:30 мск средневзвешенный курс доллара США к российскому рублю со сроком расчетов «завтра» на торгах Московской биржи повысился на 789 пунктов (1 пункт соответствует 0,01 коп.) по сравнению со средневзвешенным курсом предыдущего торгового дня и составил 66,9436 руб. По сравнению с уровнем, сформировавшимся к этому времени накануне, средневзвешенный курс доллара вырос на 1636 пунктов.

Минимальная цена 66,76 руб., максимальная – 67,06 руб. Было заключено 4615 сделок. Объем торгов без учета внесистемных сделок составил 35982 млн руб., что на 175% выше среднего значения за последний месяц. Последняя сделка была совершена по курсу 67,0025 руб. за доллар.

С 15 апреля 2003 г. Банк России устанавливает официальный курс доллара США к российскому рублю на основе средневзвешенного значения курса доллара США на торгах со сроком расчетов «завтра», сложившегося по состоянию на 11:30 дня торгов.

Источник данных – Московская биржа. (28.11.2018).

Данная автоматическая новость также посвящена курсу валют, но по сравнению с предыдущим примером она более расширена и сочетает в себе все структурные элементы: заголовок (хедлайн), лид, корпус и бэкграунд. Хедлайн в соответствии со стандартами новостного агентства содержит основную информацию; контекстуальный бэкграунд состоит из одного предложения и выполняет функцию справочной информации. Новость также снабжена дейтлайном и строится по мере снижения значимости информации, отвечая при этом не на все возможные для жанра «перевернутой пирамиды» вопросы.

В представленной новости робот не только указывает на показатель курса доллара, но и детализирует ее, включая в сообщение сравнение курса и объемов торгов за предыдущие периоды, а также бэкграунд, рассказывающий с какого времени, как и когда Банк России устанавливает официальный курс доллара.

Как и в Примере 1, сообщение содержит большой объем количественной информации с максимальной точностью (дробные числовые значения). Помимо стандартной для автоматических сообщений «Интерфакса/Финмаркета» маркировки, обозначающей авторство алгоритма, в новости указан источник данных – Московская биржа.

Всего в новостной публикации 158 слов, насыщенность текста числовыми данными исчисляется в количестве 17 слов, что от общего объема текста составляет 10,7%. Всего одно слово (0,6%) указывает на расчетную величину. Насыщенность специальной терминологией равняется почти 2% (к экономической лексике относится три

слова). Длина предложений варьируется от 11 до 39 слов.

Пример 3.

Загруженность Кутузовского проспекта значительно выше обычного.

Москва. 28 ноября, 21:03. «Яндекс. Пробки» Неожиданно плотное движение сейчас на Кутузовском проспекте. Загруженность магистрали из центра – 7 баллов, что на 4 балла выше обычного (28.11.2018).

Отдельного упоминания заслуживают автоматизированные новости, подготовленные «Интерфаксом» в сотрудничестве с «Яндексом». К ним относятся короткие сообщения, а также расширенные обзоры, посвященные пробкам и транспортной загруженности дорог больших российских городов, включая Москву и Санкт-Петербург. Публикация (пример 3) подготовлена роботом «Яндекса» и инкорпорирована в ленту новостного агентства в рамках проекта «Яндекс для медиа», в соответствии с которым «Интерфакс» вместе с пакетом собственного автоматизированного контента также использует пакет автоматических новостей «Яндекса» по пробкам. В частности, структурно-содержательный скелет представленной новости состоит из заголовка, дейтлайна, корпуса и содержит сообщение о загруженности одной из главных магистралей Москвы в максимальной упрощенной и краткой форме.

Новость, состоящая из 30 слов, содержит не более двух, относящихся к категории числовых данных, что в процентном соотношении от общего количества выражено как 6,6%. Расчетные величины и терминология в тексте отсутствуют. Предложения короткие – от шести до 12 слов.

Тексты, созданные журналистами

Пример 4.

Новости «Интерфакса»

Снижение цен на нефть и их волатильность практически не оказали влияния на динамику курса рубля в октябре – ЦБ РФ.

Москва. 20 ноября. «Интерфакс» – Существенное снижение нефтяных цен и рост их волатильности практически не оказали влияния на динамику курса рубля, говорится в обзоре рисков финансовых рынков, опубликованном на сайте ЦБ РФ.

«Даже на фоне столь существенного падения цен на нефть в октябре продолжилось снижение ожидаемой волатильности рубля по отношению к доллару США», – подчеркивает ЦБ. Регулятор отмечает, что уровень ожидаемой волатильности по паре «доллар США/рубль» на срок 3 месяца восстановился до значений, предшествующих всплеску волатильности на рынках стран с развивающимися рынками в августе. «Приостановка покупок валюты в рамках бюджетного правила позволяла сдерживать волатильность рубля даже в условиях значительного снижения мировых цен на нефть. Этому способствовали и принятые Банком России решения по ключевой ставке», – считает Банк России.

Регулятор отмечает, что согласно международным исследованиям, снижение волатильности валютного курса способствует сдерживанию доходностей государственных облигаций в национальных валютах. Отношение между уровнем волатильности на валютном рынке и стоимостью государственных заимствований в России соответствует пропорциям, характерным для emerging markets economies (EME) в целом.

«Текущая динамика обменного курса российского рубля была обусловлена общим характером движения потоков капитала на рынках EME. Существенные отклонения вниз траектории движения обменного курса рубля от направления притока/оттока капитала на рынки EME наблюдались в периоды повышенной волатильности в апреле и августе, однако нивелировались в последующие периоды по мере нормализации рыночной конъюнктуры», – говорится в обзоре.

«Ситуация на российском финансовом рынке в октябре являлась стабильной. Динамика рыночных индикаторов соответствовала тенденциям, характерным для стран с развивающимися рынками в целом. Риски являлись сбалансированными», – подчеркивается в обзоре.

ЦБ напоминает, что риски более серьезного снижения нефтяных цен были связаны с сообщениями Саудовской Аравии о нежелании допустить формирование дефицита сырья на

мировом рынке и своей возможности нарастить добычу нефти до 12 млн баррелей в сутки. На этом фоне снижение мировых цен на нефть в октябре оказалось максимальным за два года: цены марок нефти Brent и Urals в долларах США снизились на 8,8% и 9,8% соответственно.

Служба финансово-экономической информации (20.11.2018).

Новость, написанная журналистом, посвящена динамике курса рубля. От предыдущих автоматических публикаций она отличается объемом, а также наличием цитат и прямой ссылки на источник в корпусе текста. В подтверждение своих слов журналист информагентства приводит выдержки из обзора финансовых рынков, опубликованных ЦБ, ссылаясь на регулятор банковской системы в каждом абзаце.

Новость также строится по принципу «перевернутой пирамиды», отвечая на ключевые вопросы, выраженные формулой *5W+H*. Текст образован такими элементами, как заголовок (хедлайн), отражающий главную тему и суть новости, прямой лид и корпус. В соответствии с разработанными и принятыми агентством стандартами создания материалов в начале новости находится дейтлайн.

Объем публикации – 322 слова. В отличие от предыдущих примеров большинство предложений длинные, в среднем их размер более 20 слов. Числовые и расчетные величины представлены в меньшем количестве, по два–три слова на весь текст, что в процентном соотношении составляет 0,6% и 0,9% соответственно. Насыщенность специальной терминологией – 2,2% (семь слов на текст).

Пример 5.

ЦБ РФ 14 декабря рассмотрит и повышение, и сохранение ключевой ставки – Набиуллина

Москва. 28 ноября. «Интерфакс» – ЦБ РФ на заседании совета директоров 14 декабря будет рассматривать и повышение, и сохранение ключевой ставки, учтет все факторы, сообщила журналистам председатель Банка России Эльвира Набиуллина в кулуарах форума «ВТБ Капитала» «Россия зовет!».

«Мы будем рассматривать и повышение ставки, и сохранение ставки, и возможности», – сказала глава ЦБ.

«Мы 14 декабря собираемся на очередное заседание совета директоров и, как всегда, будем рассматривать все факторы, текущие тенденции, уточнять наш прогноз, будем рассматривать тенденции в инфляции, инфляционных ожиданиях, что происходит в экономике, на рынке труда, и принимать решение. Есть много факторов, которые мы будем принимать во внимание, для того чтобы принять решение после обсуждения», – добавила Э. Набиуллина.

ЦБ отмечает разные тенденции со стороны внешних и внутренних факторов. «Что касается, например, внешних рисков, на которые мы всегда обращаем внимание, мы видим, что чуть-чуть стабилизировалась ситуация с развивающимися рынками, это, прежде всего, связано со стабилизацией ситуации в странах, которые испытывали наибольшую волатильность. Чуть-чуть ослабли некоторые ожидания санкций, срок их введения. Но при этом мы видим изменения на рынке нефти», – отметила председатель Банка России.

Со стороны внутренних факторов ЦБ обращает внимание на приближение инфляции к цели. «Мы видим, что инфляция уже близка к нашей цели, и приближение к нашей цели снизу произошло быстрее, чем мы ожидали. Инфляционные ожидания пока остаются на повышенном уровне неровном: они в октябре снизились, в ноябре мы видим опять некоторое повышение инфляционных ожиданий. Ситуация на рынке труда при этом характеризуется практически полной занятостью», – добавила Э. Набиуллина.

Ключевая ставка ЦБ сейчас составляет 7,50% (26.11.2018).

В анализируемом примере представлена новость о возможном повышении ключевой ставки Центрального Банка. Текст построен на основе прямой речи главы ЦБ Эльвиры Набиуллиной. Журналист использует прямые цитаты председателя Банка России в качестве главного источника новости, упоминая при этом,

что разговор с ньюсмейкером прошел в кулуарах инвестиционного форума. Так автор материала акцентирует внимание на эксклюзивности представленной в новости информации.

В структуре сообщения три элемента: заголовок (хедлайн), дэйтлайн, прямой лид и корпус, бэкграунд отсутствует. Уже в заголовке дается отсылка к главному источнику информации. Лид, по сути, является расширенной версией заголовка. Текст характеризуется полнотой содержания благодаря ответам на основные, присущие новостному жанру вопросы.

Всего новость состоит из 256 слов. Объем использования числовых данных, расчетных величин и терминов мал: три, одно и три слова, которые в процентном расчете составляют следующую величину: 1,2%, 0,4% и 1,2%. Длина предложений – от шести до 39 слов.

Пример 6.

К 2036 году ВВП РФ вырастет в 1,7 раза, реальные доходы населения – в 1,5 раза – прогноз Минэкономразвития

28 ноября. Finmarket.ru – Рост российского ВВП в базовом варианте прогноза в долгосрочной перспективе будет колебаться около 3% в год, что означает рост экономики в 1,7 раза к 2036 году относительно 2018 года, говорится в долгосрочном прогнозе Минэкономразвития, утвержденном на прошлой неделе правительством.

Согласно базовому варианту долгосрочного прогноза, инвестиции к 2036 году вырастут в 2,2 раза к 2018 году, промпроизводство – в 1,7 раза, реальные доходы населения – в 1,5 раза, реальная заработная плата – в 1,6 раза, розничная торговля – также в 1,6 раза.

Минэкономразвития России заложило в базовый сценарий предпосылку о постепенном снижении цен на нефть марки Urals до уровня $52–53 за баррель в 2025–2030 гг. с последующим ростом в номинальном выражении темпа долларовой инфляции – до $58 в 2036 году.

«В части внутренних условий социально-экономического развития в базовый сценарий заложены следующие предпосылки. На прогнозном горизонте продолжится реализация денежно-кредитной политики в рамках режима инфляционного таргетирования. Особое внимание Банк России продолжит уделять мониторингу рисков финансовой стабильности и ее поддержанию. Бюджетная политика продолжит проводиться в рамках бюджетных правил, направленных прежде всего на изоляцию ключевых внутренних экономических параметров от волатильной внешнеэкономической конъюнктуры и создание условий для устойчивого экономического роста. Тарифная политика будет проводиться в соответствии с долгосрочными принципами тарифного регулирования, приоритетом которых сохранится ограничение темпов роста цен на услуги естественных монополий уровнем инфляции», – описывают в министерстве базовый сценарий долгосрочного прогноза.

Средний темп роста экономики ожидается министерством в 2018–2024 годах на уровне 2,7% в год, в 2025–2030 годах – 3,2% в год, в 2031–2036 года х – 3,0% в год.

Минэкономразвития также подготовило и консервативный вариант долгосрочного прогноза, где цены на нефть к 2020 году опускаются до $43 за баррель и плавно повышаются до $52 к 2030 году. В этом сценарии темпы роста ВВП ниже на несколько десятых процентных пунктов в год, чем в базовом варианте (28.11.18).

Новость посвящена макроэкономической теме, а именно прогнозу роста ВВП в России. Структура сообщения стандартна для такого вида новостей и включает такие элементы, как заголовок, прямой лид и корпус, в каждом из которых содержится отсылка к ведомству Минэкономразвития. Информация излагается журналистом по принципу от главного к второстепенному, отвечая на основные вопросы за исключением объяснения причин — «почему?».

Автор публикации детализирует свой текст подробной прямой цитатой из базового отчета-прогноза министерства. Новость также изобилует цифрами: точными датами, процентами и другими величинами, раскрывающими основные макроэкономические показатели, что, в свою оче-

Таблица 1. Структурные элементы новостных заметок, созданных алгоритмом и человеком

Номер новости (пример)	Заголовок	Лид	Корпус (тело)	Бэкграунд	Полнота содержания (ссылки на источники, цитаты ньюсмейкеров)
1	+	—	+	—	—
2	+	+	+	+	—
3	+	—	+	—	—
4	+	+	+	—	+
5	+	+	+	—	+
6	+	+	+	—	+

Таблица 2. Объем заметок, насыщенность числовыми данными, расчетными величинами и специальной терминологией

Номер новости (пример)	Объем новости (в словах)	Насыщенность числовыми данными, %	Насыщенность расчетными величинами, %	Насыщенность специальной терминологией, %	Длина предложений (в словах)
1	50	12	—	—	18, 29
2	158	10,7	0,6	1,9	11, 16, 21, 29, 35, 39
3	30	6,6	—	—	6,7, 12
4	322	0,9	0,6	2,2	6, 9, 13, 13, 16, 18, 19, 20, 23, 23, 27, 28, 30, 36, 37
5	256	1,2	0,4	1,2	6, 8,10, 12, 12, 12, 13, 14, 18, 20, 21, 33, 33, 39
6	303	6,9	4,2	3,3	12, 12, 13, 17, 18 27, 28,28, 31, 37, 38, 39

редь, делает сообщение информационно насыщенным.

Объем новостного сообщения – 303 слов. Насыщенность числовыми данными – 6,9% (21 слово от суммарного количества), а насыщенность расчетными величинами 4,3% (13 слов от суммарного количества). В тексте также было найдено 10 терминов, насыщенность которых измеряется в показателе 3,3%. Предложения в отличие от автоматических новостей также длинные. В составе более половины предложений от 25 до 39 слов в каждом.

В ходе проведенного авторами исследования изучалось в том числе использование структурного принципа «перевернутой пирамиды», т.е. изложения сообщения по степени важности от главного к второстепенному, а также полноты содержания, которое раскрывается ответами на вопросы кто? что? где? когда? почему? как? (см. табл. 1). Новостные сообщения также сравнивались в соответствии с та-

кими критериями, как насыщенность числовыми данными, расчетными величинами, специальной терминологией, длина предложений (см. табл. 2).

Заключение

Для пилотажного анализа созданных с помощью алгоритма и написанных журналистами новостных сообщений информационного агентства «Интерфакс» на экономическую тему была использована методика качественного разбора журналистских текстов. В результате сравнения исследователи пришли к следующим выводам. Существенных отличий между машинным и журналистским текстом в рассмотренных материалах выявлено не было, большинство структурно-содержательных компонентов, а именно заголовок/хедлайн; лид; корпус присутствуют в изученных как в алгоритмических, так и журналистских новостных сообщениях. И в тех, и в других новостях (кроме примера 2) отсутствовал бэкграунд в силу того, что в фокусе внимания были краткие новости, иногда в формате молний. Исследование показало, что по своим семантическим и стилистическим особенностям текст журналиста мало чем отличается от машинного текста в силу специфики письма, используемого для написания экономических информационных сводок по конкретным отраслям рынка. Тексты, выбранные для сравнения, не содержали ни языковых неточностей (включая орфографические, пунктуационные, стилистические), ни логических ошибок.

Однако при всей схожести новости, созданные журналистом, по сравнению с роботизированными текстами отличают следующие черты: во-первых, для них характерно наличие более разнообразного и исчерпывающего фактологического материала, во-вторых, привлекается информация, которую невозможно собрать с помощью алгоритма, – цитаты ньюсмейкеров, ссылки на «человеческие» источники, в-третьих, полнота содержания раскрывается с помощью вопросов как? и почему?, устанавливающих причинно-следственные связи события, которые алгоритмы пока не научились восстанавливать.

Автоматические новости по своему объему уступают новостям, подготовленным человеком. В машинных текстах также короче длина самих предложений. Такую разницу можно объяснить тем, что алгоритмы, не обладающие в отличие от профессионального журналиста способностью мыслить, анализировать и грамотно выстраивать в тексте причинно-следственные связи, пока не способны производить большие полноценные тексты. Освоение технологий автоматизации пока осуществляется в простых формах журналистского текста, поэтому работу алгоритма можно изучать исключительно в рамках коротких новостных сообщений, похожих по своей форме на оперативные оповещения.

Показатель насыщенности числовыми данными автоматических новостей выше, чем показатель текстов не алгоритмической природы. Это связано с тем, что алгоритмы работают в первую очередь с изменениями в насыщенных числовой информацией данными. Приоритетная задача автоматизированного подхода заключается в работе с готовыми текстовыми шаблонами, каждый раз требующими ввода новых данных, касающихся, например, точных значений изменившегося курса валют, стоимости ценных бумаг, драгоценных металлов или информации о загруженности дорог. Наличия точных числовых данных также постоянно требует унифицированность формата анонса макроэкономических показателей, в которых обязательным является указание даты и времени выхода нового анонса.

При этом автоматические сообщения редко содержат расчетные величины, ука-

зывающие на процентные показатели, а также сравнения, выраженные в количестве раз. Такая особенность объясняется тем, что авторы новостной ленты «Интерфакса» в отличие от алгоритма не только фиксируют информацию, но и перерабатывают ее, преобразуют в более простой вид, тем самым облегчая читателю процесс чтения и понимания и экономя его время. Анализ показал, что тексты журналистов могут отображать тенденции, динамики, зависимости, возможные прогнозы, которые сложно представить в публикации робота без привлечения расчетных величин.

Насыщенность специальной терминологией у автоматизированных и неавтоматизированных новостей относительно одинаковая. В силу специфики экономической тематики наличие в текстах специальной экономической лексики – естественное и необходимое условие, позволяющее осуществлять коммуникацию с целевой аудиторией, в которую входят преимущественно участники деловых отношений. Однако в отличие от новостей, подготовленных журналистами, употребление терминологии в автоматических новостях реализуется в рамках шаблонных речевых конструкций. Другая особенность заключается в отсутствии раскрытия значения терминов. Это можно объяснить целью адресной доставки информации.

Заместитель генерального директора «Интерфакса» Юрий Погорелый, рассказывая об особенностях автоматических новостей, отмечает: «Машинные тексты всегда одинаковые. По стилю это такое же информационное сообщение. Но если говорить о сути вещей, то такой текст всегда будет абсолютно стандартизованным»[11]. Заместитель главного редактора ТАСС Михаил Лукин также уверен в том, что пока преимущество сохраняется за журналистом, несмотря на огромную пользу алгоритмов в генерации новостей, благодаря которым удается анализировать большие массивы структурированных данных и в определенных ситуациях работать быстрее и эффективней человека. Он отмечает, что есть операции, которые человек делает лучше, чем машина, и, видимо, будет делать лучше всегда.

Примечания

[1] Associated Press: Automated Insights. Режим доступа: https://automatedinsights.com/customer-stories/associated-press (дата обращения: 21.11.2018).

[2] Выступление на круглом столе «Роботожурналистика: современное состояние и перспективы развития» (НИУ ВШЭ, 22 декабря 2017 г.).

[3] *Голицына А.* «Яндекс» создает информагентство, где новости станут писать роботы // Ведомости. 2015. Окт., 25. Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/10/25/614215-yandeks-informagentstvo-roboti (дата обращения: 21.11.2018).

[4] Блог Яндекса: Яндекс для медиа. 2015. Ноябрь, 10. Режим доступа: https://yandex.ru/blog/company/99487 (дата обращения: 21.11.2018).

[5] Там же.

[6] Интервью авторов с заместителем генерального директора «Интерфакса» Ю. Погорелым. 2017. Дек., 13.

[7] Там же.

[8] Интервью авторов с заместителем главного редактора ТАСС М. Лукиным. 2017. Дек., 14.

[9] Технология новостей от Интерфакса / под ред. *Ю.А. Погорелого*. М.: Аспект Пресс, 2011.

[10] Там же. С. 10–11.

[11] Интервью авторов с Ю. Погорелым.

Библиография

Замков А.В., Крашенинникова М.А., Лукина М.М., Цынарёва Н.А. Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2295

Зорин К.А. Медиафутурология: «журналистика смысла» в условиях роботизации медиапроизводства и общества // Медиаскоп. 2016. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/2078

Иванов А.Д. Роботизированная журналистика и первые алгоритмы на службе редакций международных СМИ // Знак: Проблемное поле медиаобразования. 2015. № 2 (16). С. 32–38.

Иванов А.Д. Транспарентность роботизированной журналистики: как новые технологии угрожают принципам профессии // Вестн. Челябинск. гос. ун-та. 2017. № 8 (404). С. 28–32.

Anderson W. (2012) Towards a Sociology of Computational and Algorithmic Journalism. *New Media and Society* 15 (7): 1005–1021.

Carlson M. (2015). The Robotic Reporter: Automated Journalism and the Redefinition of Labor, Compositional Forms, and Journalistic Authority. *Digital Journalism* 3: 416–431.

Graefe A. (2016) *Guide to Automated Journalism*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School.

Hamilton J.T., Turner F. (2009) *Accountability Through Algorithm: Developing the Field of Computational Journalism*. Режим доступа: http://cjlab.stanford.edu/files/Accountability%20through%20algorithm_Developing%20the%20field%20of%20computational%20journalism.pdf

Hollbuncher K., Dorr K.N. (2017) Ethical Challenges of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism* 5 (4): 404–419. DOI: 10.1080/21670811.2016.1167612

Karlsen J., Stavelin E. (2014) Computational Journalism in Norwegian Newsrooms. *Journalism Practice* 8 (1): 34–48. DOI: 10.1080/17512786.2013.813190

Monta T., Reich Z. (2017) I, Robot. You, Journalist. Who is the Author? Authorship, Bylines and Full Disclosure in Automated Journalism. *Digital Journalism* 5 (7): 829–849. DOI: 10.1080/21670811.2016.1209083

Трансграничная передача данных в Генеральном регламенте о защите персональных данных Европейского союза

Николай Чикишев

Регулирование трансграничной передачи данных – одно из основных положений Генерального регламента о защите персональных данных Европейского союза. Принятый документ детально прописывает права и обязанности сторон, регламентирует отношения между надзорными органами, ЕС и третьими странами, территориями и международными организациями. Также вводится новый орган, регулирующий трансграничную передачу данных – Европейский совет по защите данных. В настоящем исследовании анализируются положения Регламента, дана оценка новым правовым формам и действиям контрагентов в сфере цифрового законодательства.

Ключевые слова: трансграничная передача данных, персональные данные, цифровые права, Генеральный регламент о защите персональных данных ЕС.

© *Чикишев Николай Анатольевич*
выпускник аспирантуры факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова (г. Москва, Россия), kuormasto@gmail.com

Одной из ключевых тем обсуждения при принятии нового европейского законодательства в сфере защиты данных – Генерального регламента о защите персональных данных ЕС (далее – Регламент)[1] – стала их трансграничная передача. Субъекты данных – резиденты ЕС, транснациональные корпорации, национальные надзорные органы по защите данных испытывали трудности в применении предыдущего законодательства, а его реформа стала одной из основных проблем, с которыми столкнулась Европейская комиссия (далее – Комиссия). В данном исследовании мы проанализируем положения Регламента, касающиеся сферы трансграничной передачи данных, и затронем ряд вопросов, которые европейскому цифровому законодательству еще предстоит решить.

Проблема согласованности

Государства – члены ЕС, согласно Регламенту, становятся «основным инструментом обеспечения защиты данных». Таким образом, национальные органы защиты данных несут полную ответственность за осуществление эффективной деятельности в сфере защиты данных в рамках своей юрисдикции. Также положения Комиссии указывают на более тесное сотрудничество органов друг с другом и Комиссией[2].

Подробнее описан механизм деятельности независимых органов при осуществлении своих полномочий, что, в свою очередь, ведет к созданию «ведущего» органа при трансграничной передачи данных[3].

Эти нововведения направлены на устранение недостатков действующего механизма передачи данных и контроля за ними. Основным ограничением в этом вопросе становится отсутствие единого подхода к организации контроля на национальном уровне, то есть одновременная деятельность различных по своей структуре и функциям органов по защите данных государств – членов ЕС. Такие факторы, как политика, экономика, даже культурные и исторические различия, приводят в итоге к совершенно разным правовым подходам к применению защиты данных на уровне государств – членов ЕС. Локальность национальных органов создает ощутимые трудности в современной системе трансграничной обработки данных. Выход из этого положения – более тесное сотрудничество институций и выработка универсальных подходов.

Соответственно, несмотря на то что авторами документа установлен механизм согласованности, который призван сгладить различия между государствами – членами ЕС, основной проблемой Регламента и одновременно его руководящим принципом является применение этого согласованного подхода к защите данных между странами на практике. Этот вариант политики, при учете глобализированной обработки данных, представляется весьма разумным (De Hert, Papakonstantinou, 2016).

В положении 10 Преамбулы Регламента указано: «Для того, чтобы обеспечить последовательный и высокий уровень защиты физических лиц и устранить препятствия на пути личных потоков данных в рамках ЕС, уровень защиты прав и свобод человека в отношении обработки таких данных должен быть эквивалентным во всех государствах-членах»[4]. Таким образом, Комиссия обозначила необходимость к расширению трансграничного сотрудничества, а принятие настоящего Регламента – это путь к единообразным правилам и мерам защиты данных в пределах всего ЕС. Насколько эффективны будут эти меры – практический вопрос, который может быть разрешен только при применении Регламента.

Принцип единообразия не означает, что национальные органы в нынешнем виде будут преобразованы в унифицированные структуры, все-таки законодательство и правоприменение в странах ЕС остаются разными. Речь идет об «опорной точке», выработке единого подхода при учете своеобразия права на национальном уровне. Отсутствие иерархии и системы в сфере контроля защиты данных – одна из главных проблем гармонизации всей отрасли. Субъект данных рискует потеряться среди местных контролирующих органов с пересекающимися функциями (De Hert, Papakonstantinou, 2012: 138).

Регламент о защите данных является документом прямого действия, что кардинально отличает его от действовавшей на протяжении более чем двадцати лет Директивы 95/46/ЕС[5]. Директива носила рекомендательный характер, оставляя государствам – членам ЕС пространство для принятия собственных решений. После принятия Регламента текст документа проходит в подавляющем большинстве случаев обработку персональных данных.

Как отмечают исследователи, теперь обработка персональных данных больше не воспринимается как локальное явление, которое регулируется в соответствии с местным законодательством. Напротив, сегодня защита данных рассматривается непосредственно на уровне ЕС. Урегулирование защиты данных через Регламент – поворотный момент для защиты данных европейских пользователей

(De Hert, Papakonstantinou, 2016; Мавринская, Лошкарев, Чуракова, 2017: 6).

Национальные органы защиты данных

Органы по защите данных – основа модели, предложенной Комиссией. Призванные осуществлять мониторинг в сфере защиты данных, они сохраняют свою роль в Регламенте и значительно укрепляют свое положение по сравнению с Директивой 95/46/ЕС.

Проблема, с которой столкнулись авторы документа, – это растущие трансграничные потоки передачи данных. Когда Директива была принята, количество и объем переносимых данных был сравнительно мал и легко определяем. Сегодня пользователи передают персональные данные обработчикам, находящимся в любой точке земного шара. Таким образом, создаются международные прецеденты, где национальная юрисдикция зачастую бессильна. Местные же национальные органы могут не иметь необходимых полномочий при разрешении споров и конфликтов, которые возникают при трансграничной передаче данных. Поэтому так важны положения Регламента, которые обеспечивают независимость национальных органов, определяют их полномочия и функции, поддерживают принципы сотрудничества и согласованности.

При рассмотрении трансграничной передачи данных Регламент вводит понятие «ведущего органа по защите данных»: «надзорный орган основного учреждения или единого учреждения оператора/контролера или обработчика», действующий в качестве контролирующего органа для трансграничной обработки данных этого оператора/контролера или обработчика, должен быть компетентным»[6]. В обязанности ведущего органа по защите данных вменяется «сотрудничество с другими заинтересованными надзорными органами в соответствии с этой статьей в стремлении достичь консенсуса»[7].

Критерием, согласно которому определяется «основное учреждение» компании, будет местонахождение центральной администрации в ЕС[8]. Центральная администрация обработчика данных, по мнению авторов документа, – та, что «эффективно и реально осуществляет управленческие действия» в отношении целей и средств обработки персональных данных. Юридическая форма учреждения не становится определяющим фактором – филиалы и дочерние компании также могут стать основным учреждением (Burton, de Boel, Kuner, Pateraki et al., 2016). В случае разногласий о том, какой филиал обработчика данных является основным, решение принимает Европейский совет по защите данных (далее – Совет)[9].

Таким образом, вопрос, что же считать основным учреждением обработчика данных, остается открытым. В положении 27 Преамбулы Регламента утверждается, что это должно быть место «центральной администрации» компании, независимо от того, действительно ли обработка персональных данных проводится в этом месте. «Фактически же существует множество компаний с децентрализованными корпоративными структурами, где центральная администрация и место, в которых принимаются управленческие решения в отношении обработки данных, могут различаться» (Kuner, 2012).

«Ведущий орган» по защите данных становится основным регулятором при трансграничной обработке данных – деятельности, затрагивающей компании и субъектов данных, находящихся в нескольких государствах – членах Европейского союза, а также третьих странах, территориях и международных организациях[10]. Вместе с тем ведущий орган – единственный надзорный орган оператора/контролера и обработчика данных при их трансгра-

ничной передаче. Этот принцип «единого окна» был предложен транснациональными корпорациями с целью избежать прецедентов с надзорными органами всех стран, где происходит трансграничная передача их данных. Однако данное положение не означает «узкопрофильной» специализации ведущего органа: согласно Регламенту, ведущий орган может обмениваться информацией и сотрудничать с другими национальными надзорными органами, запрашивать помощь и проводить совместные операции[11]. При разрешении конфликтов применяется разработанный механизм согласованного подхода к защите данных.

Европейский совет по защите данных

Механизм согласованного подхода начинает действовать при создании нового органа (он, по положениям Регламента, приходит на смену Рабочей группе 29[12]) – Европейского совета по защите данных. Задачей Совета станет достижение согласованности действий между национальными органами по защите данных до принятия какого-либо существенного решения конкретным органом[13]. Таким образом, когда надзорный орган принимает какое-либо существенное решение, которое может повлиять на общую политику защиты данных в ЕС, он должен перед этим проконсультироваться с Советом и получить его обоснованное мнение по данному вопросу.

Следует заметить, что в тексте Регламента точка зрения Совета названа именно «мнением», а не «решением», что имеет свои правовые последствия. В пункте 8 статьи 58 указано, что после мнения Совета надзорный орган в течение двух недель запрашивает Председателя Совета о поддержке этой точки зрения и вносит в свой проект решения. Исходя из этого, деятельность Совета носит как консультативный, так и апелляционный характер.

Совет принимает обязательные решения в следующих случаях:

- если национальные надзорные органы не согласны с решением, которое должно быть принято в рамках процедуры сотрудничества;
- если национальные надзорные органы не согласны с тем, какой орган является ведущим для обработчика данных;
- если национальный надзорный орган не запрашивает мнения Совета там, где это требуется, или когда национальный надзорный орган не разделяет мнение Совета[14].

Рабочая группа 29 с момента введения Директивы 95/46/ЕС была основным органом для консультации и согласования по всем вопросам защиты данных в рамках Европейского союза. Сложно переоценить ее значимость для становления и развития отрасли. Однако изменения с вводом Регламента в действие неизбежны, и вместо консультативных органов должны быть сформированы структуры, эффективно применяющие принцип согласованности. Такой структурой, как надеются исследователи, должен стать Совет. «В целях содействия последовательному применению настоящих Правил Европейский совет по защите данных должен быть создан как независимый орган Союза. Для достижения своих целей Европейский Совет по защите данных должен иметь правосубъектность» (De Hert, Papakonstantinou, 2016).

Среди прочих функций Совета выделяется рассмотрение любых споров, возникающих между национальными надзорными органами посредством обязательного решения[15]. Таким образом, по сравнению с Рабочей группой 29 полномочия Европейского совета по защите данных расширяются, он становится высшим исполнительным органом Евросоюза по надзору в сфере обработки и защиты данных.

Принцип экстерриториальности

В основе механизма трансграничной передачи данных лежит принцип экстерриториальности. В положении 2 Преамбулы Регламенты сказано: «Принципы и правила, регулирующие защиту физических лиц в отношении обработки их персональных данных, должны, независимо от гражданства или проживания таких физических лиц, уважать их основные права и свободы, в частности их право на защиту персональных данных»[16]. В тексте мы можем видеть стремление к расширению юрисдикции надзорных органов ЕС, поскольку теперь любой субъект данных – пользователь Сети подпадает под определение Регламента. Положение 14 раскрывает эту мысль: «Защита в отношении обработки персональных данных, обеспечиваемая настоящими Правилами, должна применяться к ним, независимо от их национальности и места жительства»[17].

В положении 6 говорится, что «технологии трансформируют как экономику, так и социальные отношения, а также способствуют свободному потоку персональных данных в рамках Союза и их передаче третьим странам и международным организациям, обеспечивая при этом высокий уровень защиты персональных данных»[18]. Технологическая составляющая при передаче данных важна, и ей авторы документа уделяют пристальное внимание.

Регламент расширяет сферу применения документа на операторов и обработчиков данных, не относящихся к ЕС, деятельность которых связана с: а) предложением товаров и услуг физическим лицам, находящимся в ЕС; б) мониторингом их поведения[19]. Следовательно, операторы и обработчики данных, не относящиеся к ЕС, должны, согласно Регламенту, назначить своих представителей по защите данных в ЕС[20]. Этот представитель станет промежуточным звеном между надзорными органами и ответственным за обработку данных. Исключения касаются обработок, которые не затрагивают большое количество персональных данных, без риска для прав и свобод физических лиц. Другое исключение касается данных государственных органов.

В целом Регламент поддерживает принципы трансграничной передачи данных, которые были сформулированы еще в Директиве 95/46/ЕС. Передача данных за пределы ЕС запрещена, если страна-получатель не соблюдает требуемого уровня защиты данных (принцип адекватности). Регламент определяет более строгие критерии адекватности уровня защиты для третьей страны, территории или международной организации. Для этого Комиссии предложено оценивать любые законы национальной безопасности в третьей стране, прослеживать, каким образом государственные органы третьей страны могут получить доступ к персональным данным. Дополнительные положения – это наличие прав защиты данных, эффективное административное и судебное возмещение для отдельных лиц, а также присутствие национального надзорного органа в сфере защиты данных[21]. Кроме того, Регламент разъясняет, что решение об адекватности может быть предоставлено только тогда, когда уровень защиты данных по сути эквивалентен гарантированному уровню ЕС (Burton, de Boel, Kuner, Pateraki et al., 2016).

Решения, уже принятые Комиссией до принятия Регламента, не имеют обратной силы. Это относится к решениям в отношении Андорры, Аргентины, Канады, Швейцарии, Фарерских островов, Израиля, острова Мэн, Новой Зеландии, Уругвая и др. На практике данное положение должно обеспечить эффективную деятельность компаний указанных стран, если они, получив разрешение, будут использовать обновленный механизм защиты данных. Таким образом, передача уже одобренных данных – это касается в первую

очередь установленных договоренностей ЕС с США и принятого впоследствии механизма «Щит конфиденциальности» (P*rivacy Shield*) – может продолжаться.

Однако данные решения Совета могут быть в любое время отменены, если появятся существенные основания для этого. Более того, такие решения предполагают периодический обзор уровня защиты данных в третьих странах, осуществляемый Советом, не реже одного раза в четыре года[22]. Регламент обязывает Комиссию постоянно отслеживать события в третьих странах, которые гипотетически могут повлиять на требуемый уровень защиты данных[23]. В ином случае Регламент предполагает составлять списки «отсутствия адекватности», или «черные списки» стран, территорий и международных организаций, где таковой уровень не поддерживается или существует видимая опасность для персональных данных[24].

По предложению Совета вводятся два новых основания для трансграничной передачи данных: это соблюдение утвержденного «кодекса поведения» (*Code of Conduct*) или утвержденного механизма сертификации, который должен сопровождаться подлежащими соблюдению обязательствами (Burton, de Boel, Kuner, Pateraki et al., 2016). Как отмечают исследователи, хотя эти нововведения приветствуются, еще предстоит выяснить, как они будут развиваться и будут ли полезными для преодоления некоторых проблем в существующих правовых рамках.

Для определения применения Регламента происходит оценка действия обработчика данных: имеет ли обработчик намерение предоставлять услуги или продукты субъектам данных в одном или нескольких государствах-членах ЕС. Также важны валюта и язык, на котором предоставляются услуги. Однако простая доступность веб-сайта оператора/контролера или посредника в ЕС, или адрес электронной почты и другие контактные данные, или использование языка в третьей стране, где осуществляет свою деятельность оператор/контроллер, – все эти характеристики могут быть недостаточными для применения Регламента (Burton, de Boel, Kuner, Pateraki et al., 2016).

Одним из определяющих факторов в этой связи становится отслеживание оператором/контролером поведения субъектов данных, включая последующее профилирование и принятие решений в отношении отдельных лиц «для анализа, прогнозирования их личных предпочтений, поведения и отношений»[25].

Механизм трансграничной передачи данных

Существуют три категории механизмов, которые призваны легализовать трансграничную передачу данных: это упомянутое решение Совета об адекватности защиты данных в третьей стране, территории или международной организации[26]; использование «надлежащих гарантий» (которые включают в себя также обязательные корпоративные правила)[27]; применение исключительных мер, прописанных в статье 44 Регламента.

Так, в «надлежащие гарантии» оператора или обработчика данных входят:

- обязательные корпоративные правила (*Binding Corporate Rules*; далее – Правила);
- «стандартные положения о защите данных», одобренные Комиссией (на самом деле схожие документы с обязательными корпоративными правилами);
- стандартные положения о защите данных, принятые национальными надзорными органами в соответствии с механизмом согласованности;
- *Ad Hoc* – договорные положения, разрешенные национальными надзорными органами;
- другие соответствующие гарантии, не предусмотренные в юридически обяза-

тельном документе (что это за гарантии и как именно нужно толковать данное положение Регламент не поясняет).

Формат обмена информацией между операторами, обработчиками и надзорными органами также были разработан Комиссией и может быть осуществлен посредством применения отдельных подзаконных актов[28]. Регламент, как было предложено Советом, делает Правила доступными для групп предприятий, «занимающихся совместной экономической деятельностью»[29]. Правила станут доступными не только компаниям, входящим в одну экономическую группу, но также деловым партнерам[30].

Регламент значительно расширяет полномочия Комиссии в сфере решений об адекватности третьей страны, территории или международной организации. Однако в тексте отсутствует четко прописанный механизм принятия таких решений. Как отмечают исследователи, «этот процесс в срочном порядке нуждается в реформах, с учетом существующих запутанных процедур» (Kuner, 2012).

Открытым остается вопрос гармонизации законодательства в сфере соглашений о трансграничной передачи данных, принятых до настоящего Регламента. Хотя в тексте документа прописано, что положения договора «Щит конфиденциальности», который регламентирует трансграничную передачу данных между ЕС и США, неизменны, остается множество договоров и законодательных актов с другими странами, требующих урегулирования.

При отсутствии решения об адекватности уровня защиты данных стран, территорий и международных организаций Регламент позволяет передавать персональные данные в третьи страны на основе соглашений о передаче данных и стандартных договорных положений, и в таком случае специального разрешения надзорного органа не требуется[31]. Регламент также позволяет надзорным органам разрешать передачу данных между оператором/контролером или обработчиком данных и получателем данных в третьей стране[32]. Последний вариант существует в рамках так называемых специальных договоров о передаче данных (Burton, de Boel, Kuner, Pateraki et al., 2016).

Регламент добавляет к этим положениям механизм «убедительных законных интересов», которыми располагает оператор и обработчик данных, при условии, что таковая передача данных не повторяется и относится к ограниченному числу лиц. Оператор и обработчик должен предоставить надлежащие гарантии передачи, однако документ не разъясняет, каким именно образом должна происходить эта передача[33]. Возможно, речь идет о принятии дополнительных подзаконных актов, разъясняющих данную ситуацию.

Отдельным положением прописан прецедент раскрытия иностранных персональных данных во исполнение административных и судебных решений. Регламент четко указывает, что «любое решение суда, или трибунала, или решение административного органа третьей страны, требуемое от оператора или обработчика данных, может быть исполнено только в том случае, если оно основано на международном соглашении, заключенном между ЕС и запрашиваемой третьей страной, например, договоре о взаимной правовой помощи»[34]. В отношении персональных данных, касающихся административных и судебных дел, принятый документ более жестко и строго регламентирует механизм передачи, и это логично, поскольку в данном вопросе не может быть разночтений и исключений. При отсутствии же подобного договора передача данных производится в исключительных случаях, если это позволяют сделать удовлетворительные условия защиты данных третьей страны[35]. Таким образом, вместо ответственности

за передачу данных, которая налагалась на компании и надзорные органы, Регламент требует соблюдения международных соглашений, что, по мнению экспертов, стало «долгожданной разработкой» Регламента (Burton, de Boel, Kuner, Pateraki et al., 2016; Стукалов, 2017: 129).

Исключением из правил трансграничной передачи данных стали «национальные запреты»: Регламент предусматривает отказ государства – члена ЕС передавать определенные типы данных в третью страну, территорию или международную организацию со ссылкой на «важные причины», связанные с общественным интересом или национальной безопасностью[36].

Выводы

Рассматриваемый нами документ стал новой отправной точкой в регулировании трансграничной передачи данных как между государствами – членами ЕС, так и третьими странами, территориями и международными организациями.

В основе этого регулирования лежат несколько принципов, среди которых главным остается принцип согласованности структур ЕС. Механизм действия передачи данных, как и сами требования к сбору и обработке данных в ЕС, «станут намного более строгими в рамках предлагаемого положения, это означает, что порог для передачи данных за пределы ЕС будет эффективно повышаться» (Kuner, 2012).

Взамен действовавшей Директивы 95/46/ЕС, которая регулировала сферу защиты персональных данных, настоящий Регламент предлагает кардинально новый механизм, призванный не только гармонизировать национальные законодательства государств – членов ЕС, но и ввести в его структуру новых контрагентов. В первую очередь речь идет о Европейском совете по защите данных. Совет, включающий в себя представителей национальных надзорных органов государств – членов ЕС, станет, по мнению авторов документа, высшим исполнительным органом в данной сфере, наделенным как консультативными, так и апелляционными функциями.

Значительно расширяется и гармонизируется деятельность самих национальных надзорных органов. Кроме требования независимости подобных структур Регламент вводит множество новых обязанностей для органов. Рассматриваемый нами аспект – трансграничная передача данных – подразумевает создание базовой схемы взаимодействия между национальными надзорными органами, операторами и обработчиками данных. В подтверждение этого в текст Регламента вводятся понятия «основного учреждения» и «ведущего органа», где первое – закрепленное юридически и физически местоположение ответственного за обработку и трансграничную передачу данных оператора и обработчика данных, а второе – основной регулятор данных, перед которым оператор и обработчик данных несет ответственность.

Принятый и закрепленный в Регламенте принцип экстерриториальности данных означает значительное расширение юрисдикции как национальных надзорных органов, так и самого Совета. Он предполагает не только заключение различных соглашений о трансграничной передаче данных в третьи страны, но и наделение правами и обязанностями Регламента всех причастных к передаче данных субъектов данных, где бы они не находились. При этом возникает логичный вопрос определения национальной юрисдикции при возникновении спорных моментов передачи. Выход, как считают исследователи, заключается не только в имплементации положений Регламента в национальные законодательства государств – членов ЕС, но также в заключении новых договоров о трансграничной передаче данных между

ЕС и третьими странами. Прецеденты уже созданы (например, договор «Щит конфиденциальности», заключенный между ЕС и США незадолго до принятия настоящего Регламента). Однако гармонизация законодательств и действий упомянутых в статье контрагентов – это долгий путь, который предстоит пройти Совету и национальным надзорным органам.

Стоит обратить внимание, что предложенная конструкция трансграничной передачи данных подразумевает широкий набор инструментов для бизнеса и субъектов данных: кроме решений Совета об адекватности третьих стран, территорий и международных организаций Регламентом предлагается список «надлежащих гарантий», эффективность которых еще необходимо проверить на практике. Прописанные в Регламенте исключительные случаи передачи данных – одно из нескольких положений документа, которое требует пояснений и принятия дальнейших законодательных актов, раскрывающих позицию Комиссии, Совета и национальных надзорных органов. Особенно это касается случаев «национальных запретов», связанных с прерогативой государств – членов ЕС в сфере национальной безопасности.

Однако перечисленные недостатки Регламента не перечеркивают его достоинств, а именно попыток широкомасштабного регулирования как обработки, так и трансграничной передачи данных. Проделанная авторами документа работа – это длительный поиск компромиссов между всеми контрагентами данной сферы, и она, как мы надеемся, продолжится с целью укрепления и повышения защиты персональных данных в Европе.

Примечания

[1] Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation). Режим доступа: https://goo.gl/kvxNLM (дата обращения: 23.06.2018).

[2] Art. 60 of the Reglament.

[3] Art. 51 of the Reglament.

[4] Recital 10 of the Reglament.

[5] Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data. Режим доступа: https://goo.gl/kDw4Vq (дата обращения: 23.06.2018).

[6] Art. 51 of the Reglament.

[7] Art. 60 of the Reglament.

[8] Art. 4 of the Reglament.

[9] Art. 57 of the Reglament.

[10] Art. 51 of the Reglament.

[11] Art. 54 of the Reglament.

[12] Рабочая группа по защите данных статьи 29 – консультативный орган, состоящий из представителей органов по защите данных каждого государства – члена ЕС, Европейского инспектора по защите данных и представителей Европейской комиссии. С 25 мая 2018 г. заменен Еропейским советом по защите данных в соответствии с Генеральным регламентом о защите данных.

[13] Art. 58 of the Reglament.

[14] Там же.

[15] Там же.

[16] Recital 2 of the Reglament.

[17] Recital 14 of the Reglament.

[18] Recital 6 of the Reglament.

[19] Art. 4 of the Reglament.

[20] Art. 27 of the Reglament.

[21] Art. 45 of the Reglament.

[22] Art. 45 and recital 81 of the Reglament.

[23] Art. 45 of the Reglament.

[24] Там же.

[25] Recital 21 of the Reglament.

[26] Art. 45 of the Reglament.

[27] Art. 46 of the Reglament.

[28] Art. 43 of the Reglament.

[29] Art. 4 of the Reglament.

[30] Art. 43 of the Reglament.

[31] Art. 49 of the Reglament.

[32] Art. 49 of the Reglament.

[33] Там же.

[34] Там же.

[35] Recital 90 of the Reglament.

[36] Art. 49 of the Reglament.

Библиография

Мавринская Т.В., Лошкарёв А.В., Чуракова Е.Н. Обезличивание персональных данных и технологии «больших данных» (*big data*) // Интерактивная наука. 2017. № 16. С. 1–8.

Стукалов А.С. Европейская модель регулирования информационных отношений в сети Интернет // Проблемы экономики и юридической практики. 2017. № 1. С. 129–132.

Burton C., de Boel L., Kuner C., Pateraki A. et al. (2016) The Final European Union General Data Protection Regulation. *Bloomberg BNA Privacy and Security Law Report*. Режим доступа: https://www.bna.com/final-european-union-n57982067329/#!

De Hert P., Papakonstantinou V. (2016) The New General Data Protection Regulation: Still a Sound System for the Protection of Individuals? *Computer Law & Security Review* 32 (2): 179–194. DOI: 10.1016/j.clsr.2016.02.006

De Hert P., Papakonstantinou V. (2012) The Proposed Data Protection Regulation Replacing Directive 95/46/EC: A Sound System for the Protection of Individuals. *Computer Law & Security Review* 28 (2): 130–142. DOI: 10.1016/j.clsr.2012.01.011

Kuner C. (2012) The European Commission's Proposed Data Protection Regulation: A Copernican Revolution in European Data Protection Law. *Bloomberg BNA Privacy and Security Law Report*. Режим доступа: http://www.kuner.com/my-publications-and-writing/untitled/kuner-eu-regulation-article.pdf

Альтернативный подход к измерению концентрации медиарынка: анализ региональных рынков радиовещания в Москве и Санкт-Петербурге

Оскар Мухаметов

В статье рассматриваются два региональных рынка радиовещания – в Москве и Санкт-Петербурге – с использованием альтернативного подхода к измерению концентрации. Для расчета рыночной доли используются аудиторные показатели, которые способны заменить финансовые данные в условиях низкой транспарентности российского медиарынка и более точно соответствуют политэкономическому пониманию медиаконцентрации. Полученные эмпирические оценки показывают, что региональные радиорынки имеют близкие уровни концентрации, соответствующие моделям олигополии и монополистической конкуренции.

Ключевые слова: концентрация медиарынка, рынок радиовещания, радиовещание в Москве и Санкт-Петербурге, политическая экономия массовых коммуникаций.

© *Мухаметов Оскар Рустямович*
студент факультета коммуникаций, медиа и дизайна Департамента медиа НИУ «Высшая школа экономики» (г. Москва, Россия), oskar.oscar@yandex.ru

Одной из ключевых проблем измерения концентрации в медиаиндустрии является расчет рыночной доли действующих на рынке участников. В частности, среди исследователей нет однозначного мнения, какой индикатор явно указывает на масштабы присутствия отдельной компании – для этих целей могут использоваться финансовые показатели, данные о медианосителях, аудиторные индикаторы (Iosifidis, 1997). В условиях российского медиарынка возникают дополнительные проблемы, обусловленные низкой транспарентностью индустрии: например, использование финансовых данных возможно только для отдельных сегментов рынка, в остальных случаях недоступность необходимой информации повлечет существенное искажение при расчете индексов концентрации. В настоящей статье предлагается апробация подхода, опирающегося в расчете рыночной доли на аудиторные показатели. Это, по нашему мнению, соответствует политэкономическому пониманию медиаконцентрации (акторы нацелены на экспансию медиарынка с целью установления информационного контроля и получения «идеологической сверхприбыли») и соотносится с рыночной логикой поведения медиакомпании (ее нацеленность на максимизацию при-

были). В качестве объекта концентрации выбраны рынки радиовещания в Москве и Санкт-Петербурге. Представляется интересным помимо апробации предлагаемого подхода рассмотреть, к какой рыночной структуре тяготеет сегмент в условиях снижения его популярности среди медиапотребителей.

Концентрация медиарынка: мотивы акторов и эффекты процесса

В современной медиаэкономике под концентрацией медиарынка понимается «объединение компаний, владеющих капиталом в различных сегментах медиаиндустрии, а также в смежных сегментах информационно-коммуникационной индустрии» (Вартанова (ред.), 2009: 356). Иначе говоря, концентрация описывает экспансию медиаиндустрии одним или несколькими акторами. При этом, учитывая, что передаваемая массмедиа информация может оказать влияние на принимаемое потребителем экономическое или политическое решение, собственник медиакапитала способен извлекать из него ренту в виде контроля над информационной повесткой и влияния на действия других агентов (этот тезис составляет общий вывод политэкономической теории медиа) (Murdock, Golding, 1979). Это обуславливает необходимость подробного анализа основных мотивов расширения рыночного присутствия медиасобственников и определения возможных последствий этого процесса. Анализируя американские медиа, Б. Компэйн и Д. Гомери (2000) отметили, что в капитале медиакомпаний участвуют как частные, так и институциональные инвесторы. Предложенную данными авторами типологию можно дополнить находками С. Дянкова (2003) и экспертов Всемирного банка. Согласно их наблюдениям, существуют три типа медиасобственников: государство (включая частных игроков, связанных с действующей властью), частные инвесторы (включая семейный бизнес), а также другие формы собственности и контроля (во многом этот тип относится к институциональным инвесторам). Рассмотренные типологии соотносятся с выводами К. Прадье и Ф. Букийона, отметивших эволюцию от государственных и семейных монополий до современного менеджериального контроля и зависимости от финансовых организаций (цит. по: Кирия, 2009: 24). При этом очевидно, что собственники разного типа ориентированы на достижение разных целей. Рассмотрим мотивы и потенциальные последствия экспансии медиарынка следующими акторами: государство, частные инвесторы (семьи и финансово-промышленные группы), институциональные инвесторы. Концентрация медиаиндустрии на базе государственного капитала может быть обусловлена стремлением контролировать идеологическую обстановку, ограничивать политические дебаты и в конечном счете искусственно сформировать консенсус вокруг общественно-политических и экономических проблем (Murdock, Golding, 1997). Отмечается, что государственный контроль за медиаактивами чаще всего преследует цель мобилизовать население для действий, имеющих некоторые политические цели, которые не обязательно соответствуют индивидуальным интересам граждан (Gehlbach, Sonin, 2014). Количественные оценки демонстрируют отрицательную взаимосвязь между государственной медиасобственностью и развитием свободы слова, политических и гражданских прав, степенью демократизации общества. Предельный случай – государственная монополия на медиарынке – характерен для стран с наименьшим уровнем благосостояния и авторитарной властью (Djankov, 2003: 364, 368). Однако следует отметить, что государственное присутствие в медиаиндустрии может быть направлено на нивелирование

провалов рынка. В частности, одной из отрицательных экстерналий медиарынка является преследование медиакомпаниями исключительно коммерческих целей, ведущее к отказу от трансляции общественно значимой информации, на которую может не предъявляться денежный спрос, что приводит к тематическому дисбалансу (Довбыш, Гудова, 2016). Контроль государства за некоторыми ресурсами теоретически может поддерживать баланс между коммерчески выгодной и общественно значимой информацией, что будет максимизировать полезность потребителей медиапродукции.

Примечательны семейный контроль над медиакапиталом и стратегии финансово-промышленных групп (ФПГ) на медиарынке. Семейные монополии в медиаиндустрии были характерным явлением для первой половины XX в., впоследствии их роль несколько сократилась. Сращивание же медиа и промышленного капитала характерно для многих медиарынков, в том числе для индустрии в России (Засурский, 1999) и США (Багдикян, 1987). С одной стороны, семьи и ФПГ могут преследовать близкие государству цели: контроль над потоками информации, формирование необходимого новостного фона, получение «идеологической прибыли» в виде политического доминирования (Garnham, 1992). С другой – инвестиции ФПГ в медиаактивы могут рассматриваться, например, как часть стратегии диверсификации, тогда активная экспансия медиаиндустрии связана со стремлением снизить риски бизнеса. В таком случае у инвесторов больше стимулов к получению именно денежного дохода. Семейные круги и ФПГ оцениваются как частные инвесторы, если не имеют тесной связи с властными институтами (в таком случае говорят о квазигосударственном или полностью государственном капитале). Отмечается, что концентрация медиарынка на базе частного капитала соотносится с более высоким уровнем развития демократических порядков, экономической свободой и лучшим благосостоянием населения, так как такие собственники чаще всего действуют в условиях рыночной и политической конкуренции (Djankov, 2003: 364, 368, 370).

Институциональные инвесторы представляют собой организации, которые чаще всего владеют небольшими долями в медиаактивах. Относительно крупную долю такой капитал составляет в отдельных сегментах медиарынков Малайзии, Туниса, ЮАР, Бенина и некоторых других государств (Djankov, 2003: 358–361). Институциональные инвесторы склонны рассматривать медиаактивы как бизнес, поэтому ориентированы на рыночную экспансию, что среди прочего не отвергает их заинтересованность во влиянии на информационное пространство. Ожидается, что институциональные инвесторы постепенно будут расширять свое присутствие в культурных индустриях (Noam, 2010).

При этом необходимо подчеркнуть, что чаще всего номинальное акционерное общество может быть фактически подконтрольно семье, а блок инвесторов – связан с политико-экономическим истеблишментом (Downing, 2011). Во многом это объясняет критику процесса концентрации в политэкономии медиакоммуникаций: расширение рыночного присутствия любого собственника медиакапитала связано с риском сокращения идеологического плюрализма, так как создает предпосылки для беспрепятственного распространения пропаганды (Herman, Chomsky, 1988). Более того, концентрация медиарынка рассматривается как угроза демократическим порядкам и ценностям: возможно сокращение свободы медиа, так как возрастает их уязвимость перед внешним давлением (Baker, 2009); корпоративный контроль за медиаресурсами обеспечивает общую стратегию крупнейших информа-

ционных акторов в индустрии, что создает риск манипуляции общественным мнением (McChesney, 1997); единообразная информация и сообщения определенной идеологической направленности подавляют потенциальный общественный протест (Doyle, 2002). Кроме того, консолидированная медиаиндустрия ограничивает собственный потенциал роста, оказывает негативное влияние на долгосрочное развитие медиасистемы (Iosifidis, 2014). Таким образом, в концентрации медиарынка можно рассмотреть как рыночную логику, так и стремление к информационному контролю, политическому и идеологическому доминированию. Отрицательные (для общества) нерыночные последствия консолидированной медиаиндустрии обуславливают необходимость регулирования степени концентрации рынка. Общий подход состоит в количественной оценке уровня концентрации в медиаиндустрии и последующей оценке рисков.

Методы измерения уровня концентрации медиарынка

Оценить уровень концентрации медиарынка можно как стандартными методами из экономической теории и теории отраслевых рынков, так и специальными показателями, разработанными для медиаиндустрии. Среди стандартных индикаторов особенное значение имеют индекс концентрации (*CR*, демонстрирует сумму долей трех или четырех крупнейших участников рынка) и индекс Херфиндаля-Хиршмана (*HHI*, определяется как сумма квадратов рыночных долей всех участников рынка), которые используются антимонопольными органами в большинстве стран мира. Приложение этих методов к медиарынку обнаруживается в работах Т. Хана и Р. Никсона (1971), Т. Ларсона (1980), Р. Пикарда (1988), Б. Бэйтса (1993), Д. Артеро и А. Санчеза-Табернеро (2015). Исследования демонстрируют преобладание несовершенно-конкурентных структур в медиаиндустрии, стремление рынков к олигополистической модели.

Больший интерес представляют индикаторы концентрации, смоделированные специально для анализа медиарынков. Отметим, что методологической базой большинства из них стал *HHI*. Одним из них является *MOCDI*, разработанный Э. Ноэмом (2010: 416) при анализе концентрации медиарынка в США, его суть – в корректировке *HHI* на корень из числа собственников медиа. Полученные результаты позволяют оценить структуру медиарынка с точки зрения распределения рыночных сил информационных акторов. Кроме того, Б. Хилл (2006) предложил дополнительный аналитический инструмент – индекс Хилла (*HI*). Его формальная особенность заключается в замене квадрата на функцию квадратного корня, что устраняет положительную связь между рыночной долей медиакомпании и степенью разнообразия в медиа.

Среди других индикаторов концентрации можно отметить *Diversity Index* (*DI*), разработанный американской Федеральной комиссией по связи (Hill, 2006), а также индекс *SMCI*, смоделированный С. Смирновым (2017), предполагающий расчет произведения доли выручки на долю аудитории с последующим делением результата на число контролируемых медиа. Кроме того, Комиссия по концентрации в сфере медиа Германии (*KEK*) также разработала подход к оценке уровня консолидации медиарынка: ее тест предполагает использование аудиторных показателей медиахолдинга в качестве его рыночной доли (Just, 2009: 113). Например, ведомство оценило, что консолидация *Axel Springer Media AG* и *ProSiebenSAT.1 Media AG* приведет к увеличению рыночного присутствия *Axel Springer* до 42%. Метод *KEK* учитывает риски информационного контроля и сокращения плюрализма, однако позволяет

Таблица 1. Индексы концентрации российский опыт

Индекс	Параметр	
	Набор переменных	**Доступность данных в России**
Коэффициент концентрации (CR)	Выручка крупнейших участников индустрии	Ограниченная (почти отсутствует)
Индекс Херфиндаля-Хиршмана (HHI)	Выручка всех участников индустрии	Ограниченная (почти отсутствует)
Индекс Ноэма (MOCDI)	Выручка всех участников индустрии	Ограниченная (почти отсутствует)
	Количество акторов	Полная доступность
Индекс Хилла (HI)	Выручка всех участников индустрии	Ограниченная (почти отсутствует)
Synergetic Media Concentration Index (SMCI)	Выручка медиакомпаний	Ограниченная (почти отсутствует)
	Аудиторная доля участников индустрии	Ограниченная доступность (в отдельных случаях медиаметрические измерения не проводятся)
	Число контролируемых акторами активов	Полная доступность
Тест KEK	Аудиторные показатели медиакомпаний, планирующих слияние	Ограниченная доступность (в отдельных случаях медиаметрические измерения не проводятся)

оценить последствия только отдельного случая, так что требуется дополнительная формализация в новый индекс или имплементация подхода в существующие индикаторы. Рассмотрим возможности применения всех перечисленных индексов в условиях российского медиарынка. В таблице 1 представлена информация о наборе переменных, необходимых для расчета каждого показателя, а также рассмотрена возможность получения требуемых данных в реалиях российского медиарынка (предполагается основной подход к расчету рыночной доли – через данные о финансовых результатах).

Как следует из таблицы, из-за характерной для России недоступности данных о финансовых результатах ни один из методов измерения концентрации не может быть полностью применен к российскому медиарынку. Безусловно, наиболее крупные и транспарентные по своей структуре и имеющимся данным сегменты могут быть проанализированы без существенных потерь в количественных оценках, что, например, доказывает исследование С. Смирнова (2015). Однако рассмотреть концентрацию других сегментов и всего медиарынка при помощи финансовых данных представляется невозможным, требуется иной подход к выбору переменных для расчета ключевых показателей, особенно рыночной доли. Кроме того, измерение концентрации на основе финансовых данных игнорирует эффекты, на которые акцентируют вни-

Таблица 2. Ресурсно-акторная структура рынка радиовещания в Москве (данные из открытых источников).

Медиахолдинг	**Активы медиахолдинга**	**Характеристика активов**	**Собственник медиахолдинга**	**Характеристика собственника**
Румедиа	Business FM, Радио Шоколад	Деловой и развлекательный	В. Лисин	Частный финансово-промышленный капитал
Газпром-медиа холдинг	Comedy Radio, Like FM, Relax FM, Авторадио, Детское радио, Радио NRJ, Радио Romantika, Эхо Москвы, Юмор FM	Преимущественно развлекательные, один – информационно-аналитический	Газпромбанк (Ю. Ковальчук)	Квазигосударственный капитал
Русская медиагруппа	DFM, Maximum, Радио Монте-Карло, Русское Радио, Хит FM	Развлекательные	Госконцерт (С. Бунин)	Государственный капитал
Krutoy Media и другие независимые активы М. Гуцериева	Love Radio, Весна FM, Радио Дача, Такси FM, Восток FM, Радио Русский Хит Радио Шансон, Говорит Москва (не входят в структуру холдинга)	Развлекательные	М. Гуцериев	Частный финансово-промышленный капитал
Мультимедиа холдинг	Rock FM, Наше радио, Радио Best FM, Радио Джаз	Развлекательные	В. А. Богданов	Квазигосударственный капитал
ВГТРК	Вести FM, Маяк, Радио России, Радио России Культура	Преимущественно информационные, один – развлекательный	Государство	Государственный капитал
Европейская медиагруппа	Дорожное радио, Европа плюс, Новое радио, Радио 7 на семи холмах, Ретро FM, Спорт FM	Развлекательные	И. Кудряшкин, А. Козицын, А. Бокарев	Частный финансово-промышленный капитал
Издательский Дом «Коммерсантъ»	Коммерсантъ FM	Деловой	А.Усманов	Частный финансово-промышленный капитал
Издательский Дом «Комсомольская правда»	Комсомольская правда	Общественно-политический	Г. Березкин	Частный финансово-промышленный капитал
Москва Медиа	Москва FM, Capital FM	Информационный и развлекательный	Мэрия Москвы	Государственный капитал
Арбат Медиа	Мегаполис FM	Развлекательный	–	Частный капитал
Звезда	Радио Звезда	Информационно-развлекательный	Министерство обороны	Государственный капитал
Дом музыки	Радио Книга	Развлекательный	Компания «Дом книги» Н. Расторгуева	Частный капитал
Серебряный дождь	Серебряный дождь	Развлекательный	Д. Савицкий	Частный капитал

Таблица 3. Ресурсно-акторная организация рынка радиовещания в Санкт-Петербурге (данные из открытых источников).

Медиахолдинг	Активы медиахолдинга	Характеристика активов	Собственник медиахолдинга	Характеристика собственника
Румедиа	Business FM	Деловой	В.С. Лисин	Частный финансово-промышленный капитал
Газпром-медиа холдинг	Comedy Radio, Авторадио, Детское радио, Радио NRJ, Радио Зенит, Эхо Москвы/ Санкт-Петербурга, Юмор FM	Преимущественно развлекательные, два – информационно-аналитические	Газпромбанк (Ю. Ковальчук)	Квазигосударственный капитал
Русская медиагруппа	DFM, Maximum, Радио Монте-Карло, Русское Радио	Развлекательные	Госконцерт (С. Бунин)	Государственный капитал
Krutoy Media и другие независимые активы М. Гуцериева	Love Radio, Радио Дача Радио Шансон (не входит в структуру холдинга)	Развлекательные	М. Гуцериев	Частный финансово-промышленный капитал
Мультимедиа холдинг	Наше радио	Развлекательный	В.А. Богданов	Квазигосударственный капитал
ВГТРК	Вести FM, Маяк, Радио России	Информационные	Государство	Государственный капитал
Европейская медиагруппа	Дорожное радио, Европа плюс, Новое радио, Ретро FM, Спорт FM, Эльдорадио	Развлекательные	И. Кудряшкин, А. Козицын, А. Бокарев	Частный финансово-промышленный капитал
Национальная Медиа Группа	Радио Петербург	Информационно-аналитический	Банк «Россия» (Ю. Ковальчук)	Квазигосударственный капитал
Радио Рекорд	Радио Рекорд	Развлекательный	Людмила Кольчугина и Андрей Резников	Частный капитал
Медиагруппа С. Ямщикова и А. Данилова	Питер FM, Радио для двоих	Развлекательные	С. Ямщиков и А. Данилов	Частный капитал
Медиагруппа В. Маслова и И. Яркова	Страна FM	Развлекательный	В. Маслов и И. Ярков	Частный капитал

мание политэкономические теории массовых коммуникаций (информационный контроль, «идеологическая сверхприбыль», легитимация системы и прочие).

В данном исследовании предлагается использовать в качестве альтернативного инструмента медиаметрические показатели, которые, с одной стороны, являются доступным субститутом финансовых данных, а с другой – демонстрируют рыночную и политэкономическую логику концентрации медиарынка. Согласно модели сдвоенного медиарынка, массмедиа продают контент аудитории, одновременно продавая последнюю рекламодателям (Picard, 1988). Следовательно, можно предположить, что более высокие медиаметрические рейтинги привлекают рекламодателей и генерируют более высокий доход массмедиа и холдинга (что особенно актуально для радиорынка, где рекламные доходы составляют основную часть доходов). Это обеспечивает учет рыночной логики медиаконцентрации. Согласованность с политэкономическим подходом обусловлена тем, что медиаметрические данные фактически демонстрируют подконтрольное собственнику массмедиа информационное пространство, позволяют оценить потенциальное воздействие актора медиарынка на аудиторию.

Впрочем, предлагаемый подход имеет некоторые ограничения, в том числе связанные со спецификой рынков радиовещания. Во-первых, хотя он опирается на показатель аудитории как индикатор потенциальных доходов радиостанции и соответствует политэкономической интерпретации медиаконцентрации, это не совсем соответствует рыночным реалиям, так как доходы радиостанций включают в себя в том числе государственные дотации, доходы от коллаборации с исполнителями и организаторами концертов и пр. Во-вторых, что более важно, не учитываются действующие на рекламном рынке форматные группы, которые предлагают размещение рекламы в эфире конкретной радиостанции, например, при условии покупки рекламного эфира других медиа. Это приводит к некоторым искажениям в схеме конвертации аудиторных показателей в доходы радиостанции. Включить форматные группы в аналитическую модель на данном этапе не представляется возможным, так как необходимая информация закрыта. Однако, на наш взгляд, даже в текущем виде настоящий подход позволяет определить общие свойства концентрации медиарынков.

Эмпирический анализ: концентрация рынков радиовещания в Москве и Санкт-Петербурге

Опишем методологию последующего анализа. На первом этапе рассматривается ресурсно-акторная организация рынка, которая включает в себя обзор действующих медиахолдингов, их собственников и контролируемых активов (под активом в данном случае понимается медиа, а не юридическое лицо). Далее определяются рыночные доли каждого медиахолдинга – как сумма аудиторных показателей контролируемых ими активов (финансовые данные о радиостанциях остаются преимущественно закрытыми или устаревшими, как в случае с отчетностью холдинга «Профмедиа», а использование приблизительных оценок может повлечь за собой искажения в измерении концентрации). После этого проводится расчет соотношения разных типов капитала на рынке, а также первичный анализ данных посредством описательных статистик. Затем рассчитываются как стандартные, так и специальные индексы концентрации – *HHI и HHI**, *CR3*, *MOCDI*, *HI*. В отличие от теста *KEK*, который предполагает лишь попарное сравнение аудиторных долей разных медиахолдингов в случае их слияния,

мы используем эти показатели как индикаторы рыночного присутствия медиакомпаний. В этом случае становится возможным рассчитать и уровень концентрации, что не предполагается тестом *KEK*. Критические точки определяются следующим образом:

1) CR3 ⩾ 70;
2) HHI ⩾ 2000;
3) $MOCDI_{факт.} = MOCDI_{норм.} * X$,

где $MOCDI_{факт}$ – полученная оценка индекса, $MOCDI_{норм}$ – нормативное значение по школе Ноэма, *X* – кратное отклонение фактической оценки от нормативного значения (отношение этих показателей). Рассмотрим особенности концентрации радиорынков Москвы и Санкт-Петербурга. Выбор сегмента радиовещания обусловлен тем, что, во-первых, концентрация наиболее крупного и транспарентного субрынка – федерального телевидения – уже проанализирована (Смирнов, 2015); во-вторых, рынок радиовещания выглядит наиболее удобным объектом для апробации индексов концентрации на фоне других сегментов (печатные медиа имеют множество сегментированных по формату ниш, а онлайн-СМИ действуют в конкурентных условиях). Кроме того, в силу структурных особенностей радиовещательного рынка, для него характерно стремление к консолидированной структуре (Albarran, 1993; Chambers, 2011).

В совокупности на московском радиорынке действуют 14 медиахолдингов, которые контролируют 45 активов, на рынке Санкт-Петербурга – 11 радиохолдингов, имеющих 29 активов (данные за ноябрь 2017 г.). Составленные ресурсно-акторные структуры рынков представлены в таблицах 2 и 3.

Следует отметить следующие характеристики рассматриваемых радиорынков. Во-первых, лидерами по числу контролируемых активов выступают «Газпром-медиа холдинг» и «Европейская медиагруппа». Во-вторых, почти все информационные активы находятся в собственности государственного медиахолдинга ВГТРК. В-третьих, в Санкт-Петербурге позиции квазигосударственного капитала («Газпром-медиа холдинг», принадлежит компании с контрольным пакетом акций в руках государства) более слабые в сравнении с Москвой, при этом на обоих рынках присутствуют частные ФПГ. В-четвертых, на рынках также присутствуют менее крупные частные медиагруппы и радиокомпании, портфель активов которых ограничивается максимально двумя радиостанциями.

Далее было рассмотрено распределение аудиторных долей между радиостанциями Москвы и Санкт-Петербурга за период с сентября 2015 г. по ноябрь 2017 г. Следует отметить, что представленные компанией *Mediascope* данные (рассматривался показатель *AQH Share)* описывали поведение 93–96% слушателей радио (первая колонка для каждого периода), а значит, некоторая доля рынка могла остаться неучтенной при оценке индексов концентрации. Чтобы избежать этого, был рассчитан нормировочный коэффициент, который прибавлялся к аудиторной доле каждой радиостанции. Формула коэффициента:

$$\alpha = \frac{100 - y}{n},$$

где α – нормировочный коэффициент, *y* – сумма аудиторных показателей всех радиостанций. То есть оставшиеся «свободными» аудиторные доли были равномерно распределены между всеми радиостанциями: такой выход представляется оптимальным, так как позволит более точно измерить индексы концентрации, не изменив существенно распределение рыночных долей. Также для каждой радиостанции было рассчитано стандартное отклонение ее аудиторной доли *σ* за рассматриваемый период (использовались показате-

Таблица 4.1 Медиаметрические показатели радиостанций Москвы (лето–осень 2017 г.)

Радиостанция	Июнь–август 2017 г.		Сентябрь–ноябрь 2017 г.	
Все станции	94,1	100,0	94,3	100,0
Нормировочный коэффициент	–	0,1	–	0,1
Business FM	2,0	2,1	1,9	2,0
Comedy Radio	2,4	2,5	2,6	2,7
DFM	1,7	1,8	1,9	2,0
Like FM	1,8	1,9	1,9	2,0
Love Radio	1,4	1,5	1,6	1,7
Maximum	1,8	1,9	1,8	1,9
Relax FM	2,3	2,4	2,8	2,9
Rock FM	2,4	2,5	2,3	2,4
Авторадио	4,3	4,4	3,8	3,9
Весна FM	0,6	0,7	0,5	0,6
Вести FM	5,0	5,1	5,4	5,5
Восток FM	0,5	0,6	0,4	0,5
Говорит Москва	1,4	1,5	1,5	1,6
Детское радио	0,9	1,0	1,3	1,4
Дорожное радио	3,4	3,5	3,1	3,2
Европа плюс	4,2	4,3	4,1	4,2
Коммерсантъ FM	0,9	1,0	0,9	1,0
Комсомольская правда	1,0	1,1	0,9	1,0
Маяк	2,3	2,4	2,6	2,7
Мегаполис FM	0,8	0,9	0,7	0,8
Москва FM	0,5	0,6	0,7	0,8
Наше радио	4,2	4,3	3,7	3,8
Новое радио	0,6	0,7	0,5	0,6
Радио 7 на семи холмах	2,5	2,6	2,5	2,6
Радио Best FM	0,6	0,7	0,7	0,8
Радио Energy	3,7	3,8	3,2	3,3
Радио Romantika	1,3	1,4	1,2	1,3
Радио Дача	3,4	3,5	2,6	2,7
Радио Джаз	1,9	2,0	1,8	1,9
Радио Звезда	1,8	1,9	2,2	2,3
Радио Монте-Карло	2,4	2,5	2,8	2,9
Радио России	3,6	3,7	3,4	3,5
Радио России. Культура	0,5	0,6	0,6	0,7
Радио Русский хит	0,7	0,8	0,7	0,8
Радио Шансон	3,7	3,8	3,2	3,3
Радио Шоколад	0,7	0,8	0,8	0,9
Ретро FM	4,3	4,4	3,8	3,9
Русское радио	4,0	4,1	4,3	4,4
Серебряный дождь	1,2	1,3	1,1	1,2
Спорт FM	1,0	1,1	1,2	1,3
Такси FM	0,5	0,6	0,6	0,7
Хит FM	1,2	1,3	1,5	1,6
Эхо Москвы	5,9	6,0	6,6	6,7
Юмор FM	2,4	2,5	2,6	2,7

Источник: данные компании Mediascope, расчеты автора.

Таблица 4.2 Медиаметрические показатели радиостанций Москвы (зима–весна 2017 г.)

Радиостанция	Декабрь 2016 – февраль 2017 г.		Март–май 2017 г.	
Все станции	92,1	100,0	93,8	100,0
Нормировочный коэффициент	–	0,2	–	0,1
Business FM	2,2	2,4	2,1	2,2
Comedy Radio	2,2	2,4	2,4	2,5
DFM	1,6	1,8	1,7	1,8
Like FM	1,4	1,6	1,4	1,5
Love Radio	1,4	1,6	1,4	1,5
Maximum	1,8	2,0	1,7	1,8
Relax FM	2,3	2,5	2,0	2,1
Rock FM	2,4	2,6	2,2	2,3
Авторадио	4,2	4,4	3,6	3,7
Весна FM	0,6	0,8	0,5	0,6
Вести FM	4,7	4,9	4,7	4,8
Восток FM	0,5	0,7	0,5	0,6
Говорит Москва	1,6	1,8	1,2	1,3
Детское радио	1,3	1,5	1,2	1,3
Дорожное радио	3,2	3,4	2,9	3,0
Европа плюс	4,0	4,2	4,2	4,3
Коммерсантъ FM	1,0	1,2	1,0	1,1
Комсомольская правда	1,3	1,5	1,1	1,2
Маяк	2,8	3,0	2,5	2,6
Мегаполис FM	0,7	0,9	0,9	1,0
Москва FM	0,7	0,9	0,6	0,7
Наше радио	3,7	3,9	4,4	4,5
Новое радио	0,5	0,7	0,7	0,8
Радио 7 на семи холмах	2,4	2,6	2,4	2,5
Радио Best FM	0,6	0,8	0,7	0,8
Радио Energy	3,3	3,5	3,2	3,3
Радио Romantika	1,2	1,4	1,0	1,1
Радио Дача	2,7	2,9	3,0	3,1
Радио Джаз	1,9	2,1	2,0	2,1
Радио Звезда	2,3	2,5	2,5	2,6
Радио Монте-Карло	2,0	2,2	2,2	2,3
Радио России	3,7	3,9	4,4	4,5
Радио России. Культура	0,5	0,7	0,4	0,5
Радио Русский хит	–	0,0	0,5	0,6
Радио Шансон	4,2	4,4	3,7	3,8
Радио Шоколад	0,8	1,0	0,8	0,9
Ретро FM	4,3	4,5	4,3	4,4
Русское хадио	3,8	4,0	3,9	4,0
Серебряный дождь	1,1	1,3	1,2	1,3
Спорт FM	0,9	1,1	1,2	1,3
Такси FM	0,6	0,8	0,6	0,7
Хит FM	1,3	1,5	1,4	1,5
Эхо Москвы	5,9	6,1	6,7	6,8
Юмор FM	2,2	2,4	2,3	2,4

Источник: данные компании Mediascope, расчеты автора.

Таблица 4.3 Медиаметрические показатели радиостанций Москвы (лето–осень 2016 г.)

Радиостанция	Июнь–август 2016 г.		Сентябрь–ноябрь 2016 г.	
Все станции	92,7	99,9	91,4	98,2
Нормировочный коэффициент	–	0,2	–	0,2
Business FM	1,4	1,6	2,0	2,2
Comedy Radio	2,4	2,6	2,8	3,0
DFM	1,6	1,8	1,6	1,8
Like FM	1,7	1,9	1,8	2,0
Love Radio	1,6	1,8	1,5	1,7
Maximum	1,7	1,9	1,8	2,0
Relax FM	2,3	2,5	2,0	2,2
Rock FM	2,0	2,2	2,0	2,2
Авторадио	4,2	4,4	3,9	4,1
Весна FM	0,3	0,5	0,3	0,5
Вести FM	4,6	4,8	5,5	5,7
Восток FM	0,5	0,7	0,6	0,8
Говорит Москва	1,3	1,5	1,6	1,8
Детское радио	0,9	1,1	1,1	1,3
Дорожное радио	3,8	4,0	3,3	3,5
Европа плюс	4,2	4,4	4,4	4,6
Коммерсантъ FM	0,8	1,0	0,8	1,0
Комсомольская правда	0,9	1,1	0,9	1,1
Маяк	2,7	2,9	2,3	2,5
Мегаполис FM	0,7	0,9	0,7	0,9
Москва FM	0,6	0,8	0,6	0,8
Наше радио	3,6	3,8	3,9	4,1
Новое радио	0,4	0,6	0,4	0,6
Радио 7 на семи холмах	2,5	2,7	2,3	2,5
Радио Best FM	0,5	0,7	0,6	0,8
Радио Energy	3,2	3,4	3,4	3,6
Радио Romantika	1,3	1,5	1,0	1,2
Радио Дача	3,6	3,8	2,9	3,1
Радио Джаз	2,2	2,4	1,8	2,0
Радио Звезда	2,5	2,7	2,2	2,4
Радио Монте-Карло	2,3	2,5	2,4	2,6
Радио России	4,0	4,2	4,2	4,4
Радио России. Культура	0,3	0,5	0,4	0,6
Радио Русский хит	–	0,0	0,0	0,0
Радио Шансон	4,5	4,7	4,3	4,5
Радио Шоколад	0,8	1,0	0,8	1,0
Ретро FM	4,0	4,2	3,6	3,8
Русское радио	4,0	4,2	3,6	3,8
Серебряный дождь	1,1	1,3	1,1	1,3
Спорт FM	1,0	1,2	0,3	0,5
Такси FM	0,5	0,7	0,6	0,8
Хит FM	1,2	1,4	1,2	1,4
Эхо Москвы	6,0	6,2	6,2	6,4
Юмор FM	2,6	2,8	2,3	2,5

Источник: данные компании Mediascope, расчеты автора.

Таблица 4.4 Медиаметрические показатели радиостанций Москвы (зима–весна 2016 г.)

Радиостанция	Декабрь 2015 – февраль 2016 г.		Март–май 2016 г.	
Все станции	91,9	99,8	91,4	100,2
Нормировочный коэффициент	–	0,2	–	0,2
Business FM	2,1	2,3	2,2	2,4
Comedy Radio	2,1	2,3	2,3	2,5
DFM	1,6	1,8	1,9	2,1
Like FM	1,4	1,6	1,8	2,0
Love Radio	1,6	1,8	1,4	1,6
Maximum	1,5	1,7	1,4	1,6
Relax FM	2,1	2,3	2,3	2,5
Rock FM	2,4	2,6	2,3	2,5
Авторадио	3,6	3,8	3,8	4,0
Весна FM	0,3	0,5	0,2	0,4
Вести FM	4,8	5,0	4,7	4,9
Восток FM	0,5	0,7	0,5	0,7
Говорит Москва	1,5	1,7	1,6	1,8
Детское радио	1,2	1,4	1,2	1,4
Дорожное радио	3,2	3,4	3,1	3,3
Европа плюс	3,2	3,4	3,7	3,9
КоммерсантъFM	0,8	1,0	0,9	1,1
Комсомольская правда	0,9	1,1	0,8	1,0
Маяк	2,9	3,1	2,8	3,0
Мегаполис FM	0,9	1,1	0,9	1,1
Москва FM	0,5	0,7	0,6	0,8
Наше радио	3,7	3,9	3,6	3,8
Новое радио	0,5	0,7	0,5	0,7
Радио 7 на семи холмах	2,8	3,0	2,3	2,5
Радио Best FM	0,7	0,9	0,6	0,8
Радио Energy	3,0	3,2	3,5	3,7
Радио Romantika	1,2	1,4	1,3	1,5
Радио Дача	3,1	3,3	3,0	3,2
Радио Джаз	1,5	1,7	1,5	1,7
Радио Звезда	2,4	2,6	2,6	2,8
Радио Монте-Карло	2,3	2,5	2,2	2,4
Радио России	4,9	5,1	4,3	4,5
Радио России. Культура	0,5	0,7	0,4	0,6
Радио Шансон	4,1	4,3	4,2	4,4
Радио Шоколад	1,0	1,2	0,9	1,1
Ретро FM	4,1	4,3	4,1	4,3
Русское радио	4,1	4,3	3,8	4,0
Серебряный дождь	1,0	1,2	0,9	1,1
Спорт FM	1,1	1,3	0,9	1,1
Такси FM	0,5	0,7	0,6	0,8
Хит FM	0,9	1,1	1,0	1,2
Эхо Москвы	6,5	6,7	6,1	6,3
Юмор FM	2,7	2,9	2,4	2,6
Столица FM	0,2	0,4	0,3	0,5

Источник: данные компании Mediascope, расчеты автора.

Таблица 4.5 Медиаметрические показатели радиостанций Москвы (осень 2015 г.)

Радиостанция	**Сентябрь–ноябрь 2015 г.**		**Коэфициент σ**
Все станции	96,1	100,7	
Нормировочный коэффициент	–	0,1	
Business FM	2,5	2,6	0,28
Comedy Radio	2,3	2,4	0,19
DFM	1,5	1,6	0,14
Like FM	1,2	1,3	0,24
Love Radio	1,3	1,4	0,12
Maximum	1,7	1,8	0,12
Relax FM	2,2	2,3	0,23
Rock FM	2,2	2,3	0,16
Авторадио	3,8	3,9	0,25
Весна FM	0,3	0,4	0,14
Вести FM	4,4	4,5	0,35
Восток FM	0,6	0,7	0,06
Говорит Москва	1,4	1,5	0,15
Детское радио	1,1	1,2	0,15
Дорожное радио	3,1	3,2	0,25
Европа плюс	3,2	3,3	0,42
Коммерсантъ FM	1,0	1,1	0,08
Комсомольская правда	0,9	1,0	0,15
Маяк	2,6	2,7	0,22
Мегаполис FM	0,7	0,8	0,11
Москва FM	0,6	0,7	0,07
Наше радио	3,3	3,4	0,31
Новое радио	–	–	0,23
Радио 7 на семи холмах	2,5	2,6	0,14
Радио Best FM	0,8	0,9	0,07
Радио Energy	3,3	3,4	0,19
Радио Romantika	1,2	1,3	0,12
Радио Дача	3,2	3,3	0,30
Радио Джаз	1,4	1,5	0,25
Радио Звезда	2,5	2,6	0,24
Радио Монте-Карло	2,0	2,1	0,23
Радио России	5,0	5,1	0,49
Радио России. Культура	0,4	0,5	0,09
Радио Русский хит	–	–	0,37
Радио Шансон	4,3	4,4	0,40
Радио Шоколад	1,0	1,1	0,10
Ретро FM	3,7	3,8	0,27
Русское радио	4,1	4,2	0,18
Серебряный дождь	1,1	1,2	0,07
Спорт FM	1,3	1,4	0,27
Такси FM	0,5	0,6	0,06
Хит FM	1,0	1,1	0,18
Эхо Москвы	5,8	5,9	0,32

Источник: данные компании Mediascope, расчеты автора.

Таблица 5.1 Медиаметрические показатели радиостанций Санкт-Петербурга (лето–осень 2017 г.)

Радиостанция	Июнь–август 2017 г.		Сентябрь–ноябрь 2017 г,
Все станции	96,2	99,1	99,6
Нормировочный коэффициент	–	0,1	–
Business FM	2,3	2,4	2,5
Comedy Radio	–	–	0,7
DFM	1,8	1,9	1,6
Love Radio	2,9	3,0	2,9
Maximum	2,0	2,1	2,0
Авторадио	3,4	3,5	2,5
Вести FM	4,7	4,8	5,6
Детское радио	0,7	0,8	0,8
Дорожное радио	8,4	8,5	8,2
Европа плюс	7,3	7,4	6,8
Маяк	2,3	2,4	2,6
Наше радио	4,7	4,8	4,4
Новое радио	1,6	1,7	2,2
Питер FM	2,8	2,9	2,6
Радио Energy	2,2	2,3	2,0
Радио Дача	4,7	4,8	4,4
Радио для двоих	2,8	2,9	2,8
Радио Зенит	1,2	1,3	1,5
Радио Монте-Карло	2,5	2,6	2,9
Радио Петербург	2,7	2,8	2,6
Радио Рекорд	4,4	4,5	4,3
Радио России	7,3	7,4	6,8
Радио Шансон	2,6	2,7	2,4
Радио Эрмитаж	–	–	3,0
Ретро FM	5,0	5,1	4,7
Русское радио	3,0	3,1	3,5
Спорт FM	0,5	0,6	0,5
Страна FM	0,8	0,9	0,7
Эльдорадио	4,1	4,2	4,4
Эхо Москвы / Эхо Петербурга	5,5	5,6	5,0
Юмор FM	2,0	2,1	2,7

Источник: данные компании Mediascope, расчеты автора.

ли, полученные с учетом коэффициента). В таблице 4.1–4.5 представлены аудиторные показатели для радиостанций московского рынка.

В таблице 5.1–5.5 обобщены аудиторные показатели радиостанций Санкт-Петербурга за рассматриваемые периоды.

Как следует из результатов, для большинства радиостанций характерна относительно стабильная аудиторная доля, стандартное отклонение ($\sigma > 0,5$) не наблюдается ни у одного объекта в Москве и лишь у отдельных крупных радиостанций в Санкт-Петербурге. Однако не во все периоды список радиостанций одинаковый, для более ранних измерений доступны данные для большего числа радиостанций. Для того, чтобы индексные показатели были репрезентативны по современной конфигурации радиорынка, были про-

Таблица 5.2 Медиаметрические показатели радиостанций Санкт-Петербурга (зима–весна 2017 г.)

Радиостанция	**Декабрь 2016–февраль 2017 г.**		**Март–май 2017 г.**	
Все станции	92,7	100,0	95,1	100,0
Нормировочный коэффициент	–	0,3	–	0,2
Business FM	1,8	2,1	2,0	2,2
DFM	2,0	2,3	1,5	1,7
Love Radio	3,0	3,3	2,9	3,1
Maximum	1,7	2,0	2,1	2,3
Авторадио	2,9	3,2	2,8	3,0
Вести FM	5,2	5,5	4,7	4,9
Детское радио	1,1	1,4	0,9	1,1
Дорожное радио	7,3	7,6	8,1	8,3
Европа плюс	6,6	6,9	6,7	6,9
Маяк	2,6	2,9	2,7	2,9
Наше радио	4,8	5,1	4,6	4,8
Новое радио	2,0	2,3	1,7	1,9
Питер FM	2,3	2,6	2,5	2,7
Радио Energy	2,1	2,4	2,4	2,6
Радио Дача	4,1	4,4	5,0	5,2
Радио для двоих	2,7	3,0	2,3	2,5
Радио Зенит	–	–	1,3	1,5
Радио Монте-Карло	2,9	3,2	2,7	2,9
Радио Петербург	2,8	3,1	3,5	3,7
Радио Рекорд	3,8	4,1	4,0	4,2
Радио России	8,9	9,2	8,2	8,4
Радио Шансон	2,5	2,8	2,5	2,7
Ретро FM	5,6	5,9	4,6	4,8
Русское радио	3,0	3,3	3,4	3,6
Спорт FM	0,4	0,7	0,5	0,7
Эльдорадио	3,9	4,2	3,7	3,9
Эхо Москвы / Эхо Петербурга	4,8	5,1	5,3	5,5
Юмор FM	1,9	2,2	2,5	2,7

Источник: данные компании Mediascope, расчеты автора.

Таблица 5.3 Медиаметрические показатели радиостанций Санкт-Петербурга (лето–осень 2016 г.)

Радиостанция	Июнь–август 2016 г.		Сентябрь–ноябрь 2016 г.	
Все станции	94,8	100,0	95,9	100,1
Нормировочный коэффициент	–	0,2	–	0,1
Business FM	1,7	1,9	2,0	2,1
DFM	1,6	1,8	1,6	1,7
Love Radio	2,5	2,7	2,5	2,6
Maximum	1,8	2,0	2,0	2,1
Авторадио	2,8	3,0	3,0	3,1
Вести FM	5,0	5,2	4,7	4,8
Детское радио	0,7	0,9	0,9	1,0
Дорожное радио	9,4	9,6	8,6	8,7
Европа плюс	6,5	6,7	6,5	6,6
Маяк	2,1	2,3	2,6	2,7
Наше радио	4,6	4,8	4,2	4,3
Новое радио	–	–	1,5	1,6
Питер FM	2,4	2,6	1,8	1,9
Радио Energy	2,0	2,2	2,3	2,4
Радио Дача	5,5	5,7	4,0	4,1
Радио для двоих	2,1	2,3	2,1	2,2
Радио Зенит	1,2	1,4	1,2	1,3
Радио Монте-Карло	2,1	2,3	2,3	2,4
Радио Петербург	3,1	3,3	2,8	2,9
Радио Рекорд	4,2	4,4	4,7	4,8
Радио России	8,8	9,0	8,4	8,5
Радио Шансон	2,6	2,8	3,2	3,3
Радио Эрмитаж	2,4	2,6	2,4	2,5
Ретро FM	4,6	4,8	4,9	5,0
Русское радио	3,3	3,5	3,0	3,1
Эльдорадио	3,5	3,7	3,7	3,8
Эхо Москвы / Эхо Петербурга	4,2	4,4	5,3	5,4
Юмор FM	1,7	1,9	2,1	2,2
Радио Metro	0,5	0,7	0,6	0,7
Радио Балтика	1,0	1,2	1,0	1,1
Nostalgia FM	0,9	1,1	–	–

Источник: данные компании Mediascope, расчеты автора.

Таблица 5.4 Медиаметрические показатели радиостанций Санкт-Петербурга (зима–весна 2016 г.)

Радиостанция	**Декабрь 2015–февраль 2016 г,**		**Март–май 2016 г.**	
Все станции	95,1	100,0	97,2	99,9
Нормировочный коэффициент	–	0,2	–	0,1
Business FM	2,3	2,5	1,8	1,9
DFM	1,6	1,8	1,2	1,3
Love Radio	2,2	2,4	2,0	2,1
Maximum	1,6	1,8	1,8	1,9
Авторадио	2,6	2,8	2,9	3,0
Вести FM	5,3	5,5	4,5	4,6
Детское радио	0,7	0,9	0,7	0,8
Дорожное радио	7,8	8,0	8,5	8,6
Европа плюс	5,9	6,1	5,6	5,7
Маяк	2,8	3,0	2,6	2,7
Наше радио	4,3	4,5	4,8	4,9
Питер FM	2,3	2,5	2,0	2,1
Радио Energy	1,7	1,9	1,9	2,0
Радио Дача	3,9	4,1	4,9	5,0
Радио для двоих	2,3	2,5	2,5	2,6
Радио Зенит	–	–	1,5	1,6
Радио Монте-Карло	2,0	2,2	2,1	2,2
Радио Петербург	3,2	3,4	3,0	3,1
Радио Рекорд	4,6	4,8	4,3	4,4
Радио России	10,1	10,3	9,8	9,9
Радио Шансон	2,2	2,4	2,6	2,7
Радио Эрмитаж	2,1	2,3	2,2	2,2
Ретро FM	5,0	5,2	4,8	4,9
Русское радио	3,3	3,5	2,9	3,0
Эльдорадио	3,8	4,0	4,2	4,3
Эхо Москвы / Эхо Петербурга	5,5	5,7	5,2	5,3
Юмор FM	2,3	2,5	2,5	2,6
Радио Metro	0,7	0,9	0,6	0,7
Радио Балтика	0,7	0,9	0,8	0,9
Nostalgia FM	–	–	0,9	1,0
Кекс FM	2,3	2,5	2,1	2,2

Источник: данные компании Mediascope, расчеты автора.

Таблица 5.5 Медиаметрические показатели радиостанций Санкт-Петербурга (осень 2015 г.)

Радиостанция	Сентябрь–ноябрь 2015 г.		Коэфициент σ
Все станции	93,2	100,0	
Нормировочный коэффициент	–	0,2	
Business FM	2,1	2,3	0,22
Comedy Radio	–	–	0,00
DFM	1,4	1,6	0,25
Love Radio	2,4	2,6	0,35
Maximum	1,5	1,7	0,17
Авторадио	2,6	2,8	0,27
Вести FM	3,8	4,0	0,48
Детское радио	0,8	1,0	0,18
Дорожное радио	8,2	8,4	0,52
Европа плюс	6,2	6,4	0,47
Маяк	2,7	2,9	0,23
Наше радио	4,1	4,3	0,26
Новое радио	–	–	0,26
Питер FM	1,9	2,1	0,30
Радио Energy	2,3	2,5	0,24
Радио Дача	5,1	5,3	0,53
Радио для двоих	2,4	2,6	0,24
Радио Зенит	1,7	1,9	0,19
Радио Монте-Карло	2,3	2,5	0,33
Радио Петербург	–	–	0,32
Радио Рекорд	4,0	4,2	0,25
Радио России	9,9	10,1	1,13
Радио Шансон	2,3	2,5	0,27
Радио Эрмитаж		0,0	0,97
Ретро FM	4,1	4,3	0,40
Русское радио	3,2	3,4	0,20
Спорт FM	–	–	0,07
Страна FM	–	–	0,10
Эльдорадио	3,9	4,1	0,22
Эхо Москвы / Эхо Петербурга	5,1	5,3	0,37
Юмор FM	2,2	2,4	0,27
Радио Metro	0,5	0,7	0,07
Радио Балтика	0,8	1,0	0,12
Nostalgia FM	0,9	1,1	0,05
Кекс FM	2,8	3,0	0,34
Радио Ваня	0,4	0,6	0,00
Русская служба новостей	1,6	1,8	0,00

Источник: данные компании Mediascope, расчеты автора.

Таблица 6. Рыночные позиции радиохолдингов Москвы

Холдинг	Период 1	Период 2	Период 3
Румедиа	3,0	3,2	3,4
Газпром-медиа холдинг	26,2	25,1	25,6
Русская медиагруппа	11,8	11,6	11,4
Медиагруппа М. Гуцериева	13,2	12,5	12,9
Мультимедиа холдинг	9,6	9,9	9,3
ВГТРК	11,9	12,6	12,4
Европейская медиагруппа	16,8	16,5	16,4
ИД «Коммерсантъ»	1,0	1,1	1,2
ИД «Комсомольская правда»	1,1	1,2	1,5
Москва Медиа	0,6	0,7	0,9
Арбат Медиа	0,9	1,0	0,9
Медиагруппа «Звезда»	1,9	2,6	2,5
Дом музыки	0,5	0,6	0,5
Серебряный дождь	1,3	1,3	1,3

Источник: расчеты автора на основе данных компании Mediascope.

Таблица 7. Рыночные позиции радиохолдингов Санкт-Петербурга

Холдинг	Период 1	Период 2	Период 3
Румедиа	2,4	2,2	2,1
Русская медиагруппа	9,7	10,4	10,7
Медиагруппа М. Гуцериева	10,5	10,9	10,4
Европейская медиагруппа	27,5	26,4	27,4
Газпром-медиа холдинг	15,6	16,3	14,2
ВГТРК	14,6	16,1	17,5
Национальная Медиа Группа	2,8	3,7	3,1
Радио Рекорд	4,5	4,2	4,1
Мультимедиа холдинг	4,8	4,8	5,1
Медиагруппа С. Ямщикова и А. Данилова	5,8	5,2	5,5
Медиагруппа В. Маслова и И. Яркова	0,9	0,0	0,0

Источник: расчеты автора на основе данных компании Mediascope.

Таблица 8. Распределение долей рынка по типу собственности на рынке радиовещания Москвы

Тип капитала	Период 1	Период 2	Период 3
Государственный	26,2	27,5	27,2
Квазигосударственный	35,8	34,9	34,9
Частный	37,9	37,6	37,9

Источник: расчеты автора на основе данных компании Mediascope.

Таблица 9. Распределение долей рынка по типу собственности на рынке радиовещания Санкт-Петербурга

Тип капитала	Период 1	Период 2	Период 3
Государственный	24,3	26,5	28,2
Квазигосударственный	23,2	24,7	22,3
Частный	51,6	48,8	49,5

Источник: расчеты автора на основе данных компании Mediascope.

анализированы три периода: июнь–август 2017 г., март–май 2017 г., декабрь 2016 г. – февраль 2017 г. (далее – периоды 1, 2 и 3). Эти периоды характеризуются почти идентичным набором радиостанций и приближены к нынешнему времени.

В рамках каждого периода были рассчитаны рыночные доли радиохолдингов – участников рынка. Распределение рыночных позиций радиохолдингов в рассматриваемые периоды представлено в таблицах 6 и 7. Дальнейшие расчеты, а также оценка индексов концентрации проводилась на основании полученных значений рыночных долей.

В таблицах 8 и 9 демонстрируется распределение типов собственности на радиорынках (фактически – государственный, квазигосударственный и частный сектор).

Как следует из расчетов, более трети радиорынка в Москве контролирует частный капитал (преимущественно из финансово-промышленной сферы), существенную долю занимает государственный и квазигосударственный капитал. Отсюда можно предположить, что риски рентоориентированного поведения (контроля информационного пространства) сбалансированные, выявить их на основе только этих данных невозможно. В Санкт-Петербурге около половины радиорынка контролируется частными собственниками, квазигосударственный и государственный капитал покрывает чуть более четверти рынка каждый. Исходя из данных и допущений, можно предполагать, что информационный контроль не является ключевой целью участников медиарынка, так как частные собственники нацелены на максимизацию прибыли (задача конкурентной фирмы). В таблицах 10 и 11 обобщены результаты измерения описательных статистик (максимальное и минимальное наблюдение, среднее значение, стандартное отклонение, а также коэффициент вариации) для рыночных долей радиохолдингов, добавлен результат второго участника по позиции на рынке и расчет доли лидера за вычетом стандартного отклонения. Описательные статистики дают первое представление о конфигурации рынка и имеющихся дисбалансах в распределении рыночных долей. В определенной степени полученные данные позволяют допускать, что уровень концентрации может быть существенно высоким.

Первичный анализ данных показывает, что для рынка московского радиорынка характерно крайне неравномерное распределение позиций, которое фиксирует и ресурсно-акторная организация. Присутствие акторов, контролирующих 1–2 актива с небольшой долей аудитории, на фоне крупных радиохолдингов свидетельствует о несовершенно-конкурентной структуре рынка. Более того, для лидера рынка («Газпром-медиа холдинг», квазигосударственный капитал) стратегия контроля может быть оптимальной, так как даже с условием вычета стандартного отклонения его позиция существенно превышает долю второго участника («Европейская медиагруппа», частный капитал). Лидер рынка в Санкт-Петербурге – «Европейская медиагруппа» – имеет существенное пре-

Таблица 10. Рыночные позиции радиохолдингов Москвы: описательные статистики

Показатель	Период 1	Период 2	Период 3
Y_{max}	26,2	25,1	25,6
Y_{min}	0,5	0,6	0,5
$\bar{Y}$	7,1	7,2	7,1
σ	7,65	7,35	7,42
$Y_{max} - σ$	18,5	17,7	18,2
Y_2	16,8	16,5	16,4
CVar	1,07	1,03	1,04

Таблица 11. Рыночные позиции радиохолдингов Санкт-Петербурга: описательные статистики

Показатель	Период 1	Период 2	Период 3
Y_{max}	27,5	26,4	27,4
Y_{min}	0,9	2,2	2,1
$\bar{Y}$	9,0	10,0	10,0
σ	7,48	7,29	7,54
$Y_{max} - σ$	20,0	19,1	19,9
Y_2	15,6	16,3	17,5
CVar	0,82	0,73	0,75

Таблица 12. Концентрация радиовещательного рынка в Москве

Индекс	Период 1	Период 2	Период 3
CR3	56,2	54,2	54,9
HHI	1532,6	1471,6	1485,6
HHI*	819,1	755,0	771,1
$MOCDI_{факт}$	409,5	393,3	397,0
$MOCDI_{норм}$	191	191	191
HI	31,7	32,1	32,1

Таблица 13. Концентрация радиовещательного рынка в Санкт-Петербурге

Индекс	Период 1	Период 2	Период 3
CR3	57,7	58,7	59,1
HHI	1508,6	1530,9	1568,1
HHI*	615,3	531,0	568,2
$MOCDI_{факт}$	454,9	484,1	495,9
$MOCDI_{норм}$	274	316	316
HI	30,3	29,6	29,4

Источник: расчеты автора на основе данных компании Mediascope

имущество перед вторым участником, но, допуская, что частный медиасобственник, контролирующий развлекательные активы, не склонен к поиску и извлечению неденежной ренты, можно утверждать, что абсолютное преимущество «Европейской медиагруппы» в данном случае не сопряжено с рисками для информационного разнообразия. В то же время дисбалансы в распределении рыночных позиций существенные: коэффициент вариации стремится к 1 (100%), его значение возрастает с течением времени (основные индексы концентрации представлены в табл. 12 и 13).

Значения стандартных индексов располагаются в диапазоне умеренного уровня концентрации. Примечательно, что со временем показатели в Москве увеличиваются (период 1 обозначает самый поздний временной промежуток, период 3 – самый ранний), в Санкт-Петербурге – сокращаются. Но следует отметить, что *HHI**, учитывающий дисперсию рыночных долей, прямо указывает на неконкурентное состояние обоих радиорынков.

С точки зрения разнообразия и плюрализма в массмедиа, оба рынка характеризуются рисками идеологического управления: наиболее релевантный показатель – $MOCDI_{факт}$ – отклоняется от базового значения более чем в 1,5 раза, при этом в Москве наблюдается более сильное отклонение. Очевидно, причиной выступает высокая дисперсия рыночных позиций: усиление концентрации рынков на фоне неравномерного распределения долей аудитории создает предпосылки для реализации лидерами нерыночных целей. Следует подчеркнуть, что в Санкт-Петербурге при меньшем коэффициенте вариации, отклонении от нормативных значений и постепенном сокращении уровня концентрации наблюдается рост *HI*. В Москве же вариация остается выше 100%, отклонения от базовых значений более высокие и все индексы концентрации фиксируют негативный тренд. Обобщая, можно отметить, что московский радиовещательный рынок скорее стремится к олигополистической структуре, информационное разнообразие сокращается на фоне критической неравномерности распределения рыночных долей, менее уверенных позиций частных медиасобственников. Радиорынок Санкт-Петербурга скорее описывается моделью монополистической конкуренции, концентрация постепенно снижается, что можно связать с меньшей вариацией в рыночных позициях и преимущественно частной капитализацией индустрии. При этом следует отметить, что модели концентрации данных рынков радиовещания в целом похожи, так как значения основных индикаторов имеют один порядок, то есть статистически отличаются незначительно.

Выводы

В рамках данного исследования был апробирован метод измерения концентрации медиарынка, основанный на использовании аудиторных показателей. Такой подход, во-первых, соответствует политэкономическому пониманию процесса концентрации – актор получает информационный контроль над аудиторией, что и отражает его рыночная доля; во-вторых, медиаметрические показатели выступают удобным и доступным субститутом финансовых данных медиакомпаний, которые остаются преимущественно закрытой информацией в России. Отдельные ограничения этого подхода требуют не только актуализации базы данных, но и формализации аналитической модели. В частности, необходимо учесть форматные группы на радиорынке, а также иные потенциальные доходы радиостанций – в перспективе возможно включение взвешенных переменных в структуру используемых индексов концентрации.

Библиография

Багдикян Б. Монополия средств информации. М.: Прогресс, 1987.

Довбыш О.С., Гудова Е.А. Государственные информационные контракты и их значение для медиарынков российских регионов // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 6. С. 156–174.

Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999.

Кирия И.В. Актуальные вопросы теории медиакапитала // Меди@льманах. 2009. № 6. С. 16–27.

Основы медиабизнеса: учеб. пособие / под ред. *Е.Л. Вартановой*. М.: Аспект Пресс, 2009.

Смирнов С.С. Новый инструмент измерения концентрации в медиаиндустрии (первая апробация теоретической разработки) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2017. № 2. С. 3–17.

Смирнов С.С. Показатели уровня концентрации в медиаиндустрии России: проблемы измерения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2015. № 3. С. 66–79.

Albarran A. (1993) The Economics of the Contemporary Radio Industry. In: *Media economics: Theory and practice*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 207–221.

Artero J., Sanchez-Tabernero A. (2015) Media and Telecommunications Concentration in Spain (1984–2012). *European Journal of Communication* 30 (3): 319–336. DOI: 10.1177/0267323115577307

Baker E. (2009) Viewpoint Diversity and Media Ownership. *Federal Communications Law Journal* 61: 651–672.

Bates B. (1993) Concentration in Local Television Markets. *Journal of Media Economics* 6: 3–21.

Chambers T. (2011) Local Ownership and Radio Market Structure. *Journal of Radio & Audio Media* 18 (2): 263–280. DOI: 10.1080/19376529.2011.616468

Compain B., Gomery D. (2000) *Who Owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry*. Mahmah, New Jersey/London.

Djankov S. (2003) Who Owns the Media. *Journal of Law and Economics* 46: 341–381.

Downing J. D. H. (2011) Media Ownership, Concentration, and Control: The Evolution of Debate. In: Wasko J., Murdock G., Sousa H. (eds.) *Handbook of Political Economy of Communications*. Chichester: Wiley-Blackwell, pp. 140–168.

Doyle G. (2002) *Understanding Media Economics*. London: Sage.

Garnham N. (1992) *Capitalism and Communications*. London.

Gehlbach S., Sonin K. (2014) Government Control of the Media. *Journal of Public Economics, Elsevier* 118: 163–171. DOI:10.2139/ssrn.1315882

Hahn T, Nixon R. (1971) Concentration of Press Ownership: A Comparison of 32 Countries. *Journalism Quarterly* 47: 721–726.

Herman E., Chomsky N. (1988) *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.

Hill B. (2006) Measuring Media Market Diversity: Concentration, Importance, and Pluralism. *Federal Communications Law Journal* 58: 169–194.

Iosifidis P. (1997) Methods of Measuring Media Concentration. *Media, Culture & Society* 19 (3): 643–663.

Iosifidis P. (2014) Pluralism, Media Mergers and European Merger Control. In: Donders K., Pauwels C., Loisen J. (eds.) *The Palgrave Handbook of European Media Policy.* London: Palgrave Macmillan, pp. 461–475.

Just N. (2009) Measuring Media Concentration and Diversity: New Approaches and Instruments in Europe and the United States. *Media, Culture & Society* 31(1): 97–117.

Larson T. (1980) The U.S. Television Industry: Concentration and the Question of Network Divestiture of Owned and Operated Television Stations. *Communication Research* 6: 3–21.

McChesney R. (1997) *Corporate Media and the Threat to Democracy*. New York: Seven Stories Press.

Murdock G., Golding P. (1997) *For a Political Economy of Mass Communications*. London: Edward Elgar.

Murdock G., Golding P. (1979) Ideology and the Mass Media: the Question of Determination. In: Barrett M. (ed.) *Ideology and Cultural Production*. London: Croom Helm, pp. 198–224.

Noam E. (2010) *The Dynamic of Media Concentration: The American Experience*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Picard R. (1988) Measures of Concentration in the Daily Newspaper Industry. *Journal of Media Economics* 11: 59–71.

Особенности использования социальных сетей и мессенджеров станциями «Радио Дача» и *Love Radio*

Юлия Насонова

Автор рассматривает особенности использования социальных сетей и мессенджеров российскими радиостанциями «Радио Дача» и *Love Radio* в условиях, когда интернет-платформы практически вытеснили популярные ранее каналы связи. Проанализирована политика радиостанций в отношении выбранных социальных медиа, выявлены преимущества контентных стратегий данных СМИ.

Ключевые слова: радио, контентная стратегия. целевая аудитория, социальные сети, мессенджеры.

© *Насонова Юлия Валерьевна*
аспирантка кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, ведущая информационных и развлекательных программ радиостанции «Радио Дача» (г. Москва, Россия), yuliya_nasonova@bk.ru

Введение

Интернет-технологии в современном медиамире развиваются в геометрической прогрессии. Если еще 30 лет назад в большинстве домохозяйств имелись только радиоприемники, стационарные телефоны и телевизоры, то сейчас Интернет (в частности социальные сети и мессенджеры) стал тем пространством, где в основном осуществляется социальная коммуникация: общение с родственниками и друзьями, чтение новостей.

Результаты одного из последних опросов «Левада-Центра», проведенного в декабре 2017 г., показали, что доля россиян, пользующихся социальными сетями, по сравнению с 2012 г. выросла почти вдвое – с 35% до 59%[1]. Половина из них проводят в интернет-пространстве до одного часа в день, а четверть – до четырех часов. По данным компании *SEO-Auditor*[2], которая проводит аналогичные исследования ежемесячно, наибольшим спросом у интернет-аудитории в 2017–2018 гг. пользовались социальные сети «ВКонтакте», *Facebook*, «Одноклассники». Вероятно, такой масштабной популярности способствовал тот факт, что «социальные сети вобрали в себя буквально все форматы, в которых может быть представлена информация, и максимально упростили возможности ее получения»

(Литвиненко, 2015: 70). Наряду с социальными сетями популярность у интернет-пользователей набирают и мессенджеры. По данным *Telecom Daily* от 12 марта 2018 г., в 2017 г. использование *SMS* в России уменьшилось на 20%[3], в то время как, по данным компании *Mediascope*[4], пользователи отдали предпочтение таким приложениям-мессенджерам, как *WhatsApp*, *Viber*, *Telegram*.

Феномен популярности социальных сетей в медиапространстве рассматривался исследователями неоднократно. Понятие «социальная сеть» появилось в 1954 г. благодаря социологу Джеймсу Барнсу. В работе «Классы и собрания в норвежском островном приходе» исследователь употребил данное словосочетание при описании структуры, состоящей из групп узлов – социальных объектов (люди или организации) и связи между ними (социальные взаимоотношения). Другими словами, можно сказать, что социальная сеть – это группа людей, где одного конкретного человека можно сравнить со стволом дерева, а его знакомых – с ветками. В дальнейшем этот термин распространился почти на все области гуманитарного знания и до сегодняшнего дня не потерял своего значения в информационном обществе. В социологии под социальной сетью понимают социальную структуру, которая состоит из множества агентов (индивидуальных или коллективных), а также совокупности связей между ними (Губанов, Новиков, Чхартишвили, 2010: 228). Применительно к Интернету понятие «социальная сеть» впервые использовал в 2005 г. Тим О'Рейли, являющийся основоположником концепции *Web 2.0*[5].

Первая социальная онлайн-сеть *Classmates.com* появилась в США в 1995 г.[6] В Рунете аналогичные платформы начали развиваться с 2006 г., когда для интернет-общения стали доступны «Одноклассники» и «ВКонтакте». Затем российские пользователи начали обмениваться сообщениями, публиковать записи, фотографии и видео в других социальных сетях.

Споры о природе и смысле социальных сетей между теоретиками не умолкают. Одни называют их «средствами массовой информации нового поколения» (Браславец, 2009: 126). Другие видят в них опасность для СМИ: «С бурным ростом социальных сетей и их влияния на публичную сферу значимость института СМИ как "четвертой власти" стала подвергаться сомнению и в российских, и в зарубежных исследованиях» (Джазоян, 2014: 95). М.С. Безбогова (2016) выделила три свойства социальных сетей, которые помогли им стать настолько востребованными у интернет-аудитории. Это виртуальность, медийность и интерактивность. Под виртуальностью следует понимать абстрагирование пользователя от реального мира, в котором он постоянно находится, и создание иллюзорного мира, к которому его подталкивает виртуальная реальность, включая и позиционирование себя среди других пользователей (как истинное, так и вымышленное). Медийность, в свою очередь, дает возможность человеку в интернет-пространстве значительно расширить круг не только реального, но и виртуального общения. Наилучший пример – блогеры, которые благодаря выбору контента в социальных сетях не только значительно увеличили количество своих подписчиков (аудиторию), но и смогли монетизировать данный виртуальный успех. Между тем интерактивность, как одно из свойств социальных сетей, является важным аспектом в развитии современных СМИ, в том числе радиостанций.

Изучая данный вопрос, Г.Г. Щепилова (2014: 53) выдвинула гипотезу, что «чем выше уровень проникновения Интернета, тем меньше внимания оказывает аудитория традиционным СМИ для получения новостей, отдыха и развлечения,

самообразования и саморазвития». Рассматривая взаимодействие популярных российских телеканалов и социальных сетей, Г.Г. Щепилова и Л.А. Круглова делают вывод, что «редко каналы пытаются привлечь интернет-аудиторию к сотворчеству, используя интерактивную функцию социальных сетей» (Щепилова, Круглова, 2018: 13). Изучением принципов выбора российскими новостными медиа площадок для создания групп в социальных сетях занимается Е.Д. Першина (2017).

В этом контексте естественный и жизненно важный путь развития традиционных средств массовой информации – обращение к социальным сетям и мессенджерам для связи со своей аудиторией. Это особенно необходимо для музыкальных радиостанций, которые в основном выполняют развлекательную функцию, где интерактивные программы являются обязательной частью эфира. Одна из главных задач подобных программ – повышение лояльности аудитории.

Интерактивные программы выполняют рекреативную функцию журналистики, целью которой, согласно формулировке Е.П. Прохорова (2011: 80), является «создание условий для отдыха, интересного проведения досуга, приятного заполнения свободного времени, снятия усталости и напряжения, восстановления и укрепления душевного покоя и равновесия». Е.А. Стрельникова (2007) считает, что интерактив сплачивает незнакомых людей, и это дает ощущение психологического единства и сопричастности. М.М. Лукина и И.Д. Фомичева (2005: 71) полагают, что интерактивные программы в СМИ позволяют редакциям:

1) расширить не только объемы информации, но и ее содержание;

2) выразить смысл послания с помощью разных кодов общения;

3) использовать для «работы» с аудиторией разнообразные формы общения, предоставить ей более полные возможности для реагирования и участия в информационном обмене.

В свою очередь, Е.Ю. Агамян (2009) выделяет функции интерактивных программ на современных радиостанциях: функция обогащения контента, звукового многообразия и развлекательная функция.

Вполне типичными в этой ситуации являются радиостанции «Радио Дача» и *Love Radio*, использующие интерактивную функцию. Радиостанции ведут свои страницы на таких медиаплатформах, как «ВКонтакте»[7], *Facebook*[8], *Instagram*[9], «Одноклассники»[10]. О важности *WhatsApp* говорит тот факт, что радиостанции *Love Radio* и «Радио Дача» в 2017–2018 гг. полностью отказались от *SMS* в пользу мессенджера. По состоянию на 28 сентября 2018 г., общее количество подписчиков *Love Radio* на всех платформах составило более миллиона человек[11]. Суммарная аудитория «Радио Дача» в социальных сетях составила около 300 тыс. человек[12].

Методология исследования

В рамках данного исследования было рассмотрено взаимодействие двух входящих в топ-20 российских радиостанций – *Love Radio* и «Радио Дача»[13] – с подписчиками в социальных сетях и мессенджерах, особенно в интерактивных программах (2018 г.). Различие этих двух радиостанций – в возрасте целевой аудитории (*Love Radio* – 16–35 лет, «Радио Дача» – 30–50). Гендерно эти СМИ по большей части ориентированы на девушек/женщин, а значит, и подходы к ведению интернет-страниц примерно одинаковы. У выбранных радиостанций больший рейтинг, чем у других СМИ, входящих в холдинг *Krutoy Media*[14], но они не являются конкурентами. *Krutoy Media* – один из ведущих радиохолдингов России, объединяющий радиостанции *Love Radio*, «Радио Дача», «Такси *FM*»,

«Восток *FM*», «Весна *FM*», «Радио Русский хит», ведет свою историю с 2000 г. Сеть регионального вещания *Krutoy Media*, в том числе и собственных филиалов, – одна из самых развитых на рынке. На сегодняшний день радиостанции холдинга звучат на всей территории России, а также в странах ближнего зарубежья. Требования руководства к контент-стратегиям и к ведению интернет-страниц в социальных сетях данных радиостанций идентичны.

Задача исследования – определить степень реализации интерактивной функции социальных сетей радиостанциями *Love Radio и* «Радио Дача». Нами были выбраны количественный и качественный методы исследования контента. В результате прослушивания эфира и изучения официальных сайтов радиостанций в рандомный период с сентября по октябрь 2018 г. были получены общие данные по количеству и хронометражу интерактивных программ с участием слушателей. Метод включенного наблюдения позволил выявить объемы интеграции социальных сетей в программную политику средств массовой информации.

Более полную информацию о контент-стратегиях радиостанций и редакционной политики относительно социальных сетей и мессенджеров удалось получить, используя эксклюзивное экспертное интервью автора с генеральным продюсером *Krutoy Media* А.Э. Трофимовым.

Интерактивные радиопрограммы как способ повысить лояльность аудитории

Постоянство слушательской аудитории и высокий рейтинг – главная задача, к которой стремятся абсолютно все радиостанции. Интерактивные программы в этом играют не последнюю роль, как элемент интересного и уникального контента. Генеральный продюсер *Krutoy Media* А.Э. Трофимов отмечает: «Одна из главных задач интерактивных программ на музыкальных станциях – создавать оригинальный контент, основную роль в этом процессе играет слушатель. Другими словами, аудитория – это некий инструмент для получения конечного качественного эфирного продукта. Вторая задача интерактивных программ – повышение лояльности аудитории»[15].

Следует обратить внимание на термин «лояльность». В Большом энциклопедическом словаре он определяется как «корректное, благожелательное отношение к кому-либо или чему-либо»[16]. Применительно к радиовещанию его следует использовать в контексте многократного включения и длительного прослушивания одной и той же радиостанции. Иными словами, лояльность аудитории коррелируется с ее положительной динамикой и позитивной оценкой слушателей, которую они могут продемонстрировать посредством участия в интерактивных программах радиостанций.

Интерактивные программы выходят в эфире большинства как развлекательных, так и информационных станций. Согласно данным аналитической компании *Mediascope* за январь–июнь 2018 г.[17], в первую пятерку популярных российских радиостанций вошли: «Европа плюс» (суточное количество слушателей от целевой группы 12+ -18,2%), «Авторадио» и «Дорожное радио» (по 15,3%), «Русское радио» (13,8%), «Ретро *FM*» (13,2%). В эфир каждой из перечисленных станций выходят интерактивные программы (см. табл. 1), и можно с уверенностью заявить, что они являются обязательной частью эфира как элемент повышения лояльности аудитории.

В целях получения более точной информации по исследуемой теме предлагается рассмотреть радиостанции *Love Radio*[18] и «Радио Дача»[19] с разной целевой аудиторией, чтобы понять, зависит ли насыщен-

Таблица 1. Реализация интерактивности на пяти самых популярных радиостанциях России (сентябрь 2018 г.)

Радиостанция	Общее кол-во программ	Кол-во интерактивных программ
Европа плюс	16	8
Авторадио	13	4
Дорожное радио	13	4
Русское радио	16	7
Ретро FM	8	5

Источник: мониторинг официальных сайтов радиостанций, 1–7 октября 2018 г.

Таблица 2. Реализация интерактивности в будние дни (сентябрь 2018 г.)

Радиостанция	Интерактивная программа	Хронометраж интерактивных программ в эфире за сутки (мин.)	Кол-во слушателей, участвующих в интерактивных программах за сутки
Love Radio	Красавцы Love message	240 11	20 68
Итого		251	88
Радио Дача	Тайны судьбы Города удачи Удачный час Удачный момент	15 2 120 24	2 1 24 24
Итого		161	51

Источник: мониторинг эфира радиостанций, 3–10 сентября 2018 г.

Таблица 3. Реализация интерактивности в выходные дни (сентябрь 2018 г.).

Радиостанция	Интерактивная программа	Хронометраж интерактивных программ в эфире за сутки (мин.)	Кол-во слушателей, участвующих в интерактивных программах за сутки
Love Radio	Big love 20 Love message	120 22	88
Итого		142	88
Радио Дача	Удачный час Удачный момент	240 48	48 48
Итого		288	96

Источник: мониторинг эфира радиостанций, 3–10 сентября 2018 г.

ность эфира интерактивными программами от возраста слушателей.

Полученные методом включенного наблюдения данные наглядно демонстрируют, что в будние дни такие показатели, как хронометраж интерактивных программ и количество слушателей-участников в них на *Love Radio* гораздо больше, чем на «Радио Дача» (см. табл. 2). Иная ситуация отмечена в выходные (см. табл. 3). Целевая аудитория *Love Radio* – это люди, которые в основном слушают радиостанцию, когда едут на учебу/работу, поэтому в будние дни они более активные. Слушатели «Радио Дача», напротив, в выходные отдыхают за городом в компании родных и близких.

Интерактивных программ в эфире *Love Radio* больше, чем на волне «Радио Дача»: (23,3 ч общего недельного хронометража против 17,2 ч). С чем связана данная разница в наполнении эфира, объяснил генеральный продюсер радиохолдинга *Krutoy Media* А.Э. Трофимов: «Интерактивные программы предпочтительны для радиостанций с любой целевой аудиторией только в той или иной пропорции. На молодежных станциях такого контента больше, на "возрастных" меньше»[20].

Интеграция социальных сетей в эфир радиостанций

Вне зависимости от целевой аудитории главными каналами связи радиоведущего и слушателя являются студийный телефон и социальные сети (разнятся только пропорции объема их использования). Появление новых технологических площадок побудило работников медиа и, в частности, радиостанций к осваивать новые журналистские компетенции. Контент-менеджеры в начале развития Интернета занимались наполнением официальных своих порталов новостями, информацией о внеэфирных мероприятиях и тех, которые они поддерживали информационно. Сейчас в их задачи входит ведение социальных сетей. Какими качествами должны обладать контент-менеджеры? Грамотностью, вовлеченностью в специфику и процесс работы, креативным мышлением, считает А.Э. Трофимов[21].

Очевидно, что контент социальной сети, а также ее выбор зависит от предпочтений целевой аудитории конкретной радиостанции. Рассмотрим политику ведения социальных сетей *Love Radio* и «Радио Дача».

По состоянию на 28 сентября 2018 г. количество подписчиков *Love Radio* составило в «ВКонтакте» – 782 500 человек, *Instagram* – 305 000, «Одноклассники» – 20 200, *Facebook* – 18 000[22]. В данных социальных сетях выходит одинаковое количество постов – контент-менеджеры их «разбрасывают», иными словами одинаковую по содержанию заметку выкладывают в сети одновременно (за сутки появляются 10 новостей). Исключение составляет *Instagram*, где число публикаций больше. Количество постов может увеличиться из-за появления новых важных для целевой аудитории информационных поводов, рекламных анонсов и пиар-акций, мероприятий, проходящих при информационной поддержке радиостанции, программ, выходящих в эфир и требующих дополнительных анонсов. Согласно проведенному автором исследованию, больше всего просмотров в сентябре 2018 г. набрали новости о жизни звезд шоу-бизнеса как российского, так и западного, а также подборки самых обсуждаемых постов артистов на их персональных страницах в социальных сетях.

Таким образом, предпочтения пользователей социальных сетей *Love Radio* полностью обусловлены интересами целевой аудитории. Страницы *Love Radio* наиболее популярны в социальных сетях «ВКонтакте» и *Instagram*, что обусловлено совпадением целевых аудиторий данной

радиостанции с перечисленными интернет-платформами.

По состоянию на 28 сентября 2018 г. количество подписчиков «Радио Дача» распределилось следующим образом: «ВКонтакте» – 216 500 человек, «Одноклассники» – 55 000, *Instagram* – 16 000, *Facebook – 1 900*. Таким образом, самыми популярными у слушателей являются страницы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассниках»[23]. Во всех социальных сетях ежедневно выходит одинаковое количество публикаций – три. Они посвящены новостям из жизни звезд российского шоу-бизнеса, то есть исполнителей, песни которых звучат в эфире радиостанции, актеров, снимающихся в фильмах и сериалах, направленных на аудиторию, аналогичную аудитории «Радио Дача». Кроме того, публикуются посты – анонсы программ в эфире, развлекательные посты, а также информация об акциях в эфире, внеэфирных мероприятиях и городских событиях, которые проходят при информационной поддержке радиостанции. Количество таких постов не ограничено.

Сравнительный анализ полученных данных показывает, что страницы в социальных сетях более популярны у слушателей *Love Radio*. Однако вряд ли это можно считать показателем популярности самой радиостанции. По данным компании *Mediascope* за январь–июнь 2018 г., доля слушателей *Love Radio* среди всех слушателей радио в России составила 6,4, «Радио Дача» – 11,1[24]. Таким образом, количество подписчиков в социальных сетях не отражается на рейтингах радиостанции. Возникает вполне логичный вопрос: в чем целесообразность ведения страниц на интернет-платформах, если это не влияет на рейтинги радиостанции?

Генеральный продюсер *Krutoy Media* А.Э. Трофимов видит основные задачи социальных сетей в создании нужного и современного образа радиостанции, возможности дополнительно анонсировать мероприятия, которые проводит радиостанция, и, конечно, повысить лояльность аудитории[25]. В свою очередь, в 2015 г. исследователь И.В. Литвиненко (2015: 85) пришла к выводу: «Правильно подобранный для соцсетей контент и его оптимальный вид способствуют формированию положительного образа радиостанции и увеличению количества переходов на официальный сайт. Все это дает право утверждать, что новые возможности, связанные с использованием печатного текста и изображений, особенно важны для радиовещания в условиях рыночной конкуренции». Это утверждение остается актуальным и сегодня, на практике доказывая, что интересные, с точки зрения слушателей, страницы в социальных сетях радиостанций действительно формируют их положительный образ.

Стоит отметить, что страницы радиостанций в социальных сетях не могут существовать обособленно, они входят в кроссплатформенную политику СМИ. Призыв посетить портал станции, поделиться своим мнением, подписаться и поставить лайк всегда звучит в эфирных анонсах, поэтому интерактивные программы также необходимы для повышения лояльности аудитории, а любая социальная сеть – это лишь еще один канал связи радиостанции со слушателями.

Использование мессенджеров в эфире развлекательных радиостанций

Исследователи Института современных медиа в январе 2018 г. провели опрос среди жителей России с целью выяснить, какими сервисами обмена сообщениями они пользуются. По результатам ответов более 100 000 респондентов был определен самый популярный у россиян мессенджер. Им стал *WhatsApp*, которым пользуются 59% опрошенных по всей стране[26].

Конечно, данное интернет-приложение не могли проигнорировать и радиостанции, особенно ориентированные на молодую аудиторию. Практически сразу произошла рокировка: связь со слушателями по *SMS* была заменена на сообщения в мессенджерах. Это связано и с тем, что операторы связи требовали плату за отправку *SMS*, а благодаря появлению страниц радиостанций в социальных сетях и мессенджеров слушатель получил возможность попасть в эфир, оплатив только интернет-трафик. Сообщения читаются в эфире в качестве приветов, поздравлений. К примеру, такая опция есть на *Love Radio.* Ведущие читают их из *WhatsApp* дважды в течение часа – по три–четыре сообщения за один выход. К слову, следить за новинками интернет-технологий – основная задача сотрудника радио, занимающегося развитием интернет-платформ конкретного СМИ. А чтобы отвечать всем запросам слушателей и сделать их связь с радиостанцией максимально удобной и современной – *Love Radio*, например, в музыкальном сезоне 2018/2019 запустило новую интерактивную функцию: слушатели могут записать свое сообщение с помощью голосового сервиса *WhatsApp*, отправить на номер радиостанции и затем услышать его в эфире.

В контексте коммуникационных интернет-новинок следует рассмотреть и эфир «Радио Дача». В этом случае ведущие в прямом эфире называют координаты официального сайта, социальных сетей, упоминают мобильное приложение радиостанции для смартфонов. Воспользовавшись им, слушатели так же могут попасть в эфир радиостанции. Однако призывов к использованию мессенджеров на данной радиостанции не зафиксировано.

Заключение

Радиостанции, как и любые средства массовой информации, в целях проявления интереса к ним аудитории должны постоянно следить за новыми трендами. Один из них (применительно к данному исследованию) – желание слушателей влиять на радиоэфир. В результате появились интерактивные программы, которые получили исчерпывающую положительную оценку как теоретиков, так и практиков.

В свою очередь, развитие интернет-технологий послужило импульсом к вовлечению в интерактивные программы новых каналов связи со слушателями. На смену полностью исчезнувшим из эфира *SMS* пришли сообщения из социальных сетей и мессенджеров. Корреляция их с работой радиостанций является малоизученной темой. Социальные страницы, которые ведут популярные радиостанции *Love Radio* и «Радио Дача», имеющие разную целевую аудиторию, были представлены в качестве «оппонентов», способных продемонстрировать разный подход к социальным сетям и политику ведения страниц в соцсетях.

В первую очередь стоит отметить, что использование социальных сетей не зависит от целевой аудитории радиостанций. Набор интернет-платформ у обеих перечисленных радиостанций одинаков. Однако количество подписчиков больше у *Love Radio* и оно более активно ведет свои страницы в социальных сетях. Связано это главным образом с тем, что аудитория *Love Radio* значительно моложе аудитории «Радио Дача» и, соответственно, более активно пользуется Интернетом.

Ведение радиостанциями страниц в социальных сетях создает современный образ развлекательного радио. Это делает реализацию функции интерактивности в эфире удобнее и проще ввиду популяризации и масштабности развития интернет-платформ. Радиостанции также получают «бонусы» – оценку эфирного контента и социальной интернет-политики. Помимо этого, данные платформы дают возможность бесплатно рекламировать собствен-

ные проекты без привлечения дополнительных финансовых ресурсов. В результате можно слелать вывод о дальнейшем укреплении позиций социальных сетей в радиоэфире. Более того, с появлением дополнительных опций, вероятно, станции будут включать их в качестве еще одного способа связи со своей аудиторией. Слушатели нуждаются в радио точно так же, как и радио в них.

Примечания

[1] *Волков Д., Гончаров С.* Российский медиаландшафт: основные тенденции использования СМИ – 2017 // Левада-Центр. 2017. Авг., 22. Режим доступа: https://www.levada.ru/2017/08/22/16440/ (дата обращения: 27.09.2018).

[2] Официальный сайт компании *SEO-Auditor*. Режим доступа: http://www.gs.seo-auditor.com.ru

[3] Официальный сайт информационного агентства *Telecom Daily*. Режим доступа: http://www.tdaily.ru.

[4] Данный опрос был проведен в апреле 2018 г. социологической компанией *Mediascope*. Режим доступа: http://mediascope.net

[5] O'Reilly T. (2005) What is Web 2.0. O'Reilly, September 30. Режим доступа: https://www.oreilly.com/pub/a//web2/archive/what-is-web-20.html (дата обращения: 27.09.2018).

[6] *Семенов Н.* Все о социальных сетях. Влияние на человека // *SECL Group*. 2011. Июнь, 8. Режим доступа: http://secl.com.ua/article-vse-o-socialnyh-setjah-vlijanije-na-cheloveka.html (дата обращения: 27.09.2018).

[7] Страница *Love Radio* в «ВКонтакте». Режим доступа: https://vk.com/loveradio.

[8] Страница *Love Radio* в *Facebook*. Режим доступа: https://www.facebook.com/LoveRadioRu/

[9] Страница *Love Radio* в *Instagram*. Режим доступа: https://www.instagram.com/loveradiooffical/

[10] Страница *Love Radio* в «Одноклассниках». Режим доступа: https://ok.ru/group/53913946816530

[11] Количество подписчиков на официальных страницах в социальных сетях по состоянию на 28 сентября 2018 г.

[12] Там же.

[13] *Mediascope*: аудитория радио в России. Режим доступа: http://mediascope.net/press/news/847514/?sphrase_id=9104

[14] Официальный сайт радиохолдинга *Krutoy Media*. Режим доступа: http://www.krutoymedia.ru/holding.htm

[15] Интервью автора с генеральным продюсером радиохолдинга *Krutoy Media* А.Э. Трофимовым. 2017. Дек., 26.

[16] Лояльность // Большой энциклопедический словарь. Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/182794 (дата обращения: 27.09.2018).

[17] Опрос провела социологическая компания *Mediascope*. Режим доступа: http://mediascope.net/press/news/847514/ (дата обращения: 27.09.2018).

[18] Официальный сайт *Love Radio*. Режим доступа: http://www.loveradio.ru

[19] Официальный сайт «Радио Дача». Режим доступа: http://www.radiodacha.ru

[20] Интервью автора с А.Э. Трофимовым.

[21] Там же.

[22] Количество подписчиков на официальных страницах в социальных сетях по состоянию на 28 сентября 2018 г.

[23] Количество подписчиков на официальных страницах в социальных сетях по состоянию на 28 сентября 2018 г.

[24] Опубликованный на официальном сайте компании *Mediascope* отчет. Режим доступа: http://mediascope.net (дата обращения: 27.09.2018).

[25] Интервью автора с А.Э. Трофимовым.

[26] Исследование Института современных медиа. Режим доступа: http://momri.org/2018/momrinews/issledovanie-telegram-auditorii/ (дата обращения: 27.09.2018).

Библиография

Агамян Е.Ю. Взаимодействие с аудиторией посредством интерактивных программ на социальные темы как один из способов повышения эффективности программирования радиостанции // Вестн. НГУ. Сер.: Социально-экономические науки. 2009. Т. 9. Вып. 4. С. 90–98.

Безбогова М.С. Социальные сети как фактор формирования социальных установок современной молодежи: дис. ... канд. филол. наук. М., 2016.

Браславец Л.А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы // Вестн. ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2009. С. 125–132.

Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. М.: Физматлит, 2010.

Джазоян А.Е. Иллюзия «пятой власти»: как социальные сети модернизируют журналистику // Ученые записки Забайкальск. гос. ун-та. Сер.: Филология. История. Востоковедение. 2014. Вып. 2. С. 93–100.

Литвиненко И.В. Радио в мультимедийной среде: специфика функционирования (на примере радиостанций московского *FM*-диапазона в 2009–2014 гг.): дис. ... канд. филол. наук. М., 2015.

Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М.: Фак. журн. МГУ, 2005.

Першина Е.Д. Принципы выбора российскими новостными медиа площадок для создания групп в социальных сетях // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2304

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011.

Стрельникова Е.А. Интерактивное вещание на региональном радио (на примере Оренбургской области): дис. ... канд. филол. наук. М., 2007.

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

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

Анализ специфики потребления контента в формате *Stories*

Илья Епишкин
Евгения Искакова

В работе рассматривается формат *Stories* – новая модель распространения и потребления временного контента на платформах социальных сетей, а также особенности использования данного формата в России. В рамках исследования проведен инициативный опрос по квотированной выборке с использованием технологии *river-sampling*, в результате которого определены ключевые факторы популярности *Stories* среди пользователей.

Ключевые слова: социальные сети, новые медиа, модели потребления контента в формате *Stories*, Интернет.

© *Епишкин Илья Игоревич*
исследователь новых медиа,
автор медиапроекта *@AboutMoscow*,
заместитель руководителя
пресс-службы Московского центра
«Открытое правительство»
(г. Москва, Россия), i@epishkin.com

© *Искакова Евгения Багдатовна*
директор исследовательской компании *Vox Populi*
(г. Москва, Россия), iskevgeniya@gmail.com

Формат *Stories* как новая модель потребления контента

В бесконечном информационном потоке, многократно превосходящем по своему объему возможности человеческого восприятия, все более актуальной становится задача оптимизации контента и поиска универсального формата предоставления информации. Наибольшего успеха в этой сфере достигли самые популярные платформы в Интернете – социальные сети.

Согласно М. Маклюэну (2003), к любым крупным изменениям в медиасфере ведут четыре основные стадии: происходит ускорение процесса создания сообщения, который вытесняет прежние способы коммуникации, интегрируется с традиционными способами обмена сообщениями, что в итоге порождает синтез старого и нового.

Мы предполагаем, что данные жизненные циклы характерны и для новых медиа. Так, синтез старого и нового можно проследить на примере *Instagram*. В классической ленте новостей этой социальной сети публикации представляют образ пользователя и обеспечивают его самопрезентацию, что, в свою очередь, значительно утяжеляет ленту и ограничивает ее функциональность в качестве средства оперативной коммуникации с друзьями. Альтернативой основной новостной ленте вы-

ступил новый формат *Stories* («Истории»), который не нагружает ленту и формируемый образ пользователя, так как публикуется в отдельной ленте и находится на платформе ограниченное время. Это новый способ распространения визуальной информации, при котором публикации демонстрируются пользователю в ограниченный интервал времени и представлены в отдельной ленте, а также не имеют встроенных в них публичных инструментов взаимодействия, таких как лайки и комментарии, доступных всем потребителям контента. Пользователи получили новый инструмент для быстрой коммуникации, и при этом формат *Stories* не затрагивает основные публикации аккаунта. В результате синтеза нового и старого форматов в социальной сети *Instagram* появилась новая функция – *Stories Highlights* («Актуальные истории»), которая позволяет пользователям оставлять публикации длительное время на основной странице аккаунта.

Несмотря на значительную изученность социальных сетей в целом, исследования на тему временного и ограниченного по функциям контента в формате *Stories* проводят пока преимущественно сами медиаплатформы. Научным сообществом эта тема пока малоизучена. Объясняется это прежде всего новизной вопроса, который стал актуален лишь после введения данного формата социальной сетью *Instagram* около двух лет назад.

Тем не менее среди немногочисленных работ, касающихся непосредственно или косвенно данной проблемы, можно выделить несколько исследований. Е.В. Васина (2018) в своем исследовании отмечает, что постоянный рост объемов и скорости информационного потока делает временный и ограниченный по функциям контент все более востребованной формой его дистрибуции. Усталость пользователей социальных медиа от тщательно отобранных и отретушированных фотографий, которые становятся недостижимым и дорогостоящим образцом, сформировала устойчивый спрос на документальность и повседневность («подлинность»). В.В. Кучерихин (2018) подчеркивает, что популярность формата *Stories* прежде всего объясняется возможностью моментально делиться тем, что происходит «здесь и сейчас», так как такой контент уже не останется в профиле пользователя через сутки. Э.Г. Куркемова (2017) перечисляет среди наиболее перспективных форм социальных медиа в формировании успешной стратегии продвижения политического имиджа форматы *Live* и *Stories* в *Instagram*. Е.Л. Вартанова (2018: 10–11), обращая внимание на современные изменения медиаиндустрии (как на глобальном, так и на национальных уровнях), отмечает, что они «находятся под воздействием ключевых процессов в самой медиасреде». В их числе, в частности, проявление «различий медиапотребительских привычек аудитории, вырастающих из поколенческих и стилевых расколов “цифровой молодежи” и аудитории традиционных медиа, что отражает новый уровень и формы фрагментации массовой аудитории».

Одной из первых исследование временного и ограниченного по функциям контента провела социальная сеть *Facebook*, однако эта платформа рассматривала исключительно взаимодействие пользователей с публикациями коммерческих брендов в *Stories*[1]. Анализ показал, что заинтересованность в бренде возрастает в большей степени после просмотра публикаций в *Stories*, нежели в традиционной ленте новостей (каждый третий респондент это подтвердил), так как *Stories* позволяют пользователям оставаться в курсе новостей компаний, получать информацию о любимых продуктах и узнавать о новинках.

В одной из разработок *MetrixLab*, выполненных по заказу *Facebook*, были определены ключевые элементы, позволяющие

сделать формат *Stories* более эффективным: релевантный контент, сжатость и брендинг с первых секунд, демонстрация продукта, адаптация для смартфонов[2]. Следует отметить, что это исследование имеет исключительно прикладной характер и не содержит теоретической части.

В аналитической работе *Socialbakers* отмечается, что взаимодействие пользователей с *Stories* более органичное: в то время как обычные сообщения в ленте *Instagram*, как правило, пассивно просматриваются, публикации в *Instagram Stories* активно исследуются и потребляются пользвателями. Авторы данного исследования также делают акцент на собранной статистике[3].

Среди работ, затрагивающих данное направление, следует отметить исследование компании *Delmondo* по определению ключевых параметров эффективности *Stories* (с выборкой более 5000 *Instagram*-аккаунтов)[4]. Главным выводом исследования является то, что формат *Stories* – принципиально иная модель потребления контента. В связи с этим рекламодатели должны учитывать особенности данного формата, среди которых особую роль играет потребление контента в режиме реального времени (в отличие от алгоритмизированного потребления в традиционной ленте публикаций).

Таким образом, можно прийти к выводу, что данный формат дистрибуции контента, принимая во внимание большие перспективы роста аудитории потребителей, требует глубокого изучения. При этом немногочисленные проведенные на текущий момент исследования ориентированы на специалистов в области *Social Media Marketing* и не основаны на классических социологических методиках. Они базируются исключительно на данных поведения пользователей. Также следует отметить, что большинство проведенных исследований базируются на изучении пользовательского опыта в социальной сети *Instagram*, хотя формат *Stories* на сегодняшний день имеют почти все популярные платформы. В представленном в статье исследовании предлагаются данные социологического изучения предпочтений пользователей относительно формата *Stories* в различных социальных сетях и на разных платформах.

Формирование нового формата распространения контента

Первым внимание к временному контенту привлек *Snapchat* – мессенджер, который позволяет делиться сообщениями с определением времени их существования. В мессенджере такие сообщения называются *Snap*. Однако настоящий бум *Stories* в мировом масштабе наступил после внедрения данной функции в *Instagram* – социальной сети, в которой пользователи делятся визуальным контентом. По последним данным, из 1 млрд пользователей *Instagram* каждый день *Stories* пользуется 400 млн, и, судя по динамике отчетов социальной сети, эта цифра продолжит рост[5]. *Instagram Stories* публикуются на 24 часа, а отображение одной истории в ленте ограничивается 15 сек. Если истории добавить в раздел *Stories Highlights*, она будет находиться в профиле столько, сколько пожелает пользователь, но один просмотр также будет ограничен 15 сек.

Временные публикации также называются *Stories* – «Истории» в *Facebook* и «ВКонтакте». В мессенджере *WhatsApp* – *Status* («Статус»). Есть данный формат и на других платформах, при этом вне зависимости от названий и конкретных особенностей всех их объединяет кратковременность опубликованного контента: в большинстве случаев публикации удаляются через 24 часа.

Целью нашего исследования было определить, действительно ли формат *Stories* является популярной и новой формой потребления визуального контента

и какие ключевые характеристики делают данный формат столь привлекательным для пользователей. Мы сформулировали (и проверили) исследовательские гипотезы, объясняющие возросшую популярность данного инструмента производства и потребления контента:

1) Традиционный способ получения информации из общей ленты в социальной сети используется для архивации значимого контента, а новые *Stories* больше подходят для оперативного потребления новостей.

2) Ключевыми критериями выбора инструмента *Stories* для публикации и потребления контента являются автоматическое удаление опубликованных данных спустя 24 часа после публикации, а также приватность взаимодействия с ними.

3) Наибольший охват и интерес пользователей в *Stories* получают публикации с видеоконтентом.

Исследование специфики потребления контента в формате *Stories* в России

Для того чтобы понять специфику потребления контента в формате *Stories* в России мы провели инициативный опрос (с использованием технологии *river-sampling)* совместно с исследовательским агентством *Vox Populi* в социальных сетях с 4 по 9 июля 2018 г. Объем выборки составил 500 респондентов (до конца завершенных интервью). Мы хотели узнать мнение активных пользователей, для этого таргетинг опроса был ограничен аудиторией с наиболее высоким уровнем проникновения Интернета: пользователи социальных сетей из городов РФ с населением более 500 тыс. жителей в возрасте от 18 до 40 лет. Пользователям были заданы вопросы не о конкретной платформе распространения и потребления контента, а о формате *Stories* в целом.

Методика технологии *river-sampling* подразумевает таргетированное приглашение к опросу «потоковой» аудитории, находящейся онлайн в момент проведения исследования. Респондент получал приглашение принять участие в исследовании и ссылку на опрос со встроенными системами проверки качества данных. Учитывая тематику опроса, онлайн-метод был выбран как наиболее эффективный для возможности проведения интервью в комфортной для респондента среде. Для снижения смещений использовалась квотированная выборка по социально-демографическим параметрам.

При заполнении анкеты учитывалось качество данных. В частности, выбраковывались анкеты, не соответствующие следующим параметрам:

- скорости заполнения – слишком быстрое заполнение интервью (+/- 2 среднеквадратических отклонений от среднего времени заполнения);
- характеру заполнения табличных вопросов (по зигзагу и ответы в одном столбце, «прокликивание»);
- интервью с нерелевантными открытыми ответами, логически-противоречивыми интервью.

Результаты проведенного исследования

Самыми популярными социальными сетями среди опрошенных стали «ВКонтакте (88%), *Instagram* (64,5%) и *Facebook* (21,8%). Причем социальная сеть *Instagram* более популярна у женщин – из 64,5% респондентов, пользующихся социальной сетью минимум раз в неделю, 39,6% – женщины, 24,9% – мужчины. Самыми популярными мессенджерами стали *WhatsApp* (69,8%), *Skype* (48%), *Viber* (46,7%), *Telegram* (44,4%) и *Snapchat* (25,3%). При этом следует отметить, что, по данным проведенного опроса, женская аудитория *Snapchat* в два раза больше мужской – из 25,3% опрошенных, которые используют этот мессенджер, 16,4% – женщины, 8,9% – мужчины.

Все опрошенные пользователи просматривают в используемых социальных сетях *Stories*. Также среди респондентов высокой популярностью пользуются публикации в новостной ленте друзей и тематических страниц (74,2%), просмотр мультимедийного контента (67,1%), а также страниц других пользователей (66,7%). Мультимедийный контент пользуется большей популярностью у девушек – из 67,1% респондентов видео и аудио просматривают 38,2% женщин и 28,9% мужчин. Каждый день к *Stories* в социальных сетях обращаются 87,6% опрошенных, при этом 68% просматривают их несколько раз в течение дня, большая часть из этих пользователей женщины – 38,2%, мужчины – 29,8%. Несмотря на выявленную нами высокую популярность формата *Stories*, большинство пользователей (72,4%) по-прежнему предпочитают стандартную ленту новостей. При этом 61,8% респондентов предпочитают просматривать контент, опубликованный за последние 24 часа.

Серфинг по страницам друзей в поисках интересных новостей значительно менее популярен – 45,3% опрошенных заявили, что это «не про них». Публиковать материалы пользователи предпочитают в ленте своего профиля (47,6%), однако высока доля и тех, кто относится к этому отрицательно (40,9%). Вместе с тем публикации в *Stories* делают 90,2% респондентов: 26,7% – постоянно, 39,6% – время от времени, а 24% – очень редко.

Для публикации в *Stories* большинство опрошенных в ходе исследования пользователей выбирают повседневные фотографии и видеоролики (40,4%). На втором месте по популярности – красивый и важный для респондентов контент (34,2%). 15,1% вообще публикуют в *Stories* контент, который нашли в Интернете.

Автоматическое удаление контента без возможности восстановления оказалось далеко не самой значимой для пользователей составляющей *Stories* – это совсем не важно для 33,3% пользователей. Тех, для кого эта возможность является очень значимой, – всего 16,9%. При этом большинство пользователей (60%) знают и согласны с тем, что формат *Stories* позволяет не оставлять следов в Интернете после удаления публикаций.

Не столь важной является и возможность непубличного комментирования публикаций в *Stories* – 1 и 2 балла этой функции по пятибалльной школе поставили 43,6% опрошенных. Очень важной эта функция является для 18,2% респондентов. Осведомленность о данной функции составляет 58,7% – столько респондентов проведенного опроса согласны с утверждением, что формат *Stories* позволяет оставлять комментарии автору и участвовать в опросах не публично.

Возможность просматривать исключительно свежий контент оказалась для пользователей более значимой – очень важна эта функция для 18,2% пользователей, от 3 до 5 баллов по пятибалльной шкале этой функции поставили 65,3% опрошенных. 87,1% участников опроса согласны или практически согласны с утверждением, что формат *Stories* позволяет всегда оставаться на связи и делиться тем, что происходит вокруг. Лишь 6,2% участников сказали, что данный факт не имеет для них значения.

75,6% согласны или в основном согласны с утверждением, что формат *Stories* позволяет делиться контентом и не загружать основную ленту публикаций. Не значимым данное утверждение посчитали только 5,3% респондентов. Возможность с помощью *Stories* следить за друзьями и другими интересующими аккаунтами в режиме реального времени отметили 72% опрошенных. 66,7% респондентов полностью или практически согласны с утверждением, что формат *Stories* позволяет просмотреть все новости за относительно короткое время.

50,2% респондентов просматривают контент ровно столько, сколько позволяет социальная сеть, 28,9% пролистывают публикации, не дожидаясь окончания временного интервала. Три и более публикаций за один раз просматривают 47,6% опрошенных, 25,8% пролистывают после первой истории, 25,3% – после второй публикации. Интересуют пользователей больше всего фотографии – этот вариант выбрало 63,1% опрошенных. С небольшим отставанием на втором месте находится видео – 60,4%. Замыкают тройку прямые эфиры с 38,2%.

Особенности потребления *Stories*

В целом, учитывая возрастающую популярность таких форматов предоставления контента, как *Stories*, можно сделать вывод о формировании новых моделей потребления онлайн-контента. Интеграция вертикальных картинок, привычных для пользователей смартфонов в новый формат *Stories*, согласно последней стадии медиаизменений по Маклюэну, отводит более традиционным формам предоставления визуального контента (лента новостей) новую роль (архивация наиболее важных событий). В свою очередь, *Stories* становятся наиболее удобным способом донесения информации для аудитории «здесь и сейчас». Таким образом, лента новостей в социальных сетях становится относительно статичной.

При этом гипотеза о возможности автоматического удаления контента через сутки как приоритетного критерия в выборе формата публикации не подтвердилась, несмотря на осведомленность пользователей о наличии такой функции. Можно предположить, что оперативность обновлений *Stories* является более привлекательным стимулом к использованию данного формата. В целом запрос на оперативный доступ к интересной информации, требующий небольшого количества пользовательских действий, удовлетворяется форматом *Stories*. Кроме того, собранные нами данные скорректировали гипотезу о высоком интересе аудитории к видеоконтенту. Опрос показал, что большей популярностью, хотя и с небольшим отрывом, в новом формате пользуются фотографии. Важно отметить, что для дистрибуции контента пользователи используют преимущественно повседневный контент.

Выводы

Формат *Stories* – это не только новая возможность распространения контента, но и способ удержания пользователей на платформах социальных медиа. Большинство пользователей не только просматривают *Stories* каждый день, но и делают это по нескольку раз в день, что, несомненно, выгодно медиаплатформам, поскольку позволяет им чаще и дольше показывать рекламу. Однако традиции в социальных медиа так же сильны, как и в офлайн-пространстве. Публика пока предпочитает основную ленту публикаций, но при этом высокий интерес к контенту, который опубликован за последние 24 часа, свидетельствует о дальнейшем росте популярности формата *Stories*.

Учитывая тот факт, что абсолютное большинство пользователей не просто просматривают контент в новом формате, но и являются его авторами, мы можем с уверенностью сказать, что в самое ближайшее время *Stories* по предпочтениям пользователей заменят классические ленты социальных сетей и станут новой цифровой традицией.

Также следует отметить, что *Stories* являются цифровым продолжением повседневности (подлинности) и тем самым стирают границы между странами и расстояниями, между самыми разными людьми, позволяя визуально делиться тем, что происходит «здесь и сейчас», и оперативно получать аналогичные новости от других людей со

всего света. Именно это, а не анонимность или возможность не оставлять следов в Сети, ценят в первую очередь пользователи в новом формате *Stories*.

Примечаания

[1] Now Do People Perceive and Use Instagram Stories and Feed? 2018. June 21. Режим доступа: https://www.facebook.com/iq/articles/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed

[2] How Can Marketers Create Compelling Instagram Stories Ads? 2018. March 1. Режим доступа: https://www.facebook.com/iq/articles/how-can-marketers-create-compelling-instagram-stories-ads/

[3] Socialbakers: Brands should run more ads on Instagram Stories 2018. September 21. Режим доступа: https://www.enterpriseinnovation.net/article/socialbakers-brands-should-run-more-ads-instagram-stories-426113220

[4] Free Report: Instagram Stories Benchmarks for 2018. Режим доступа: https://delmondo.co/instagram-stories-benchmarks-2018/

[5] Introducing Music in Stories. 2018. June 28. Режим доступа: https://instagram-press.com/blog/2018/06/28/introducing-music-in-stories/

Библиография

Вартанова Е.Л. Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы // МедиаАльманах. 2018. № 1. С. 8–12. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2018.812

Васина Е.В. Трансформация исторической памяти в новых медиа // Век информации. 2018. № 1. С. 154–165.

Куркемова Э.Г. Видеотрансляции в социальных медиа как инструмент формирования политического имиджа // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2017. № 4 (53). С. 100–106.

Кучерихин В.В. Поколение Z – поколение «прямого эфира» и «Историй» // Череповецкие научные чтения – 2017: мат. Всерос. науч.-практ. конф. (21–22 ноября 2017 г.): в 4 ч. Ч. 1. Череповец: Изд-во Череповецк. гос. ун-та, 2018. С. 70–72.

Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. *В. Николаева*; закл. ст. *М. Вавилова*. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц»; «Кучково поле», 2003.

По материалам
Ассоциации
коммуникационных
агентств России
http://www.akarussia.ru

Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в 2017 г.

Комитет по промоиндустрии АКАР совместно с Комитетом по исследованиям НАРСИ впервые подвели итоги развития промоиндустрии в нашей стране, оценив объем сегмента в 2017 г. в 20,6 млрд руб. без НДС и динамику в -2%.

Комиссия экспертов АКАР провела оценку объема регионального рекламного рынка России. В расчет включены телевидение, радио, пресса и наружная реклама (московский рекламный рынок не учитывался). Суммарный объем региональных рекламных бюджетов за 2017 г. составил 49.3 млрд руб., что на 4% больше аналогичного показателя 2016 г.

По инициативе представителей сегментов радио и прессы, была пересмотрена методика оценки и получены уточненные данные по объемам региональной рекламы по данным сегментам за 2016–2017 гг.

Сегмент	2016 г. (млрд руб.)	2017 г. (млрд руб.)	Динамика, %
Телевидение	21.8	24.8	14
Радио	8.7	9.1	4
Пресса	6.9	5.4	-21
Наружная реклама**	9.9	10.0	1
Итого по 4 медиа сегментам	47.3	49.3	4

Для выделения региональной части в сегменте наружной рекламы используется следующий критерий: рекламодатели, размещающие рекламу в Москве, Санкт-Петербурге и еще по меньшей мере в пяти городах-миллионниках относятся к федеральной рекламе, остальные – к региональной.

МАССМЕДИА ЗА РУБЕЖОМ

140 • Специфика медиапотребления в Восточной и Юго-Восточной Азии
147 • Особенности освещения референдума о независимости Каталонии в прессе США и Великобритании
161 • Роль современных массмедиа в продвижении моделей национальной самоидентификации
170 • Концепция корпоративной социальной ответственности в медиакомпании *Schibsted*
182 • Межкультурный дискурс в этнически ориентированных русскоязычных СМИ Германии

Специфика медиапотребления в Восточной и Юго-Восточной Азии

(на примере Китая, Южной Кореи и Сингапура)

Диана Кульчицкая

Автор проводит обзор опубликованных за последние пять лет в ведущих англоязычных журналах по коммуникации исследований, посвященных изучению медиапотребления в Восточной и Юго-Восточной Азии. В фокусе внимания – страны, в которых сильна конфуцианская традиция (Китай, Южная Корея и Сингапур). Были отобраны исследования, Публикации анализировались по нескольким критериям, включая объект исследования, используемые методы, теоретическую рамку. Автор приходит к выводу, что особый отпечаток на медиапотребление накладывает социально-политический и культурный контекст[1].

Ключевые слова: медиапотребление, аудитория СМИ, социальные сети, политическая активность в медиа, конфуцианская традиция.

© *Кульчицкая Диана Юрьевна*
кандидат филологических наук, доцент кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики
МГУ имени М.В. Ломоносова
(г. Москва, Россия), diana.kulchitskaya@gmail.com

Введение

В XXI в. Азия серьезно заявила о себе не только в экономическом плане, но и в сфере цифровой коммуникации. Развитие онлайн-медиа в этом регионе находится на очень высоком уровне. В то же время социокультурный контекст в азиатских странах накладывает серьезный отпечаток на особенности медиакоммуникации и ставит вызовы перед исследователями массмедиа. Разница между развитием цифровой среды в западных и восточных государствах вполне ощутима. Различия можно выделить как на уровне контентных стратегий, так и на уровне поведения потребителей контента, то есть аудитории.

В последнее время в мировом научном сообществе стали обращать все большее внимание на поведенческие особенности аудитории именно в азиатском регионе. В ведущих научных журналах можно заметить рост интереса к изучению привычек потребителей цифрового контента в Китае, Северной Корее и Сингапуре. Такое внимание исследователей к перечисленным странам можно объяснить несколькими причинами. Во-первых, Китай обладает самой крупной в мире аудиторией Интернета в масштабах одной страны – 772 млн человек[2], в Южной Корее отмечается самая высокая скорость Интернета[3]

в мире, а Сингапур давно считается медиахабом и демонстрирует крайне высокий уровень использования социальных сетей (62,08% населения используют соцмедиа)[4].

Эмпирическая база и метод анализа

В задачи данной статьи входил обзор исследований, опубликованных в ведущих западных журналах по коммуникации за последние пять лет – с 2014 по 2018 г. включительно. Мы попытались обобщить основные направления исследований аудитории и ее привычек среди пользователей в Китае, Южной Корее и Сингапуре. В фокус нашего внимания попали авторские статьи и исследования, написанные на английском языке. В итоге в нашу выборку были включены 18 статей из следующих журналов: *Communication and Sport, Chinese Journal of Communication, Journal of Consumer Culture, Electronic News, Information, Communication & Society, Journal of International Consumer Marketing, Convergence, Communication and the Public, Communication Research Reports, Journal of Youth Studies, Asian Journal of Communication, Journal of Ethnic and Migration Studies, Journal of Children and Media, Journalism and Mass Communication Quarterly, International Journal of Human-Computer Interaction.* Только эти 18 статей соответствовали всем критериям отбора.

Поиск публикаций осуществлялся по ключевым словам *media use*, *media consumption* с указанием страны (Китай, Южная Корея и Сингапур). Стоит отметить, что мы обращали внимание на академические исследования и не фокусировались на тех исследованиях медиапотребления, которые были инициированы и проведены социологическими компаниями. То есть обзор касается только исследований, осуществленных представителями академической среды.

Попавшие в выборку статьи анализировались по следующим параметрам:

- направление исследования;
- объект и предмет анализа;
- используемая теоретическая рамка;
- примененные методы.

Во внимание принимались и основные тренды и выводы, к которым приходят авторы исследований.

Ключевые направления анализа поведения аудитории

Анализ сформированной выборки показывает, что в последние пять лет академические исследования в сфере медиапотребления связаны в большинстве случаев с практиками использования социальных сетей в различных контекстах. В девяти из восемнадцати научных публикаций предметом исследования являются особенности взаимодействия пользователей с соцмедиа. Часто в фокус исследователей попадает молодая аудитория и то, как использование соцсетей влияет на формирование у этой социальной группы идентичности, привычек политической дискуссии и т.д. Стоит сказать, что потребление контента традиционных СМИ редко становится предметом анализа. Ученые все чаще концентрируются на цифровой среде и на том, как взаимодействие с контентом, представленным в онлайн-пространстве, влияет на поведение аудитории, ее установки и ценностные ориентиры. Большая часть иследований посвящена анализу взаимодействия с цифровыми медиа в целом, вне зависимости от того, идет речь о развлекательном контенте или о новостном. Только в четырех статьях говорится исключительно о потреблении новостного контента на разных платформах (Choi I., Axelrod, Kim J., 2015; Kim H., Choi Y., 2017; Wei, Lo, 2015; Song, Jung, Kim Y., 2017). Часто исследователи отталкиваются не от содержания (развлекательный или серьезный контент), а от платформы, через которую он распространяется. Также в некоторых случаях пред-

метом исследования выступает онлайн-потребление какого-то определенного типа контента – например, видео (Dogruel, 2018).

Что касается теоретических направлений, которые используются в процессе анализа, то здесь можно выделить несколько подходов. Во-первых, нередко поведение аудитории рассматривается в контексте теории использования и удовлетворения потребностей (*uses and gratification*) (Billings, Broussard, Xu Q., Xu M., 2018). Этот подход предполагает, что процесс потребления медиа позволяет удовлетворить определенные потребности, которые существуют у людей. Речь может идти о потребности в получении информации, развлечении или создании социальных связей (последнее актуально в первую очередь для социальных сетей). Другой подход в проанализированных исследованиях можно назвать бихевиористским (Ashraf, Hou, Ahmad, 2018; Samson, Detenber, 2017). Медиапотребление, согласно этому подходу, во многом обусловлено личностными характеристиками человека, и преобладание тех или иных черт характера ведет к тому, что человек выбирает определенный вид контента в соответствии со своими психологическими особенностями.

Среди используемых методов можно выделить онлайн-опрос пользователей и глубинные интервью. В единичных случаях встречается такой метод, как этнографическое наблюдение.

Основные тренды в сфере медиапотребления: кейс-стади Китая, Южной Кореи и Сингапура

Как мы уже отметили, в проанализированной выборке чаще всего предметом анализа было использование соцсетей и других цифровых медиа молодежью. Процесс медиапотребления в большинстве случаев рассматривался либо как нечто самоценное, либо в контексте влияния медиа на формирование у аудитории определенных взглядов и установок. К примеру, ряд исследований посвящен связям между использованием соцсетей и политической активностью пользователей (Denemark, Chubb, 2016; Huang, 2018; Li X., Chan, 2017). Ученые отмечают, что культурный и политический контекст в значительной мере определяет поведенческие паттерны пользователей в разных странах азиатского региона. Например, политическое устройство влияет на особенности медиапотребления в Китае, Гонконге и на Тайване. Эти различия были проанализированы в рамках исследования, осуществленного группой ученых из Китайского университета в Гонконге. Однопартийная система КНР, демократическое устройство Республики Корея определенно накладывают отпечаток на то, каким образом пользователи в этих странах участвуют в политической коммуникации. К примеру, в Китае соцсети выступают в качестве альтернативной коммуникационной среды, т.к. традиционные медиа не справляются с задачей объективного информирования населения из-за давления государственной цензуры (Chen H.-S., Chan, Lee, 2016). В том же исследовании выявлены закономерности, которые работают вне зависимости от социополитического контекста. Например, ученые нашли корреляцию между наличием у пользователя лидеров мнений во френдленте и его вовлеченностью в политическую дискуссию. Чем больше у человека таких лидеров, тем выше вероятность, что он будет активно погружен в обсуждение насущных политических проблем и будет чаще высказывать свое мнение по политическим вопросам.

Несмотря на особый социополитический контекст в странах Восточной и Юго-Восточной Азии, ученые часто отмечают, что идеи конфуцианства до сих пор имеют большое значение в некоторых государствах региона и отражаются на про-

цессе медиапотребления. Китай, Южная Корея и Сингапур принадлежат именно к этой категории стран. Концепция уважения к старшим, непререкаемость авторитетов и неприятие критики по отношению к власти также отражаются на поведенческих паттернах пользователей контента в традиционных СМИ и новых медиа. Так, большее доверие к информации в традиционных СМИ, на наш взгляд, связано как раз с консерватизмом и традициями конфуцианства. В одной из публикаций, попавших в нашу выборку, проводится метаанализ существующих исследований в сфере потребления контента в «конфуцианской» Азии. Авторы показывают, что в Китае использование социальной сети *Weibo* коррелировало с участием пользователя в политической дискуссии: если пользователь читал новостную информацию в соцсетях, вероятность того, что он будет участвовать в политической дискуссии, увеличилась (Skoric, Zhu, Pang, 2016).

В другом исследовании авторы пытаются найти зависимость между использованием соцсетей и проявлением активной гражданской позиции в офлайн-жизни в таких сферах, как экология, образование и политика. Ученые провели опрос 897 студентов и пришли к выводу, что количество друзей в соцсети не всегда влияет на их в политическую и гражданскую активность. Однако публичная активность в соцсетях, как правило, свидетельствует о том, что человек будет проявлять свою гражданскую позицию и в офлайн (Huan, Francis, Lin, 2016).

Блок исследований посвящен потреблению новостного контента. В некоторых случаях это компаративные работы, сравнивающие западную и восточную систему массмедиа. Например, группа ученых из Университета Флориды (США) проанализировала потребление новостного контента среди молодежи в США и в Южной Корее, а конкретнее – среди представителей поколения так называемых миллениалов. Результаты анализа показали, что молодежь в обеих странах предпочитает получать новостной контент, используя мобильные телефоны и планшеты. Однако корейские респонденты оказались более консервативными по отношению к качеству новостей и их достоверности. С их точки зрения, тот контент, который распространяется традиционными СМИ (телевидением и печатью), всегда более надежен, чем новости, опубликованные в Сети (Choi I., Axelrod, Kim J., 2015).

В другой научной публикации изучается поведение пользователей Интернета в Южной Корее на предмет того, намеренно ли они избегают новостной контент из-за информационной перегрузки (Song, Jung, Kim Y., 2017). В процессе анализа ученые доказали, что такое явление действительно существует. Пользователи начинают использовать ресурсы «кураторской журналистики», чтобы оставаться информированными, но в то же время избегать необходимости читать большой объем сообщений.

Потребление новостного контента посредством мобильных устройств также становится предметом анализа в последнее время. В статье, посвященной тому, как китайские пользователи читают новости с экранов своих смартфонов, исследователи приходят к выводу, что владельцы этих гаджетов довольно часто используют их не только для развлечения, но и для чтения серьезных новостей. Кроме того, в Китае, где традиционные СМИ сильно подвержены цензуре, чтение новостей онлайн помогает получить больше информации из альтернативных источников. Поэтому авторы исследования называют мобильный телефон агентом социально-политических перемен (Wei, Lo, 2015).

Несколько исследований, попавших в выборку, посвящены тому, как молодежь

в азиатских странах потребляет развлекательный онлайн-контент. В одной из публикаций проведен анализ того, как респонденты в Южной Корее, Бразилии и Индии смотрят видеоконтент онлайн, какими устройствами они пользуются и что думают по поводу наличия такой возможности просмотра видео в современной цифровой среде. Как показывают результаты исследования, во всех трех странах онлайн-просмотр видео рассматривается опрошенными как некая ценность, которая ассоциируется с возникновением глобальной цифровой экосистемы и универсальным правом доступа к данным. Также в процессе исследования был зафиксирован рост мобильного потребления во всех трех странах (Evans, McDonald, Bae, Ray et al., 2016). В другой статье анализируется использование социальной платформы, которая позволяет делиться короткими видео (Chen Z., 2018).

В выборку попала одна публикация, в которой анализу подверглись способы, используемые родителями в Сингапуре для регулирования потребления контента своими детьми. Ученые провели опрос среди родителей и пришли к выводу, что чаще всего старшие в семье спрашивают у детей, что они смотрят/читают онлайн (Shin, Li B., 2017). Родители также стараются ограничивать использование гаджетов временными рамками, однако они не предлагают детям потреблять только определенный тип контента и редко сидят с ними в одной комнате, чтобы проконтролировать процесс потребления тех или иных медиа. Также выделяется из общего ряда статья, посвященная тому, как китайские студенты, обучающиеся в Гонконге, потребляют медиаресурсы (Peng, 2016).

Выводы

Современные исследования медиапотребления в Восточной и Юго-Восточной Азии часто концентрируются на изучении привычек молодежи. Такую особенность можно объяснить тем, что это наиболее активная группа населения. Кроме того, молодежь усваивает передовые медийные практики, а индустрия СМИ не только в Азии, но и во всем мире пытается привлечь более молодую аудиторию.

В проанализированных статьях исследователи смотрят на процесс медиапотребления с разных сторон. Во-первых, они рассматривают контент, к которому обращаются пользователи. Во-вторых, – особенности взаимодействия аудитории с разными платформами. В-третьих, анализируется мотивация обращения к тем или иным медиа. Наконец, исследователи пытались в некоторых работах найти особенности социальных практик, которые рождаются в результате потребления медиа. Ученые чаще всего обращаются к методу глубинного интервью или к онлайн-опросу. Такие эмпирические методы, как дневниковое исследование медиапотребления, фокус-группы, не были обнаружены.

В целом следует отметить, что развитие онлайн-среды и новых цифровых способов коммуникации, конечно, влияет на особенности медиапотребления в азиатском регионе, однако местная специфика проявляется довольно сильно. С одной стороны, имеет значение политический контекст в исследуемых странах. Многие ученые отмечают, что культура политической коммуникации в таких новых демократиях, как Южная Корея, пока еще не сформировалась окончательно. А в Китае однопартийная система практически не приветствует политический активизм и свободное выражение мнений относительно злободневных социально значимых событий. Кроме того, традиции конфуцианства часто накладывают отпечаток на медиапотребление.

Примечания

[1] Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда (проект №18-78-10090).

[2] Internet World Stats, данные за 2018 г. Режим доступа: https://www.internetworldstats.com/asia.htm#cn

[3] Statista.com, данные за 2017 г. Режим доступа: https://www.statista.com/statistics/204952/average-internet-connection-speed-by-country/

[4] Statista.com, данные за 2017 г. Режим доступа: https://www.statista.com/statistics/490400/mobile-messaging-user-reach-singapore/

Библиография

Ashraf R.U., Hou F., Ahmad W. (2018) Understanding Continuance Intention to Use Social Media in China: The Roles of Personality Drivers, Hedonic Value, and Utilitarian Value. *International Journal of Human–Computer Interaction* 30 (2): 172–180. DOI: 10.1080/10447318.2018.1519145

Billings A.C., Broussard R.M., Xu Q., Xu M. (2018) Untangling International Sport Social Media Use: Contrasting U.S. and Chinese Uses and Gratifications Across Four Platforms. *Communication & Sport* 1–23. DOI: 10.1177/2167479518790014

Chen H.-S., Chan M,.Lee F.S.L. (2016): Social Media Use and Democratic Engagement: a Comparative Study of Hong Kong, Taiwan, and China. *Chinese Journal of Communication* 9 (4): 348–366. DOI: 10.1080/17544750.2016.1210182

Chen Z. (2018) Poetic Presumption of Animation, Comic, Game and Novel in a Post-socialist China: A Case of a Popular Video-sharing Social Media Bilibili as Heterotopia. *Journal of Consumer Culture* 1–21. DOI: 10.1177/1469540518787574

Choi I., Axelrod D., Kim J. (2015) Trust Me, I Am Your News Channel: Media Credibility Across News Platforms in the United States and South Korea. *Electronic News* 9 (1): 17–35.

Denemark D., Chubb A. (2016) Citizen Attitudes Towards China's Maritime Territorial Disputes: Traditional Media and Internet Usage as Distinctive Conduits of Political Views in China. *Information, Communication & Society* 19 (1): 59–79. DOI: 10.1080/1369118X.2015.1093527

Dogruel L. (2018) Cross-cultural Differences in Movie Selection. Decisionmaking of German, U.S., and Singaporean Media Users for Video-on-demand Movies. *Journal of International Consumer Marketing* 30 (2): 115–127. DOI: 10.1080/08961530.2017.1384710

Evans E., McDonald P., Bae J., Ray S. et al. (2016) Universal Ideals in Local Realities: Online Viewing in South Korea, Brazil and India. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 22 (4): 408–425. DOI: 10.1177/1354856516641629

Huan P., Francis L.F.L., Lin G. (2016) An Exploratory Analysis of Social Media Use and the Structure of Young People's Public Affairs Participation in China. *Communication and the Public* 1 (3): 290–304. DOI: 10.1177/2057047316668660

Huang Q. (2018) Public Trust in Local Governments and Environmental Risks in China: the Effects of Media Use, Perceived Dread, and Perceived Inequality. *Chinese Journal of Communication* 11 (1): 88–104. DOI: 10.1080/17544750.2017.1328452

Kim H., Choi Y. (2017) Political Discussion, Political News, and Internet Use: Factors of Media Trust in South Korea. *Communication Research Report* 34 (3): 211–220. DOI: 10.1080/08824096.2017.1286468

Li X.,Chan M. (2017) Comparing Social Media Use, Discussion, Political Trust and Political Engagement Among University Students in China and Hong Kong: an Application of the O–S–R–O–R Model. *Asian Journal of Communication* 27 (1): 65–81. DOI: 10.1080/01292986.2016.1248454

Peng Y. (2016) Student Migration and Polymedia: Mainland Chinese Students' Communication Media Use in Hong Kong. *Journal of Ethnic and Migration Studies* 42 (14): 2395–2412. DOI: 10.1080/1369183X.2016.1194743

Samson L., Detenber B. (2017) The Motivation Activation Measure and Media Use in Singapore: Cross-cultural Stability. *Asian Journal of Communication* 27 (4): 433–450. DOI: 10.1080/01292986.2017.1285950

Shin W. & Li B. (2017) Parental Mediation of Children's Digital Technology Use in Singapore. *Journal of Children and Media* 11 (1): 1–19. DOI: 10.1080/17482798.2016.1203807

Skoric M.M., Zhu Q., Pang N. (2016) Social Media, Political Expression, and Participation in Confucian Asia. *Chinese Journal of Communication* 9 (4): 331–347. DOI: 10.1080/17544750.2016.1143378

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

Wei R., Lo V. (2015) News on the Move: Predictors of Mobile News Consumption and Engagement Among Chinese Mobile Phone Users. *Electronic News* 9 (3): 177–194. DOI: 10.1177/1931243115593319

Особенности освещения референдума о независимости Каталонии в прессе США и Великобритании

Григорий Прутцков

Автор рассматривает сходства и различия в освещении прессой США и Великобритании референдума о независимости Каталонии, состоявшегося 1 октября 2017 г. В статье анализируется новостная лента качественных газет: американской *The Wall Street Journal* и британской *The Times* в период с 1 сентября по 1 ноября 2017 г. Анализ новостного контента данных газет позволил сделать выводы о том, что эти периодические издания, оставаясь на позиции территориального единства Испании, делали разные акценты на освещении событий.

Ключевые слова: Каталония, Испания, референдум, СМИ, *The Wall Street Journal, The Times*.

© *Прутцков Григорий Владимирович*
кандидат филологических наук, доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики
МГУ имени М.В. Ломоносова
(г. Москва, Россия), pruttskov@gmail.com

Введение

Среди всех нетитульных народов Испании – каталонцев, галисийцев, басков – рост национального самосознания в начале XXI в. больше всего выражен у каталонцев, и важную роль в этом играют средства массовой информации.

Рост самосознания каталонской нации связан в первую очередь с идеей отделения Каталонии от Испании и формированием независимого государства. Впервые вопрос о самоопределении Каталонии был поднят еще в 1870 гг., когда после Испанской революции 1868–1874 гг. началась работа по формированию нормированного литературного каталанского языка, появились первые газеты и журналы, которые были ориентированы на подъем национального сознания (подр. см.: Г.В. Прутцков (1998)). В память о потере в 1714 г. автономии после Войны за испанское наследство (1701–1714) был учрежден Национальный день Каталонии, который отмечается ежегодно 11 сентября. Каталония вновь стала автономной лишь в 1979 г., через четыре года после смерти каудильо Франсиско Франко, но жители Каталонии посчитали автономность недостаточной.

Режим Франсиско Франко (1939–1975) на несколько десятилетий затормозил все

политические процессы в Каталонии. Официальный запрет каталанского языка, репрессии против политической и интеллектуальной элиты региона в годы франкизма способствовали популяризации каталонского сепаратизма. Его активный рост начался со второй половины 1970 гг. и значительно усилился на рубеже 2000–2010 гг. Особую значимость стремлению к независимости этого региона придает тот факт, что при населении 1/6 от общего числа граждан страны Каталония производит более 1/4 ВНП и около 1/5 валового внутреннего продукта Испании[1]. Сторонники отделения Каталонии постоянно указывают на грабительский характер политики центрального правительства Мадрида по отношению к региону[2].

Первые референдумы о независимости прошли в муниципалитетах региона в 2009–2010 гг. В 2014 г. правительство Каталонии Женералитат назначило Всекаталонский референдум об отделении от Испании на 9 ноября 2014 г., однако Конституционный суд Испании запретил его проведение[3]. В результате Женералитат пошел на компромисс, понизив статус голосования до опроса, не имеющего юридической силы. Тем не менее инициатор голосования экс-глава каталонского правительства Артур Мас был впоследствии оштрафован Высшим судом Каталонии на 36 500 евро, а также лишен права занимать выборные должности в течение двух лет[4].

Каталония до и после референдума 1 октября 2017 г.

Новый референдум об обретении автономии был анонсирован каталонским правительством 9 июня 2017 г. и проведен 1 октября того же года. Данное обстоятельство вызвало резкий протест центральной власти в Мадриде и усилило полемику вокруг референдума в испанских средствах массовой информации.

Власти Испании заявили о незаконности референдума. Премьер-министр страны Мариано Рахой предостерег руководителей Каталонии от этого шага, указав на возможные последствия, равные по своей силе революции и гражданской войне[5]. Конституционным судом Испании было приостановлено действие документов, связанных с проведением референдума, которые были приняты Женералитатом и парламентом Каталонии. Поэтому все последовавшие действия каталонского правительства по подготовке референдума стали официально незаконными. Однако проведение референдума, по мнению властей Каталонии, стало вынужденной мерой, вызваннной некорректными действиями испанского руководства, которое отказалось идти навстречу властям Каталонии, требующим расширения существовавших полномочий в регионе[6] (см. рис. 1, 2).

Одним из последствий референдума стало стремительное уменьшение испанских компаний на территории региона. Часть из них переместила свои штаб-квартиры в другие регионы, другие же приостановили бизнес-процессы на территории Каталонии.

19 октября 2017 г. правительство Испании начало процесс лишения Каталонии автономии, исходя из 155-й статьи Конституции страны, согласно которой в Каталонии вводилось прямое управление из Мадрида. Данная норма закона дала возможность властям отправить в отставку правительство Каталонии во главе с Карлесом Пучдемоном[7].

Референдум в Каталонии и жесткие действия присланной из Мадрида полиции во время его проведения вынудили европейских политиков развернуть дискуссию о ситуации в Каталонии. В то же время в ряде западных СМИ прошла информация о возможном вмешательстве Москвы и даже лично Президента Российской

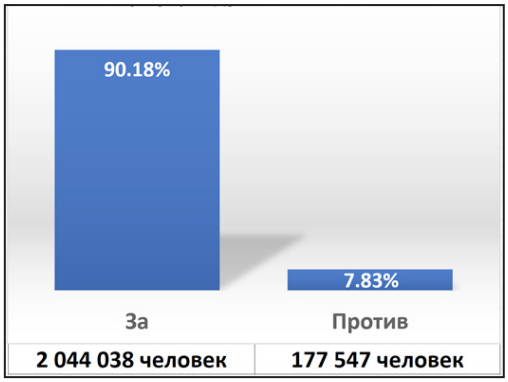

Рисунок 1. Итоги голосования о выходе Каталонии из состава Испании на референдуме 1 октября 2017 г.

Рисунок 2. Участие жителей Каталонии в референдуме (синим цветом указаны явившиеся, желтым – неявившиеся)

Федерации В.В. Путина в каталонский референдум[8]. Газета *The Washington Post* уже на следующий день после проведения голосования безапелляционно заявила, что от референдума в Каталонии выиграл Путин[9].

Кремль тем временем выступил на стороне центрального правительства в Мадриде. По заявлению официального представителя МИД РФ Марии Захаровой, в своих отношениях с Испанией Россия исходит из уважения суверенитета и территориальной целостности этой страны[10] и считает это безусловными принципами взаимодействия. Схожее мнение высказал и пресс-секретарь президента Дмитрий Песков, добавив, что российские власти не приемлют, когда методы работы правоохранительных органов Российской Федерации подвергаются чьей-то оценке[11].

В то же время власти России воздерживаются от отзывов о референдуме в Каталонии, в результате которого власти региона сообщили о 90% проголосовавших за независимость Каталонии от Испании, а в стычках с полицией пострадали сотни людей[12].

В таблице 1 в хронологическом порядке представлены основные события, связанные с ситуацией в Каталонии до и после референдума.

The Wall Street Journal, The Times: статистика публикаций

Проанализируем новостную ленту качественных газет: американской *The Wall Street Journal*[13] и британской *The Times*[14] за два месяца: с 1 сентября по 1 ноября 2017 г. За исследуемый период на портале *The Wall Street Journal* было опубликовано 57 новостных заметок и статей по данной теме, из которых 15 – до референдума, две – в день референдума, 37 – после референдума. На портале *The Times* в обозначенный период появилось 144 статьи (26 – с 1 по 30 сентября 2017 г., четыре статьи в день референдума и 114 статей – с 2 октября по 1 ноября 2017 г.)[15].

В целом от американского читателя тема референдума в Каталонии далека. Но ввиду внешнеполитического влияния США, а также ориентации *The Wall Street Journal* на бизнес, газете необходимо оперативно и достаточно подробно освещать эту тему. В случае с *The Times* можно наблюдать обратную картину: тема сепаратизма в еще не так давно стабильной Европе весьма актуальна и остра для Великобритании,

Таблица 1. Хронология событий, связанных с референдумом о независимости Каталонии

Дата	Событие
09.11.2014	Опрос о политическом будущем Каталонии (альтернатива запрещенному референдуму)
09.06.2017	Официальное объявление о том, что референдум о независимости испанской Каталонии назначен правительством Каталонии на 1 октября 2017 г.
28.08.2017	Каталонские партии *Junts pel Sí* (Жунтс пер Си – «Вместе ЗА») и *CUP* (*Candidatura d'Unitat Popular – Crida Constituent* – «Кандидатура народного блока – Учредительный голос») представили в парламент Каталонии законопроект, устанавливавший порядок действий по выходу Каталонии из состава Испании
01.09.2017	Начало анализируемого периода
06.09.2017	Каталонский парламент одобряет «Закон о референдуме о самоопределении Каталонии», в тот же день закон подписан президентом Каталонии
08.09.2017	Националистическое большинство парламента Каталонии утвердило юридический порядок выхода региона из состава Испании
20.09.2017	14 чиновников Каталонии разного уровня были арестованы испанской полицией; в ответ в автономии и по всей стране прошла волна митингов в поддержку независимости
26.09.2017	Заблокирован сайт общественной организации «Каталонская национальная ассамблея», которая активно поддерживала проведение голосования и собирала митинги протеста против действий властей
01.10.2017	Референдум о независимости Каталонии
08.10.2017	Организация «Каталонское гражданское сообщество» провела марш под названием «Хватит! Вернемся к здравому смыслу» против независимости Каталонии
10.10.2017	К. Пучдемон выступил в Парламенте, вечером подписан документ о независимости (приостановлено его действие для переговоров с Мадридом)
19.10.2017	Правительство Испании начинает процесс лишения автономии Каталонии согласно статье 155-й Конституции страны
21.10.2017	Правительство Каталонии отправлено в отставку
27.10.2017	Парламент Каталонии провозгласил независимость Республики Каталония
27.10.2017	Сенат Испании проголосовал за введение в действие 155-й статьи Конституции Испании, регламентирующей порядок установления прямого правления из Мадрида; в соответствии с означенной процедурой каталонский парламент распущен, досрочные выборы назначены на 21декабря 2017 г.
01.11.2017	Конец анализируемого периода

Источник: The Wall Street Journal, The Times: статистика публикаций

Таблица 2. Статистика публикаций по теме независимости Каталонии

Количество статей	The Wall Street Journal	The Times
Всего за период	57	144
С 1 по 30 сентября 2017 г.	15	26
1 октября 2017 г.	2	4
С 2 октября по 1 ноября 2017 г.	40	114

Источник: The Wall Street Journal о событиях в Каталонии

особенно на фоне брексита – процесса выхода страны из Европейского союза.

The Wall Street Journal, The Times о событиях в Каталонии

Сопоставим график публикаций *The Wall Street Journal* с хронологией событий в Каталонии, происходивших в изучаемое время (см. табл. 3). За данный период газета публикует сразу две аналитические статьи, где объясняет читателям суть референдума и в целом дает историческую подоплеку независимости региона от Испании. Это достаточно ироничная по сути своей статья-рейтинг репортера мадридского бюро газеты Жаннетт Нойманн от 23 сентября 2017 г. «5 деталей референдума в Каталонии, на которые следует обратить внимание» (*5 Things to Watch on Catalonia's Referendum*[16]) и статья каталонки по национальности Марины Форс, работающей в Шотландии, от 30 октября 2017 г. «Место Каталонии в Испании: краткая история» (*Catalonia's Place in Spain: A Brief History*[17]).

Исходя из содержания публикаций издания и их места в газете, видно, что *The Wall Street Journal* хочет показать: у руководства страны каталонский вопрос стоит далеко не на первом месте в повестке дня, и потому говорится о нем всегда как бы мимоходом. Однако в то же время Соединенные Штаты Америки однозначно поддерживают целостность Испании (например, статья Майкла Бендера от 26 сентября 2017 г. «В каталонском вопросе Трамп поддерживает целостность Испании» (*Asked about Catalonia, Trump Supports a United Spain*[18])). Но вместе с тем очевидно отсутствие явных американских геополитических интересов к региону и, вероятно, как следствие, отсутствие особого интереса к нему у бизнес-сообщества (заметка Ричарда Барли от 2 октября 2017 г. «Каталония: головная боль для Испании, не для Европы» (*Catalonia: A Headache for Spain, Not Europe*[19])). *The Wall Street Journal* также обращает внимание читателей на жесткую позицию руководства Испании по отношению к Каталонии: Мадрид готов применить силу, а Барселона является центром региона сепаратистов (статья Жаннетт Нойманн от 29 сентября 2017 г. «Каталонские сепаратисты выступают против голосования за независимость, которое правительство Испании считает незаконным» (*Catalan Separatists Defiant Before Independence Vote Deemed Illegal by Spanish Government*[20]), ее же статья от 27 октября 2017 г. «Испания захватывает власть в Каталонии после провозглашения независимости региона» (*Spain Seizes Power in Catalonia After Region Declares Independence*[21])). Интересно также появление двух материалов с одинаковыми заголовками: статья Жаннетт Нойманн от 6 сентября 2017 г. «Испания пытается аннулировать референдум о независимости Каталонии (поскольку региональный парламент обсуждает законодательство о проведении референдума, правительство добивается вмешательства Консти-

Таблица 3. График публикаций The Wall Street Journal по теме референдума в Каталонии в зависимости от происходящих в регионе событий

Событие	Заголовок статьи
01.09.2017 Начало анализируемого периода	
Каталонский парламент одобряет «Закон о референдуме о самоопределении Каталонии», в тот же день закон подписан президентом Каталонии Националистическое большинство парламента Каталонии утвердило юридический порядок выхода региона из состава Испании	06.09.2017. Испания пытается аннулировать референдум о независимости Каталонии (поскольку региональный парламент обсуждает законодательство о проведении референдума, правительство добивается вмешательства Конституционного суда) (*Spain Moves to Block Catalonia Referendum on Independence. As Regional Parliament Debates Legislation for a Referendum, Government Seeks Constitutional Court's Intervention*)
14 чиновников Каталонии разного уровня были арестованы испанской полицией. В ответ в автономии и по всей стране прошла волна митингов в поддержку независимости.	20.09.2017. Испания пытается заблокировать голосование в Каталонии, но сторонники независимости продолжают упорствовать (сепаратисты настаивают на том, что действия Мадрида уменьшат вероятность явки избирателей на голосование, которое он считает незаконным)» (*Spain Moves to Block Catalonia Vote but Independence Push Persists (Secessionists Press on as Madrid's Efforts Appear to Lessen Turnout Prospects for a Vote It Deems Illegal*) Боль в Испании? Инвесторы видят сохраняющийся политический риск в Каталонии (*Pain in Spain? Investors See Lingering Political Risk in Catalonia*) 23.09.2017. 5 деталей референдума в Каталонии, на которые следует обратить внимание (*5 Things to Watch on Catalonia's Referendum*)
Заблокирован сайт общественной организации «Каталонская национальная ассамблея», которая активно поддерживала проведение голосования и собирала митинги протеста против действий правительства Мадрида	26.09.2017. В каталонском вопросе Трамп поддерживает целостность Испании (*Asked About Catalonia, Trump Supports a United Spain*) 27.09.2017. Напряжение в Испании может стать причиной боли (*The Strain in Spain Could Cause a World of Pain*) 29.09.2017. Каталонские сепаратисты выступают против голосования за независимость, которое правительство Испании считает незаконным (*Catalan Separatists Defiant Before Independence Vote Deemed Illegal by Spanish Government*) 30.09.2017. Каталонским сепаратистам поставили крайний срок, чтобы оставить школы, которые они планировали использовать в качестве избирательных участков (*Catalan Separatists Face Deadline to Leave Schools They Planned to Use as Polling Stations*)
Референдум о независимости Каталонии	01.10.2017 Большинство испанцев не хотят, чтобы Каталония или любой другой регион отсоединялись (*A Majority in Spain Don't Want Catalonia, or Any Other Region, to Break Away*) Каталония и Испания: это было сложно – веками (*Catalonia and Spain: It's Been Complicated – for Centuries*) 02.10.2017. Каталония: головная боль для Испании, не Европы (*Catalonia: A Headache for Spain, Not Europe*)
Организация «Каталонское гражданское сообщество» провела марш под названием «Хватит! Вернемся к здравому смыслу» против независимости Каталонии	Заявка Каталонии на независимость сеет глубокие разногласия в семье и между друзьями (Catalonia's Bid for Independence Sows Deep Divisions Among Family, Friends)

К. Пучдемон выступил в парламенте, вечером принята Декларация о независимости Каталонии (приостановлено действие Декларации ради успеха переговоров с Мадридом)	10.10.2017. Тысячи протестующих в Барселоне против независимости Каталонии (*Thousands Rally in Barcelona Against Catalan Independence*) Президент Каталонии не может объявить о немедленной независимости (*Catalan President Stops Short of Declaring Immediate Independence*)
Правительство Испании запустило процесс лишения автономии Каталонии согласно Конституции страны Глава правительства Испании отправил в отставку правительство Каталонии	21.10.2017. Испания пытается захватить контроль над каталонским правительством и назначить региональные выборы (*Spain Moves to Seize Control of Catalan Government, Call Regional Elections*)
Парламент Каталонии провозгласил независимость Республики Каталония	27.10.2017. Испания захватывает власть в Каталонии после провозглашения независимости региона (*Spain Seizes Power in Catalonia After Region Declares Independence*)
Сенат Испании проголосовал за введение в действие 155-й статьи Конституции Испании, регламентирующей порядок установления прямого правления из Мадрида. В соответствии с означенной процедурой каталонский парламент распущен, досрочные выборы в парламент назначены на 21.12.2017 г.	27.10.2017. Испания захватывает власть в Каталонии после провозглашения независимости региона (Spain Seizes Power in Catalonia After Region Declares Independence). 29.10.2017. Тысячи присоединяются к митингу за единство против независимости Каталонии (*Thousands Join Pro-Unity Rally Against Catalonia Independence*) 30.10.2017. Место Каталонии в Испании: краткая история (*Catalonia's Place in Spain: A Brief History*)
01.11.2017 Конец анализируемого периода	

Таблица 4. График публикаций The Times по теме референдума в Каталонии в зависимости от происходящих в регионе событий

Событие	Заголовок статьи
01.09.2017 Начало анализируемого периода	
Каталонский парламент одобряет «Закон о референдуме о самоопределении Каталонии», в тот же день закон подписан президентом Каталонии Националистическое большинство парламента Каталонии утвердило юридический порядок выхода региона из состава Испании	08.09.2017. Мы заблокируем голосование за независимость Каталонии, клянется Рахой (*We Will Block Catalan Independence Vote, Vows Rajoy*) 19.09.2017. Мадрид пытается остановить опрос о независимости Каталонии путем захвата кошелька (*Madrid Tries to Stop Catalan Independence Poll by Seizing Purse Strings*)
14 чиновников Каталонии разного уровня были арестованы испанской полицией. В ответ в автономии и по всей стране прошла волна митингов в поддержку независимости	20.09.2017. Гражданская гвардия Испании арестовала каталонского министра за срыв референдума (*Spain's Civil Guard Arrests Catalan Minister in Referendum Clampdown*) 21.09.2017 Каталония: националисты призывают к постоянным уличным протестам, чтобы обеспечить референдум о независимости (*Catalonia: Nationalists Call for Permanent Street Protests to Ensure Independence Referendum*) Массовые акции протеста после первых арестов с целью остановить каталонский референдум (*Mass Protests After Dawn Arrests to Halt Catalan Referendum*) 23.09.2017. Угрозы смерти, такие как каталонский референдум, становятся уродливыми дебатами (*Death Threats as Catalan Referendum Debate Turns Ugly*)
Заблокирован сайт общественной организации «Каталонская национальная ассамблея», которая активно поддерживала проведение голосования и собирала митинги протеста против действий правительства Мадрида	26.09.2017. Школьники вступают в борьбу за независимость Каталонии от Испании (*School Children Join Fight for Catalan's Independence from Spain*) 27.09.2017. Начальник каталонской полиции может все же бросить вызов Испании на референдуме о независимости (*Catalan Police Chief May Yet Defy Spain on Independence Referendum*) ЕС предупреждает, что Мадрид не справился с голосованием о независимости Каталонии (*Madrid Has Mishandled Catalan Independence Vote, EU Warns*) 29.09.2017 Испанцы на грани интернет-битвы за референдум о независимости Каталонии (*Spanish Facing Internet Battle over Catalonia Independence Referendum*) 30.09.2017. Испания нападает на делегацию Шотландской национальной партии за поддержку «нелегального» голосования в Каталонии (*Spain Attacks SNP Delegation for Backing 'Illegal' Catalonia Vote*) *SNP* отправляет делегацию в Барселону (*SNP Sends Delegation to Barcelona*)

Референдум о независимости Каталонии	01.10.2017. В ходе запрещенных референдумов в Каталонии начались жестокие столконвения (*Violent Clashes in Catalonia as Polls Open in Banned Referendum Vote*) Испанский урок: как попрощаться со стабильностью ЕС (*Spanish Lesson in How to Say Adios to EU Stability*) Шотландская национальная партия осуждает действия Испании, чтобы остановить каталонское голосование (*SNP Condemns Spain's Did to Stop Catalan Vote*) 02.10.2017. Парламент Каталонии готов объявить независимость (*Catalan Parliament Poised to Declare Independence*) Кровопролитие в Каталонии: полиция использует силу, чтобы остановить голосование (*Bloodshed in Catalonia as Police Use Force to Halt Vote*) 03.10.2017. Шотландские националисты могут оказаться настоящими победителями каталонского референдума (*Scottish Nationalists May Turn out to Be the Real Winners from the Catalan Referendum*) Кровь в Барселоне (*Blood in Barcelona*) Каталонцы нажимают паузу на пути к полной независимости (*Catalans Press Pause on Drive to Declare Full Independence*) 06.10.2017. Рахой грозит навязать Каталонии прямое правление (*Rajoy Threatens to Impose Direct Rule on Catalonia*) 08.10.2017. Организация «Каталонское гражданское сообщество» провела марш под названием «Хватит! Вернемся к здравому смыслу» против независимости Каталонии
К. Пучдемон выступил в парламенте, вечером принята Декларация о независимости Каталонии (приостановлено действие Декларации ради успеха переговоров с Мадридом)	10.10.2017. Каталонские сепаратисты споткнулись из-за стремления к независимости (*Catalan Separatists Suffer Cold Feet over Rush to Independence*) Рассерженные делегаты шотландской национальной партии обращаются к ЕС из-за неспособности осудить «жестокость» в Испании (*Angry SNP Delegates Turn on the EU for Failure to Condemn 'Brutality' in Spain*) 11.10.2017. Премьер-министр Испании Рахой угрожает Каталонии прямым управлением после предложения переговоров (*Spanish PM Rajoy Threatens Catalonia with Direct Rule after Offer of Talks*)
Мадрид грозит наказать Каталонию за обещание независимости (*Madrid Threatens to Punish Catalonia over Independence Pledge*)	15.10.2017. Независимость Каталонии: Мадрид боится, что сепаратисты спланируют «цифровое» государство (*Catalan Independence: Madrid Fears Separatists Plan a 'Digital' State*) 16.10.2017. Каталония: У Пучдемона есть три дня, чтобы принять решение о неависимости (*Catalonia: Puigdemont Has Three Days to Decide on Independence*) Сначала Каталония, потом остров Канви (*First Catalonia, Next Canvey Island*) 17.10.2017. Мадридский суд заключил в тюрьму лидеров каталонских сепаратистов Хорди Санчес и Хорди Кьюксар (*Madrid Court Jails Catalan Separatist leaders Jordi Sànchez and Jordi Cuixart*)
Правительство Испании запустило процесс лишения автономии Каталонии согласно Конституции страны	19.10.2017. Испания приостановит автономию Каталонии после того, как Карлес Пучдемон угрожал объявить независимость (*Spain to Suspend Catalonia's Autonomy after Carles Puigdemont Threatens to Declare Independence*)

Глава правительства Испании отправил в отставку правительство Каталонии	21.10.2017. Протесты в связи с тем, что премьер-министр Испании планирует свергнуть каталонское правительство (*Protests as Spanish PM Plans to Remove Catalonian Government*) 23.10.2017. Каталонцы обещают сбежать после «Наихудшей атаки» со времен Франко (*Catalans Vow to Escape after 'Worst Attack' since Franco*) Испания была «потрясена шотландским референдумом» (*Spain Was 'Bemused by Scottish Referendum'*) 24.10.2017. Испания применит силу, если Каталония будет протестовать против прямого правления (*Spain Will Use Force if Catalonia Protests against Direct Rule*)
Парламент Каталонии провозгласил независимость Республики Каталония	27.10.2017. Мадрид установит контроль над хаосом в Каталонии (*Madrid to Take Control Amid Chaos in Catalonia*)
Сенат Испании проголосовал за введение в действие 155-й статьи Конституции Испании, регламентирующей порядок установления прямого правления из Мадрида. В соответствии с означенной процедурой каталонский парламент распущен, досрочные выборы в парламент назначены на 21.12.2017 г.	28.10.2017. Каталония поднимает сложные вопросы для Шотландской национальной партии (*Catalonia Raises Tricky Issues for SNP*) 29.10.2017. Марш в «один миллион человек» против независимости Каталонии (*'One million' March Against Catalan Independence*) Каталонский кризис: марш призраков гражданской войны в Испании (*Catalonia Crisis: Ghosts of Civil War March in Spain*)
01.11.2017. Конец анализируемого периода	

туционного суда)» (*Spain Moves to Block Catalonia Referendum on Independence (As Regional Parliament Debates Legislation for a Referendum, Government Seeks Constitutional Court's Intervention*[22])) и ее же статья от 23 сентября 2017 г. «Испания пытается заблокировать голосование в Каталонии, но сторонники независимости продолжают упорствовать (сепаратисты настаивают на том, что действия Мадрида уменьшат вероятность явки избирателей на голосование, которое он считает незаконным)» (*Spain Moves to Block Catalonia Vote but Independence Push Persists (Secessionists Press on as Madrid's Efforts Appear to Lessen Turnout Prospects for a Vote It Deems Illegal*)[23]).

Отметим, что из общего числа опубликованных материалов за исследуемый период 28 новостных заметок газеты *The Wall Street Journal* по вопросу референдума были включены в бумажные выпуски издания, в том числе две заметки от 1 октября 2017 г.

The Times о событиях в Каталонии

Газета *The Times*, как мы уже отмечали, активнее других исследуемых периодических изданий освещала события референдума в Каталонии. Более того, во всех заметках и статьях прослеживается явное беспокойство в связи с остротой темы сепаратизма для Великобритании.

На фоне продолжающейся дискуссии по поводу референдума о независимости Шотландии в 2014 г. *The Times* в своих статьях за исследуемый период неоднократно сравнивает Каталонию и Шотландию, упоминает Шотландскую национальную партию (SNP), которая поддержала Каталонию в вопросе самоопределения (например, статья Майка Уэйда и Грэма Кили от 30 сентября 2017 г. «Шотландская национальная партия отправляет делегацию в Барселону» (*SNP Sends Delegation to Barcelona*[24]), статья Майка Уэйда от 3 октября 2017 г. «Шотландские националисты могут оказаться настоящими победителями каталонского референдума» (*Scottish Nationalists May Turn out to Be the Real Winners from the Catalan Referendum*[25]), статья Даниэля Сандерсона от 10 октября 2017 г. «Рассерженные делегаты шотландской национальной партии обращаются к ЕС из-за неспособности

осудить "жестокость" в Испании» (*Angry SNP Delegates Turn on the EU for Failure to Condemn 'Brutality' in Spain*[26]) и др.).

Более того, *The Times* прогнозирует, что последствия референдума о независимости Каталонии приведут в конечном счете к дестабилизации ситуации не только в Шотландии, но и на острове Канви в английском графстве Эссекс, жители которого периодически заявляют о склонности к независимости (статья Брайана Харриса «Сначала Каталония, потом остров Канви» (*First Catalonia, Next Canvey Island*[27]) от 16 октября 2017 г.). Также неоднократно проводятся параллели с вопросом Каталонии в период правления Франсиско Франко (материал испанского корреспондента *The Times* Грэма Кили «Каталонцы обещают сбежать после "Наихудшей атаки" со времен Франко» (*Catalans Vow to Escape after 'Worst Attack' since Franco*[28]) от 23 октября 2017 г.). В целом газета положительно оценивает агрессивную политику Мадрида, активно использует в журналистских текстах и заголовках глагол *threatens* (угрожает) по отношению к диалогу (например, статьи Грэма Кили от 6 октября 2017 г. «Рахой грозит навязать Каталонии прямое правление» (*Rajoy Threatens to Impose Direct Rule on Catalonia*[29]), статья от 11 октября 2017 г. «Мадрид грозит наказать Каталонию за обещание независимости» (*Madrid Threatens to Punish Catalonia over Independence Pledge*[30]), статья от 24 октября 2017 г. «Испания применит силу, если Каталония будет протестовать против прямого правления» (*Spain Will Use Force if Catalonia Protests Against Direct Rule*[31])).

В целом же *The Times* оценивает ситуацию с референдумом в Каталонии как повод для новой гражданской войны в Испании и дестабилизации ситуации в Европе в целом, на что неоднократно указывает своим читателям (к примеру, статья Конора Брейди от 1 октября 2017 г. «Испанский урок как распрощаться со стабильностью ЕС» (*Spanish Lesson in How to Say Adios to EU Stability*[32]), статья Джона Карлина от 29 октября 2017 г. «Каталонский кризис: марш призраков гражданской войны в Испании» (*Catalonia Crisis: Ghosts of Civil War March in Spain*[33])). Передавая свою точку зрения, газета, однако же, достаточно редко цитирует официальный Лондон, тем самым как бы подчеркивая, что прежде всего транслирует мнение общества, а не политиков.

Заключение

Анализ новостного контента газет *The Wall Street Journal* и *The Times* в отношении проведения референдума в Каталонии 1 октября 2017 г. позволяет выявить различные акценты, на которые делали упор данные периодические издания в освещении событий в мятежном регионе Испании. Общество в США и Великобритании привыкло в нестабильности ситуации на Ближнем Востоке, в Афганистане, на Украине, на фоне которых Западная Европа оставалась до начала 2010 гг. одним из самых стабильных районов мира. Сегодня ситуация в странах Евросоюза с каждым годом все более обостряется: не только в связи с огромными потоками мигрантов, но и по причине стремления того или иного региона объявить о своей независимости. Европейский союз вступает в эпоху кризиса, и данный факт не могут игнорировать не только европейские, но даже американские периодические издания, для читателей которых важна идея единой Европы.

Официально позиция США и Великобритании по референдуму в Каталонии оставалась единой и заключалась в том, что хоть это и внутреннее дело Испании, однако важно стремиться сохранить территориальную целостность страны мирным путем. Но анализ публикаций *The Wall Street Journal* и *The Times* позволяет выявить и другие идеи, которые газеты стремятся

донести до своей аудитории: существует ощутимая угроза распада Евросоюза, так как его руководство придерживается двойных стандартов во взглядах на демократию.

The Times в данном случае очень активно освещала ситуацию в регионе, так как дестабилизация Каталонии угрожает целостности Великобритании, где после референдума в Шотландии до сих пор существует угроза ее отделения. *The Wall Street Journal* в целом отстраненно отнеслась к новостям из Каталонии, однако при анализе новостной ленты издания все же заметен геополитический интерес США к Европе. Общая идея обозревателей и аналитиков обоих изданий в отношении референдума заключается в том, что Каталония, по сути, не была готова идти до конца в своем стремлении к независимости, так как действия ее политиков и тем более рядовых граждан оказались недостаточно организованными и продуманными. В результате они столкнулись с последствиями, которые не готовы были разрешать с помощью имеющихся ресурсов. Однако сама идея сепаратизма и стремления наций к самоопределению в XXI в. уже утвердилась в сознании мирового сообщества и в дальнейшем будет лишь провоцировать все новые и новые заявления глав отдельных регионов о собственной независимости. И немалую роль в этом сыграли и будут играть национальные и зарубежные медиа.

Примечания

[1] Producte interior brut. 2013–2017 Per components de la demanda. A preus corrents. Institut d'Estadistica de Catalunya. Режим доступа: http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=352

[2] По мнению С.М. Хенкина, это одна из главных причин усиления борьбы за независимость региона от Испании. Подр. см.: С.М. Хенкин (2013).

[3] La Abogacía del Estado registra ante el Tribunal Constitucional los recursos del Gobierno. *La Vanguardia*. 2014, Septiembre 29. Режим доступа: https://www.lavanguardia.com/politica/20140929/54416444338/abogacia-estado-registra-tribunal-constitucional-recursos-gobierno.html

[4] Vilaró B. (2017) Primer cop judicial de l'Estat. *El Mon*, Marzo 13. Режим доступа: https://elmon.cat/politica/primer-cop-judicial-de-lestat

[5] Casqueiro J. (2017) Rajoy asimila el plan de Puigdemont a lo que "pasa en las peores dictaduras". *El Pais*, Mayo 25. Режим доступа: http://politica.elpais.com/politica/2017/05/23/actualidad/1495527874_341396.html

[6] Referendum d'Autodeterminacio de Catalunya Resultats definitius. *El Periodico*. Режим доступа: http://estaticos.elperiodico.com/resources/pdf/4/3/1507302086634.pdf

[7] Официальное заявление об этом см.: https://twitter.com/elmundoes/status/920926524601184256/photo/1 (19.10.2017).

[8] См. об этом, напр.: Alandete D. (2017) Putin alienta la independencia con un enviado a Cataluña. *El Pais*, Octubre 26. Режим доступа: https://elpais.com/politica/2017/10/25/actualidad/1508958307_955473.html

[9] Catalonia held a referendum. Russia won. *The Washington Post*, 2017, October 2. Режим доступа: https://www.washingtonpost.com/opinions/global-opinions/

catalonia-held-a-referendum-russia-won/2017/10/02/f618cd7c-a798-11e7-92d1-58c702d2d975_story.html?noredirect=on&utm_term=.f094a8e2e4eb

[10] Захарова: Москва считает ситуацию в Каталонии внутренним делом Испании // ТАСС. 2017. Сент., 28. Режим доступа: http://tass.ru/politika/4600611

[11] Песков: РФ последовательно считает референдум в Каталонии внутренним делом Испании // ТАСС. 2017. Окт., 2. Режим доступа: http://tass.ru/politika/460900

[12] Últimas noticias sobre la independencia de Catalunya. *La Vanguardia*, 2017, Octubre 6. Режим доступа: http://www.lavanguardia.com/politica/20171006/431785655363/reacciones-1-o-catalunya-en-directo.html?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_content=politica&utm_campaign=lv – 6/10/2017

[13] Официальный сайт *The Wall Street Journa*l. Режим доступа: https://www.wsj.com/

[14] Официальный сайт *The Times*. Режим доступа: https://www.thetimes.co.uk/

[15] Как видим, статистика красноречиво подчеркивает пристальное внимание британских медиа к ситуации с сепаратизмом в Европе. Более того, в самих журналистских материалах *The Times* неоднократно сравнивает ситуацию в Каталонии с референдумом о независимости Шотландии, который состоялся 18 сентября 2014 г.

[16] Neumann J. (2017) 5 Things to Watch on Catalonia's Referendum. *The Wall Street Journal*, September 23. Режим доступа: https://www.wsj.com/articles/5-things-to-watch-on-catalonias-referendum-1506164402

[17] Force M. (2017) Catalonia's Place in Spain: A Brief History. *The Wall Street Journal*, October 30. Режим доступа: https://www.wsj.com/articles/catalonias-place-in-spain-a-brief-history-1506735974

[18] Bender M.C. (2017) Asked About Catalonia, Trump Supports a United Spain. *The Wall Street Journal*, September 26. Режим доступа: https://www.wsj.com/articles/asked-about-catalonia-trump-supports-a-united-spain-1506451824

[19] Barley R. (2017) Catalonia: A Headache for Spain, Not Europe. *The Wall Street Journal*, October 2. Режим доступа: https://www.wsj.com/articles/catalonia-a-headache-for-spain-not-europe-1506940448

[20] Neumann J. (2017) Catalan Separatists Defiant Before Independence Vote Deemed Illegal by Spanish Government. *The Wall Street Journal*, September 29. Режим доступа: https://www.wsj.com/articles/catalan-separatists-defiant-before-independence-vote-deemed-illegal-by-spanish-government-1506698055

[21] Neumann J. (2017) Spain Seizes Power in Catalonia After Region Declares Independence. *The Wall Street Journal*, October 27. Режим доступа: https://www.wsj.com/articles/catalans-rally-as-spain-is-poised-to-approve-direct-rule-1509108392

[22] Neumann J. (2017) Spain Moves to Block Catalonia Referendum on Independence. *The Wall Street Journal*, September 6. Режим доступа: https://www.wsj.com/articles/spain-moves-to-block-catalonia-referendum-on-independence-1504720258

[23] Neumann J. (2017) Spain Moves to Block Catalonia Vote but Independence Push Persists. *The Wall Street Journal*. September 23. Режим доступа: https://www.wsj.com/articles/spain-moves-to-block-catalonia-vote-but-independence-push-persists-1506164401

[24] Wade M., Keeley G. (2017) SNP Sends Delegation to Barcelona. *The Times*, September 30. Режим доступа: https://www.thetimes.co.uk/article/snp-sends-delegation-to-barcelona-catalan-catalonia-independence-referendum-vote-rpj7kh3zv

[25] Wade M. (2017) Scottish Nationalists May Turn out to Be the Real Winners from the Catalan Referendum. *The Times*, October 3. Режим доступа: https://www.thetimes.co.uk/article/scots-may-turn-out-to-be-real-winners-catalan-independence-snp-tricia-marwick-alex-salmond-rlcttk9q9

[26] Sanderson D. (2017) Angry SNP Delegates Turn on the EU for Failure to Condemn 'Brutality' in Spain. *The Times*, October 10. Режим доступа: https://www.thetimes.co.uk/article/angry-snp-delegates-turn-on-the-eu-for-failure-to-condemn-brutality-in-spain-cpdr0dgv9

[27] First Catalonia, Next Canvey Island. *The Times*. 2017, October 16. Режим доступа: https://www.thetimes.co.uk/article/first-catalonia-next-canvey-island-vtg8xs0br

[28] Keeley G. (2017) Catalans Vow to Escape after 'Worst Fttack' since Franco. *The Times*, October 23. Режим доступа: https://www.thetimes.co.uk/article/catalans-vow-to-escape-after-worst-attack-since-franco-zq70s0m3m

[29] Keeley G. (2017) Rajoy Threatens to Impose Direct Rule on Catalonia. *The Times*, October 6. Режим доступа: https://www.thetimes.co.uk/article/rajoy-threatens-to-impose-direct-rule-on-catalonia-b3008zfmx

[30] Keeley G. (2017) Madrid Threatens to Punish Catalonia over Independence Pledge. *The Times*, October 11. Режим доступа: https://www.thetimes.co.uk/article/madrid-threatens-to-punish-catalan-chiefs-despite-puigdemont-poll-retreat-9mzbv0p86

[31] Keeley G. (2017) Spain Will Use Force if Catalonia Protests Against Direct Rule. *The Times*, October 24. Режимдоступа: https://www.thetimes.co.uk/article/madrid-will-use-force-if-catalonia-resists-rule-5knck5g6s

[32] Brady C. (2017) Spanish Lesson in How to Say Adios to EU Stability. *The Times*, October 1. Режим доступа: https://www.thetimes.co.uk/article/spanish-lesson-in-how-to-say-adios-to-eu-stability-dpskq35w2

[33] Carlin J. (2017) Catalonia Crisis: Ghosts of Civil War March in Spain. *The Times*, October 29. Режим доступа: https://www.thetimes.co.uk/article/catalonia-crisis-ghosts-of-civil-war-march-in-spain-rr82nsv9h

Библиография

Прутцков Г.В. Печать как фактор формирования литературного каталанского языка. Становление и развитие печати Каталонии в XVII–XIX веках: дис. ... канд. филол. наук. М., 1998.

Хенкин С.М. Каталония: националисты усиливают позиции // Ибероамериканские тетради. 2013. № 1 (1). С. 172–185.

Роль современных массмедиа в продвижении моделей национальной самоидентификации

(на примере телепроекта *BBC* «100 величайших британцев»)

Марина Янгляева

Автор анализирует эффективность медиапроектов в решении государственной задачи формирования национальной идентичности. На примере проекта *BBC* «100 величайших британцев» и его распространения в разных странах мира автор акцентирует внимание на деталях создания ментального ландшафта и сложности выбора опорных морфоскульптур для консолидации нации. Автор также представляет данные по соотношению стран мира, где был реализован проект «100 величайших...», с популярностью темы национальной идентичности в Интернете.

Ключевые слова: национальная идентичность, морфоскульптура, ментальный ландшафт, государство, массмедиа, *BBC*, «100 величайших британцев».

© *Янгляева Марина Михайловна*
кандидат филологических наук,
доцент кафедры зарубежной журналистики
и литературы факультета журналистики
МГУ имени М.В. Ломоносова
(г. Москва, Россия), marinapavlikova@mail.ru

Сегодня человечество живет в условиях постмодернистской реальности, когда на первый план выходят процессы, создающие новые смысловые и символические морфоструктуры, новую «местность обитания сознания» (Додонов, 1999)[1]. Происходит слом так называемой традиционной ментальности. Проектирование и планирование трансформаций, целе- и смыслополагание, а также конкретная работа по изменению массового сознания лежат на средствах массовой информации и коммуникации. Именно они обеспечивают узнаваемость ментального ландшафта, «воздвигают» оригинальные рельефы, важнейшей частью которого является своеобразная, присущая только этому ландшафту система морфоскульптур (Николайчук, Янгляева, Якова, 2018). Более того, при помощи различных приемов, включая вербальную репрезентацию фоновых знаний, глобальные медиа формируют глобальную ментальность (Игнатьева, 2009).

Кризис идентичности: роль государства в создании морфоскульптур

При конструировании национальной идентичности с позиций государства в настоящее время используются методы,

разработанные Стивеном Манном (1992, 1997) для реализации внешней политики в условиях хаоса. Такие методы обычно объединяются понятием «мягкая сила» (*soft power*). И эта сила, основанная на связи рекламы и пропаганды (подр. см.: Николайчук, Янгляева, Якова, 2018), подразумевает в первую очередь коммуникативное воздействие. При этом поведение, которое навязывается извне, воспринимается индивидуумом как собственный и добровольный выбор. Идентичность индивида является важной характеристикой личности. Однако в современной действительности более значимой для обеспечения многих социальных функций государства, в том числе и построения надежной системы национальной безопасности, является задача формирования массовой идентичности. Этому вопросу уделяли внимание российские исследователи в разных областях (Жаде, 2007; Фарукшин, Зазнаев, 2009; Евдокимов, 2010; Мансуров, 2011)[2]. С начала – середины прошлого века в связи с развитием массовой культуры индивидуальное измерение человека, познание отдельной личности отошло на второй план, сохранив свои позиции в основном в культуре. В общественной практике вместо осмысления сущности «потерявшегося индивида» важными стали более общие процессы. Фордизм заставил говорить философов и политиков о массах, социальные технологии развились в новые направления, в названии которых так или иначе присутствует прилагательное «массовый».

О кризисе массовой идентичности писали в американских журналах[3], массовую идентичность пытались рассмотреть с разных сторон ученые и переосмыслить Жана Бодрийяра (Francesco (ed.), 2006); тема национальной самоидентификации и национального самосознания в информационном обществе, а также вопросы, связанные с влиянием медиа на национальную идентичность (и товаров массового потребления на индивида) стали одной из самых дискуссионных тем в гуманитарной науке. Библиография под данному вопросу настолько обширна, что не представляется возможным даже просто перечислить работы ведущих зарубежных и российских специалистов. Укажем только на труды П. Шилдса (1996), Ф. Типтона (2009), П. Ланта и С. Ливингстон (1992), В.О. Коротина (2014), посвященные моделям и моделированию идентичности в разных странах и обществах.

Государство, региональные или местные власти в различных странах мира, формируя соответствующую идентичность, применяют технологии конструирования консенсусных образов через дискурсивные средства, предлагая реципиенту «привлекательность культуры и образов жизни, политической идеологии, если более приземлено, то развлекательные шоу, культурные акции, общественные перформансы и гуманитарные практики... Государство – это мощный "идентификатор" не потому, что может создавать идентичность, а потому, что обладает ресурсной базой, позволяющей насаждать категории» (Берсенева, Соколов, 2018: 357). Следует, однако, признать, что государство не всегда охотно включается в процессы формирования национальной идентичности, поскольку власть строит свою легитимность на достижении максимального общественного консенсуса. В условиях отсутствия устойчивых мифов, когда любая потенциальная морфоскульптура ментального ландшафта может оказаться спорной, дискуссионной, людям предлагается самим выбрать реальные объединительные символы.

Роль продуцента смыслов государство вынуждено делегировало прослойке лояльных, вернее, системных интеллектуалов, которые часто позиционируются не как научные авторитеты, а как лидеры общест-

венного мнения, медийные персоны. Массмедиа транслируют их мнения в социум и в полном соответствии с современными рекламными технологиями начинают активно заниматься продвижением продукта, причем победителем в конкурентной борьбе оказывается не «духовно-личностной конструкт» или «гений места», который отличается высоким социальным качеством, а тот продукт, рекламная кампания по социальному тиражированию которого оказалась наиболее эффективной.

В рамках подобной деятельности стали популярными мультимедийные проекты, так или иначе стимулирующие свободный выбор читателями, радиослушателями, телезрителями и интернет-пользователями значимых персоналий, маркирующих идентичность. Выбор осуществляется путем голосования. Трудно переоценить важность подобных передач для популяризации исторических знаний. Однако попытки как-то использовать их для формирования национальной идентичности, т.е. выстроить новые мифы-морфоскульптуры на ментальном ландшафте страны наталкиваются на ряд препятствий. Основным из них является системная несовместимость журналистов, выполняющих госзаказ с фрагментированной аудиторией социальных сетей, где уровень экспрессии и агрессии самовыражения задают незримые коллективы – «клубы фанов». В этой связи аналитики почти всегда делают вывод, что проекты не достигли своей цели, т.е. не консолидировали общество.

Наиболее четко такие оценки были высказаны в докладе Международного дискуссионного клуба «Валдай» «Национальная идентичность и будущее России». Прямо указывалось на то, что подобные проекты («Имя России» (2008) и «Россия 10» (2013)) «продемонстрировали не только отсутствие пока единых для российского общества символов, но и нехватку желания сплотиться вокруг ряда образов, способных занять это место»[4]. Символично, что причина провала была якобы обусловлена неверным выбором формы. Именно использование всеобщего голосования в вопросе выбора национальных символов названо «не самым удачным ходом», приведшим к скандалам. Авторы доклада выдвигают заведомо невыполнимое в современных условиях предложение: «Приоритетность национальных символов должна определяться просвещенной частью общества, наиболее авторитетными людьми страны – теми, кто своей жизнью и работой действительно заслужили право задавать обществу моральные нормы»[5]. Излишне говорить, что подобное может существовать только в традиционных обществах. В постмодернистком обществе сначала необходимо сформировать (без особой надежды на успех) мифы о конкретных «авторитетных» людях, которым, в свою очередь, можно доверить создавать мифы об образах.

Поставим во главу угла функцию государства по укреплению национальной идентичности и разберем, какой ментальный ландшафт создает властная элита и обеспечивающие их деятельность журналисты в зарубежных странах.

Проект *BBC* «100 величайших британцев» и рейтинг программ данного формата в разных странах

Родоначальником проектов по выбору значимых персоналий явилась теле- и радиопрограмма «100 величайших британцев» (*100 Greatest Britons)*, вышедшая в 2002 г. на телеканале и радиостанции *BBC*. Программа была посвящена выбору ста величайших личностей в истории Великобритании. В рамках программы проводилось специальное голосование среди жителей страны. После частных дебатов надо было выбрать «величайшего представителя королевства»[6]. Толчком

к реализации подобного проекта стали проблемы с определением национальной идентичности гражданами Великобритании. Белое население Соединенного Королевства традиционно сильно расколото по этническому признаку. Всего треть белых респондентов при опросах называют себя британцами. Остальные записываются англичанами, шотландцами, валлийцами, что несет определенную угрозу обострения национализма. Например, популярность «самого великого британца в истории» Уинстона Черчилля в Северной Ирландии в 1,6 раза ниже, чем в Уэльсе. Но это еще полбеды. Цветное население Великобритании, прибывающее из стран Содружества наций, постоянно увеличивается. Однако «британцами» (этого от них и ожидают в контексте проблемы самоидентификации) именуют себя всего треть таких «не-белых» иммигрантов. Стремление связать себя с местной исторической региональной, а не общенациональной идентичностью демонстрируют 87% граждан, родившихся в смешанных браках, 85% выходцев из государств Карибского бассейна, 80% пакистанцев, 78% бывших граждан Бангладеш[7]. Причем подобные граждане из-за своей относительной многочисленности уже заметны в Лондоне и других крупных городах. Возникает этническая напряженность по сюрреалистической линии «настоящий шотландец – афрошотландец» и пр.

Вот почему Правительство Ее Величества реально озаботилось созданием ментального ландшафта «британственности»[8] для формирования полноценной консенсусной государственной идентичности. После появления на *BBC* «100 величайших британцев»[9] креативные акции «по насаждению британственности» были продолжены. Наиболее интересная из них – конкурс газеты *The Times*, редакция которой в ноябре 2007 г. попросила читателей определить понятие британственности в виде девиза из пяти (максимум) слов. Победителем был признан слоган «Пожалуйста, никаких девизов, мы – британцы»[10].

Медиаистеблишмент Британии признал результаты проекта «100 величайших британцев» провальными. С одной стороны, в список, который предполагал наличие только благодетельных с точки зрения государства британцев, зрители включили этнически контрастных ирландцев и шотландцев, которые в общественном сознании закреплены как враги Британии. Например, в список вошел сэр Уильям Уоллес (1270–1305), шотландский рыцарь и военачальник, предводитель шотландцев в войне за независимость от Англии, и даже Джеймс Коннолли (1868–1916), ирландский националист и социалист, лидер ирландского восстания 1916 г., казненный по приговору британского суда. Эти две персоналии занимали в списке 48-е и 64-е места соответственно. А, например, великий империалист и государственник Редьярд Киплинг в списке не значился. В списке нет также ни одного этнического еврея – не только великих финансистов, создавших мировое экономическое могущество Великобритании, но даже такой крупнейшей политической фигуры в истории Соединенного Королевства, как Бенджамин Дизраэли. Великий политик, хотя и был евреем (он, впрочем, принял христианство в 13 лет, т.е. «стал англичанином», затем без проблем в 1876 г. получил титул «Первый граф Биконсфилд», был награжден Орденом Подвязки и пр.), впервые поставил вопрос о приоритете врожденных прав англичанина перед правами человека. Дизраэли даже утверждал, что «упадок расы неизбежен <...> если только она... не избегает всякого смешивания крови»[11], а величие Великобритании было для него вопросом доминирования высшей расы. Нет в списке и европейцев или представителей других континентов из нового и новейшего времени, которые

бы считались достойными, чтобы их деяния признали великим благом для Британии.

Разумеется, такая толерантность жителей Туманного Альбиона плохо соотносилась с задачей создания единой системы национальной идентичности с учетом активной миграции. Формирование «пантеона великих британцев» прекратилось.

Однако с медийной точки зрения цикл передач оказался успешным. Программа получила высокий рейтинг, была проявлена значительная активность зрителей, британская пресса смогла превратить телешоу в полноценный (по форме) национальный диспут. И главное заключается в том, что высококачественная работа и креативный подход британских тележурналистов стимулировали телекомпании других стран купить у *BBC* права на формат этого ток-шоу.

Список стран, где были реализованы подобные телепроекты, включает помимо Великобритании 27 государств. Это Австралия, Аргентина, Бельгия, Болгария, Бразилия, Германия, Греция, Израиль, Индия, Ирландия, Испания, Италия, Канада, Нидерланды, Новая Зеландия, Португалия, Россия, Румыния, США, Уэльс (на валлийском языке), Финляндия, Франция, Хорватия, Чехия, Чили, ЮАР, Япония.

Для исследователей особенностей массового сознания в списках «великих личностей» той или иной страны есть много интересного. Например, в Аргентине в номинации «Великий аргентинец XX века» победил Эрнесто Че Гевара. В Болгарии – полная победа тех персон, которые почитались как национальные герои и при коммунистах: Васил Левски, Христо Ботев, Иван Вазов, даже Тодор Живков и прорицательница Ванга (они имеют одинаковый рейтинг). В Испании на первой строчке, конечно же, здравствующий король Хуан Карлос I, и только потом Мигель де Сервантес; третий – «мигрант» генуэзец Христофор Колумб. В США полная победа жестких государственников. На первом месте – Рональд Рейган. Считают своим американцы и швейцарца немецкого происхождения Альберта Эйнштейна (14-я позиция в рейтинговом списке). В Финляндии «человеком номер один» стала спорная для россиян фигура барона Густава Маннергейма – маршала и Президента Финляндии. В богатой национальными морфоскульптурами Франции на первой позиции генерал Шарль де Голль. Наполеон только на 16-м месте. Выше даже комик Фернандель. Так называемых варягов нет совсем. Напомним, что футболист Зинедин Зидан, хотя и имеет алжирские корни, родился все-таки во Франции. У него 21-е место в списке. В Германии вся тройка «великих» – вызов Франции: Конрад Аденауэр (враг Де Голля), Мартин Лютер (враг католиков, отец гугенотов), Карл Маркс (враг барона Джеймса Ротшильда) (слово «враг» здесь стоит понимать как «политический или идеологический оппонент»).

Внимание привлекает тот факт, что список стран, где был реализован упомянутый телепроект, совпадает с перечнем стран, где при запросах в сети Интернет относительно популярны темы национальной идентичности и национального самосознания (см. табл.).

Методология исследования

Методика измерения популярности тем основана на подсчете процентного соотношения двух, трех и т.д. тем в массиве запросов в массмедиа со стороны интернет-пользователей, интересующихся этим вопросом (подр. см.: Николайчук, Янгляева, Якова, 2018). Технически это позволяют сделать сервисы современных поисковых систем. Например, в Мексике 97% запросов были посвящены теме «Национальная идентичность» и только 3% теме «Национальное самосознание» из общего массива вхождений в систему *Google* по данным проблемам с террито-

Таблица. Соотношение приоритетных тем национальной самоидентификации и программы «Великие национальные герои»

Ранг	Страна	Доля от общего количества запросов, %	Причина приоритета темы	Программа «Великие национальные герои»
Тема «Национальная идентичность»				
1	Аргентина	96	Рост национализма	«El gen argentino» (август-октябрь 2007 г.)
2	Франция	92	Рост национализма	«Le Plus Grand Français de tous les temps» (март–апрель 2005 г.)
3	Бразилия	91	Рост национализма	«O Maior Brasileiro de Todos os Tempos» (июнь–октябрь 2012 г.)
4	Россия	88	Поиск идентичности	«Имя Россия» (май–декабрь 2008 г.)
5	Польша	86	Рост национализма	Нет
6	Греция	76	Интерпретировать сложно, вероятно проблема мигрантов	«Μεγάλοι Έλληνες» (апрель 2008 – май 2009 г.)
7	Испания	73	Защита государственной целостности	«El español de la historia» (май 2007 г.)
8	Португалия	70	Осмысление истории	«Os Grandes Portugueses» (октябрь 2006 – март 2007 г.)
9	Израиль	69	Защита государственной целостности	«200 Greatest Israelis», сайт программы более не поддерживается
10	Германия	68	Недовольство миграционной политикой А. Меркель	«Unsere Besten» (2003–2008 гг.; разоблачение подтасовок в 2014 г.)
Тема «Национальное самосознание»				
1	Япония	96	Моноэтничность	«ニッポン人が好きな偉人ベスト100», (май–сентябрь 2007 г.)
2	Чехия	91	Моноэтничность	«Největší Čech» (январь–июнь 2005 г.)
3	США	85	Англосаксонская либеральная модель	"The Greatest American» (январь–июнь 2005 г.)
4	ЮАР	75	Англосаксонская либеральная модель	«Great South Africans» (июнь–октябрь 2005 г.)
5	Норвегия	75	Экономические причины	нет
6	Канада	73	Англосаксонская либеральная модель	«The Greatest Canadian» (октябрь–ноябрь 2004 г.)
7	Венгрия	72	Моноэтничность	Нет
8	Швеция	72	Моноэтничность	Нет
9	Италия	71	Моноэтничность	«Il più grande» (январь–февраль 2010 г.)
10	Новая Зеландия	66	Англосаксонская либеральная модель	«New Zealand's Top 100» History Makers (октябрь-ноябрь 2005 г.)
11	Великобритания	61	Англосаксонская либеральная модель	«100 Greatest Britons» (2002 г.)
12	Австралия	58	Англосаксонская либеральная модель	«The Greatest Australians» (2013 г.)

Источник: Расчеты автора

рии этой страны. Выбор темы, а также ее формулировка зависят от автора.

Причины, по которым может определяться приоритет той или иной темы, выявляются путем отбора автором основных характеристик самосознания той или иной нации в соответствии с экспертными оценками журналистов и специалистов-страноведов, опубликованных в научных и научно-популярных изданиях (см., напр.: Шимов, 2005; Сапрыкина, 2015; Чугров, 2016 и др.). Публикации по проблемам идентичности и самосознания в контексте миграции и мультикультурализма в массмедиа Германии, Франции, Италии, США и пр. сегодня находятся в открытом доступе. Хорошо разработана тема национальной идентичности японцев (Чугров, 2016). Продолжает оставаться актуальным вопрос об идентичности и для португальцев (Сапрыкина, 2015). Вопросы, связанные с образованием новых европейских наций после распада Австро-Венгерской империи, являются поводом для исследований мировой политики (Шимов, 2005), а сама национальная специфика Австро-Венгрии – одним из научных направлений исследовательских институтов (Хаванова (ред.), 1997). В контексте рассматриваемых проблем по идентичности современной Греции уделяется внимание и вкладу греческого государства в гомогенизацию страны (Koumandaraki, 2002).

Анализ хода реализации проектов и клонирования шоу *BBC* по популяризации персон, могущих олицетворять государственные символы в различных странах, дает основания утверждать, что государственные (или общественные, а в некоторых случаях и коммерческие) массмедиа, обладающие преимуществами в использовании массовых каналов коммуникаций, играют главную роль в решении задачи формирования национальной идентичности или продвижения моделей национальной самоидентификации. Как показывает опыт, такая работа пока не отличается высокой эффективностью, поскольку «неконтролируемые» выборы опорных морфоскульптур ментального ландшафта населением отличаются стихийностью, воздействием случайных обстоятельств и стремлением устроителей получить желаемый результат. В странах, где ранее велась кропотливая работа с национальными символами в форме знаковых персоналий, где не было частых и фрустрирующих сознание нации переоценок истории (Великобритания, Соединенные Штаты Америки, Болгария, Франция, Израиль и ряд других) удается создать одну–три консенсусных фигуры, вокруг которых можно консолидировать общество. Рейтинги остальных «великих людей» управляются ситуативными факторами. Их индексы популярности во многом зависят от того, как эти персоны используются в качестве инструментария в рамках элитных конфликтов и как проведена рекламная кампания в СМИ по их популяризации. При этом следует иметь в виду, что национальные ориентиры элитариев и широких слоев населения в значительном числе стран мира сегодня могут часто и драматическим образом не совпадать.

Примечания

[1] Подобное предположение некоторыми исследователями ставится во главу угла при попытках создать целостную междисциплинарную теорию ментальности.

[2] Так, например, научное сообщество России активно работает над проблемой стабильности административных и политических границ субъектов РФ. Причем

речь идет даже об исторической зрелости и контрастности границ. Некоторые исследователи идут еще дальше, утверждая, что «региональная идентификация предполагает <…> предотвращение угроз, вызовов и рисков региональной и национальной безопасности государства» (цит. по: Мансуров (2011: 186)).

[3] Miller J. (2015) America's Mass Identity Crisis. *Omtimes Magazine*, July 18. Режим доступа: https://omtimes.com/2015/07/americas-mass-identity-crisis/

[4] Национальная идентичность и будущее России. Доклад международного дискуссионного клуба «Валдай», 2014. С. 64. Режим доступа: http://vid1.rian.ru/ig/valdai/doklad_identichnost_RUS_ISBN.pdf

[5] Там же.

[6] BBC Reveals 100 Great British Heroes. *BBC News*. 2002. August 22. Режим доступа: http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/2208532.stm. Интересно, что передачу готовила редакция развлекательных программ.

[7] Social Trends No39-2009 Edition. *Office for National Statistics*. Режим доступа: https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20160108204515/http://www.ons.gov.uk/ons/rel/social-trends-rd/social-trends/social-trends-39/index.html

[8] Оксфордский словарь определяет этот термин следующим образом: *Britishness. The Quality or State of Being British or of Embodying British Characteristics* («Обладать статусом или положением британца; соответствовать характерным чертам британца» [перевод наш. – *М.Я.*]).

[9] Цикл передач включал программы, посвященные конкретным персонам, вошедшим в первую десятку списка величайших британцев, и дебаты со зрителями, имевшими дополнительные возможности для голосования после каждой программы. Итоговый рейтинг готовился по результатам голосования и дебатов.

[10] На языке оригинала *No Motto Please, We're British* (цит. по: Lyall S. (2008) Searching for a Definition of Britishness: Fine, but «No Motto, Please». *The New York Times*. January 25. Режим доступа: https://www.nytimes.com/2008/01/25/world/europe/25iht-motto.4.9509741.html). Укажем, что в данном случае имела место самоирония британской аудитории и журналистов. Выражение «Мы – британцы» стало популярно в связи с известным британским анекдотом второй половины XX в., характеризующим «особые» черты британца. Анекдот связывают с реакцией жителей Великобритании на события 1968 г. во Франции и мотивы «сексуальной свободы».

[11] *Саркисянц М.* Английские корни немецкого фашизма // Научно просветительский журнал «Скепсис». Режим доступа: https://scepsis.net/library/id_2069.html

Библиография

Австро-Венгрия: интеграционные процессы и национальная специфика / *отв. ред. О.В. Хаванова*. М.: Ин-т славяноведения и балканистики РАН, 1997. (Посвящается 1000-летию Австрии и 1100-летию Венгрии).

Берсенева Н.В., Соколов Г. А. Национальная идентичность РФ: конфликтологический аспект // Молодой ученый. 2018. № 23 (209). С. 356–360.

Додонов Р.А. Теория ментальности: учение о детерминантах мыслительных автоматизмов. Запорожье: Тандем-У, 1999.

Евдокимов С.И. Оценка устойчивости политических и административных границ Псковского региона: дис. …канд. геогр. наук. Псков, 2010.

Жаде З.А. Векторы геополитической идентичности. Ростов н/Д.: Изд-во ЮФУ, 2007.

Игнатьева И.Г. Формирование глобальной ментальности: опыт анализа вербальных репрезентаций фоновых знаний в медиаиздании *The Ecomonist* // Язык и ментальность. Междунар. конф. «Ахановские чтения» под эгидой МАПРЯЛ (материалы докладов и сообщений). Т. 1 / науч. ред. *Э.Д. Сулейменова*. Алматы: Қазақ университеті, 2009. С. 271–275.

Коротин В.О. Модели национальной идентичности в современном обществе // Вестн. ПАГС. 2014. № 4 (43) С. 128–133.

Мансуров Т.З. Теоретико-методологические подходы к проблеме региональной идентичности в политической науке // Ученые записки Казанск. ун-та. Сер.: Гуманитарные науки. 2011. Т. 153. № 1. С. 181–190.

Николайчук И.А., Янгляева М.М., Якова Т.С. Национальная идентичность как морфоскульптура и фактор ментального общественного ландшафта в контексте национальной безопасности. Медиагеографический подход // Социально-гуманитарные знания. 2018. № 12. С. 141–157.

Сапрыкина О.А. Португальская национально-культурная идентичность в дискурсивной парадигме // Stephanos. 2015. №. 2 (10). С.173–179.

Фарукшин М.Х., Зазнаев О.И. Политическая идентичность в контексте политической культуры. Казань: Центр инновационных технологий, 2009.

Чугров С.В. Идентичности России и Японии в постбиполярный период (1991–2015 гг.) // Япония. Ежегодник. 2016. С. 353–375.

Шимов Я. Австрия и Венгрия: идентичность на развалинах // Россия в глобальной политике. 2005. № 6. Режим доступа: https://globalaffairs.ru/number/n_5966

Francesco P. (ed.) (2006) *Mass Identity Architecture: Architectural Writings of Jean Baudrillard*. Wiley Academy, Great Britain.

Koumandaraki A. (2002) The Evolution of Greek Identity. In: *Studies in Ethnicity and Nationalism*, vol 2, no 2, pp. 39–53. DOI: 10.1111/j.1754-9469.2002.tb00026

Lunt P.L., Livingstone S.M. (1992) *Mass Consumption and Personal Identity. Everyday Economic Experience*. Open University Press: Buckingham, Philadelphia.

Mann S.R. (1992) Chaos Theory and Strategic Thought. In: *Parameters (US Army War College Quarterly)*, vol. XXII, Autumn, pp. 54–68.

Mann S.R. (1997) The Reaction to Chaos. In: Alberts D.S., Czerwinski T.J. (eds.) *Complexity, Global Politics, and National Security*. National Defence Univerity. Washington, D.C. Режим доступа: http://www.dodccrp.org/files/Alberts_Complexity_Global.pdf

Schields P. (1996) State, National Identity and Media. *Peace Review. A Journal of Social Justice* 8: 89–96.

Tipton F.B. (2009) Modeling National Identities and Cultural Change: The Western European, Japanese, and United States Experiences Compared. *International Journal of Cross Cultural Management* 9 (2): 145–168. DOI: 10.1177/1470595809335722

Концепция корпоративной социальной ответственности в медиакомпании *Schibsted*

Вероника Простякова

В статье рассматривается корпоративная социальная ответственность крупнейшей медиакомпании Норвегии, этапы ее становления и развития. При этом анализируются не только внутренние факторы, повлиявшие на развитие концепции корпоративной социальной ответственности в самой компании, но и внешние (формирование медиасистемы Норвегии и концепции государства благосостояния скандинавского типа). Обосновываются подходы *Schibsted* к корпоративной социальной ответственности и основные направления ее реализации.

Ключевые слова: *Schibsted*, корпоративная социальная ответственность, Норвегия, стейкхолдеры.

© *Простякова Вероника Алексеевна*
аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики
МГУ имени М.В. Ломоносова
(г. Москва, Россия), vprostyakova@mail.ru

Введение

Исследования в области корпоративной социальной ответственности (КСО) в последнее десятилетие вышли на качественно новый уровень. «Достижение определенного консенсуса в теоретических трактовках корпоративной социальной деятельности, подкрепленное появлением целого ряда важных международных документов, прежде всего стандарта ИСО 26000:2010 "Руководство по социальной ответственности" и стратегии Европейского союза по вопросу КСО в редакции 2011 г., объективно способствует развитию систематических исследований, которые позволяют не только оценивать текущую ситуацию, но и выявлять долгосрочные тенденции» (Благов, Кабалина, Петрова-Савченко, Соболев, 2015: 68).

Проблематике и исследованию корпоративной социальной ответственности посвящено довольно много работ, среди которых можно выделить: монографию Е.Ю. Благова (2010) «Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции», статьи Е.Ю. Благова, В.И. Кабалиной, А.А. Петровой-Савченко, И.С. Соболева (2015), М.В. Киваринной (2015), посвященные анализу корпоративной социальной ответственности российского бизнеса и концепциям КСО, а также работы пред-

ставителей московской научной школы: Е.Л. Вартановой, Н.В. Ткачевой (2008), анализирующих концепции социальной ответственности СМИ в контексте информационной безопасности, Е.Л. Вартановой (2017) о специфике интегративно-социокультурной модели взаимодействия в Северной Европе, М.Г. Шилиной (2017), Л.Н. Федотовой (2014), рассматривающих социальную ответственность в системе связей с общественностью. Интерес представляют работы зарубежных теоретиков: Г. Боуэна (1953), К. Девиса и Р. Бломстром (1975), А. Керолла (1991), а также Г. Эспинг-Андерсена и У. Корпи (1987), анализирующих становление социально-демократической модели в Скандинавии, С. Кюхле и С. Хорта (2004), представляющих развернутое исследование о предпосылках возникновения социальной ответственности в Скандинавии, К. Рамберг (2014), рассматривающую социальную ответственность бизнеса в странах Скандинавии. Также следует выделить работы исследователей (российских и зарубежных) в области медиаэкономики: Е.Л. Вартановой (2002, 2003), П. Голдинга и Г. Мэрдока (2000), Н. Гарнэма (1979), рассматривающих культурную сверхприбыль и «нематериальные» подходы к управлению медиакомпаниями, в том числе и корпоративную социальную ответственность.

Эмпирическим материалом стали ежегодные отчеты медиакомпании *Schibsted* с 2000 по 2013 г. – именно этот период можно назвать становлением и развитием корпоративной социальной ответственности медиакомпании, которая приняла формализованный характер. Исследуемый период отмечается активным спросом на печатные издания и переходом на новые платформы, изменением ландшафта СМИ и проявлением ответственности, связанной с инновационными технологиями.

Актуальность данного исследования связана с анализом корпоративной социальной ответственности именно в медиабизнесе, ведь медиаиндустрии всегда учитывали не только материальную прибыль, но и идеологическую (культурную) сверхприбыль и были ориентированы на достижение таких нематериальных благ, как социальная справедливость в большей степени, чем другие типы индустрий (Вартанова, 2003: 33).

Таким образом, можно выделить следующие задачи исследования: рассмотреть предпосылки возникновения корпоративной социальной ответственности, проанализировать влияние корпоративной социальной ответственности на деятельность и управление *Schibsted*. Для анализа данных был использован сравнительно-исторический метод исследования.

Подходы к концепции корпоративной социальной ответственности

До сих пор нет четкого, общепринятого определения корпоративной социальной ответственности. Тем не менее можно выделить несколько подходов к определению КСО. Развитие корпоративной социальной ответственности связано с первыми миллиардерами США, принимавшими участие в спонсировании различных социальных проектов и программ. Однако термин «корпоративная социальная ответственность» начал повсеместно использоваться в начале 1970 гг. Синонимом термина является понятие «стейкхолдеры» (заинтересованные стороны), то есть лица, на которые оказывает влияние деятельность организации. КСО – концепция, которая отражает добровольную миссию компании по защите окружающей среды и социального развития сотрудников.

К концу XX в. были сформированы подходы к такому явлению, как социальная

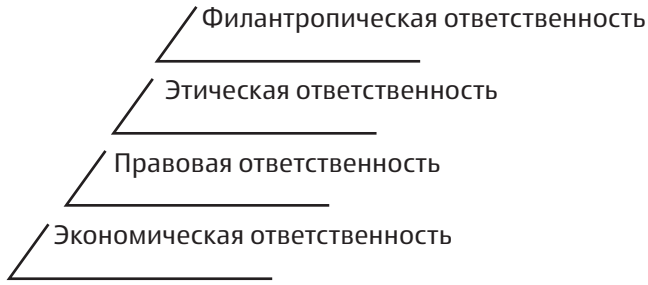

Рисунок. Пирамида корпоративной социальной ответственности
Источник: A.B. Carroll (1991)

ответственность, что нашло отражение в следующих теориях:

1. Теория корпоративного эгоизма, разработанная М. Фридманом (1970) и Д. Хендерсоном (2003), согласно которой существует лишь одно направление социальной ответственности предпринимательских структур – эффективное использование ресурсов с целью максимизации прибыли. Такой подход сводится к ответственности бизнеса исключительно перед своими собственниками (акционерами).

2. Теория корпоративного альтруизма, в рамках которой социальная ответственность рассматривается широко, а представители бизнеса обязаны воздействовать на повышение уровня благосостояния населения. Теория была разработана и представлена в США Комитетом по экономическому развитию.

3. Теория «разумного эгоизма», представляющая собой некий синтез первой и второй теории. В соответствии с таким подходом КСО сводится к успешному ведению бизнеса, что сокращает потери прибыли в будущем (Киварина, 2013:70).

Другой подход, выделенный Кероллом (1999: 268), одним из ведущих специалистов в области отношений бизнеса и общества, предполагал соотношение всех концепций с развитием теории корпоративной социальной ответственности, которую он представил в виде пирамиды (Carroll, 1991) (см. рис.).

Российские исследователи отмечают, что до сих пор нет четких интерпретаций бизнесом основополагающих концепций в области корпоративной социальной ответственности, целеполагания соответствующих стратегий, управления корпоративной социальной деятельностью и взаимодействия с заинтересованными сторонами. Развитие КСО в России в целом соответствует глобальной тенденции усиления стратегического характера корпоративной социальной деятельности, ориентированной на создание ценности для бизнеса и общества, но эта тенденция проявляется неравномерно и противоречиво (Благов, Кабалина, Петрова-Савченко, Соболев, 2015: 67). Поэтому в 2010 г. была создана рабочая группа для подготовки международного стандарта «Социальная ответственность», который определяет следующий подход к ней: социальная ответственность (*social responsibility*) – это ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду через прозрачное и этичное поведение, которое содействует устойчивому развитию, вклю-

чая здоровье и благосостояние общества, учитывает ожидания заинтересованных сторон, соответствует применяемому законодательству и согласуется с международными нормами поведения, интегрировано в деятельность всей организации и применяется в ее взаимоотношениях[1].

Таким образом, с одной стороны, социальная ответственность бизнеса – ответственность за соблюдение норм и правил, определенных или не определенных законодательством (в области этики, экологии), влияющих на качество жизни социальных групп и общества в целом. Ответственность наступает как следствие требованиям и запросам общества. А с другой – это добровольный вклад бизнеса в развитие социальной, экономической и экологической сферы. Это этический принцип, который должен быть задействован в процессе принятия решений.

Рассматривая КСО применительно к организации, следует выделить основные направления. Прежде всего это дополнительная мотивация к труду, реализация которой возможна путем воспитания корпоративной этики, преданности своей организации, улучшения условий труда сотрудников, предоставления равных возможностей и социальных гарантий. При реализации КСО компании сталкиваются с социальными проблемами внешней среды, с деятельностью по развитию собственного персонала.

Скандинавская модель как основа социальной ответственности

Д. Халлин и П. Манчини (2004) в своем труде «Сравнение медийных систем. Три модели медиа и политики» определили модель стран Скандинавии как демократическую корпоратистскую, в которой коммерциализированные медиа сосуществуют с организованными социальными и политическими группировками при относительно активной роли государства (Землянова, 2013). Активная роль государства проявляется не только в отношении медиа, но и развития социальной ответственности. Многие скандинавские исследователи сходятся во мнении, что существует «государство благосостояния скандинавского типа», которое характеризуется широким участием общественности в различных областях экономической и социальной жизни, целью которого является содействие экономической эффективности, улучшение условий жизни всего общества. Рассматривая предпосылки развития социальной ответственности на примере Норвегии, следует отметить, что эта страна была одной из первых в Скандинавии, в которой с 1850 гг. стал обсуждаться «социальный вопрос», а в 1860 г. был принят закон о здравоохранении.

Все законы о раннем пенсионном обеспечении в странах Северной Европы предусматривали выплату пенсий, рассчитанных на получение пособий по безработице: после Второй мировой войны было установлено право на получение национальной пенсии в 1946 г. в Швеции, в 1957 г. – в Финляндии и Норвегии, в 1964 г. – в Дании и 1965 г. – в Исландии.

Таким образом, можно выделить следующие социальные компоненты, характерные для стран Скандинавии: определенный размер государственного социального обеспечения, легитимность государственного и общественного благосостояния, универсальные социальные права. Отличительные черты современного скандинавского государства: комплексная социальная политика, принцип социального права, который был институционализирован, и социальное законодательство – предполагает солидарный характер и универсализм.

Именно в послевоенный период была заложена основа современного государства всеобщего благосостояния, ставшая

впоследствии уникальной скандинавской моделью, которая характеризуется значительной межскандинавской конвергенцией (Esping-Andersen, Korpi, 1986: 47).

Следовательно, государство всеобщего благосостояния можно назвать многофункциональным, оценка его достижений и степень успеха могут быть измерены только с учетом конкретных ценностей, политических и социальных целей (таких как справедливость, сплоченность, стабильность, материальная и физическая безопасность, благосостояние и экономический рост). Среди многих характеристик, которые могут быть отнесены к скандинавскому типу государства всеобщего благосостояния, отметим его «дружелюбие»: постоянные усилия по разработке политики социального обеспечения и рынка труда, которые способствуют повышению конкурентоспособности, а также «полной занятости».

Скандинавское внимание к общему образованию и универсальному медицинскому обслуживанию оказало большое значение для последующего успешного экономического развития и национального богатства. Политика государства всеобщего благосостояния прежде всего направлена на улучшение уровня жизни, социальной справедливости, социального обеспечения, социальной сплоченности и стабильности. Все это связано не только с экономическим ростом и динамикой экономического развития (экономический рост и эффективность не являются единственными целями скандинавской политики национального благосостояния), но и с политическими предпочтениями, идеологиями, интересами и ценностями.

«Мы все в одной лодке» – характерный тезис для описания отношения правительства к обществу, поэтому как для государства, так и для бизнеса, он остается неизменен.

Норвегия, как и другие страны Скандинавии, – социально ориентированная страна. Здесь права работников соблюдаются строго в соответствии с законодательством, крупные компании платят ежемесячно в государственную страховую компанию значительные суммы в виде обязательных взносов за своих сотрудников, бережно относятся к окружающей среде.

Рассмотрим развитие корпоративной социальной ответственности на примере крупнейшей медиакомпании Норвегии *Schibsted*.

Развитие корпоративной социальной ответственности в *Schibsted*

Медиаконцерн *Schibsted* – самая старая и крупная медиакомпания Норвегии, в которой работают 8 000 сотрудников в 22 странах мира. Компания имеет четкую организационную структуру. Основной бизнес связан с развитием сайтов классифицированной рекламы по всему миру и изданием газет в Норвегии и Швеции. Газеты *Verdens Gang и Aftonbladet*, ставшие ядром компании, принадлежат *Schibsted* уже не одно десятилетие.

Социальная ответственность перед аудиторией СМИ, которыми владеет медиакомпания, является ее ключевым положением. Самое важное для компании – ответственность за публикации, защита свободы слова и независимости редакции. Редакционная свобода – норма для всех средств массовой информации концерна.

О корпоративной социальной ответственности в *Schibsted* заговорили в начале XX в., когда впервые ввели в газете *Aftenposten* ежегодный медосмотр для сотрудников редакции. Ежегодный медосмотр и диспансеризацию сотрудников газеты стали проводить задолго до официального введения этих норм правительством. Кроме того, компания *Schibsted* была первой, где был введен пенсионный план для

сотрудников газеты, предполагающий повышенные пенсионные выплаты. В социальном контексте руководство газеты намного опережало свое время – например, в 1915 г. было предложено выплачивать работникам рождественский бонус, равный одной месячной зарплате, затем ввели двухнедельный оплачиваемый отпуск, также сотрудникам в случае болезни выплачивалась половина оклада (прототип больничного листа).

В 1996 г. крупнейший акционер *Schibsted* Тиниус Нагель-Эриксен учредил доверительный фонд *Stiftelsen Tinius*. Именно учреждение этого фонда послужило отправной точкой для развития полноценной системы корпоративной социальной ответственности в медиакомпании. В заявлении, сделанном Нагель-Эриксеном после ежегодного общего собрания акционеров, говорилось, что газета – это не просто медийный продукт, а форум для обсуждения жизненно важных проблем, обмена мнениями, поэтому необходимо прежде всего соблюдать редакционную независимость. Для сохранения акций компании Тиниус основал компанию *Blommenholm Industrier AS*, в которую передал свой пакет акций (26,1%) с определенным условием: группа *Schibsted* остается медиагруппой, управление которой должно осуществляться в соответствии с заданными редакционными и коммерческими целями и интересами. В связи с тем, что медиакомпания владела двумя ведущими газетами на норвежском медиарынке *Aftenposten* и *Verdens Gang*, необходимо было сохранить роль, которую эти газеты сыграли в норвежском обществе, а именно: газеты должны были иметь независимое редакционное управление и базироваться на традициях норвежской культуры и демократических принципах; в соответствии с этими принципами, газеты предоставляли читателям качественную информацию.

Сегодня в компании нормы корпоративной социальной ответственности четко формализованы, фиксируются во всех годовых отчетах, начиная с 1996 г. Это – охрана окружающей среды, внутренней среды (социальное обеспечение работников: медицинское обеспечение, пенсионные и страховые выплаты), гендерное равенство и обучение молодых специалистов. Рассмотрим их подробнее.

С 1995 г. компания ежегодно отчитывалась перед акционерами об участии в экологических программах.Использованные в процессе производства газет химикаты перерабатывались в закрытых системах и утилизировались в соответствии с правилами. Например, на полиграфической фабрике в Линдеру осуществлялся сбор и переработка отходов экологически безопасным способом. В лаборатории кино в Центре кино и телевидения в Нюдалене был введен ряд природоохранных мер, благодаря которым лаборатория стала одной из самых экологически чистых в Норвегии и первой в Европе по использованию замкнутой системы очистных сооружений. Типография в Осло стала членом *Grønt Punkt*, организации по переработке и утилизации отходов, и оплачивала экологический сбор, который обеспечивал надлежащее обращение со всей упаковкой и надзор за внешними поставщиками. Кроме того, *Schibsted* была первой в мире компанией, которая заменила традиционные химикаты, используемые при печати, на аскорбиновую кислоту. В основном полиграфическая индустрия в Норвегии – это «чистая» индустрия. Там, где используются загрязненные материалы, процесс идет в герметичных системах. Большинство отходов утилизировалось раздельно. На полиграфических предприятиях компании с 2000 по 2013 г. были реализованы следующие меры, направленные на улучшение окружающей среды:

Таблица 1 Тенденции в потреблении полиграфической промышленности, 2010–2013 гг.

Вид потребления	2010	2011	2012	2013
Бумага (в тыс. тоннах)	116	121	118	110
Чернила (в тыс. тонн)	2,6	2,7	2,7	2,3
Мощность (ГВтч)	40,8	43,6	38,9	36,9

Источник: Schibsted Annual Report. 2013. С. 56.

*Таблица 2. Общие выбросы крупнейших предприятий Норвегии *,2009–2013 гг.*

Тип выброса	2009	2010	2011	2012	2013
Газеты, tCO2e	65864	73356	62521	58561	57544
Бумага, термостабилизация, tCO2e	—	—	721	652	690
Транспортное сжигание,tCO2e	2 142	1916	1667	1812	1940
Стационарное сжигание,tCO2e	242	402	254	173	166

** Выбросы норвежских компаний были зарегистрированы в период с 1 октября 2012 г. по 30 сентября 2013 г.*
Источник: Schibsted Annual Report. 2013. С. 56.

• сокращение на 85% отходов, связанных с влажностью;

• сокращение на 90% использования моющих средств;

• использование экологически чистых средств выработки электроэнергии;

• сокращение отходов фонтанных растворов с 172 тонн в 2000 г. до 26 тонн в 2004 г. (в 2006 г. была запущена новая очистная установка).

Типография *Schibsted Trykk* – единственная в Европе, которая составляла ежегодный отчет о своей экологической деятельности. Все типографии, принадлежащие компании в Норвегии и Швеции, были лицензированы в соответствии со схемой *Nordic Eco label* и использовали экологическую этикетку *Swan* на всех выпускаемых печатных материалах (экологическая марка *Swan* – это самая известная и наиболее часто используемая схема экомаркировки в странах Северной Европы). Сотрудники редакции газет в Норвегии и Швеции организовали сбор непроданных газет для переработки.

Доверие – ключевое слово в позиционировании компании. «Должно быть взаимное доверие между нами и нашими читателями, зрителями и слушателями, а также между нами и нашими сотрудниками, владельцами и обществом в целом»[2]. *Schibsted* владел разнообразными СМИ в разных странах мира, стараясь придерживаться принципа редакционной независимости и уважения к разным точкам зрения авторов. Редакционная работа соответствовала законодательству и этическим правилам в медиасфере. В Норвегии эти принципы регулировались Норвежской ассоциацией печати в ее Кодексе этики. В Швеции – Законом о прессе и этическими нормами (компания владеет газетами не только в Норвегии, но и в Швеции). Кроме того, каждая газета имела собственные корпоративные правила, которые обеспечивали ее редакционную целостность.

Улучшение условий труда на рабочем месте – одна из приоритетных задач, стоявшая перед компанией. Специально со-

зданные комитеты в компании занимались вопросами условий труда и здравоохранения. Благодаря введению таких комитетов общий коэффициент заболевших (2000–2010) в компании сократился до 6%[3].

В начале 2000 гг. руководство компании и профсоюз, состоящий из представителей работников, договорились о создании *Group Council* («Совета Группы») в *Schibsted*, который был создан в соответствии с правовой моделью Европейских рабочих советов. В соглашении указывалось, что целью было содействие взаимному доверию между управленческой командой и сотрудниками. «Совет Группы» представлял собой форум для диалога, что помогло укрепить групповую идентичность сотрудников, обсуждать с профсоюзами, руководством и сотрудниками самые спорные вопросы. В частности, основными условиями получения пенсионных выплат *Schibsted* было трудоустройство на 30 лет. Таким образом, на пенсионные выплаты в размере 66% по отношению к пенсионной базе рассчитывали все сотрудники компании по достижению 67-летнего возраста.

Обеспечение равных прав, равных возможностей являлось также одной из приоритетных целей развития корпоративной социальной ответственности компании. *Schibsted* ежегодно предлагал профессиональные программы развития сотрудникам. В частности, доля женщин, участвовавших в программах с момента их создания, распределилась следующим образом:

- программы управления – 34%;
- программы управления продажами – 24%;
- учебные программы – 46%.

В результате 50% директоров в правлении компании были женщины, примерно такой же процент наблюдался и среди рабочих специальностей. Ряд дочерних компаний *Schibsted* также предпринимали активные усилия для обеспечения равных условий для женщин и их доступа к управленческим должностям. Четыре крупных медиадома, входящих в *Schibsted*, активно приглашали квалифицированных сотрудниц на различные должности. Например, 48% руководящих позиций в шведской газете *Svenska Dagbladet* занимали женщины, 42% – в *Aftonbladet*, 35% – в *Verdens Gang* и 25% – в *Aftenposten*[4].

К 2013 г. были четко сформулированы направления развития корпоративной социальной ответственности компании, что нашло отражение и в отчетах о деятельности концерна (в 2000 гг. руководство ограничивалось лишь упоминанием о деятельности фонда *Tinius Trust*, постепенно были добавлены данные о программе подготовки управленческих кадров в компании, с 2004 г. в годовых отчетах постоянным стал раздел «социальная ответственность», который постепенно трансформировался в полноценные ежегодные отчеты о корпоративной социальной ответственности). В 2013 г. в *Schibsted* были следующие направления КСО:

- ответственность бизнеса;
- люди и общество;
- соблюдение прав человека, трудящихся и профессиональное развитие;
- защита окружающей среды;
- управление и этика;
- благотворительная и гуманитарная деятельность.

Стоит отметить, что руководством также был создан форум редакторов, состоящий из 40 редакторов, которые анализировали онлайн- и офлайн-публикации медиадомов *Schibsted* для повышения качества и улучшения стандартов журналистики внутри компании.

В 2013 г. были запущены несколько проектов на страницах ведущих изданиях газет и сайтах. Газета *Aftenposten* начала проект *Min Stemme* («Мой голос»), призы-

вавший молодежь участвовать в парламентских выборах. Основная идея заключалась в мотивировании молодежной аудитории издания проголосовать на выборах. *Aftonbladet* создала проект *Nya Tuffe Sverige* («Новая жесткая Швеция»), рассказывающий о проблемах простых людей: безработице, низком социальном уровне, проблемах с наркотиками и т.п.

Bergens Tidende опубликовала серию социальных статей о невнимании к норвежским детям, получившую широкий резонанс в социальных сетях. *Svenska Dagbladet* в серии статей *I verdens rikeste land* («В самой богатой стране мира») рассказала, как формируется стоимость аренды квартир в разных районах Стокгольма, а также о незаконных повышениях стоимости аренды. К этому проекту был привлечен и сайт *Blocket.se*, на котором читатели указывали свою арендную плату и сравнивали цены на аренду в разных районах Стокгольма. Таким образом, появилось более тысячи историй, на которые в итоге обратило внимание правительство и приняло соответствующие меры по регулированию арендной платы. Также *Blocket.se* совместно с благотворительной организацией *Retoy* проводил различные благотворительные акции и мероприятия для детей. Например, дети создавали новые игрушки из старых игрушек и переработанных материалов в лабораториях организации.

Рольф Эрик Руссдал, генеральный директор компании, так определил корпоративную социальную ответственность: «Корпоративная социальная ответственность диктует нам, как заботиться о наших сотрудниках и мире вокруг нас, включая наших пользователей и читателей, местное сообщество, окружающую среду и общество в целом. Наша цель – создание общих ценностей для наших акционеров, аудитории и сообщества при минимальных негативных последствиях деятельности.

В *Schibsted* мы различаем корпоративную социальную ответственность и благотворительность, спонсорство и филантропию. Мы признаем, что благотворительность, спонсорство и филантропия улучшают нашу репутацию и отношение к брендам, но мы твердо убеждены в том, что наша корпоративная социальная ответственность выходит за рамки этого. Она включает в себя направления, касающиеся прав работников и борьбы с коррупцией, ответственности бизнеса перед обществом и защиты окружающей среды»[5].

Также следует отметить, что корпоративная социальная ответственность влияет и на рост прибыли компании. Исследования подтверждают наличие связи КСО с результативностью компании, но, пока нет универсальных индикаторов для точной оценки роли КСО в росте прибыли организации.

Предпосылки развития корпоративной социальной ответственности компании *Schibsted* возникли в начале XX в. в газете *Aftenposten*, где впервые были введены медосмотры персонала, выплачивался бонус в конце года равный месячной заработной плате, предоставлялся оплачиваемый двухнедельный отпуск и оплачиваемый больничный лист. Но формализованный характер корпоративная социальная ответственность в компании получила лишь в 1996 г., когда стала акционерным обществом и активно начала развивать медиаактивы, в частности, приобретать типографии и активы в газетном секторе. Затем были реализованы проекты, направленные на улучшение окружающей среды. Гендерное равенство обеспечивалось тем, что в *Schibsted* более 40% сотрудниц активно принимали участие в программах повышения квалификации и занимали управляющие должности в компании.

Заключение

Проанализировав корпоративную социальную ответственность медиакомпа-

нии *Schibsted*, мы можем выделить следующие этапы ее развития:

• Начало XX в. Выплата сотрудникам рождественского бонуса, введение двухнедельного оплачиваемого отпуска, оплата больничного листа, осуществление ежегодного медосмотра и диспансеризации, введение пенсионного плана.

• Конец XX в. Создание доверительного фонда *Tinius Trust*, разработка норм по охране окружающей среды, внутренней среды (социальное обеспечение работников: медицинское обеспечение, пенсионные и страховые выплаты, улучшение условий труда на рабочем месте), гендерное равенство и обучение молодых специалистов.

• Начало XXI в. Следование принципам редакционной независимости и уважения к разным точкам зрения авторов, соответствие редакционной работы законодательству и этическим правилам в сфере средств массовой информации; создание «Совета Группы» с целью содействия взаимному доверию между руководствам и сотрудниками компании; выделение руководством основных направлений развития КСО в компании (ответственность бизнеса; люди и общество; соблюдение прав человека, трудящихся и профессиональное развитие; защита окружающей среды; управление и этика; благотворительная и гуманитарная деятельность).

Итак, традиционно корпоративная социальная ответственность трактуется как ответственность перед обществом и государством. Такая трактовка имеет многочисленные научные обоснования, но требует уточнения, так как ответственность должна быть не только перед обществом и государством, но и перед персоналом. Корпоративная социальная ответственность – двуединый процесс: гармоничный, соразмерный и взаимообусловленный. На основании изложенного материала можно сделать вывод о том, что корпоративная социальная ответственность, реализуемая самой организацией, создает оптимальные условия для эффективной внутренней деятельности компании и ее сотрудников.

Таким образом, бизнес развивает социальную ответственность, которая выходит за рамки экономической и юридической ответственности, характерной для норвежского бизнеса. КСО в медиакомпании *Schibsted* охватывала две основные области: редакционную социальную ответственность, о которой заботились ответственные редакторы и руководители медиадомов, и собственно корпоративную социальную ответственность, которой занималась корпоративная структура компании.

Примечания

[1] Руководство по социальной ответственности. ГОСТ Р ИСО 26000. М.: ФАТРиМ (Росстандарт), 2010. С. 3. (В 2012 г. был принят обновленный ГОСТ Р ИСО 26000: 2012.)

[2] About US. Режим доступа: http://www.schibsted.com/en/About-Schibsted/

[3] Reports & Presentations. Режим доступа: https://schibsted.com/ir/reports-presentations-calendar/

[4] Schibsted Annual Report. 2013. Режим доступа: http://hugin.info/131/R/1776828/626283.pdf

[5] Там же.

Библиография

Благов Е.Ю. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. СПбГУ: Высш. шк. менеджмента, 2010.

Благов Ю.Е., Кабалина В.И., Петрова-Савченко А.А., Соболев И.С. Создание ценности для бизнеса и общества: анализ корпоративной социальной деятельности российских компаний // Рос. журнал менеджмента. 2015. Т. 13. № 2. С. 67–98.

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика: ключевые понятия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2002. № 1. С. 17–34.

Вартанова Е.Л. Северная Европа: специфика интегративно-социокультурной модели взаимодействия // МЭиМО. 2017. Т. 61. № 8. С. 120–124.

Вартанова Е.Л., Ткачева Н.В. К вопросу о концепции социальной ответственности СМИ в контексте информационной безопасности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2008. № 5. С. 7–18.

Землянова Л.М. Теоретические принципы сравнительного анализа медийных систем в трудах Даниела Халлина и Паоло Манчини, их адептов и оппонентов // Медиаскоп. 2013. Вып. 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/node/1388

Киварина М.В. Эволюция концепции корпоративной социальной ответственности // Приволжск. науч. вестн. 2013. № 12 (28). Ч. 1. С. 70–74.

Федотова Л.Н. Взаимоотношения журналистики и связей с общественностью с обществом – создание системы регуляции // Медиаскоп. 2014. Вып. 1. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/1487

Хендерсон Д. Нужна ли бизнесу социальная ответственность? // Бизнес и общество. 2003. № 15. С. 24–26.

Шилина М.Г. Responsible Innovation, ответственные инновации как фактор социальной ответственности корпорации: формируя концептуальную рамку исследования // Медиаскоп. 2017. Вып. 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/2313

Bowen H.R. (1953) *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper–Rom.

Carroll A.B. (1999) Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society* 38 (3): 268–295.

Carroll A.B. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons* 34 (4): 39–48.

Davis K., Blomstrom R. (1975) *Business and Society: Environment and Responsibility*. NY.: McGraw Hill.

Esping-Andersen G., Korpi W. (1986) From Poor Relief to Institutional Welfare States: the Development of Scandinavian Social Policy. *International Journal of Sociology, special issue: The Scandinavian Model: Welfare States and Welfare Research* 16 (3–4): 39–74.

Friedman M. (1970) The Social Responsibility of Business Is to Increase Its. *New York Times Magazine* 32–33: 122–126.

Garnham N. (1979) Contribution to a Political Economy of Mass Communication.*Media, Culture and Society* 1 (2): 123–146.

Golding P., Murdock G. (2000) Culture, Communications and Political Economy. In: Curran J., Gurevitch M. (eds.) *Mass Media and Society*. 3d ed. London: Arnold, pp. 79–93.

Hallin D.C., Mancini P. (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.

Kuhnle S., Hort S.E.O. (2004) The Developmental Welfare State in Scandinavia, Lessons for the Developing World. In: *United Nations Research Institute for Social Development (UNRISD)*. Режим доступа: http://www.unrisd.org/80256B3C005BCCF9/search/9C6E3A3338E09652C1256D8100457272

Ramberg C. (2014) *Håndheving av normer og avtaler om næringslivets samfunnsansvar («corporate social responsibility»)*. Режим доступа: http://nordiskjurist.org/wp-content/uploads/2014/07/referent20.pdf

Межкультурный дискурс в этнически ориентированных русскоязычных СМИ Германии

Елена Иванова

В статье приводятся результаты контент-анализа публикаций, посвященных вопросам межкультурной коммуникации в этнически ориентированных русскоязычных СМИ Германии. Эти издания, рассчитанные на разные целевые аудитории, имеют общие черты: этнокультурная тематика является основной, ярко выражена дихотомия «свой-чужой», редакционная политика имеет антимиграционную направленность. Материалы исследования вносят вклад в дальнейшее изучение вопросов межкультурной коммуникации и медийного дискурса русскоязычной прессы зарубежья.

Ключевые слова: миграционный кризис, русскоязычная пресса Германии, межкультурная коммуникация, мультикультурализм.

© *Иванова Елена Олеговна*
аспирантка кафедры журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета имени Н.И. Лобачевского (г. Нижний Новгород, Россия), alena.o.ivanova@gmail.com

К вопросу о постановке проблемы

Современная Германия – мультикультурная страна, в которой проживают представители разных национальностей, народностей и культурных групп; самые заметные меньшинства составляют приезжие из Турции, бывшего Советского Союза, бывшей Югославии и Польши.

В Германии проживает более 3,5 млн русскоязычных граждан, из них около 1,5 млн в федеральной земле Северный Рейн – Вестфалия. Крупнейший город с русскоязычным населением – Гамбург (более 280 тыс. русскоязычных)[1]. Отметим, что русскоговорящая диаспора в Германии (самая многочисленная в Европе) не представляет собой нечто цельное – напротив, она разделена, неоднородна и многонациональна. Самой крупной русскоязычной группой являются этнические немцы-переселенцы из стран бывшего СССР; вторую заметную группу составляют еврейские иммигранты. У этих групп единый язык общения, но разные менталитет и традиции, культурный и жизненный опыт, юридический статус и уровень интеграции в немецкое общество. Существование разных категорий русскоязычных жителей Германии находит свое отражение в структуре русскоязычных СМИ. Для каждой из групп выпускаются свои СМИ, которые

занимают заметное место в медиаландшафте Германии.

В настоящее время на территории Германии выходит более 50 изданий на русском языке для различных целевых аудиторий. По территории распространения можно выделить общегерманские издания, распространяющиеся по всей территории страны и предназначенные для широкой аудитории («Русская Германия»), и региональные издания, распространяющиеся в одной или нескольких землях («Русский Берлин», «Рейнское время»). По целевой аудитории – этнически ориентированные, рассчитанные на этнических немцев – переселенцев («Новые земляки», «Переселенческий вестник») и еврейских иммигрантов («Еврейская панорама»); издания, для женской аудитории («Катюша», «Светлана в Германии»), предпринимателей («Партнер»), верующих-христиан («Вечное сокровище», «Христианская газета»). По тематике можно выделить информационные («Карьера», «Анонс», *Neue Zeiten)*, информационно-правовые («Закон и люди»), информационно-аналитические («Рубеж»), развлекательные («Нескучная газета»), профессиональные («Русский вояж» – о туризме для профессионалов), кулинарные («Домашний кулинар»), рекламные издания (*Panorama-mir.de*), журналы о здоровье («Будь здоров», «Айболит»)[2].

В 2015 г. в Германии произошли события, существенно повлиявшие на состояние межнациональных и межкультурных отношений в стране. Экономическая, политическая и правовая нестабильность, военные действия в странах Центральной Африки и Ближнего Востока вынудили сотни тысяч людей искать убежище в Европе, и одной из наиболее привлекательных стран для них оказалась Германия. Ситуация, порожденная беспрецедентным увеличением количества беженцев, в 2015 г. была признана миграционным кризисом, который обнажил и обострил многочисленные проблемы в обществе: усилилась социальная напряженность, появились недовольство и опасения среди коренного населения. Внутренние проблемы Германии, связанные с недостаточной эффективностью интеграционных процессов на фоне обострения внешнеполитической ситуации, стали одной из главных тем обсуждения в средствах массовой информации – в частности, нашли свое отражение и в русскоязычной прессе Германии.

Задачи исследования и эмпирическая база

Цель статьи – анализ тенденций в освещении вопросов межкультурного дискурса в этнически ориентированных русскоязычных средств массовой информации Германии в разгар миграционного кризиса в 2015–2016 гг. Автор сопоставляет результаты проведенного анализа с тенденциями, выявленными в европейской прессе этого периода; выясняет, насколько в этот период была этична редакционная политика и толерантна подача информации в СМИ.

Источниками для исследования стали две русскоязычные газеты – «Новые земляки» и «Еврейская панорама». Это издания, предназначенные для двух самых крупных русскоязычных групп в Германии: этнических немцев – переселенцев из стран бывшего СССР и еврейских иммигрантов.

Ежемесячная полноцветная газета «Новые земляки» выходит с 2013 г. и рассчитана на старшее поколение русскоязычных немцев-переселенцев. Распространяется по подписке на всей территории Германии. Редакторы – Татьяна Головина, Виктор Кирхгеснер. Тираж – 12 000 экз.

«Еврейская панорама» – независимая ежемесячная полноцветная газета, рассчитанная на русскоязычных евреев и всех, кому интересна еврейская культура и история. Издание выходит с 2014 г., распро-

страняется по подписке по всему миру, а также в розницу в Германии, Австрии, Швейцарии и Италии. Главный редактор – Михаил Гольдберг. Тираж – 6 000 экз.

Для исследования выбран период с января 2015 по декабрь 2016 гг. – время разгара миграционного кризиса в Германии и вообще в Европе, отмеченного большими изменениями в стабильной жизни немецкого общества. Для анализа взята полная выборка вышедших за два года номеров – по 24 в каждом из изданий. Анализировались все публикации, посвященные этнокультурной тематике и межкультурному взаимодействию (диалогу или, напротив, конфронтации), а также освещению миграционного кризиса. В статье используются следующие методы исследования: теоретический анализ научной литературы, описательный и сравнительный методы, контент-анализ СМИ.

Динамика теоретического осмысления

Исследование средств массовой информации этнических меньшинств и диаспор в публичной сфере современных национальных государств традиционно входит в предметное пространство медиаисследований. Русскоязычные СМИ зарубежья играют важную роль в практике этноконфессиональных отношений в западноевропейских странах и находятся в сфере научных интересов многих исследователей. Так, основные типологические характеристики и условия функционирования русскоязычной прессы зарубежья представлены в исследованиях О.А. Вороновой (2016). Главной особенностью данных СМИ автор называет их пограничное положение между национальным и глобальным. С одной стороны, русскоязычная пресса, подверженная глобальным влияниям, стандартизируется и коммерциализируется, с другой – ее ориентация на узкую специфическую аудиторию придает ей черты уникальности (Воронова, 2016: 287).

Медиасистема Германии подробно изучается в работах известного исследователя Г.Ф. Вороненковой (2007). Исторический подход к анализу русскоязычной прессы Германии прослеживается в трудах А.В. Лысенко (1999), посвященных изучению зарождения и эволюции русскоязычной прессы Берлина.

В.А. Куренным предложена типология русскоязычной прессы Германии, в которой выделяются основные структурные особенности изданий, составляющих русскоязычное печатное пространство Германии. Отличительной чертой русскоязычных изданий в Германии автор считает дилетантизм, выражающийся в лексических и стилистических особенностях письма, а также резко оценочном характере суждений журналистов и крайне критической тональности редакционных материалов. Среди специфических особенностей русскоязычной прессы Германии В.А. Куренной выделяет существование этнически ориентированной прессы, предназначенной для этнических немцев – переселенцев («Новые земляки») и еврейских эмигрантов («Еврейская панорама»)[3].

А.С. Смолярова (2014) выделяет основные функции русскоязычной прессы Германии и выявляет механизмы включения ее аудитории в публичную сферу страны. Исследователь обращает внимание на двойственность функций этнокультурных СМИ: с одной стороны, они способны внести серьезный вклад в интеграцию в принимающее общество, с другой – стать одним из факторов маргинализации этнокультурного сообщества.

Таким образом, русскоязычная пресса Германии находится в фокусе внимания медиаисследователей, однако тема межкультурного диалога в условиях миграционного кризиса в русскоязычных СМИ Германии затрагивается ими лишь кос-

венно, комплексные исследования этой темы в новейшей истории Германии и новых этнокультурных условиях еще не проводились.

В имеющихся работах тема межкультурного диалога в СМИ часто раскрывается через противопоставление «своего» и «чужого». Присутствие в медиатексте оппозиции «мы-они», деление на «своих» и «чужих» может рассматриваться как одно из проявлений речевой агрессии в СМИ. Проблема речевой агрессии и «языка вражды» в СМИ находится в фокусе внимания А.М. Верховского (2002), А.И. Грищенко (2007), И.М. Дзялошинского (2007), В.К. Мальковой (2005).

Так, И.М. Дзялошинский (2007: 66) представляет «язык вражды» как «всю совокупность текстов, а также заголовков, фотографий и иных элементов СМИ, прямо или косвенно способствующих возбуждению национальной или религиозной вражды, или хотя бы неприязни». А.М. Верховский (2002: 12) выделяет три вида «языка вражды»: жесткий «язык вражды» с прямыми призывами к насилию и дискриминации; средний «язык вражды» с утверждениями о криминальности той или иной этнической группы, обвинениями в негативном влиянии этой группы на общество и мягкий «язык вражды» с упоминанием этнической принадлежности в криминальной хронике, цитированием ксенофобных высказываний без соответствующего комментария, созданием общего негативного образа этнической группы. К мягкому «языку вражды» относят также присутствие в тексте оппозиции «мы-они» с противопоставлением этих групп по ряду признаков. При появлении в тексте побуждений, призывающих к негативным действиям в отношении «они-группы», «язык вражды» классифицируется как жесткий.

Еще одним маркером «языка вражды» в СМИ является использование этнофолизмов – негативно коннотированных этнонимов с оттенком предубеждения и уничижения. Исследователем А.И. Грищенко (2007: 40–50) составлена типология экспрессивных этнонимов – эмоционально-оценочных именований этносов с диапазоном оценки от возвышенно-поэтической до уничижительной.

В.К. Мальковой (2005) разработаны методы научной диагностики толерантной и интолерантной информации, определены маркеры этнической информации в СМИ, среди которых упоминание любых этнонимов, национально-административных регионов и стран, слов «этнический», «национальный», названий столиц государств и республик, общеизвестных национальных символов. Исследователь определяет толерантные и конфликтные тенденции в создании и распространении образов этнических меньшинств и мигрантов через СМИ, при этом особенно отмечается необходимость осторожного использования в медиатекстах этнических стереотипов, идей и мифов, поскольку они способны сформировать как толерантные, так и интолерантные настроения, в результате чего в обществе сохраняется спокойствие или, напротив, усиливается ксенофобия и повышается межэтническая напряженность (Малькова, 2005: 26).

В отчете Совета Европы в освещении темы миграции в европейской прессе в разгар миграционного кризиса 2015 г. зафиксированы следующие тенденции:

• Несмотря на то что тема миграции широко и разнообразно освещалась в европейской прессе, в целом, вне зависимости от того, изображались мигранты страдающими жертвами или представляющими опасную угрозу, они рассматривались как аутсайдеры, отличающиеся от европейцев.

• С развитием миграционного кризиса в материалах европейской прессы наблюдались видимые изменения: от благожелательной и сочувствующей тональности

материалов к подозрительному и даже враждебному отношению к беженцам и мигрантам.

• В некоторых странах как Западной, так и Восточной Европы, и особенно в Венгрии, в прессе фиксировались материалы, способствующие разжиганию ненависти и вражды по отношению к мигрантам и беженцам.

• Беженцы и мигранты имели ограниченные возможности для того, чтобы рассказать о своем опыте и страданиях. Чаще всего говорили за них, а сами мигранты играли роль молчаливых актеров, таким образом, в прессе их голоса практически не были слышны.

• В СМИ было мало информации о личных историях мигрантов и беженцев, их жизни и культуре[4].

Отметим, что в современных СМИ довольно сложно найти резкий, неприкрытый язык вражды с прямыми призывами к насилию в отношении «других», так как подобные проявления ненависти нарушают профессиональную этику и преследуются по закону, однако в то же время в материалах СМИ можно обнаружить более тонкие, скрытые дискриминирующие практики.

Проблемам имплицитного дискриминирующего дискурса в СМИ по отношению к мигрантам и этническим меньшинствам посвящены работы голландского лингвиста, специалиста по анализу дискурса Т.А. Ван Дейка (2004). Исследователь анализирует роль СМИ в воспроизведении дискриминирующих стереотипов в отношении мигрантов, беженцев и представителей национальных и культурных меньшинств и приходит к выводу, что СМИ используют скрытые дискриминирующие практики, показывающие эти группы в негативном свете. К примеру, освещая тему миграции, журналисты часто используют дегуманизирующие метафоры, такие как «наплыв», «поток», «волны». Мигранты сравниваются с угрожающими потоками воды, в которых «мы» – принимающее сообщество – «можем утонуть». Миграция часто описывается в контексте «вторжения», «нашествия», мигранты представляются как массивная армия, угрожающая образу жизни и ценностям принимающего сообщества (Dijk, 2004: 352).

Норвежский исследователь С. Брурос (2018) проводит контент-анализ крупнейших норвежских и испанских средств массовой информации и приходит к выводу о том, что в освещении вопросов миграции журналисты по большей части сфокусированы на экономических и политических эффектах от иммиграции, а не на самих беженцах. Кроме этого, беженцы и мигранты почти не выступают в качестве источников информации и потому не в состоянии повлиять на медийный дискурс. С. Брурос (2018: 31–32) считает, что, освещая вопросы миграции подобным образом, журналисты вносят свой вклад в формирование стереотипов о беженцах и мигрантах.

Для дискуссии

Рассмотрим, как представлен этнокультурный дискурс в двух русскоязычных изданиях Германии – «Новые земляки» и «Еврейская панорама».

Газета «Новые земляки» рассчитана на старшее поколение российских немцев, переехавших в Германию из стран бывшего СССР и уже вышедших на пенсию. Главная цель издания – помощь в интеграции в немецкое общество, сохранение памяти и воспоминаний немцев, депортированных в советское время, поддержка инициатив общественного движения российских немцев, литературных и культурных организаций. Но газета, конечно, публикует новостные заметки о политических и экономических событиях в Германии, России и мире. Редакция газеты уделяет большое внимание общению с аудитори-

ей, поэтому значительную часть материалов газеты «Новые земляки» (25% от общего количества публикаций) составляют письма читателей, в которых они делятся своими воспоминаниями о депортации, эмиграции, рассказывают о членах своей семьи, высказывают свое мнение о происходящих в мире событиях, просят совета или помощи. Постоянные рубрики – «Интеграция», «Ответы на вопросы», «Не хлебом единым» (о вопросах христианства), «Жизнь известных людей», «Немцы в мире», «Люди и судьбы», «По страницам истории», «Мужской клуб», «Технические новинки», «Спорт», «Курортные ведомости», «Проза» (публикуются рассказы и стихи российско-немецких писателей), а также рекламные материалы и объявления.

Этнокультурной тематике посвящено 65% публикаций газеты, при этом три четверти этих материалов так или иначе затрагивают тему интеграции, среди которых 70% составляет полезная информация для переселенцев и советы по тому, как быстрее влиться в немецкое общество, 14% – истории успеха переселенцев, 11% – материалы о трудности интеграции в принимающее общество, 5% – о деятельности общественных организаций и объединений российских немцев.

Полезная информация представлена в разделе «Ответы на вопросы» и включает в себя юридическую (45%) и медицинскую информацию (23%), а также советы по вопросам ведения быта (18%), выбора образования (5%) и советы психолога (9%). Ответы адвокатов и компетентных экспертов по пенсионным, финансовым, налоговым вопросам, трудовому и семейному праву, квартирным делам, проблемам лечения выполняют ориентирующую функцию для переселенцев, не всегда разбирающихся в тонкостях законодательства Германии, в то время как колонка психологической помощи призвана помочь им выстроить отношения в принимающем обществе.

Материалы об успехах российских немцев–переселенцев представлены в виде интервью с людьми, добившимися известности и признания в политике, общественной деятельности, бизнесе, науке, медицине, спорте, искусстве. Кроме этого, газета публикует истории эмиграции простых людей о поиске работы, получении образования, успехах и трудностях в устройстве жизни на новом месте.

Среди трудностей интеграции в принимающее общество отмечаются:

• несправедливое обращение в социальной и юридической сферах (35%) – «российские немцы работают там, где не хотят работать местные»[5];

• разность менталитетов (29%) – «если говорить откровенно, то многих родителей-переселенцев методы воспитания детей в Германии, мягко говоря, удивляют»[6];

• сложности семейной жизни (12%) – «российские женщины больше терпят, чем местные немки, не решаются прекратить отношения и обратиться за помощью»[7];

• непростые отношения с местными немцами (14%) – «местное население встретило нас далеко не с восторгом»[8];

• языковые проблемы (10%) – «на новой родине знание языка оказалось отнюдь не таким хорошим, как он думал»[9].

В таких публикациях особенно ярко выражена оппозиция «свой-чужой». Дискурсивной практикой конструирования «своего» чаще всего является нарратив: «свое» рассказывается в виде истории из жизни одного из земляков, где в различных формах подчеркивается право переселенцев считаться настоящими немцами и полноценными членами немецкого общества – «да, мы – настоящие немцы и, хотя 250 лет жили в изоляции, не забыли наши традиции»[10]. Для описания российских немцев используются исклю-

чительно положительные национальные стереотипы: переселенцы представляются трудолюбивыми, работящими, пунктуальными, надежными, законопослушными, терпеливыми, утверждается, что эти качества присущи всем российским немцам. Чаще всего подобные утверждения встречаются в письмах читателей.

14% материалов на этнокультурную тему посвящены трагической истории советских немцев, их воспоминаниям о тяжелой жизни в трудовых лагерях. Здесь публикуются исторические материалы о депортации и письма читателей с рассказами о судьбах своих семей. Эти публикации выполняют функцию сохранения памяти, соединяют трагическое прошлое советских немцев с сегодняшней жизнью переселенцев в Германии.

Кроме этого, в каждом номере газеты в разделе «Немцы в мире» печатаются просветительские статьи о немецких традициях и праздниках, информация о народах, относящихся к германской этнической группе, а также статьи о жизни немцев-переселенцев в разных странах мира (3% от общего количества публикаций на этнокультурную тему).

Несмотря на явную ориентацию на тему интеграции немцев-переселенцев и освещение жизни и истории общины, тема миграционного кризиса также нашла свое отражение на страницах газеты (10% от общего количества публикаций на этнокультурную тему). Она подается в контексте оппозиции «мы-они», при этом миграция из стран Ближнего Востока и Центральной Африки связывается с концептом «проблемы» в различных сферах, например:

• в сфере безопасности (36%) – «толпы беженцев бродят по городу, и полиция обходит их стороной. А школьники вечером уже боятся появляться на улице»[11].

• экономической (28%) – «скольких людей принимает Германия, которые потом теракты устраивают, сколько им страна помогает. А для нас, немцев, денег не хватает»[12];

• культурной (18%) – «родители из числа местных немцев иногда жалуются, что их дети "приносят" из школы не только плохие словечки и ругательства, которые слышат в школьном дворе от школьников-иностранцев, но и, спустя некоторое время, даже сами начинают говорить хуже»[13];

• юридической (13%) – «мы собираем необходимые документы для получения гражданства. Однако теперь, с наплывом беженцев в Германию, появилось беспокойство – могут ведь отказать без объяснения причин»[14];

• в сфере здравоохранения (5%) – «случаи заболеваемости туберкулезом в последнее время в Германии фиксируются намного чаще, и прибывающие в страну мигранты из неблагополучных регионов планеты являются главной причиной этого явления»[15].

В большинстве публикаций (65%) миграция называется угрозой, сравнивается с угрожающими потоками воды – «наплыв нелегальных мигрантов», «в страну хлынули потоки беженцев», «туча с Востока»[16], «неконтролируемый поток», «страдают жители пограничных с Южной Германией городов, которые чувствуют себя "зажатыми" в тиски: границы с Германией перекрыты, а с южной стороны их захлестывают волны беженцев»[17]. В письмах читателей риторика против мигрантов становится еще жестче: «от них уже вся Прибалтика шарахается – туда решили часть беженцев сплавить»; «некоторые приводят такой аргумент: мол, сами приехали сюда, а другим хотите запретить? Нет, не хочу запретить. Но хочу, чтобы они такой же ад прошли, как миллионы наших переселенцев, чтобы немецкий паспорт получить»[18]; «мы опасаемся, что придет день, когда нас заставят надеть на голову платок или хиджаб»[19].

По результатам анализа публикаций газеты «Новые земляки» можно сделать вывод, что этнокультурная тема в этом издании сосредоточена вокруг интеграции российских немцев в немецкое общество. Целевая аудитория – немцы-переселенцы – представляются одной большой семьей, для описания ее представителей используются исключительно положительные национальные стереотипы.

Тема миграционного кризиса не является основной, однако занимает заметное место на страницах газеты. В целом редакционная политика имеет антимиграционную направленность. Миграция из стран Ближнего Востока и Центральной Африки представляется в качестве проблемы, в наибольшей степени это раскрывается в письмах читателей. Кроме этого, используются имплицитные дискриминирующие практики в отношении мигрантов и беженцев: они не выступают в качестве источников информации, представляются как обезличенная масса.

Теперь рассмотрим издание «Еврейская панорама».

Структура газеты включает в себя колонку издателя, рубрики «Мир», «Германия», «Израиль», «Постсоветское пространство», где обсуждаются вопросы внешней и внутренней политики и экономики; разделы «Времена и имена», «Личность», «История и современность», «Даты и люди» (исторические материалы); разделы «Диаспора», «Культура», «Вера и традиция», «Справочное бюро», «Здоровье», «Кушать подано», «Спорт», «Наука и техника», «Юмор». В разделе «Обратная связь» публикуются письма читателей.

Большая часть публикаций – 38% – посвящена анализу политических событий; 12% составляют исторические материалы, биографии и воспоминания о выдающихся людях еврейской национальности или имеющих еврейские корни – писателях, философах, актерах, музыкантах, ученых, общественных деятелях; 11% публикаций посвящено просветительской информации об иудаизме, еврейских праздниках, разъяснению глав Торы; 10% – освещению событий из жизни еврейской диаспоры в Германии и других странах Европы и мира; 7% составляют интервью и беседы с известными евреями – журналистами, писателями, режиссерами, духовными деятелями; в 7% публикаций дается юридическая и медицинская информация; 6% составляют исторические материалы о нацизме и Холокосте; 6% – отрывки из литературных произведений.

Среди публикаций, анализирующих политические события, 34% материалов посвящены обсуждению политики Израиля, 33% – политики Германии, 20% – мировых событий, 13% – обсуждению и критике политики России. В публикациях газеты проводится четкое деление на «своих» и «чужих», в 12% от общего числа публикаций прямо называются враги Израиля и еврейского народа, звучат обвинения в антисемитизме: «32 процента поляков по-прежнему отрицательно относятся к евреям»[20]; «как долго еще сохранится в Беларуси государственный антисемитизм?»[21].

Три четверти публикаций, посвященных анализу политики Германии, освещают тему миграционного кризиса. 100% публикаций на тему миграции имеют негативную тональность, в них подчеркивается нежелательность и опасность миграции из мусульманских стран. Резко критикуется миграционная политика Европы и Германии: «о пользе беженцев для рынка труда все реже говорят даже разглагольствовавшие об этом прежде бизнесмены»[22]; «германские политики <…> не устают рассказывать сказки о том, что экономику и демографию страны спасут миллионы неграмотных “беженцев”»[23].

Миграция из мусульманских стран прямо называется опасностью для всего ев-

рейского и европейского населения, в различных публикациях она сравнивается с цунами, чумой, нашествием. Более чем в половине публикаций упоминается опасность исламизации Европы. Отражая межкультурное взаимодействие с мигрантами, редакция склонна к подчеркиванию межкультурных различий и несовместимости: «Мы можем препятствовать расширению исламской миграции. Или она захлестнет наше общество и уничтожит его»[24].

Для публикаций газеты характерна саркастичность, категоричность, оценочная тональность материалов, использование этнонимов с негативной коннотацией. Найденные дискриминирующие практики в отношении мигрантов относятся к мягкому и среднему «языку вражды» и считаются нами нарушением журналистской этики.

При этом отметим обилие аналитических статей (18% от общего количества материалов) и большое разнообразие жанров (интервью и беседы, репортажи, обзоры, биографии, рецензии на книги и фильмы, портреты, очерки, заметки). Хотелось бы подчеркнуть грамотность, лексическое и стилистическое разнообразие публикуемых материалов, большой просветительский потенциал газеты в отношении освещения событий истории и культуры, праздников, традиций, обычаев еврейского народа.

Таким образом, этнокультурная тема является центральной в каждом из проанализированных нами изданий, и значительная часть публикаций на эту тему посвящена миграционному кризису.

Выводы

Издания «Новые земляки» и «Еврейская панорама» ориентированы на разные целевые аудитории, однако имеют ряд общих черт. Этнокультурная тематика занимает центральное место на страницах обоих изданий. Характерна концентрация внимания на жизненно важных вопросах своего сообщества и четкая граница между «своими» и «чужими». Чаще всего «свое» описывается в контексте истории жизни одного из земляков, причем для описания подбираются исключительно положительные национальные стереотипы, предписываемые всей диаспоре, а для биографии отбираются только те эпизоды, которые характеризуют героя публикации положительно.

В отношении освещения темы миграции в русскоязычной прессе Германии в целом прослеживаются тенденции, характерные для большинства европейских СМИ:

- миграция является одной из основных тем обсуждения;
- тема миграции и межкультурной коммуникации подается в контексте оппозиции «мы-они»;
- мигранты и беженцы крайне редко выступают от своего собственного лица в СМИ, чаще всего их истории рассказываются другими людьми – представителями принимающего сообщества;
- практически отсутствуют личные истории и истории успеха в интеграции мигрантов;
- по большей части мигранты представлены как обезличенная масса.

В целом для обоих изданий характерна антимиграционная направленность редакционной политики. Подчеркивается нежелательность миграции из мусульманских стран, миграция ассоциируется с концептом «проблемы» и «угрозы». Кроме этого, используются имплицитные дискриминирующие практики в отношении мигрантов, выражающиеся в подборе лексики, использовании дегуманизирующих метафор, сравнении миграции с угрожающими потоками воды. В заголовках делается акцент на все возрастающее число мигрантов. Фокусируясь на цифрах

и экономических эффектах, СМИ создают дегуманизированный образ мигрантов.

В публикациях современных СМИ, освещающих вопросы межкультурной коммуникации, редко можно встретить неприкрытый «язык вражды», так как его использование считается неполиткорректным, нарушающим профессиональную этику журналиста, однако скрытые формы дискриминирующего дискурса, относящиеся в классификации А.М. Верховского (2002) к мягкому «языку вражды», выявлены нами в каждом из проанализированных изданий.

Подводя итоги, отметим, что средства массовой информации играют важную роль в формировании этнокультурной картины мира. Большинство людей в принимающем обществе не имеют прямых контактов с мигрантами, беженцами или представителями национальных меньшинств, свое мнение об иностранцах они в основном формируют с помощью средств массовой информации. Таким образом, газеты конструируют межнациональные и межкультурные отношения в обществе и играют важную роль в том, как люди определяют и понимают этнокультурную ситуацию в стране.

Отметим, что исследованные нами издания имеют большой просветительский потенциал в отношении освещения «своего» – культуры, обычаев, традиций, праздников, а также в отношении сохранения памяти о членах сообщества и фактах истории. Однако дискриминирующие практики в отношении «других» создают их дегуманизированный образ и вносят свой вклад в формирование интолерантных отношений в обществе.

Примечания

[1] Смешанные семьи в Германии: структура, распределение, проблемы. Режим доступа: http://www.rosbalt.ru/main/2007/11/19/432468.htm

[2] Бесплатная библиотека русскоязычной прессы Германии. Режим доступа: https://pressaru.de/

[3] *Куренной В.А.* Структурный анализ русскоязычных печатных СМИ в Германии. Режим доступа: http://doc.knigi-x.ru/22raznoe/553519-1-strukturniy-analiz-russkoyazichnih-pechatnih-smi-germanii-vitaliy-kurennoy-rabote-daetsya-harakteristika-strukturi-ak.php

[4] Georgiou M., Zaborowski R. Council of Europe Report: Media coverage of the "refugee crisis": A Cross-European Perspective. Department of Media and Communications London School of Economics and Political Science. 2017. Режим доступа: https://rm.coe.int/1680706b00

[5] *Лильке Б.* Мы благодарны Германии // Новые земляки. 2015. Дек.,12. С. 12.

[6] *Герман А.* Новые методы воспитания // Там же. 2015. Сент., 9.

[7] *Нетцер Н.* Поддержка на родном языке // Там же. 2016. Май, 5.

[8] *Бендер Ф.* Где наша родина? // Там же. 2016. Июль, 7.

[9] *Юндт М.* «Мы сразу же почувствовали – нам помогут» // Там же. 2015. Сент., 9.

[10] *Шефер Э.* Свадьба в СССР: как это было. Традиционная немецкая свадьба // Там же. 2015. Авг., 8.

[11] *Шмидт В.* Двуликие янусы // Там же. 2016. Июнь, 6.

[12] *Классен М.* Немцы «плохие» и «хорошие» // Там же. 2015. Авг., 8.

[13] *Герман А.* Образование мигрантов – социальная проблема // Там же. 2015. Янв., 1.

[14] *Герман А.* Жениться на иностранке непросто // Там же. 2016. Апр., 4.

[15] *Герман А.* Здоровье жителей Германии // Там же. 2016. Март, 3.

[16] *Хеккер Т.* Шанс для Германии? // Там же. 2016. Февр., 2.

[17] *Грегор П.* Меркель просит сдерживать беженцев // Там же. 2015. Окт., 10.

[18] *Шмидт А.* Какие шансы у беженцев в Германии? // Там же. 2015. Сент., 9.

[19] *Бехтольд Л.* Митинг в Бремерхафене // Там же. 2016. Февр., 2.

[20] *Грюн М.* Две стороны одной Польши // Еврейская панорама. 2015. Дек.,12.

[21] *Клебанов М.* «Евреев не упоминать!» // Там же. 2016. Март, 3.

[22] *Горелик В., Геллер А., Гольдберг М.* История не урок // Там же. 2016. Март, 3.

[23] «Убитая» иммиграция // Там же. 2016. Март, 3.

[24] *Гринфилд Д.* Конфликт вместо сотрудничества // Там же. 2016. Сент.. 9.

[25] *Горелик В., Геллер А., Гольдберг М.* История не урок // Там же. 2016. Март, 3.

[26] «Убитая» иммиграция // Там же. 2016. Март, 3.

[27] *Гринфилд Д.* Конфликт вместо сотрудничества // Там же. 2016. Сент.. 9.

Библиография

Верховский А.М. Язык мой... Проблема этнической и религиозной нетерпимости в российских СМИ. М.: Центр «Панорама», 2002.

Вороненкова Г.Ф. Газетно-журнальные группы Германии: завоевание информационного пространства // Медиаскоп. 2007. Вып. 2. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/газетно-журнальные-группы-германии-завоевание-информационного-пространства

Воронова О.А. Пресса современного русского зарубежья: между национальным и глобальным // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 2. С. 278–293.

Грищенко А.И. Источники возникновения экспрессивных этнонимов (этнофолизмов) в современном русском и английском языках: этимологический, мотивационный и деривационный аспекты // Активные процессы в современной лексике и фразеологии: мат. междунар. конф. 8–9 июня 2007 г. памяти Л.В. Николенко и Ю.П. Солодуба (МПГУ) / гл. ред. *Н.А. Николина*. М.; Ярославль: Ремдер, 2007. С. 40–52.

Дзялошинский И.М. Образы вражды в российских СМИ: социальные, культурные, профессиональные факторы // *Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И.* Российские СМИ: как создается образ врага. Статьи разных лет. М.: Моск. бюро по правам человека; Academia, 2007. С. 66–87.

Лысенко А.В. Зарождение берлинской русскоязычной прессы в первые послереволюционные годы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика 1999. № 1. С. 6–16.

Малькова В.К. «Не допускается разжигание межнациональной розни». Книга об этнической журналистике (из опыта анализа российской прессы). М.: ИЭА РАН, 2005.

Смолярова А.С. Функциональное своеобразие этнокультурных медиа // Медиаскоп. 2014. Вып. 3. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/1568 (дата обращения: 15.08.2018).

Brurås S. «The Distant Other». A Study of the Media Coverage of Refugees: Were They Seen, Heard and Understood? // Журналистика как важный фактор международного сотрудничества: векторы развития: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. кафедры журналистики 13 марта 2018 года. Н. Новгород, 2018. С. 26–34.

Dijk T.A. (2004) Racist Discourse. In: Cashmore E. (ed.) *Routledge Encyclopedia of Race and Ethnic Studies*. London: Routledge, pp. 351–354.

По материалам Ассоциации коммуникационных агентств России http://www.akarussia.ru

Индекс эффективности *Effie Russia*: агентства

По результатам прошедшего конкурса Effie Russia 2015 был сформирован Индекс эффективности *Effie Russia*, ранжирующий конкурсантов по критерию эффективности их работы.

Место	Агентство	Балл
1	BBDO	88
2	Instinct	52
3	Mediacom	46
4	McCann Moscow	45
5	J. Walter Thompson Russia	43
6	TMA-Draft	38
7	Friends Moscow	32
8	Leo Burnett Group Russia	28
9	Mint	26
	Publicis Russia	26
	Агентство STARCOM	26
10	SLAVA	22

ЛИТЕРАТУРА И ПУБЛИЦИСТИКА

196 • «Вертоград заключенный»: мариология в поэзии Иоанна Креста

«Вертоград заключенный»: мариология в поэзии Иоанна Креста

Мария Игнатьева (Оганисьян)

В статье впервые исследуется мариологическая тема в наследии католического поэта-богослова Иоанна Креста (1642–1691). Несмотря на крайне редкие прямые упоминания Девы Марии, Она постоянно присутствует в сочинениях Иоанна, и выявить это присутствие помогает анализ прозаических фрагментов. Автор показывает, как можно прочитать стихи Иоанна в мариологическом контексте, а также сравнивает мариологическую тему в творчестве Иоанна Креста и Луиса де Леона.

Ключевые слова: Иоанн Креста, мариология, кармелиты, вертоград заключенный, Луис де Леон.

© *Игнатьева (Оганисьян) Мария Юльевна*
кандидат филологических наук, доцент Департамента общей и прикладной филологии НИУ «Высшая школа экономики», доцент кафедры русского языка в Государственной школе языков (г. Барселона, Испания), maria.ignatieva@gmail.com

Мариологическая тема в наследии Иоанна Креста (1642–1691), насколько мы можем судить, никогда специально не изучалась, за исключением, пожалуй, заметок анонимного автора кармелитского портала[1], в которых перечисляются действительно редкие упоминания Богородицы в прозе Иоанна Креста. Тема эта не так очевидна, однако вся биография Иоанна указывает на центральное место в его жизни богородичного культа. Рассмотрим сначала мариологические основания орденской духовности кармелитов, к которому принадлежал Иоанн Креста.

Мариология и кармелиты

Гора Кармель возвышается над Галилеей, название ее на иврите означает «сад»: до сих пор на горе растут сосны, мирт, колючий дуб, лентиск, рожковое дерево, ароматические травы. «Голова твоя на тебе, как Кармил, и волосы на голове твоей, как пурпур; царь увлечен твоими кудрями» (Песн. 7: 6).

Пророк Исаия рыдает об опустошении Иудеи ассирийцами: «Земля сетует, сохнет; Ливан постыжен, увял; Сарон похож стал на пустыню, и обнажены от листьев своих Васан и Кармил» (Ис. 33: 9). Церковнославянский язык более поэтично передает скорбь пророка, обратим

внимание на выделенные аллитерации: «Воспла́кася земля́, посра́мленъ Лива́нъ, бла́то бы́сть Са́ронь: явле́на бу́детъ Галиле́а и Херме́ль».

Другой пророк, Иеремия, предвещает опустошение Обетованной Земли народу, если он не покается, и зна́ком этой страшной беды станет превращение Кармеля в пустыню: «Ви́дѣхъ, и *се́*, *карми́лъ пу́стъ*, и вси́ гра́ди сожже́ни огне́мъ от лица́ Госпо́дня, и от лица́ гнѣва я́рости его́ погибо́ша» (Иер. 4: 26).

Самое же примечательное событие, произошедшее на Кармеле, описано в 3-й книге Царств (18:1–46), когда пророк Илия посрамляет жрецов Ваала, и на землю наконец нисходит долгожданный дождь. Засуха, огонь, пожирающий жертвоприношения пророка Илии, заколотые жрецы Вааловы, иссушенная гора – и где-то вдали, впервые за три года, слышно приближение дождя. «И сказал Илия Ахаву: пойди, ешь и пей, ибо слышен шум дождя. И пошел Ахав есть и пить, а Илия взошел на верх Кармила и наклонился к земле, и положил лице свое между коленами своими, и сказал отроку своему: пойди, посмотри к морю».

То, что видит Илия, прижавшись к земле, и то, что лишь на седьмой раз хождения к морю увидит его слуга, – это облачко величиной с ладонь: дождь на Израиль, благословение народу, признавшему истинного Бога, и в последующей экзегетической интерпретации – *Stella Maris*, морская звезда, Богородица.

Дева Мария – горный цветок, облако божественной милости, путеводный свет – эти образы встроены в молитвенную и аскетическую практику кармелитского ордена.

Кармелиты – рыцари Приснодевы. Согласно кармелитскому преданию, 16 июля 1251 г. верховному генералу ордена Симону Стоку явилась Богородица и вручила ему облачение и наплечник (скапулярий) со словами: «Вот знаки отличия для тебя и всех кармелитов: кто из них умрет в таком наплечнике, тот избежит вечного огня».

Основательница ордена босоногих кармелитов Тереза Авильская (1515–1582) так писала о связи облачения с духовной практикой Ордена: «Все мы, носящие священное облачение Кармеля, призваны к молитве и созерцанию (поскольку таково было наше начало, таково наше родословие – от наших святых отцов с горы Кармель, которые в таком великом одиночестве и с таким презрением к миру искали то сокровище, ту драгоценную жемчужину, о которой мы здесь говорим), и все же немногие из нас позволяют Господу обнаружить ее в нас» (S. Teresa, 2014: 852–853).

Иоанн Креста носит скапулярий, он – верный рыцарь марианского ордена горы Кармель. Тем удивительнее, что мы почти не найдем упоминаний Богородицы ни в стихах, ни в прозе Иоанна Креста, все эти упоминания можно пересчитать по пальцам. В ту же эпоху, когда латинский патриарх Иерусалима Альберт пишет устав для кармелитов (1209), а верховный генерал ордена Симон Сток, по легенде, переживает видение Приснодевы (1251), тихий клирик в Риоханском монастыре, Гонсало де Берсео (ок. 1198 – до 1264) перекладывает латинский сборник Ее чудес на испанский язык в стихотворной форме. Приснодева в этом первом подписанном произведении испанской литературы совершает разнообразные чудеса, помогая праведным и грешным, если они обращаются к Ней с верой. Однако пропасть разделяет раннесредневекового певца Богородицы Гонсало де Берсео и Ее позднего молчальника.

Почему же Иоанн не пишет о Деве Марии? В сохранившихся стихах Иоанна Креста мы увидим всего одно упоминание о Богородице, в прозе – их меньше десяти. А ведь если верить агиографам, Богородица

дважды спасла Иоанна от смерти, а орден кармелитов он выбрал, движимый глубоким личным почитанием Богородицы. Он отказался от возможности продвижения в иезуитском ордене, в школе которого учился, и поступил в кармелитский монастырь св. Анны в Медине, «чтобы принадлежать ордену под покровом Пресвятой Марии» (Crisógono, 1997: 430).

Можно предположить следующее. Вторая половина XVI в. в богословском отношении была эпохой определенного «мариологического смущения». Как раз в это время решался вопрос о признании догмата о непорочном зачатии Девы Марии. Только 28 февраля 1476 г. папа Сикст IV одобрил празднование зачатия Богородицы, которое уже много веков совершалось в Православной Церкви. Тридентский Собор в 1546 г. объявил, что в его намерения не входит издание декрета относительно свободы Пресвятой Богородицы от первородного греха. Пий V запретил всякое публичное обсуждение этой темы, и лишь в 1661 г., то есть спустя семьдесят лет после смерти Иоанна Креста, папа Александр VII провозгласил, что Мария была свободна от первородного греха. Возможно, каноническая неопределенность в этом важнейшем вопросе (а кармелиты тяготели к признанию догмата (Naoë, 2003: 89–112) повлияла на нежелание Иоанна предаваться мариологическим размышлениям. Вместе с тем стоит учесть и то отторжение, которое поэт-богослов испытывал по отношению к суеверным и психопатическим проявлениям набожности, нередко связанным с культом Богородицы.

Особенности мариологии Иоанна Креста

Тем не менее мы полагаем, что тайну этого молчания, а значит, и особенности мариологии Иоанна Креста можно понять, исследуя тексты самого писателя с точки зрения их богословия и поэтики.

Итак, единственное прямое упоминание о Деве Марии содержится в цикле романсов на евангельский стих «В начале было Слово». Это весьма длинное (более трехсот стихов) сочинение, состоящее из девяти романсов, посвященных Превечному совету о Боговоплощении. В восьмом и девятом романсах, где повествуется о Благовещении и о Рождестве Христовом, появляется Богородица. В этом замечательном, еще не переведенном на русский язык и малоисследованном на Западе сочинении, выражена главная богословская и поэтическая мысль Иоанна Креста: цель боговоплощения – это союз человеческой души с Богом. Ради любви Отца к Сыну и Сына к Отцу рождается Сын Человеческий, тем самым приводя и человека к единству любви с Отцом и Сыном. Это единство проявляется в образе брачного союза, где Супруг – Бог, а Супруга – душа человека. В восьмом романсе описано Благовещение как воссоединение человека с Богом: «И тогда позвал Он архангела //по имени Гавриил// и послал его к Деве, // названной Марией //, с Чьего согласия // и совершилось таинство, // в котором Троица // оделась плотью Слова. // И хотя трое исполняют дело, // оно совершилось в одном из них, // и воплотилось Слово // во чреве Мариином. // И тот, у кого был только Отец, // уже имел и Матерь, // хотя и не так, как обычно, // когда зачинают от мужа, // и от Ее недр // Он получил свою плоть, // из-за чего и называли Его // Сыном Божиим и Человеческим».

В девятом романсе описано чудесное событие Рождества как Бракосочетания: Жених выходит из брачной палаты со своей Невестой, которая парадоксальным образом оказывается Матерью, несущей Сына-Жениха на руках. Матерь Божия есть и Невеста, и Церковь (о Церкви, о народе Божием говорится в предыдущих романсах цикла), и образ души человеческой, соединенной с Богом.

И когда настало время,
предназначенное свыше,
Он родился в нашем мире,
как жених с невестой, вышел,
Сам супругу обнимая.
Та, сияя благодатью,
шла из брачного чертога
и несла Его в объятьях,
чтоб укрыться с Ним в вертепе
среди тварей бессловесных.
Пели люди – подпевали
сонмам ангелов небесных,
празднуя соединенье
двух влюбленных. Но повитый
пеленой в холодных яслях,
плакал Бог, прося защиты.
Эти слезы означали
для невесты Божью милость,
и перестановке новой
Мать невольно удивилась:
плакал Бог как люди плачут,
люди в Боге ликовали,
а какие их недавно
расстоянья разделяли[2].

Богородица-Невеста являет совершенный образец соединения человеческой души с Богом. Дева Мария для Иоанна есть человек, постоянно движимый Святым Духом. Это подтверждают и упоминания Девы Марии в прозе Иоанна Креста.

Так, в богословском трактате «Восхождении на гору Кармель» мы читаем:

«Предположим, кто-нибудь обратится к лицу, пребывающему в описанном состоянии [= в союзе с Богом, благодаря действию Святого Духа. – *М.И.*], с просьбой помолиться о нем. Это лицо не станет молиться ради воспоминания о чем-то конкретном – о том, о чем его попросили. Но если же помолится об этом Богу, то лишь потому, что Бог пожелает получить моление об этом человеке, и поэтому направит волю молящегося к тому, чтобы просимый захотел помолиться. Если же Богу не угодна эта молитва, то, даже если тот будет стараться молиться, у него не хватит ни сил, ни желания. А иногда Бог побуждает молиться за тех, кого человек никогда не видел и о ком никогда не слышал. И это потому, что Бог движет в этих душах лишь те силы, которые соответствуют Его воле и смотрению, а другие силы остаются бездвижными. Вот почему действия и молитвы таких людей всегда приносят плод. Так это было с Преславной Владычицей нашей Приснодевой, которая, будучи с самого начала вознесенной к такому состоянию, никогда не носила в себе отпечатка какого бы то ни было тварного существа и поступала не в силу некоего помышления, а потому что всегда была движима действием Святого Духа» (Cruz, 2014: 410).

Сходное с этим место встречается и в «декларации» (разъясняющем комментарии) к «Духовному гимну»: «Тот, кто любит тайно, не пытается просить того, что ему нужно, и желает лишь рассказать о своей надобности, чтобы Возлюбленный пришел на помощь, подобно тому, как благословенная Дева сказала возлюбленному Сыну на браке в Кане Галилейской, не прося прямо вина, но говоря: «вина нет у них» (Ин. 2: 3) (Cruz, 2014: 722). Безымянный автор кармелитского портала соединяет эту цитату с другой таким образом: «Присутствие Девы имплицитно содержится в следующей мысли святого: "Отец сказал одно Слово, которое было Его Сыном, и это Слово всегда звучит в вечной тишине, поэтому в тишине и должен пребывать слух души"» («Слова света и любви», 104; *cfr.* Восхождение, II, 22, 3–6). Мария – это созерцательная тишина, воспринявшая Слово. Вот почему Иоанн Креста, соединяя Марию и Христа, восклицает: «Матерь Божия моя есть» («Молитва влюбленной души»).

Еще одно упоминание мы находим в декларации к Духовной Песне, к строфам 20–21 (версия B).

Супруг:

20. Олени, львы и вепри,
под птичий щебет скачущие лани,
ручьи, лесные дебри,

эфир, вода и пламя,
и страх ночной – за темными углами:

21. Я лирой сладкогласной
заговорю и пением сирены
все страхи и соблазны –
и тем упрочу стены,
что сторожат твой сон благословенный.

Согласно декларации, речь идет о тех страстях души, от которых она освобождается на пути к соединению с Богом: птицы – это силы воображения и мечтательности, львы – гнев, олени и лани – дерзость и трусость и т.д. Иоанн Креста комментирует таким образом эти стихи: «Следует заметить, что Супруг заклинает здесь не гнев и похоть – силы, которые постоянно гнездятся в душе, – он останавливает лишь их назойливые и хаотичные проявления, обозначаемые львами, оленями и скачущими ланями, поскольку таких проявлений вовсе не должно быть в подобном состоянии души» (Cruz, 2014: 822–823). Супруг успокаивает страсти, и «величие и твердость души» таковы, что теперь ею не касаются «воды страдания» и сострадания о чужих грехах. В этом контексте и появляется упоминание о Богородице – как о душе, временами, по воле Божией, страдающей, но по своей природе ангельски свободной от страдания: «Ибо, подобно ангелам, которые в своем совершенстве любят вещи, приносящие боль, но сами боли не испытывают, и упражняются в делах милосердия и сострадания, не чувствуя сострадания, то же происходит и в душе, переживающей любовную трансформацию; хотя временами и в разных вещах Бог и позволяет ей чувствовать и страдать, чтобы заслужить большего, как это было с Девой Марией и святым Павлом, но состоянию соединения с Богом не свойственно страдание» (Cruz, 2014: 823).

Указанные прямые упоминания о Деве Марии создают ясное представление о Ней как о душе, пребывающей в соединении с Богом. Но ведь именно такая душа и является главным персонажем поэзии Иоанна Креста.

Так, в знаменитых стихах «Однажды ночью темной» описывается движение души к союзу с Богом.

Однажды ночью темной,
горя огнем, неведомым вначале, –
о, дивная истома! –
я вышла без печали
из дома, где давно уже все спали.
По лестнице в бездонной
кромешной тьме шаги мои звучали.
о, дивная истома!
Я вышла в темной шали,
из дома, где давно уже все спали.
Я шла, презрев соседство
чужих теней глухих и безголосых.
Мне в озаренном сердце
в ответ на все вопросы
сама любовь была свеча и посох.
Надежное светило
сквозь темноту вело меня подспудно
к Тому, Кого любила, –
вело сияньем чудным
туда, где было тихо и безлюдно.
Ты, ночь, меня водила,
нежнее, чем рассвет. Неразделимо
ты, ночь, соединила
любимую с любимым,
дышавшую и ставшую Одним Им.
В душе, Его навечно,
а для других закованной в оковах,
Он задремал беспечно
от голоса родного
и веера из деревцев кедровых.
С порывом ветра схоже,
в тот миг, когда к Нему я наклонилась,
вдруг прикоснулась к коже
божественная милость,
и жизнь моя во мне остановилась.
Ни человечий оклик
не слышу я, ни криков петушиных:
гляжу на милый облик.
Весь мир, как паутина,
ушел под сень сомкнувшихся
кувшинок.

Это стихи о Благовещении («Радуйся, Благодатная!»): «Мне в озаренном сердце //

в ответ на все вопросы // сама любовь была свеча и посох».

О Рождестве Сына: «Он задремал беспечно // от голоса родного // и веера из деревцев кедровых».

О Сретении («Ныне отпущаеши»): «Весь мир, как паутина, // ушел под сень сомкнувшихся кувшинок».

«Духовный гимн»

В мариологическом контексте возможно прочитать и главное поэтическое произведение Иоанна Креста, «Духовный гимн», представляющий собой переложение «Песни песней». В этом библейском тексте невеста называется «вертоградом заключенным»: «Запертый сад – сестра моя, невеста, заключенный колодезь, запечатанный источник» (Песн. 4: 12). С 1400 г. в западноевропейском искусстве распространяется символический образ Богородицы как «вертограда заключенного», то есть сохранившей Свое девство и по рождестве Сына. Эта символика напрямую связана и с набирающим силу догматом о непорочном зачатии: Мария есть сад, запертый от греха.

Упоминавшийся уже Гонсало де Берсео предпосылает своим «Чудесам Богородицы» длинный пролог, в котором Мария предстает как дивный благоуханный сад, полный разнообразных цветов (ср. Игнатьева, 2017). Иоанн Креста также описывает сад, но не называет имени Богородицы. В саду происходит действие основных строф «Духовного гимна» Иоанна Креста. Вот несколько примеров:

6. Ловите лис-охотниц
до наших лоз душистых. Пусть сильнее
от вороха из сотни
цветущих роз пьянеют,
безлюдное пусть поле зеленеет.

17. Не дуй, студеный, жуткий, –
пусть южный ветерок едва колышет
мой вертоград, и чуткий
Возлюбленный в затишье
любой жасмин и лилию услышит.

18. О нимфы Иудеи,
не к вам наш мирт цветет, благоухая,
ступайте прочь, виденья,
впредь не пересекая
границ оберегаемого края.

22. В саду моем супруга
теряется в цветочном аромате.
И на груди у друга,
томима благодатью,
вдруг задремала в ласковых объятьях.

Цитировавшуюся выше 21-ю строфу – «и тем упрочу стены, // что сторожат твой сон благословенный» – Иоанн комментирует так: «Под стеной понимается мир и ограда из добродетелей и совершенств, окружающая и оберегающая душу, которая сама есть сад, где Возлюбленный пасет среди цветов, окруженный и оберегаемый лишь для Него; вот почему Песнь Песней (4, 12) называет его "вертоградом заключенным", говоря "Вертоград заключен сестра Моя"» (Cruz, 2014: 832).

Здесь Иоанн Креста вторит Григорию Нисскому: «Если кто до того изменяется, чтобы стать и невестою, потому что прилепляется ко Господу, и сестрою, потому что творит волю Его, как говорит Евангелие (Матф. 12: 49), то да будет Он благоцветущим вертоградом, заключающим в себе красоту всякого растения, и сладкую смоковницу и плодоносную маслину, и высоковетвистую пальму, и обильную плодами виноградную лозу, и не какое-либо колючее или придорожное растение, но вместо них кипарис и мирту» (Нисский, 1862: 235).

В «Гимне» можно проследить и тему *Eva – Ave*, т.е. тему искупительной роли Богородицы по отношению ко грехопадению Евы. Дева – возлюбленная невеста из «Песни песней» встречается с Женихом в саду, под яблоней, чей плод послужил изгнанию прародителей из Рая. Теперь на том же месте душа исцеляется

от этой смертной раны благодаря встрече с Возлюбленным:

23. Под яблоневым древом
со мной ты обручаешься как с равным.
Ты исцелилась, дева,
от материнской раны
на том же самом месте первозданном.

Присутствие в кармелитской мариологии сопоставления Супруги из «Песни песней» Ветхого Завета с Пресвятой Богородицей подтверждается и следующим отрывком из Терезы Авильской: «О, Владычица, с какой определенностью возможно понять Вас, благодаря тому, что происходит с супругой в Песни Песней! И так вы можете увидеть, дочери мои, в еженедельной службе нашей Владычице, как много из "Песни" используется в антифонах и паремиях» (S. Teresa, 2014: 1388).

Мариология в поэзии Иоанна Креста и Луиса де Леона

Интересно сравнить мариологическую тему у Иоанна Креста и Луиса де Леона. Оба поэта умерли в одном году – в 1591, и оба в семидесятые годы находились в тюрьме. Луис написал там стихи «Владычице нашей» (León, 1975: 70–74), в которых умоляет Богородицу спасти его от гонений клеветников (его заключили в тюрьму, обвинив в предпочтении еврейского текста Библии латинской Вульгате и в переводе Песни Песней на народный – испанский – язык). Иоанн Креста пишет другие стихи, в которых, кроме указанных романсов, ни слова впрямую о Богородице. Тем показательнее сходство некоторых образов. Луис де Леон умоляет: «Могущественною десницей // разорви, Царица Небесная, эти цепи».

А вот как просит об освобождении другой поэт:

Как нежно выжигаешь
ты рану в сердце хрупком,
божественной любви живое пламя.
Уже не убегаешь,
не ходишь полукругом.
Так попали завесу между нами!

Иоанн молит о другом освобождении – от уз, сковывающих душу на пути к соединению с Богом. У Луиса речь идет о цепи тюремной, у Иоанна – об оковах земной жизни. Казалось бы, это разные прошения. Но есть в стихотворении Луиса еще один мотив, общий с Иоанном Крестом, – это тема ночи: «Яви желанный свой лик, // которым восхищается небо и восторгается земля, // и облака убегут, воссияет день. // Твой свет, высокая Госпожа, // да победит эту слепую и унылую мою ночь».

Эта ночь приводит на память «Однажды ночью темной» Иоанна Креста, особенно первую строфу (см. выше), которую мистик-богослов комментирует так: «Первая ночь, или очищение, принадлежит чувственной части души… И эта первая ночь является уделом новоначальных в то время, когда Бог только вводит их в состояние созерцания, в котором также участвует и дух» (Cruz, 2014: 161). У Луиса *esta ciega y triste noche mía* есть метафора психологического состояния – отчаяния, покинутости в реальной темнице, а у Иоанна *una noche oscura* представляет метафору аскетического пути, его начала. Однако, зная уже, что душа, идущая на свидание к Жениху, в мире Иоанна Креста означает Богородицу, мы увидим сходство там, где раньше видели только различие. Оба великих испанских поэта-современника пишут о Богородице: один, Луис де Леон, прямо обращаясь к Заступнице в скорбях, а другой, Иоанн Креста, тайно подражая Ей в любви и самоотречении на пути к Богу.

Итак, мариологическое молчание Иоанна есть то, что он сам назвал в «Духовном гимне» *música callada* («немая музыка»). Тот *hortus conclusus*, девственное целомудрие, молчаливое богословие, которое отличало саму Деву Марию. Главное в поэтической мариологии Иоанна Креста – это отождествление Супруги (души, соединенной

с Богом) и Марии. Всегда, когда в прозе он говорит о Богородице, он говорит и о такой душе. В стихах же верно и обратное: говоря о душе, соединенной с Богом, он говорит и о Божией Матери. Именно это мы и попытались показать.

Примечания

[1] Anónimo. San Juan de la Cruz y el misterio de María. Режим доступа: http://librosyvideoscristianos.blogspot.ru/2013/12/san-juan-de-la-cruz-y-el-misterio-de.html

[2] Стихи Иоанна Креста даются в нашем переводе.

Библиография

Игнатьева (Оганисьян) М.Ю. Гимнографические принципы испанской духовной поэзии Высокого средневековья // МедиаАльманах. 2017. №. 5. С. 152–162.

Нисский Гр. Творения. М.: тип. В. Готье, 1862. Т. 3.

Crisógono J.S. (1997) *Vida de San Juan de la Cruz*. Madrid: BAC.

Cruz J. de la. (2014) *Obras Completas*. Burgos: Monte Carmelo.

León L. de (1975) *Poesías*. Barcelona: Planeta.

Naoë K.Y. (2003) *Marian Virtues and Margery Kempe: The Influence of Carmelite Devotion to the Virgin*. Carmelus: Commentarii ab Instituto Carmelitano Editi 50, pp. 89–112.

S. Teresa (2014) *Obras Completas*. Burgos: Monte Carmelo.

По материалам Ассоциации коммуникационных агентств России http://www.akarussia.ru

Индекс эффективности: компании

Место	Наименование компании	Балл
1	Сбербанк	34
2	Johnson&Johnson	30
3	Angelini Pharma Rus	28
4	L'Oreal	22
	МТС	22
5	МегаФон	18
6	Nestle Russia	16
7	НО «Хризотиловая ассоциация»	16
8	ФК «Спартак-Москва»	14
	Банк «Точка»	14
	Макдоналдс	14
9	ВТБ 24	10
	Марс	10
10	Google Russia	8
	PepsiCo	8
	Газпромнефть – Смазочные материалы	8
	Кооператив «Черный»	8

РЕЦЕНЗИЯ

206 • Лингвистика медиа:
современная парадигма
научного знания
212 • История литературоведения
от Дж. Вико до наших дней

Лингвистика медиа: современная парадигма научного знания

(Рецензия на словарь-справочник: Медиалингвистика в терминах и понятиях / под ред. Л.Р. Дускаевой. М.: Флинта: Наука, 2018)

Андрей Полонский

Наука, как известно, имеет два вектора движения, один из которых связан с расширением проблемного поля познаваемого объекта, выявлением и осмыслением его новых аспектов, с изучением его форм, функций и обусловленных им социальных эффектов, другой же – ориентирован на обобщение, идентификацию, аналитическую интерпретацию и систематизацию уже имеющихся об объекте знаний. Особую роль в аккумулировании, упорядочении и структурировании опыта аналитического опознавания объекта, в осмыслении существующих концепций и теорий, отборе и раскрытии содержания наиболее значимых и употребительных понятий и терминов, в которых фиксируется характер и направление исследовательской мысли научного сообщества, играют словари. Сегодня круг изданий такого типа пополнился словарем-справочником «Медиалингвистика в терминах и понятиях» (под ред. Л.Р. Дускаевой; редколл.: В.В. Васильева, Ю.М. Коняева, А.А. Малышев, Т.Ю. Редькина. М.: Флинта: Наука, 2018), представляющим собой концептуально выверенное, аналитико-систематизирующее описание широкого спектра знаний, концепций и идей, сформулированных в той сфере лингвистических исследований, в проблемное поле которых входит «речь <…> как феномен реально-

© *Полонский Андрей Васильевич*
доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета (г. Белгород, Россия), andrey.polonskiy@gmail.com

го функционирования в медиасфере и <...> как средство реализации целенаправленной деятельности журналиста, рекламиста, специалиста по связям с общественностью» (Дускаева, 2014 (а): 5).

Подобный опыт «словарной систематизации» широчайшей проблематики медиалингвистики, упорядочения ее категориального аппарата – первый в России. Он осуществлен под руководством профессора, доктора филологических наук, заведующего кафедрой медиалингвистики СПбГУ Л.Р. Дускаевой, а также международным авторским коллективом, в составе которого – представители ведущих научно-исследовательских и академических центров России, Республики Беларусь, Литвы и Польши. Коллективом авторов проделана огромная работа по обобщению, осмыслению и систематизации богатейшего исследовательского материала (с заметным акцентом на российский и межславянский исследовательский контекст) медиалингвистики – одного из самых сегодня влиятельных, стремительно развивающихся и вместе с тем наиболее проблемных научных направлений.

Глубина экспертного знания, скрупулезный анализ существующих точек зрения, внимательный, заинтересованный «внутренний аудит» теорий, концептуальных построений и научно-эмпирического опыта, профессиональное владение методологией поиска, анализа и репрезентации научной информации, высочайшая научно-исследовательская культура авторского коллектива позволили раскрыть современное содержание ключевых понятий и терминов медиалингвистики, прокомментировать их и представить в словарных статьях – корректно, в сжатой, реферированной форме, с необходимой акцентировкой важнейших положений и выводов.

Востребованность подобного словаря-справочника не вызывает сомнений и объясняется следующими обстоятельствами. Медиалингвистика все еще нуждается в своем доказательном обосновании в качестве самостоятельного научного направления, которое имеет собственную исследовательскую область (объект и предмет), проблематику, категориальный аппарат и совокупность методов. Термин «медиалингвистика», вошедший в широкий обиход российской науки благодаря работам Т.Г. Добросклонской (2000), пока еще, как справедливо замечает Л.Р. Дускаева, «не имеет однозначного толкования и остается весьма неопределенным вследствие размытости границ самой научной дисциплины. В научной литературе медиалингвистическими часто называются дисциплины, не связанные с лингвистикой ни по объекту, ни по предмету, ни по целям и задачам. Встречается и другая крайность: к медиалингвистическим относят все исследования, связанные с функционированием языка в Интернете, отождествляя медиалингвистику с интернет-лингвистикой. И то и другое <...> представляется чрезмерно расширительным толкованием термина» (Дускаева, 2018: 49). Эта проблема обозначена и в предисловии к словарю-справочнику: «В последние годы термин “медиалингвистика” стал необычайно популярен. Сегодня вряд ли кто-то занимающийся медиаведением станет оспаривать значимость лингвистических исследований медиасреды. Но вследствие размытости границ научной дисциплины, которую принято называть медиалингвистикой, само понятие остается весьма неопределенным. В исследовательской литературе встречаемся с тем, что не связанные с лингвистикой ни по предмету, ни по объекту, ни по целям и задачам дисциплины называются медиалингвистическими. Думается, что расширительное толкование медиалингвистики вредно для образовательной среды: неаккуратность употребления терминов

и понятий в обучающей коммуникации приводит к неорганизованности мышления, к потере обучаемыми навыков четких определений понятий» (с. 8)[1].

В медиалингвистике пока еще остается слишком широким поле дискуссионных вопросов, требующих дополнительного, развернутого, широко аргументированного научного диалога. Среди них – вопросы, касающиеся таких основополагающих понятий, как медиатекст, медиадискурс, медиажанр, медиастиль, медиалект, медиаслово, медиареальность, медиабытие, медийный человек, медийное сознание, медийная чувствительность, медийность и др. Список этот, безусловно, может быть продолжен.

Разобщенность представляющих разные сферы знания и школы исследователей, многообразие применяемых ими подходов к интерпретации медиа, мотивируемых ими содержательных форм и социальных эффектов затрудняют возможность увидеть медиалингвистику в ее целостности и непротиворечивости. Как замечает Н.С. Цветова (2016: 135), «современная разобщенность исследователей <…>, только формирующееся и технологически плохо разработанное глобальное информационное поле не дают возможности в деталях представлять идеологию [обращенного к исследованию медиаречи – *А.Л.*] научного сообщества». Такая обособленность, несогласованность, слабость междисциплинарных связей всех отраслей «медийного речеведения» (Шмелева, 2012) сегодня, по всей видимости, неизбежна. Словарь же дает научному сообществу возможность минимизировать ее последствия на основе обобщения и систематизации богатейшего исследовательского опыта разных медиалингвистических школ.

Стремительно расширяется круг исследователей, которые обращаются к изучению медиа, их речевой практики и по причине отсутствия специализированных работ, обобщающих богатейший опыт лингвистического опознавания медиасреды, не всегда могут принять его во внимание в должном объеме.

Словарь-справочник «Медиалингвистика в терминах и понятиях» – давно ожидаемое научным сообществом издание, в котором отражается потребность в осмыслении теоретического опыта медиалингвистики – того научного направления, которое объединило когнитивный и эвристический потенциал разных научных дисциплин и их исследовательскую методологию – лингвистики, медиалогии, риторики, стилистики, коммуникативистики, жанрологии, дискурсологии, семиотики, культурологии, эстетики, политологии, теории рекламы и связей с общественностью. Как междисциплинарное научное направление медиалингвистика стала той формой исследовательской мысли, фокус которой направлен на системное изучение языка, функционирующего в средствах массовой информации (Добросклонская, 2008), на осмысление проблем «функционирования медиатекстов в самых разнообразных аспектах: о соотношении лингвистического и экстралингвистического в организации медиатекстов; об их социальной и жанровой типологии; о закономерностях развертывания и принципах построения медиатекстов, об их архитектонике и композиции; об их концептосфере <…> обо всех тех речевых свойствах медиатекста, которые способствуют эффективности воздействия» (Дускаева, 2014 (б): 152); на «лингвистическую архитектуру речевой деятельности в медиакоммуникации» (Дускаева, 2018: 60); на аналитическое опознавание многослойной, многоаспектной, отличающейся повышенной динамикой языковой реальности современного человека, названного Е.Л. Вартановой «медийным», человека, который принцип отношений

между реальностью и своей мыслью устанавливает посредством медиа[2].

Медиалингвистика сегодня ставит перед собой масштабную задачу – осмыслить роль медиа в производстве языка, а следовательно, человека, его культуры, сознания, памяти, истории, его текущей реальности. Медиа сегодня являются тем фактором, который обладает особой силой влияния. Они не просто присутствуют в жизни человека, предлагая ему свои посреднические услуги, а являются тем концептуальным предложением, на которое ориентированы практически все его духовные запросы, сконцентрировано все его внимание, все его силы, весь его интеллектуальный и эмоциональный потенциал. Медиа – это тотальный феномен. Они форсированно внедряются во все сферы жизни и деятельности человека, во все его культурные практики и коммуникативные пространства – массовое, публичное и приватное, создавая качественно новую социальную, культурную и языковую реальность.

Всеобъемлющий «эксперимент с медиа» обусловлен не только инновatикой в сфере коммуникационно-информационных технологий, но и изменениями в самом человеке, формированием у него особой, медийной чувствительности, проявляющейся в неизбывной потребности, во-первых, в информации, в ее бесконечном мультиплицировании, постоянной, динамической обновляемости, в ее перекодировании, переформатировании, конвертировании; во-вторых, в высказывании, в публичности, в управлении вниманием и впечатлением другого, в том числе посредством продуманного выбора как используемой медийной платформы и медийной технологии, так и соответствующего инструментария; в-третьих, в медиа, их беспрестанном обновлении, апгрейде и генерировании из всего, что находится вокруг.

Науке о медиа и языке или, по нашему мнению, лингвистическому медиаведению удалось аккумулировать в практике как российских, так и зарубежных медиаисследований внушительный объем знаний, концепций и идей, которые в упорядоченном виде представлены в словаре-справочнике «Медиалингвистика: в терминах и понятиях».

В четырех разделах словаря-справочника, содержащих в общей сложности более 280 статей, представлена ключевая проблематика медиалингвистики – особенности функционирования в современной культуре маркированного медийными технологиями языка и текста, принципы идентификации и типологии современных медиатекстов (журналистского текста, рекламного и пиар-текста, кинотекста), процесс гибридизации медиатекстов, дискурсивные аспекты медиатекста, ресурсы медиакритики в воздействии на культуру современного общества.

Первый раздел «Онтология медиалингвистики» посвящен рассмотрению важнейших категорий медиалингвистики как научной дисциплины, а также толкованию тех ее понятий и терминов, которые описывают важнейшие особенности функционирования языка в современных медиа: медиа, медиаречь, медиатекст, диалогичность, конвергентность, эстетика и этика медиаречи.

Во втором разделе «Языковые ресурсы медиаречи» представлены понятия, отражающие лексико-грамматические особенности речи, сформировавшиеся под воздействием или в условиях функционирования в медийной среде: слово, фразеологизм, предложение, актуальное членение предложения, дискурсивные слова, кореференция, простое и сложное предложение, чужая речь и др.

Третий раздел «Медиатекст в профессиональных сферах общения» посвящен рассмотрению понятий и терминов, от-

ражающих многослойную структуру проблемного поля медиалингвистики: медиастилистика, дискурсология, журналистика, публицистика, реклама, пиар, медиажанр, радио- и телевизионная речь, нейминг, репост и др.

В завершающем разделе «Гипермедиатекст» систематизированы современные знания в сфере интернет-коммуникаций: сетевые медиа, социальные сети, гипертекст, мультимедийность и др.

Заслуживающим всяческого одобрения является включение в словарь-справочник наряду с устоявшимися (во всяком случае в большей или меньшей степени) понятиями, уже не требующими дополнительной, развернутой, полемически заряженной научной дискуссии (лексическая типология, морфемика и словообразование, идиостиль, оценочность, речевой этикет в массмедиа и др.), тех понятий, которые все еще остаются весьма неопределенными, пока еще не имеют однозначного и непротиворечивого толкования, однако являются широко востребованными в практике современных, не только лингвистических медиаисследований. Среди таковых – медиадискурс, поликодовость, брендовый нарратив, медиажанр, медиатекст.

Словарные статьи отражают не только особенности предметной области медиалингвистики, но и научно-прагматическое назначение словаря, которое сам авторский коллектив определил так: «активизация исследовательских усилий» (с. 2). Каждая статья сопровождается продуманным, концептуально выверенным списком литературы, что, безусловно, способствует углублению исследовательской мысли и формированию собственной точки зрения на предмет исследования. Несомненное достоинство рецензируемого словаря-справочника – в доступности изложения не всегда простого материала, что чрезвычайно важно для понимания сложных и зачастую дискуссионных медиалингвистических терминов.

Историко-методологическим ядром словаря-справочника «Медиалингвистика в терминах и понятиях» является подготовленное Л.Р. Дускаевой введение. В нем рассматриваются этапы становления российской медиалингвистики как самостоятельного научного направления, зарождение которого связывается с работой Г.О. Винокура «Культура языка» (1929 г.). «Ценность книги Г.О. Винокура для медиалингвистики, – пишет Л.Р. Дускаева, – состоит в том, что в ней была заложена идея о языке газеты как особом феномене национальной речевой культуры, требующем выработки специфических лингвистических критериев анализа и оценки» (с. 14–15).

Каждый этап становления медиалингвистических знаний (в контексте российской и межславянской интеллектуально-исследовательской традиции, представленной работами таких авторов, как И.В. Анненкова, А.Н. Васильева, Ст. Гайда, Т.Г. Добросклонская, Л.Р. Дускаева, И.В. Ивченков, М.Ю. Казак, Т.Л. Каминская, Е.С. Кара-Мурза, Н.И. Клушина, Е.А. Кожемякин, М.Н. Кожина, В.И. Коньков, М.А. Кормилицына, А.П. Короченский, В.Г. Костомаров, И.П. Лысакова, Л.Г. Кайда, Л.М. Майданова, Н.Г. Нестерова, А.В. Полонский, А. Пстыга, К.А. Рогова, Д.Э. Розенталь, С.В. Светана-Толстая, О.Б. Сиротинина, Б. Сковронек, С.И. Сметанина, Г.Я. Солганик, Н.С. Цветова, Т.В. Чернышева, А.В. Швец, Т.В. Шмелева и др.) опознается Л.Р. Дускаевой на основе выявления аналитического вектора исследований – речевая культура СМИ и критика медиаречи, грамматика информационно-воздействующей речи, язык СМИ в функционально-стилистическом аспекте, медиастилистика, медиатекст, медиажанрология и медиадискурсология. Такой подход обеспечивает, на наш взгляд, видение общей перспективы и понимание логики развития медиалингвистики.

В заключение отметим, что благодаря словарю-справочнику «Медиалингвистика в терминах и понятиях» научное сообщество, интересы которого лежат в сфере изучения обусловленной медиа социальной, культурной и языковой реальности человека, получило не только дополнительный источник надежной, концептуально выверенной, подвергшейся «внутреннему аудиту» информации, но и «когнитивный ключ» к существующим в современной медиалингвистике теориям, сформулированным прежде всего в российской интеллектуально-исследовательской традиции.

Словарь-справочник «Медиалингвистика в терминах и понятиях» имеет несомненный и научный, и обучающий потенциал, благодаря которому он станет «надежной опорой для всех, кто <...> входит в эту активно развивающуюся науку» (с. 8). Он, безусловно, будет полезен как тем, кто только открывает для себя проблемное поле науки – бакалаврам, магистрантам, аспирантам, так и специалистам, имеющим богатый исследовательский опыт в сфере лингвистики медиа, изучения языковых аспектов медийного бытия, медийной биографии человека, специалистам, в профессиональную компетенцию которых входят знания о медиа, обществе, человеке, культуре и языке.

Приложение

[1] Здесь и далее книга «Медиалингвистика в терминах и понятиях» под редакцией Л.Р. Дускаевой цитируется с указанием страницы цитаты в тексте в круглых скобках по изданию: Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / под ред. *Л.Р. Дускаевой*. М.: Флинта: Наука, 2018.

[2] В*артанова Е.Л.* «Человек медийный» – новая ступень эволюции или приложение к гаджету? // Наука и жизнь. 2015. Дек., 3. Режим доступа: https://www.nkj.ru/open/27523 (дата обращения: 09.06.2016).

Библиография

Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М.: Флинта: Наука, 2008.

Добросклонская Т.Г. Теория и методы медиалингвистики: на материале английского языка: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2000.

Дускаева Л.Р. (а) Медиалингвистика в России: лингвопраксиологическая доминанта // Медиалингвистика. 2014. № 1 (4). С. 5–15.

Дускаева Л.Р. Медиалингвистика в России: становление структуры и векторы развития // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2018. № 6. С. 48–74.

Дускаева Л.Р. (б) Российская медиалингвистика в луче праксикологии // Ученые ведомости БелГУ. Сер.: Гуманитарные науки. 2014. № 6 (177). Вып. 21. С. 152–156.

Цветова Н.С. Эстетика медиаречи: к вопросу о лингвостилистическом статусе проблемы // Верхневолжск. филол. вестн. 2016. № 4. С. 134–139.

Шмелева Т.В. Медиалингвистика как медийное речеведение // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. ст. / отв. ред. *Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветова*. СПб: Изд-во СПбГУ, 2012. С. 56–61.

История литературоведения от Дж. Вико до наших дней

(Рецензия на книгу: Линков В.Я. Введение в литературоведение. История идей от Вико до Бахтина и Гадамера. М.: Ленанд, 2018)

Ирина Толоконникова

Монография В.Я. Линкова «Введение в литературоведение. История идей от Вико до Бахтина и Гадамера» – ценное научное исследование, написанное на актуальную, но малоисследованную тему. Несмотря на то что теории литературы посвящено огромное количество научных трудов, как ни странно, она изучена недостаточно.

Основополагающими в данной области являются книги и учебники Г.Н. Поспелова по методологии литературоведения и теории литературы, а также философской природе искусства; наиболее известные из них – «Введение в литературоведение» и «Теория литературы». Поспелов предложил концепцию искусства как разновидности познавательной и идеологической деятельности, при этом он разработал оригинальную терминологию для описания своей концепции. Учебник «Введение в литературоведение» (Поспелов (ред.), 1988), выдержавший несколько изданий, посвящен важнейшим свойствам художественной литературы как вида искусства, особенностям содержания произведений, их классификации по родам и жанрам, закономерностям литературного процесса. Много внимания уделено значению литературы в жизни общества, ее национальному своеобразию и принципам художественного отражения жизни. В ранее

© *Толоконникова Ирина Владиславовна*
кандидат филологических наук, доцент кафедры истории русской литературы и журналистики факультета журналистики
МГУ имени М.В. Ломоносова
(г. Москва, Россия), ivtol@mail.ru

изданном учебнике «Теория литературы» (Поспелов, 1978) дана краткая история концепций искусства и литературы – от античности до середины XX в.; разъясняются творческие и эстетические свойства и задачи литературы, ее специфика в сопоставлении с другими видами искусства. Изучение литературы рассматривается в ее историческом развитии, в смене литературных течений и направлений, методов и жанров.

Не менее важны труды П.А. Николаева (1975, 1980, 1983) – специалиста в области теории литературы, методологических проблем реализма, истории эстетики и литературоведения. В них рассмотрены академические школы русского литературоведения XIX в.: мифологическая, культурно-историческая, сравнительно-историческая, психологическая и др. Автор учитывает вклад русских критиков в развитие литературоведения.

Книги и статьи В.М. Жирмунского посвящены общим и частным вопросам литературы и литературоведения, прежде всего сравнительного литературоведения (Жирмунский, 1979), творчеству отдельных писателей. Существен его вклад в теорию русского стиха (Жирмунский, 1975, 2001).

Нельзя не сказать об авторе статей в «Краткой литературной энциклопедии» и в «Литературном энциклопедическом словаре» (М., 1987) В.Е. Хализеве – специалисте по теории драматического искусства. Учебное пособие «Русское академическое литературоведение...» (Хализев, Холиков, Никандрова, 2015), созданное им в соавторстве, охватывает длительный временной отрезок – с начала XX в. до конца 1960 гг. В фокусе внимания исследователей находятся, в частности, такие явления, как научная школа А.Н. Веселовского, теория формального метода, марксистско-ленинское литературоведение и др. Основной акцент сделан на тех аспектах исследуемого материала, которые были недостаточно изучены ранее.

Что касается более современных научных трудов, то следует обратить внимание на учебное пособие «Введение в литературоведение: Теория литературы» С.Н. Зенкина (2000), где излагаются современные концепции теории литературы, которые учитывают опыт исследований прежних лет, касающихся русского формализма 1920 гг., французского и советского структурализма. Пособие отличается современностью подхода к проблемам литературоведения и вводит такие понятия, как «интерсубъективные отношения в литературе», «интердискурсивные отношения в литературе», «интертекстуальные отношения в литературе», которые не вводились раньше. По-новому ставится вопрос о научном статусе литературоведения.

Несомненный интерес представляют труды зарубежных ученых (Каллер, 2006; Компаньон, 2001; Фарино, 2004; Иглтон, 2010), каждый из которых вносит свою лепту в изучение теории литературы.

Мы назвали ничтожную часть книг по литературоведению, которые вносят несомненный вклад в изучение данной науки, но во всех этих трудах недостаточно внимания уделено «истории вопроса». Монография В.Я. Линкова отчасти восполняет этот досадный пробел. Именно «истории вопроса» в основном и посвящена данная книга, включающая в себя все «от “новой науки” Вико, взглядов Канта и Гегеля, концепции гуманитарного познания Дильтея – до теорий XX в. – герменевтики Гадамера и взглядов формалистов, структуралистов и постмодернистов» (с. 2)[1].

Монография тем и интересна, что в ней подробно рассматриваются и анализируются теории и взгляды разных ученых: формалистов 1920 гг., их критика М. Бахтиным, постмодернистские концепции

литературы. Автор отмечает: «Русские формалисты, по сути, заложили традиции изучения литературы, продолженные структурализмом, семиотикой, модернизмом, постмодернизмом – культурными образованиями, породившими несчетное количество работ исследовательского и комментаторского, критического и панегирического характера.

Главное, что, на мой взгляд, объединяет все вышеназванные формы познания и понимания литературы с формалистами, в чем бы они ни отличались друг от друга, это претензия и намерение, настойчиво и широко провозглашаемые, – открыть в литературе то, что не входило в замысел автора, сверх замысла, и что не открывается обыкновенному читателю, а только специальному исследованию и выражается на специальном научном языке. Наука о литературе, по мнению сторонников такого направления, в определенном отношении ничем не отличается от естественных наук – как в них, так и в ней ученый исследует свой предмет: элементарные частицы, кристаллы, радиацию, литературу и все его дело заключается в открытии нового, ранее неизвестного: свойств веществ, закономерностей процессов, структур и т.д. Такому новому, модернистскому воззрению на литературу и ее изучению противостоит другое, условно говоря, традиционное, в основе которого лежит не объяснение, а понимание того, что сказал автор» (с. 76).

Конечно, подходы разных ученых часто сильно отличаются. Более того, нередко спорят между собой, но, как говорится, в споре рождается истина. И в книге прослеживается история противостояния двух направлений науки о литературе: «гуманитарного» («традиционного») и «сциентистского». Как справедливо отмечает Линков, эти два направления обозначены как «сциентистское и антропологическое» (с. 76).

«Первое, черты которого уже были присущи формальной школе в России, претендует не только на открытие совершенно нового, как в физике, но и на достоверность своих результатов по аналогии с требованиями естественных наук, для чего исключает из сферы рассмотрения мировоззренческие, социальные и идеологические проблемы» (с. 76), и можно добавить: религиозные, этические, философские и любые другие, традиционно объединяемые терминами «смысл», «содержание произведения».

«Антропологическое» направление изучает в первую очередь, хотя и не только, именно то, от чего не просто отрешается первое, но что оно активно не приемлет, не признает в качестве научного предмета и на отрицании которого строит все свои концепции. Сциентистски настроенные ученые не хотят повторять те идеи, смыслы, которые были высказаны до них писателями, что в той или иной степени вынуждены делать их коллеги – приверженцы «антропологического вероисповедания» (с. 76–77). Сциентистские концепции всячески принижают значение и ценность литературы, с чем решительно не соглашается автор.

В книге дается анализ основных категорий противостоящих концепций науки: «формы», «содержания», «идеи», «идеала», с одной стороны, и «дискурса», «текста», «письма» – с другой. Книга В. Я. Линкова содержит много полезной и интересной, а самое главное – новой информации. Из всего обилия фактов автор сумел выбрать наиболее важные и интересные. Новаторство книги заключается в том, что, в отличие от общепринятой «академической, нейтральной манеры изложения, не дающей оценки противоборствующим теориям, автор становится на сторону одной из них – "традиционного" литературоведения» (с. 2), отстаивая ее правоту.

В.Я. Линков решительно не согласен с точкой зрения Ю.М. Лотмана (1967: 94), что литературовед должен «совместить в себе литературоведа, лингвиста и математика». «Попытка преобразовать литературоведение в точную науку с помощью методов лингвистики, семиотики и математики» потерпела полный крах, потому что «гуманитарные науки имеют свою природу, отличающую их от естественных и точных наук», а также и от лингвистики, ведь «главная задача литературоведения заключается в понимании художественных произведений и их интерпретации; всякая эпоха понимает произведения прошлого по-своему»; без литературоведения «невозможно обойтись при издании писателей всех времен и народов, требующих комментариев и вступительных статей» (с. 221).

Справедлив вывод о том, что, несмотря на то что в настоящее время наука о теории литературы, занимающаяся самыми общими проблемами, переживает кризис, она не утратила своей актуальности: ведь без преодоления кризисов не может быть прогресса (с. 222).

Монография написана на высоком теоретико-литературном уровне и широком историко-литературном фоне, читается на одном дыхании, отличается хорошим литературным языком, ясным и выразительным, живым и точным. Она хорошо структурирована.

Автор обозначил жанр своего произведения как учебник, но это не совсем так. Мы имеем дело с серьезным и глубоким научным исследованием, посвященным, как уже говорилось, интересной и актуальной теме. Монография представляет несомненный интерес для широкого круга читателей, интересующихся гуманитарными науками. «Введение в литературоведение. История идей от Вико до Бахтина и Гадамера» В.Я. Линкова – информативная, нужная, полезная, а главное – очень своевременная книга.

Примечания

[1] Здесь и далее книга В.Я. Линкова цитируется с указанием страницы цитаты в тексте в круглых скобках по изданию: *Линков В.Я.* Введение в литературоведение. История идей от Вико до Бахтина и Гадамера. М.: Ленанд, 2018.

Библиография

Введение в литературоведение: учеб. пособие / под ред. *Г.Н. Поспелова*. 3-е изд., испр. и доп. М.: Высш. шк., 1988.

Жирмунский В.М. Поэтика русской поэзии. СПб: Азбука-классика, 2001.

Жирмунский В.М. Сравнительное литературоведение: Восток и Запад. Избр. тр. Л.: Наука, 1979.

Жирмунский В.М. Теория стиха. Л.: Сов. писатель. 1975.

Зенкин С.Н. Введение в литературоведение: Теория литературы: учеб. пособие. М.: Рос. гос. гуманит. ун-т, 2000.

Иглтон Т. Теория литературы: Введение / пер. *Е. Бучкиной*, под ред. *М. Маяцкого, Д. Субботина.* М.: ИД «Территория будущего», 2010. (Сер. «Университетская библиотека Александра Погорельского»).

История русского литературоведения: учеб. пособие / *П.А. Николаев, И.К. Горский, А.Л. Гришунин и А.С. Курилов* / под ред. *П.А. Николаева*. М.: Высш. шк., 1980.

Каллер Дж. Теория литературы: краткое введение / пер. с англ. *А. Георгиева*. М.: Астрель: АСТ, 2006.

Компаньон А. Демон теории. Литература и здравый смысл. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2001.

Лотман Ю.М. Литературоведение должно быть наукой // Вопросы литературы. 1967. № 1. С. 90–100.

Николаев П.А. Академические школы в русском литературоведении. М.: Наука, 1975.

Николаев П.А. Историзм в художественном творчестве и литературоведении. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1983.

Поспелов Г.Н. Теория литературы: учеб. пособие. М.: Высш. шк., 1978.

Фарино Е. Введение в литературоведение. М.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2004.

Хализев В.Е., Холиков А.А., Никандрова О.В. Русское академическое литературоведение. История и методология (1900–1960-е годы): учеб. пособие. М.; СПб: Нестор-История, 2015.

Тематический указатель статей

журнала «МедиаАльманах» за 2018 г.

Editorial

Вартанова Е.Л. Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы. – 2018. № 1. С. 8–12.

Вартанова Е.Л. Об основных понятиях «поля цифровых медиа» в российских исследованиях СМИ. – 2018. № 2. С. 8–16.

Вартанова Е.Л. К вопросу о научных школах в медиаисследованиях.– 2018. № 3. С. 8–12.

Вартанова Е.Л. О теоретической актуальности понятия «медиасистема». – 2018. № 4. С. 8–12.

Вартанова Е.Л. Концептуализация цифрового неравенства: основные этапы. – 2018. № 5. С. 8–12.

Вартанова Е.Л. Об актуальности «национального» в концепции «медиасистемы». – 2018. № 6. С. 8–12.

Научные парадигмы

Шилина М.Г. *Big data*: данные и модели коммуникации нового формата в инфопространстве цифровой экономики России. К вопросу формирования концептуальной рамки исследования. – 2018. № 1. С. 14–27.

Гринберг Т.Э. Синергетика коммуникационных процессов в медиарилейшнз. – 2018. № 1. С. 28–34.

Горохов В.М. Репозиционирование СМИ в медиатизированном обществе. – 2018. № 5. С. 14–23.

Гуреева А.Н. Концептуализация процесса медиатизации в России и за рубежом. – 2018. № 5. С. 24–31.

Глобальный контекст

Зырянов Б.В. Позиционирование пользователя профессиональной социальной сети (на примере *LinkedIn*). – 2018. № 1. С. 36–48.

Волкова А.А. Корпоративные медиа как инструмент формирования лояльности персонала. – 2018. № 1. С. 49–57.

Искаков Д.З. Реклама в игровых продуктах российских телекомпаний. – 2018. № 1. С. 58–68.

Шариков А.В. Трансформация понятия «аудитория СМК» в отечественных научных публикациях. – 2018. № 2. С. 18–26.

Панкеев И. А., Тимофеев А.А. Правовое поле массмедиа: тренды последних лет. – 2018. № 2. С. 27–34.

Лазутина Г.В., Панкеев И.А. Саморегулирование в журналистике: уровни, аспекты, инструменты. – 2018. № 3. С. 14–22.

Бакулин О.А. Проблема цифровой манипуляции в фотожурналистике (в исследованиях второй половины 1980–1990 гг.). – 2018. № 3. С. 23–30.

Лащук О.Р., Толоконникова А.В., Хорошилова Ж.Н. Детское телевизионное вещание: мониторинг сегмента в аспекте лингвистического анализа. – 2018. № 4. С. 14–22.

Вещикова И.А. Речевая культура телевизионного текста (на материале программ с возрастной маркировкой 0+ и 12+). – 2018. № 4. С. 23–31.

Полынов В.А. Конвергентные процессы в практике российских информационных агентств: типовые различия. – 2018. № 5. С. 34–45.

Пастухов А.Г. *Sparte* и *Ressort* в немецком жанроведении. – 2018. № 5. С. 46–57.

Манахова А.В. Британские корреспонденты в период Русско-турецкой войны

1877–1878 гг. (по воспоминаниям российских журналистов). – 2018. № 5. С. 58–70.

Яковлева Т.В. Газета в условиях цифровизации: компаративный анализ российских и зарубежных исследований. – 2018. № 6. С. 14–23.

Костюк К.Н. Рынок авторов в современном медийном пространстве. – 2018. № 6. С. 24–34.

Повестка дня

Сухарева В.А. Независимое радиовещание в России: тенденции развития и особенности формирования типологии (1991–1995). – 2018. № 1. С. 70–79.

Болотова Л.Д., Шевелева Е.А. Современное литературно-драматическое радиовещание: тенденции, жанры и формы. – 2018. № 1. С. 80–88.

Круглова Л.А. Российские аудиоподкасты: становление и специфика развития. – 2018. № 1. С. 89–101.

Рубас А.В. Системная модернизация информационно-коммуникативного пространства транспортного комплекса Москвы. – 2018. № 2. С. 36–45.

Образцова А.Ю., Шаврова А.И. Специфика функционирования краудфандинговых стратегий: российский опыт. – 2018. № 2. С. 46–56.

Вихрова О.Ю. СМИ как инструмент повышения финансовой грамотности взрослого населения РФ. – 2018. № 2. С. 57–67.

Шамсутдинова Ю.Ф. Проблемы использования социальных медиа людьми с ограниченными возможностями зрения. – 2018. № 2. С. 68–78.

Пахалюк С.Ф. Цифровая экосистема современного банка: медиакоммуникационные аспекты (на примере ПАО «Сбербанк России»). – 2018. № 3. С. 32–42.

Волкова А.А. Корпоративные акции как средство укрепления лояльности персонала. – 2018. № 3. С. 43–50.

Федотова Л.Н. Интернет: параметры потребления. – 2018. № 4. С. 34–41.

Зырянов Б.В. Позиционирование пользователя социальной сети онлайн-знакомств (на примере *Tinder*). – 2018. № 4. С. 42–53.

Образцова А.Ю., Вартанов С.А., Владимирова М.Б., Вырковский А.В. и др. Основные типы материалов в работе сотрудников российских новостных радиостанций. – 2018. № 5. С. 72–81.

Казун А.Д., Байтимерова С.И., Богомазова Л.В., Григорьева Е.А. Проблемы российской экономической журналистики. – 2018. № 5. С. 82–91.

Пискунова М..И., Бондарчук Ю.С. СМИ как ключевая аудитория НКО: медиаотношения фонда «Вера». – 2018. № 5. С. 92–101.

Горохов В.М., Гуреева А.Н., Самородова Э.В. Корпоративные коммуникации российских вузов в социальных сетях. – 2018. № 6. С. 36–41.

Филиппов С.А. Сериалы и будущее киноискусства: эстетическая проблема. – 2018. № 6. С. 42–48.

Пискунова М.И. , Бондарчук Ю.С. Эффективность коммуникационных кампаний некоммерческих организаций (на примере фонда «Вера»). – 2018. № 6. С. 49–57.

Яровикова В.О. Роль подрубрики «Личный опыт веры» в композиционной и аргументационной структуре портала «Православие и мир». – 2018. № 6. С. 58–66.

СМИ Отечества

Курбакова Е.В. Пропагандистские методы в печати левых политических сил на рубеже XIX–XX вв. в России. – 2018. № 1. С. 104–111.

Минаева О.Д. Модель печати России в феврале–октябре 1917 г.: к вопросу о методике анализа. – 2018. № 1. С. 112–123.

Лапшина Г.С. Журнал «Северный вестник» и цензура. – 2018. № 2. С. 80–90.

Жаровский Е.Р. Стратегии новостных онлайн-СМИ Крыма в период «Русской весны». – 2018. № 2. С. 91–100.

Агафонова К.Н. Проблема миграции в освещении российских СМИ до и после апрельского теракта в метрополитене Санкт-Петербурга в 2017 г. (на примере газет «Ведомости», «Известия», «Коммерсантъ», «Российская газета»). – 2018. № 3. С. 52–64.

Щерова М.С. Принципы оформления дореволюционных периодических изданий (на примере искусствоведческой периодики Общества поощрения художеств). – 2018. № 3. С. 65–74.

Гладкова А.А., Асланов И.А., Магадеева Р.Р., Каримова Д.Д. СМИ Республики Башкортостан: количественный и качественный анализ. – 2018. № 4. С. 56–68.

Мальсагова А.Б. Типологическая структура региональных СМИ Чеченской республики. – 2018. № 4. С. 69–79.

Старкова Г.И. Образ «заграницы» в развивающей журналистике довоенной Удмуртии. – 2018. № 5. С. 104–112.

Лысенко А.В. Из ловушки анахронизма. Дело «Об оскорблении советского правительства эмигрантской газетой "Руль" в Берлине (1927–1936)». – 2018. № 5. С. 113–125.

Балашова К.А. «Журнал Министерства народного просвещения» о реформе среднего образования 1871 г. – 2018. № 5. С. 126–138.

Кемарская И.Н. Форматный подход как принцип драматургии телевизионного зрелища. – 2018. № 6. С. 68–76.

Ворон Н.И. Жанры в визуальном контенте современной прессы. – 2018. № 6. С. 77–86.

Черненко Ю.А., Светлова А.А. Челябинская пресса в условиях цифровизации медиасреды: тенденции и проблемы. – 2018. № 6. С. 87–94.

Массмедиа за рубежом

Захарова М.В. Аудиовизуальные СМИ в период выборов во Франции: трансформация форматов (по итогам президентской кампании 2017 г.). – 2018. № 1. С. 126–137.

Субботин И.А. Еженедельник «Экспресс»: в поисках новой формулы (2015–2017 гг.). – 2018. № 1. С. 138–144.

Кумылганова И.А. Актуализация вопросов медиаответственности в контексте общемировых тенденций (на примере медиапрактики США). – 2018. № 3. С. 76–87.

Новгородова А.И. Война в Персидском заливе 1990–1991 гг. в материалах «Нью-Йорк Таймс». – 2018. № 3. С. 88–98.

Захарова М.В., Гладкова А.А., Киселёва Е.Б. Влияние дигитализации на ежедневную прессу Франции, Нидерландов и Великобритании: основные тенденции. – 2018. № 4. С. 82–94.

Простякова В.А. Развитие медиахолдинга «Шибстед» в начале XXI века. – 2018. № 4. С. 95–105.

Петухова Л.С. Место и роль локальной ежедневной прессы в медиасистеме Италии. – 2018. № 4. С. 106–121.

Субботин И.А. Еженедельник «Экспресс»: ответ на кризис идентичности (о некоторых особенностях новой контент-стратегии журнала в 2016–2018 гг.). – 2018. № 4. С. 122–128.

Прутцков Г.В. Медиаобраз К. Пучдемона в дискуссии о независимости Каталонии (по материалам испанских и каталонских газет, октябрь 2017 – май 2018 г.). – 2018. № 5. С. 140–149.

Мудрик С.В. Позиционирование испанской ежедневной спортивной газеты «Марка» в социальных сетях. – 2018. № 5. С. 150–156.

Шариков А.В., Клименко М.К. Общественное вещание в Европе: симптомы кризиса. – 2018. № 6. С. 96–107.

Прутцков Г.В., Сырбу И.В. Освещение борьбы за самоопределение Каталонии румынскими печатными изданиями (по материалам газет «Ромыния либерэ», «Евениментул зилей», «Адевэрул»). – 2018. № 6. С. 108–115.

Медиатекст

Калинин И.В. Специфические черты трэвел-медиатекста глянцевого журнала (на примере Condé Nast Traveller). – 2018. № 5. С. 158–166.

Кулажко С.А. Специфика использования военных метафор в текстах СМИ. – 2018. № 6. С. 118–125.

Литература и публицистика

Шишкина О.В. Роман У. Голдинга «Повелитель мух»: аудиальные элементы и семантика молчания. – 2018. № 1. С. 146–152.

Чернов А.В. «Власть тьмы» в «Водовороте»: драма Толстого как повод и обоснование публицистического выступления уездного градоначальника. – 2018. № 2. С. 102–109.

Александров Л.Г. Журналисты и журналистика I Интернационала в эпоху ранней глобализации (к 200-летию со дня рождения Карла Маркса). – 2018. № 2. С. 110–119.

Кустова Л.С. Литературно-критические публикации Оскара Уайльда в «Полл Молл Газетт» (1886–1889 гг.). – 2018. № 2. С. 120–130.

Кругликова О.С. «Сохранить полное спокойствие в оценке деятельности покойного публициста»: к характеристике дореволюционной историографии М.Н. Каткова. – 2018. № 3. С. 100–105.

Новикова Е.В. «Книжная критика» как новый медийный и культурный феномен: проблемы и перспективы. – 2018. № 3. С. 106–111.

Кузнецова Н.В. Особенности изображения трикстера в романе Дж. Апдайка «Кролик, беги». – 2018. № 4. С. 130–141.

Кадочникова С.А. Пародирование журналистских текстов в авторской песне (к проблеме интертекстуальности бардовской поэзии). – 2018. № 4. С. 142–149.

Котариди Ю.Г. Трансформация модели календарного мифа в лирике Г. Гейне. – 2018. № 6. С. 128–136.

Лапшина Г.С. Юрий Андреевич Россель – «умный писатель и безукоризненно честный человек». – 2018. № 6. С. 137–153.

Белоус Ю.М. Философская публицистика на страницах еженедельника «Музыка» (1910–1916 гг.). – 2018. № 6. С. 154–165.

Журналистское образование

Галкина М.Ю., Гурова Е.К., Крашенинникова М.А. Актуальные жанровые формы в студенческих интернет-СМИ (на примере учебного портала «Журналист *Online*»). – 2018. № 6. С. 168–173.

Персона

Кемарская И.Н. Третья парадигма телевидения: зрительский фактор (философия телевидения В.И. Михалковича). – 2018. № 3. С. 114–122.

Фомина Д.А. Жизнь и творчество Юрия Щекочихина в контексте времени. – 2018. № 3. С. 123–133.

Александрова И.Б., Гурова Е.К., Кузнецова Т.В., Славкин В.В. Вера Николаевна Суздальцева: личность, ученый, наставник. – 2018. № 6. С. 176–187.

Рецензия

Лысенко А.В. «Последний джентльмен русской эмиграции» (Рецензия на книгу: Чернышев А. Открывая новые горизонты. Споры у истоков русского кино. Жизнь и творчество Марка Алданова. М.: Паблит, 2017). – 2018. № 1. С. 154–156.

Курбакова Е.В. Трансформации российской системы СМИ в 1917–1945 гг. (Рецензия на книгу: Минаева О.Д. История отечественной журналистики (1917–1945 гг.): учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2018). – 2018. № 2. С. 132–134.

Толоконникова И.В. «Давно известная всем дура – Неугомонная цензура...» (Рецензия на кн.: Рейфман П.С. Цензура в дореволюционной, советской и постсоветской России. Курс лекций: в 2 т. Т. 1.

Вып. 3: 1855–1917 / науч. ред. Е.С. Сонина; библиогр. ред. Н.В. Градобоева; предисл. И.А. Пильщикова и В.С. Парсамова. М.: ПРОБЕЛ-2000, 2017). – 2018. № 3. С. 136–140.

Шилина М.Г., Самойленко С.А. «Круготура квадрата»: формируя парадигмы теории и философии коммуникации в XXI веке (Рецензия на книгу: Клюканов И.Э. Сообщение и забытие (Серия «Humanitas»). М.; СПб: Центр гуманитарных инициатив, 2018). – 2018. № 4. С. 152–157.

Прутцков Г.В. Следующая станция «Независимость Каталонии» (Рецензия на книгу: Ferran Requejo. El tren de les 17:14. Democràcia, pluralism, benestar, independència. Barcelona, Tibidabo Edicions, 2017). – 2018. № 4. С. 158–160.

Ромакина М.А. Контактные отпечатки из фотоархива агентства «Магнум» (Рецензия на книгу: Magnum Contact Sheets. London: Thames&Hudson, 2017). – 2018. № 5. С. 168–173.

Урина Н.В. Медиасистемы стран БРИКС: история и перспективы развития (Рецензия на книгу: Медиасистемы стран БРИКС: исторический генезис, особенности функционирования / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2018). – 2018. № 6. С. 190–192.

Хруль В.М. Медиатизация: предварительные итоги. (Рецензия на книгу: Lundby K. (ed.) (2014) Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science. Vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton). – 2018. № 6. С. 193–197.

Subject Index of Articles in the MediaAlmanah Journal for 2018

Editorial

Elena L. Vartanova. Media in the Context of Social Transformations: to the Problem Statement. – 2018. No. 1. P. 8–12.

Elena L. Vartanova. Concepts of the Digital Media Field in Russian Mass Media Research. – 2018. No. 2. P. 8–16.

Elena L. Vartanova. Towards Scientific Schools in Media Research. – 2018. No. 3. P. 8–12.

Elena L. Vartanova. On the Theoretical Relevance of the Concept of Media System. – 2018. No. 4. P. 8–12.

Elena L. Vartanova. Conceptualization of Digital Divide: Major Stages. – 2018. No. 5. P. 8–12.

Elena L. Vartanova. On the Relevance of the "National" Within the Concept of "Media System". – 2018. No. 6. P. 8–12.

Research Paradigms

Marina G. Shilina. Big Data: Data and Models in a New Information Space of the Digital Economy of Russia. Forming the Conceptual Framework of the Study. – 2018. No. 1. P. 14–27.

Tatiana E. Grinberg. Synergetics of Communication Processes in Media Relations. – 2018. No. 1. P. 28–34.

Vladimir M. Gorokhov. Media Repositioning in a Mediatized Society. – 2018. No. 5. P. 14–23.

Anna N. Gureeva. Conceptualizing the Mediatization Process in Russia and Abroad. – 2018. No. 5. P. 24–31.

Global Context

Bogdan V. Zyryanov Positioning of the User of a Professional Social Network (exemplified by LinkedIn). – 2018. No. 1. P. 36–48.

Anna A. Volkova. Corporate Media as an Instrument of Personnel Loyalty Formation. – 2018. No. 1. P. 49–57.

Damir Z. Iskakov. Advertisement in Gaming Applications Basing on TV Products. – 2018. No. 1. P. 58–68.

Alexander V. Sharikov. Transformation of the Notion of Mass Communication Audience in Russian Scientific Articles. – 2018. No. 2. P. 18–26.

Ivan A. Pankeev, Alexei A. Timofeev. Legal Framework of Mass Media: the Trends of Recent Years. – 2018. No. 2. P. 27–34.

Galina V. Lazutina, Ivan A. Pankeev. Self-Regulation in Journalism: Levels, Aspects and Tools. – 2018. No. 3. P. 14–22.

Oleg A. Bakulin. The Problem of Digital Manipulation in Photojournalism (in the studies of the second half of the 1980s – 1990s). – 2018. No. 3. P. 23–30.

Olga R. Lashchuk, Anna V. Tolokonnikova, Zhanna N. Khoroshilova. Children's Television Broadcasting: Monitoring the Segment in View of Further Linguistic Analysis. – 2018. No. 4. P. 14–22.

Irina A. Veshchikova. Speech Culture of a Television Text (a case study of programs marked 0+ and 12+). – 2018. No. 4. P. 23–31.

Vasily A. Polynov. Convergence Processes in the Practice of Russian News Agencies: Type Differences. – 2018. No. 5. P. 34–45.

Alexander G. Pastukhov. Sparte and Ressort in German Genre Studies. – 2018. No. 5. P. 46–57.

Angelina V. Manakhova. British Correspondents in the Russo-Turkish War of 1877–1878(as Remembered by Russian Journalists). – 2018. No. 5. P. 58–70.

Tatiana V. Yakovleva. Newspapers under Digitalization: a Comparative Analysis of Russian and Foreign Research Papers. – 2018. No. 6. P. 14–23.

Konstantin N. Kostiuk. The Authors' Market in the Modern Media Landscape. – 2018. No. 6. P. 24–34.

Agenda

Viktoriya A. Sukhareva. Independent Radio Broadcasting in Russia (1991–1995). Development Tendencies and Characteristics of Typology Formation. – 2018. No. 1. P. 70–79.

Lyudmila D. Bolotova, Elena A. Sheveleva. Modern Literary-Dramatic Radio Broadcasting: Tendencies, Genres and Forms. – 2018. No. 1. P. 80–88.

Lyudmila A. Kruglova. Russian Audio Podcasts: the Specifics of Development and Formation. – 2018. No. 1. P. 89–101.

Anton V. Rubas. Systemic Modernization of the Information and Communication Environment of the Transport System in Moscow. – 2018. No. 2. P. 36–45.

Anastasia Yu. Obraztsova, Anastasia I. Shavrova. Specifics of Crowdfunding Strategies: the Russian Experience. – 2018. No. 2. P. 46–56.

Olga Yu. Vikhrova. Media as a Tool for Enhancing Financial Literacy of Russian Adults. – 2018. No. 2. P. 57–67.

Julia F. Shamsutdinova. Problems of Using Social Media Faced by People with Visual Disabilities. – 2018. No. 2. P. 68–78.

Sergei F. Pakhalyuk. Digital Ecosystem of a Modern Bank: Media Communication Aspects (a case study of Sberbank of Russia PJSC). – 2018. No. 3. P. 32–42.

Anna A. Volkova. Corporate Events as a Way to Improve Staff Loyalty. – 2018. No. 3. P. 43–50.

Larisa N. Fedotova. The Internet: Consumption Parameters. – 2018. No. 4. P. 34–41.

Bogdan V. Zyryanov. The Positioning of a Dating Website User (a case study of Tinder). – 2018. No. 4. P. 42–53.

Anastasia Yu. Obraztsova, Sergey A. Vartanov, Maria B. Vladimirova, Andrey V. Vyrkovsky et al. The Main Types of Materials in the Work of the Staff of Russian News Radio Stations. – 2018. No. 5. P. 72–81.

Anastasia D. Kazun, Svetlana I. Baitimerova, Liudmila V. Bogomazova, Eugenia A. Grigorieva. Problems of Russian Economic Journalism. – 2018. No. 5. P. 82–91.

Marina I. Piskunova, Yuliya S. Bondarchuk. Mass Media as a Key Audience: Media Relations of the Vera Foundation. – 2018. No. 5. P. 92–101.

Vladimir M. Gorokhov, Anna N. Gureeva, Elina V. Samorodova. Corporate Communications of Russian Universities on Social Networks. – 2018. No. 6. P. 36–41.

Sergei A. Filippov. Series and the Future of Film Art: the Aesthetic Problem. – 2018. No. 6. P. 42–48.

Marina I. Piskunova, Yuliya S. Bondarchuk. Effectiveness of Communication Campaigns of Non-Profit Organizations (a case study of the Vera foundation). – 2018. No. 6. P. 49–57.

Vladislava O. Yarovikova. The Role of the Sub-Rubric "Personal Experience of Faith" in the Compositional and Argumentative Structure of the Pravmir Portal. – 2018. No. 6. P. 58–66.

Mass Media in Russia

Elena V. Kurbakova. Propaganda Methods in the Press of the Left Political Forces at the Turn of the XIX-XX Centuries in Russia. – 2018. No. 1. P. 104–111.

Ol'ga D. Minaeva. The Model of the Press of Russia in February-October 1917: the Question of the Methodology of Analysis. – 2018. No. 1. P. 112–123.

Galina S. Lapshina. The Severnyi Vestnik Journal and Censorship. – 2018. No. 2. P. 80–90.

Egor R. Zharovsky. Strategies of Crimean Online News Media During the Russian Spring. – 2018. No. 2. P. 91–100.

Karina N. Agafonova. Russian Media Coverage of the Migration Issue Before and After the Terror Attack in the St. Petersburg

Underground in April 2017 (a case study of the Vedomosti, Izvestia, Kommersant and Rossiyskaya Gazeta newspapers). – 2018. No. 3. P. 52–64.

Maria S. Shcherova. Principles of Designing Pre-Revolutionary Periodicals (on the example of art publications of the Society for the Encouragement of Arts). – 2018. No. 3. P. 65–74.

Anna A. Gladkova, Ivan A. Aslanov, Rashida R. Magadeeva , Dinara D. Karimova. Mass Media of the Republic of Bashkortostan: Qualitative and Quantitative Analysis. – 2018. No. 4. P. 56–68.

Aset B. Mal'sagova. Typological Structure of Regional Mass Media in the Chechen Republic. – 2018. No. 4. P. 69–79.

Galina I. Starkova. The Image of "Abroad" in the Context of Developmental Journalism of Pre-War Udmurtia. – 2018. No. 5. P. 104–112.

Artem V. Lysenko. From the Trap of Anachronism. The Case "On the Offence to the Soviet Government Coming from the Émigré Newspaper Rul in Berlin (1927–1936)". – 2018. No. 5. P. 113–125.

Kristina A. Balashova. The Journal of the Ministry of Education on the Secondary Education Reform of 1871. – 2018. No. 5. P. 126–138.

Irina N. Kemarskaya. Format Approach as a Dramatic Principle of a Television Show. – 2018. No. 6. P. 68–76.

Nikolai I. Voron. Genres in the Visual Content of the Contemporary Press. – 2018. No. 6. P. 77–86.

Yulia A. Chernenko, Anna A. Svetlova. The Chelyabinsk Press Under Digitalization of the Media Environment: Trends and Challenges. – 2018. No. 6. P. 87–94.

Mass Media Abroad

Milana V. Zakharova. Regulation of Audiovisual Media during the Elections in France: Transformation of Formats (following the Results of the Rresidential Campaign of 2017). – 2018. No. 1. P. 126–137.

Igor' A. Subbotin. Weekly Express: in Search of a New Formula (2015–2017). – 2018. No. 1. P. 138–144.

Irma A. Kumylganova. Updating the Issues of Media Responsibility in the Context of Global Trends (a case study of US media practice). – 2018. No. 3. P. 76–87.

Arina I. Novgorodova. The Gulf War of 1990–1991 in the New York Times Publications. – 2018. No. 3. P. 88–98.

Milana V. Zakharova, Anna A. Gladkova, Ekaterina B. Kiseleva. The Influence of Digitalization on the Daily Press in France, the Netherlands and Great Britain: Major Trends. – 2018. No. 4. P. 82–94.

Veronika A. Prostyakova. Development of the Schibsted Media Holding in the Early 21st Century. – 2018. No. 4. P. 95–105.

Liudmila S. Petukhova. Place and Role of the Local Daily Press in the Italian Media System. – 2018. No. 4. P. 106–121.

Igor A. Subbotin. The Weekly L'Express: a Response to the Identity Crisis (on some characteristics of the magazine's new content strategy in 2016–2018). – 2018. No. 4. P. 122–128.

Grigory V. Pruttskov. The Media Image of C. Puigdemont in the Discussion on Catalonia's Independence(a case study of Spanish and Catalan newspapers, October 2017 – May 2018). – 2018. No. 5. P. 140–149.

Svetlana V. Mudrik. Positioning of the Spanish Daily Sports Newspaper Marca on Social Networks. – 2018. No. 5. P. 150–156.

Alexander V. Sharikov, Maria K. Klimenko. Public Service Broadcasting in Europe: Symptoms of the Crisis. – 2018. No. 6. P. 96–107.

Grigory V. Pruttskov, Irina V. Syrbu. Coverage of the Struggle for Catalonia's Self-Determination in Romanian Print Media (a case study of the Romania Libera, Evenimentul Zilei and Adeverul newspapers). – 2018. No. 6. P. 108–115.

Mediatext

Ivan V. Kalinin. Special Features of a Travel Media Text in a Glossy Magazine

(a case study of Condé Nast Traveller). – 2018. No. 5. P. 158–166.

Sofia A. Kulazhko. Specifics of Using Military Metaphors in Media Texts. – 2018. No. 6. P. 118–125.

Literature and Essays

Ol'ga V. Shishkina. William Golding's Novel "Lord of the Flies": Auditory Elements and Semantics of Silence. – 2018. No. 1. P. 146–152.

Alexander V. Chernov. "The Power of Darkness" in "The Whirlpool": Tolstoy's Drama as a Pretext and Reason for a Journalistic Writing of a District Mayor. – 2018. No. 2. P. 102–109.

Leonid G. Alexandrov. Journalists and Journalism of the First International in the Era of Early Globalization (to the 200th anniversary of the birth of Karl Marx). – 2018. No. 2. P. 110–119.

Liydmila S. Kustova. Oscar Wilde's Literary-Critical Articles in Pall Mall Gazette (1886–1889). – 2018. No. 2. P. 120–130.

Olga S. Kruglikova. "One Should Stay Calm in Evaluating the Activities of the Late Journalist": to the Characteristics of M.N. Katkov's Pre-Revolutionary Historiography. – 2018. No. 3. P. 100–105.

Elizaveta V. Novikova. Book Criticism as a New Media and Cultural Phenomenon: Problems and Prospects. – 2018. No. 3. P. 106–111.

Natalia V. Kuznetsova. Depiction of the Trickster in J. Updike's Novel "Rabbit, Run". – 2018. No. 4. P. 130–141.

Sof'ya A. Kadochnikova. Parodying Media Texts in the Author's Song (Towards the Intertextuality of Bard Poetry). – 2018. No. 4. P. 142–149.

Yuliya G. Kotaridi. Transformation of the Model of Calendar Myth in H. Heine's Romantic Lyric Poetry. – 2018. No. 6. P. 128–136.

Galina S. Lapshina. Yuri Andreevich Rossel, "a Clever Writer and a Thoroughly Honest Man". – 2018. No. 6. P. 137–153.

Yulia M. Belous. Philosophical Journalism in the Pages of the Music Weekly (1910–1916). – 2018. No. 6. P. 154–165.

Journalism Education

Marina Yu. Galkina, Eugenia K. Gurova , Maria A. Krasheninnikova. Latest Genre Forms in Student Online Media (a case study of the Journalist Online training portal). – 2018. No. 6. P. 168–173.

In Memoriam

Irina N. Kemarskaya. The Third Paradigm of Television: the Viewer Factor. – 2018. No. 3. P. 114–122.

Darya A. Fomina. The Life and Work of Yuri Shchekochikhin in the Context of Time. – 2018. No. 3. P. 123–133.

Irina B. Aleksandrova, Eugenia K. Gurova, Tatiana V. Kuznetsova, Vladimir V. Slavkin. Vera Nikolaevna Suzdaltseva: Personality, Scientist, Tutor. – 2018. No. 6. P. 176–187.

Book Review

Artem V. Lysenko. Last Gentleman of Russian Emigration (A review of the book: Chernyshov A. (2017) Discovering New Horizons. Disputes at the Origins of Russian Cinema. Life and Works of Mark Aldanov. Moscow: Pablit Publ.). – 2018. No. 1. P. 154–156.

Elena V. Kurbakova. Transformation of the Russian Media System in 1917–1945 (A review of the book: Minaeva O.D. (2018) History of Russian Journalism (1917–1945): study guide. Moscow: Aspekt Press Publ.). – 2018. No. 2. P. 132–134.

Irina V. Tolokonnikova. "A Well-Known Female Fool – Restless Censorship…" (A review of the book: Reifman P.S. (2017) Censorship in Pre-Revolutionary, Soviet and Post-Soviet Russia. A course of lectures: in 2 vol. Vol. 1. Issue 3: 1855-1917 / science ed. Sonina E.S.; bibl. ed. Gradoboeva N.V.; foreword by Pilshikov I.A. and Parsamov V.S. Moscow: PROBEL-2000 Publ.). – 2018. No. 3. P. 136–140.

Marina G. Shilina, Sergei A. Samoilenko. "Circling the Square": Toward New Paradigms of Communication Theory and Philosophy in the 21st Century (A review of the book: Kliukanov I.E. (2018) Communication and

Being. Moscow; St. Petersburg: Centre for Humanitarian Initiatives Publ. ("Humanitas" series)). – 2018. No. 4. P. 152–157.

Grigory V. Pruttskov. The Next Station Is "Catalonia's Independence" (A review of the book: Requejo F. (2017) El tren de les 17:14. Democràcia, pluralism, benestar, independència. Barcelona, Tibidabo Edicions.). – 2018. No. 4. P. 158–160.

Maria A. Romakina. Contact Sheets from the Photographic Archive of the Magnum Agency(A review of the book: Magnum Contact Sheets (2017). London: Thames&Hudson Publ.). – 2018. No. 5. P. 168–173.

Natalia V. Urina. The Media Systems of the BRICS Countries: History and Development Prospects (A review of the book: Vartanova E.L. (ed.) (2018) The Media Systems of the BRICS Countries: Historical Genesis, Characteristics of Operation. Moscow: Aspekt Press Publ.). – 2018. No. 6. P. 190–192.

Viktor M. Khrul. Mediatization: Preliminary Results (A review of the book: Lundby K. (ed.) (2014) Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science. Vol. 21. Berlin: De Gruyter Mouton). – 2018. No. 6. P. 193–197.

Правила подготовки и оформления материалов в научном журнале «МедиаАльманах»

1. Требования к публикации

В соответствии с Кодексом этики научных публикаций, автор (или коллектив авторов) осознает, что несет первоначальную ответственность за новизну и достоверность результатов научного исследования, что предполагает соблюдение следующих принципов:

• Авторы статьи должны предоставлять достоверные результаты проведенных исследований. Заведомо ошибочные или сфальсифицированные утверждения неприемлемы.

• Авторы должны гарантировать, что результаты исследования, изложенные в предоставленной рукописи, полностью оригинальны. Заимствованные фрагменты или утверждения должны быть оформлены с обязательным указанием автора и первоисточника. Чрезмерные заимствования, а также плагиат в любых формах, включая неоформленные цитаты, перефразирование или присвоение прав на результаты чужих исследований, неэтичны и неприемлемы.

• Необходимо признавать вклад всех лиц, так или иначе повлиявших на ход исследования; в частности, в статье должны быть представлены ссылки на работы, которые имели значение при проведении исследования.

• Авторы не должны предоставлять в журнал рукопись, которая была отправлена в другой журнал и находится на рассмотрении, а также статью, уже опубликованную в другом журнале.

• Соавторами статьи должны быть указаны все лица, внесшие существенный вклад в проведение исследования. Среди соавторов недопустимо указывать лиц, не участвовавших в исследовании.

• Если автор обнаружит существенные ошибки или неточности в статье на этапе ее рассмотрения или после ее опубликования, он должен как можно скорее уведомить об этом редакцию журнала.

Кодекс этики научных публикаций разработан и утвержден Комитетом по этике научных публикаций.

Актуальный текст Кодекса доступен по адресу: www.publicet.org/code

В статье необходимо указать применяемые методики исследования, соблюдать фактологическую и историческую точность, научный стиль изложения.

2. Порядок подачи материала

Статья оформляется в соответствии с «Требованиями к оформлению материала» (см. п. 4) и представляется в редакцию журнала в электронном виде. Просим присылать материалы на *e-mail*: *xelena-k@mail.ru* – с пометкой «для журнала “МедиаАльманах”».

Редакция расположена по адресу: 125009, г. Москва, Моховая ул., д. 9. Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (комн. 102в). Ответственный секретарь – Кузьмина Елена Владимировна. Телефон: +7 (916) 156-1249.

Дополнение для аспирантов и соискателей. Аспиранты и соискатели обязаны сопроводить статью выпиской из протокола заседания кафедры, где обсуждалась статья, с рекомендацией публикации материала в издании. Выписка должна быть заверена печатью организации, которая дает рекомендацию, содержать номер, дату протокола, название вуза и кафедры, ФИО научного руководителя, его контактный телефон и/или электронный адрес.

Выписки с рекомендацией из протокола заседания кафедры можно оставлять в папке «МедиаАльманах»» в деканате факультета журналистики МГУ.

3. Порядок рецензирования

В связи с требованиями ВАК к публикации в научном издании, материалы авторов подлежат обязательному рецензированию. В журнале «МедиаАльманах» осуществляется двойное слепое рецензирование (автор не располагает информацией о том, кто рецензирует его статью; рецензент, в свою очередь, не имеет сведений о том, кто является автором рецензируемой статьи). Право выбора рецензента принадлежит редакции журнала и редакционному совету. Все рецензенты являются признанными специалистами по тематике рецензируемых материалов и имеют публикации по тематике рецензируемой статьи в течение последних трех лет.

Рецензии хранятся в издательстве и в редакции издания пять лет. По просьбе автора рецензия может быть выслана ему для ознакомления. В случае отказа в публикации статьи автору в обязательном порядке высылается развернутая рецензия с мотивированным отказом.

В соответствии с п. 8 «Требований к рецензируемым научным изданиям для включения в перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук» редакция научного журнала «МедиаАльманах» направляет копии рецензий в Министерство образования и науки Российской Федерации при поступлении в редакцию журнала соответствующего запроса.

4. Требования к оформлению материала

4.1. Общее оформление

В начале статьи необходимо указать ФИО автора (полностью), место работы и должность, полное название вуза и кафедры (для аспирантов), контактный телефон и адрес электронной почты.

Рекомендуемый объем статьи – до 25 тыс. знаков с пробелами.

Текст статьи должен быть четко структурирован, иметь внутреннее деление на подглавки.

Название статьи должно быть набрано полужирным шрифтом 14 кеглем.

Текст статьи должен быть создан в формате *.doc* (*.docx*) и набран 12 кеглем, шрифтом *Times New Roman* с полуторным межстрочным интервалом.

Статью необходимо сопроводить аннотацией (*abstract*) и ключевыми словами (*keywords*).

В **аннотации на русском языке**, объемом не более 60 слов, должны быть изложены актуальность (новизна), проблематика статьи и основные выводы. Задачи формулируются в том случае, если они не ясны из заглавия, методы (без методологических деталей) указываются, если они отличаются новизной и представляют интерес с точки зрения данного исследования.

Аннотация на английском языке не должна быть дословным переводом (калькой) авторского резюме на русском языке. При написании англоязычной аннотации необходимо соблюдать основные правила и стилистику английского языка. Приветствуется структура аннотации, повторяющая структуру статьи и включающая: введение, цели, задачи, методы, результаты (описываются предельно точно и информативно), заключение/выводы (могут сопровождаться рекомендациями, оценками, предложениями, гипотезами, описанными в статье). Текст должен быть лаконичен и свободен от второстепенной информации, лишних вводных слов, общих и незначащих формулировок. При отсутствии аннотации на английском языке, перевод ее версии на русском языке, представленный автором, может быть сделан в редакции. Объем текста аннотации – 150–200 слов.

Ключевые слова (не более 5) должны отражать основное содержание статьи, использовать термины из текста статьи, а также термины, определяющие предметную область и включающие другие важные понятия, которые позволят облегчить и расширить возможности нахождения статьи средствами информационно-поисковой системы.

Обязательными элементами статьи должны быть обзор литературы и четко сформулированные выводы.

В **обзоре литературы** необходимо указать степень научной разработанности проблемы, современные отечественные и зарубежные публикации по теме статьи, обосновывающие актуальность материала, его практическую и / или теоретическую значимость, преемственность, научную новизну, характеризующие научную школу, к которой принадлежит автор.

Выводы должны четко и лаконично отражать содержание статьи, наиболее значимые результаты проведенного исследования в заданных автором теоретико-концептуальных и методологических рамках.

4.2. Оформление текста

4.2.1. Ссылки на литературу в тексте

– Ссылки на литературу даются внутри текста: в скобках указывается фамилия автора, год издания произведения и номер страницы, который отделяется от года двоеточием, например:

Вызов, «осознанно и решительно отвергающий <…> самостояние отдельной личности, ценности свободы и плюрализма, принцип демократической сменяемости политической власти и все прочее, с этими ценностями связанное» (Пелипенко, 2015: 35). Или:

Позднее Р. Пикар и Т. Риммер (1999: 1–18) предложили совершенно иной подход к данной проблеме – по географическому принципу. Или:

Вспомним известную формулу Яна ван Куйленбурга (1998) о диверсификации медиауслуг 3C: Content, Channels, Carriers.

– При ссылках на работы одного автора, опубликованные в одном и том же году, их следует различать, добавляя буквы «а», «б», «в» (в зарубежных изданиях – *a*, *b*, *c*).

– При ссылке на книги или статьи, написанные совместно двумя или тремя авторами, указываются все авторы: (*Булыгина, Шмелев, 1997: 15*), (*Kilteni, Groten and Slater, 2012*).

– При ссылке на книги и статьи, написанные четырьмя и более авторами, следует перечислить первые четыре фамилии, а затем указать «и др.»; при ссылке на зарубежные издания – «et al.»: (*Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин и др., 2015*), *Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng et al., 2009*).

– Если дается ссылка на сборник статей, вместо фамилии автора указывается фамилия ответственного редактора или составителя сборника с пометкой «ред.» или «ed.» в скобках, например:

Объектом изучения стал российский качественный еженедельный журнал «Профиль», который традиционно относят к типу деловых (Вырковский (ред.), 2012).

Североевропейской модели уже не существует, точнее, северные страны больше не символизируют североевропейскую – демократическую корпоративистскую модель (Ohlsson (ed.), 2015).

– Если дается ссылка на материал, автор которого не известен (газетная заметка и т.д.), указывается одно или несколько слов из начала заголовка материала (*Кризис на Украине, 2015*).

4.2.2. Примечания

Примечания, если они требуются в статье, должны помещаться в конце основного текста перед библиографическим аппаратом, оформляться как концевые сноски со сквозной нумерацией по всей статье.

В Примечаниях указываются: необходимые комментарии автора, архивные материалы, ненаучные публикации (художественная литература, публицистика, газетные материалы, законодательные акты и пр.), интернет-публикации (за исключением *online*-версий научных журналов), видеоматериалы и т.д.

4.2.3. Библиография

В Библиографии указываются только научные публикации (монографии, научные сборники, статьи и рецензии в научных/академических изданиях), т.е. те публикации, которые индексируются в научных базах данных (РИНЦ, *Scopus, Web of Science* и др.), и только те работы, на которые даются ссылки по ходу статьи. Публикации располагаются в алфавитном порядке, сначала на русском языке (на кириллице), фамилии автора/авторов выделяются курсивом. Затем иностранные источники (на языке оригинала) в соответствии с английским алфавитом и оформляются по модели для иностранных источников. Выходные данные книг указываются полностью (город: издательство, год издания).

В случае, если статья или глава в монографии, упоминаемые в Библиографии, имеют идентификационный номер DOI, необходимо указывать его в конце библиографического описания.

Для статей в журнале или сборнике обязательно указание начальной и конечной страниц статьи.

4.2.4. Notes

Список *Notes* состоит из перечня транслитерированных русскоязычных источников и источников на иностранных языках (на языке оригинала), входящих в Примечания (при их наличии), расположенных в соответствии с английским алфавитом *с обязательным переводом на английский язык в квадратных скобках*.

Авторский комментарий, данный в русскоязычной части текста, в этот раздел не переносится.

4.2.5. References

Список *References* содержит все публикации списка Библиографии *в латинизированой форме*, расположенные в соответствии с английским алфавитом. Сюда входят транслитерированные русскоязычные источники и источники на иностранных языках (на языке оригинала).

При транслитерации рекомендуется использовать стандарт *BGN/PCGN (United States Board on Geographic Names / Permanent Committee on Geographical Names for British Official Use*), рекомендованный международным издательством *Oxford University Press* как *British Standard*. Для удобства транслитерации текста в соответствии со стандартом *BGN* можно воспользоваться ссылкой: *http://ru.translit.ru/?account=bgn*, где данная процедура осуществляется автоматически.

После автоматического транслитератора следует поправить:

а) указания на том («Т.»), номер («№»), страницу («С.») издания должны быть переведены на англ. «Vol.», «No.», «pp.» соответственно;

б) все сокращения городов должны быть развернуты: «М.» – в «Moscow»; «СПб» – в «St. Petersburg»; «Л.» – в «Leningrad»; «N.Y.» – в «New York» и т.д.;

в) название издательства необходимо давать в переводе на английский язык, если это организация («Moscow St. Univ. Publ.»), и транслитерацией, если издательство имеет собственное название с указанием на английском, что это издательство («Nauka Publ.», «MediaMir Publ.»);

г) необходимо проверить и корректно указать обозначение веков («XX», «XXI» и пр.) римскими цифрами, использование заглавных букв русского алфавита не допускается. В случае если Вы их набрали с помощью русских букв «Х», то транслитератор переведет их в «Kh» (т.е. Вы увидите «KhKh» вместо «XX» и т.д.);

д) имена зарубежных авторов должны не транслитерироваться, а даваться в оригинале.

У транслитерированных источников, а также источников на других языках, *в квадратных скобках необходимо давать перевод названия книги или статьи на английский язык* и оформлять их по модели для иностранных источников.

В латинизированном списке курсивом выделяются только названия книг, журналов (или других периодических изданий) и сборников статей.

5. Примеры оформления Примечаний, Библиографии, Notes и References

5.1.Примечания

[1] Шадрина Т. В России может уйти с рынка примерно половина СМИ // Рос. газ.. 2015. Янв., 6. Режим доступа: http://www.rg.ru/2015/01/06/smi-site.html

[2] В данной статье авторы рассматривают только основную составляющую медиасистемы – средства массовой информации и коммуникации. Другие элементы в этом конкретном случае не исследуются.

[3] Здесь и далее расчеты по данным мониторинга из системы «Россия в мире» МИА «Россия сегодня».

[4] Российский вектор. 2015. № 11 (41). С. 2–20.

5.2. Библиография

Вартанова Е.Л. Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы // МедиаАльманах. 2018. № 1. С. 8–13. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2018.812

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

Манович Л. Язык новых медиа. М.: Ad Magimen, 2014.

Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии / под ред. *В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг*. М.: Аспект Пресс, 2017.

Couldry N., Hepp A. (2017) *The Mediated Construction of Reality.* Cambridge: Polity.

Krotz F. (2009) Mediatization: A Concept with Which to Grasp Media and Societal Change. In: Lundby K. (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences.* New York: Peter Lang, pp. 21–40.

Pink S., Fors V. (2017) Self-tracking and Mobile Media: New Digital Materialities. *Mobile Media & Communication* 5 (3): 219–238. DOI: 10.1177/2050157917695578

Thussu D. K., Nordenstreng K. (eds.) (2015) *Mapping BRICS*. London; New York: Routledge.

5.3. Notes

Shadrina T. (2015) V Rossii mozhet uyti s rynka primerno polovina SMI [In Russia about Half of the Media are Likely to Withdraw from the Market]. Rossiyskaya gazeta. Available at: http://www.rg.ru/2015/01/06/smi-site.html

Rossiyskiy vektor. 2015. No 11 (41).

5.4. References

Couldry N., Hepp A. (2017) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity.

Gorokhov V.M., Grinberg T.E. (eds.) (2017) *Svyazi s obshchestvennost'yu: Teoriya, praktika, kommunikativnye strategii* [Public Relations: Theory, Practice, Communication Strategies]. Moscow: Aspekt Press Publ.

Krotz F. (2009) Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change. In: Lundby K. (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences.* New York: Peter Lang, pp. 21–40.

Manovich L. (2014) *Yazyk novykh media* [The Language of New Media]. Moscow: Ad Magimen Publ.

Pink S., Fors V. (2017) Self-tracking and Mobile Media: New Digital Materialities. *Mobile Media & Communication* 5 (3): 219–238. DOI: 10.1177/2050157917695578

Svitich L.G., Smirnova O.V., Shiryayeva A.A., Shkondin M.V. et al. (2016) *Gazety srednikh i malykh gorodov Rossii v 2010-kh gg. Kontent-analiticheskoye issledovaniye. Kollektivnaya monografiya* [Newspapers of Medium and Small Towns of Russia in the 2010s. A Content Analytical Study: collective monograph]. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow St. Univ. Publ.

Thussu D. K., Nordenstreng K. (eds.) (2015) *Mapping BRICS*. London; New York: Routledge.

Vartanova E.L. (2018) Media v kontekste obshchestvennykh transformatsiy: k postanovke problemy [Media in the Context of Social Transformations: to the Problem Statement]. *MediaAlmanah* 1: 8–13. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2018.812

6. Примеры оформления ссылок

6.1. Книга одного 1–3-х авторов

Смирнов С. Медиахолдинги России. Национальный опыт концентрации СМИ. М.: МедиаМир, 2014.

Уэллс У., Бернетт Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / пер. с англ. СПб: Питер, 1999.

Mosco V. (1998) *The Political Economy of Communication*. London; Thousand Oaks; California; New Delhi: SAGE.

McCarthy P., Hatcher C. (1996) *Speaking persuasively: Making the most of your presentations*. Sydney: Allen and Unwin.

6.2. Книга 4-х и более авторов

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

Дизайн периодических изданий / *В.В. Волкова, С.Г. Газанджиев, С.И. Галкин, Е.В. Ситникова* и др. М.: Фак. журн. МГУ, 2013.

Christians C.G., Glasser T.L., McQuail D., Nordenstreng K. et. al. (2009) *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies. History of Communication Series*. Urbana: University of Illinois Press.

6.3. Публикации в сборнике

Фролова Т.И. Медиаобразование школьников // Медиаобразование в школе / под. ред. *Е.Л. Вартановой, О.В. Смирновой*. М.: МедиаМир, 2010. С. 31–53.

Пирогова Ю.К. Уровни воздействия бренд-коммуникаций и эффект синергии // Эффективность массовых коммуникаций. М.: Науч-информ. ИЦ МГУП, 2011. С. 67–87.

Van Cuilenburg J. (1998) New perspectives on media diversity. Towards a critical-rational approach to media performance. In: Zassoursky Yassen N., Vartanova Elena L. (eds.) *Changing media and communications: concepts, technologies and ethics in global and national perspectives*. Moscow: ICAR Publ., pp. 71–86.

Albarran A., Moellinger T. (2002) The Top Six Communication Industry Firms: Structure, Performance and Strategy. In: Picard R.G. (ed.) *Media Firms*: *Structures, Operations, and Performance*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 103–122.

6.4. Публикация в журнале, газете

Пономарева В.В. «Учитель» против «Гувернантки»: ремарка об одной журнальной полемике по женскому образованию // МедиаАльманах. 2015. № 1. С. 58–62.

Савина Е. Элита пошла лесом. «Наши» готовят секретный обряд посвящения в комиссары // Коммерсантъ. 2007. Апр., 13.

Zheng N., Chyi H.S., Kaufhold K. (2012) Capturing "Human Bandwidth": A Multidimensional Model for Measuring Attention on Web Sites. *International Journal on Media Management* 14 (2): 157–179.

Pries D., Arkin W. (2010) A hidden world, growing beyond control. *Washington Post*, 19 July.

6.5. Публикация в электронном журнале или интернет-источнике

Клушина Н.И. Интенциональный метод в современной лингвистической парадигме // Медиаскоп. 2012. Вып. 4. Режим доступа: http://mediascope.ru/node/1242 (дата обращения: 19.01.16).

Шлейнов Р. Кто входит в участковые избирательные комиссии Москвы. Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/library/news/10869191/esli_by_ne_falsifikatory_vybory_by_ne_sostoyalis (дата обращения: 10.11.14).

Построение будущего. Елена Вартанова – об образовании в журналистике // Журналистика и медиарынок. 2013. № 5. Режим доступа: http://planetasmi.ru/blogi/comments/25552.html (дата обращения: 05.05.2014).

Lasorsa D.L., Lewis S.C., Holton A.E. (2011) Normalizing Twitter. Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism Studies*, 21 April. Available at: http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825 (accessed: 23.08.2013).

Bakker P. (2010) *Free dailies 2010: the age of happy monopolist*. Available at: http://www.inpublishing.co.uk/kb/articles/free_dailies_2010_the_age_of_the_happy_monopolist (accessed: 09.10.2015).

University Communication Social Media Guidelines. Available at: http://ucpa.ucsd.edu/resources/social/ (accessed: 27.10.2014).

6.6. Публикации одного автора, вышедшие в одном году

Минаева О. (а) Жанровое своеобразие советских журналов для женщин в 1920–1930 гг.: краткий обзор // МедиаАльманах. 2015. № 1. С. 63–66.

Минаева О. (б) Журналы «Работница» и «Крестьянка» в решении «женского вопроса» в СССР в 1920–1930-е гг. М.: МедиаМир, 2015.

Doyle G. (2002 a) *Media Ownership*. London: SAGE Publications Ltd.

Doyle G. (2002 b) *Understanding Media Economics*. London: SAGE Publications Ltd.

6.7. Цитирование диссертации

Бодрунова С.С. Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах: дис. … д-ра полит. наук. СПб, 2015.

Bodrunova S.S. Mediakratiya: *SMI i vlast' v sovremennykh demokraticheskikh obshchestvah*: dis. … dokt. polit. nauk. [Mediakratiya: the media and the power in modern democratic societies. Dr. polit. sci. diss.] St. Petersburg, 2015.

Onufrijchuk R.F. Object as Vortex: Marshall McLuhan & Material Culture as Media of Communication. PhD thesis. 1998.

Dena C. Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World Across Distinct Media and Environments: PhD dis. …. University of Sydney, School of Letters, Art and Media, Department of Media and Communications. Sydney, 2009.

6.8. Цитирование электронной корреспонденции

Carpentier Nico (2016) CfP "Critical Mediatization Research" ECREA-Mailing list. 22 Jan [02 March 2016].

IAMCR Member Services (2016) IAMCR Newsletter—January 2016. 14 Jan [02 March 2016].

Алексеев А. (2015) Деревенская история на страницах «Семи искусств». 10 Feb. [02 March 2016].

Аникина М. (2016) Седьмые Грушинские чтения на Моховой, 5 февраля – программа. 2 Feb. [02 March 2016].

6.9. Ссылка на интервью

Интервью автора с заместителем главного редактора журнала «Профиль» Е. Моисеевым. 2014. Дек.

Guidelines for the Preparation and Layout of Articles in the MediaAlmanah Scientific Journal

Requirements to the Article

In accordance with the Code of ethics for scientific articles, the author (or a group of authors) must be aware that they are initially responsible for the novelty and accuracy of the research results, which means observance of the following principles:

The authors must present accurate results of the research they have conducted. Admittedly erroneous or falsified statements are unacceptable.

The authors must ensure that the research results described in the submitted manuscript are completely original. Borrowed fragments are to be accompanied with a reference to the author and the primary source used. Excessive borrowing and any forms of plagiarism, including citations without quotation marks, paraphrasing or appropriating rights to others' research, are unethical and unacceptable.

It is essential to acknowledge the contribution of those people who, in this way or another, influenced the course of the research, in particular, the article must be supplied with references to the works that played a role in conducting the research.

It is against the rules to submit a manuscript which is under consideration by another publication or an article that has been published in another journal.

All contributors to the research are to be mentioned among the co-authors of the article. Mentioning those who did not participate in the research is forbidden.

If the author discovers significant errors or inaccuracies in the article while it is under consideration or after it has been published, he is supposed to inform the editors of the journal as soon as possible.

The Code of ethics for scientific articles has been worked out and approved by the Committee of ethics of scientific articles.

The current text of the Code is permanently available at www.publicet.org/code

Apart from that, the authors are required to use an interdisciplinary approach, mention the research techniques they applied, maintain factual and historical accuracy and adhere to scientific style of speech.

Guidelines for Submitting the Material

The article should be drawn up in accordance with "Guidelines for the Layout of the Material" and submitted to the editorial office of the journal in electronic form. The authors are requested to send the material marked **"for the MediaAlmanah journal"** to the e-mail: xelena-k@mail.ru

The editorial office is located at 9 Mokhovaya Street, Moscow, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (room 102 B). The Executive Secretary is Elena V. Kuzmina. Phone number: +7 (916) 156-1249

Additional information for PhD students and PhD degree-seeking students. PhD students and PhD degree-seeking students are required to attach to the article an extract from the minutes of the chair meeting where the article was discussed, along with

a recommendation to publish the material in the journal. The extract must be certified with the seal of the organization giving the recommendation, it must include the number and date of the minutes, the name of the higher educational institution and the chair, the supervisor's surname, first name and patronymic, his/her contact phone number and/or e-mail.

Extracts and recommendations can be left in the folder inscribed "MediaAlmanah" at the Dean's Office of the Faculty of Journalism.

Procedure for Refereeing

According to the requirements of the Higher Attestation Commission (VAK) to publication in a scientific journal, all articles are invariably subject to refereeing. In the MediaAlmanah journal, double blind refereeing is standard practice (the author has no idea who referees his/her article while the referee does not know either who is the submitter of the article). The right to choose the referee belongs to the editorial board and the editorial council. All the referees are recognized experts in the subject of the refereed materials and have published papers on the subject of the refereed article in the past three years.

The referee reports are kept in the publishing house and the editorial office of the journal for five years. At the author's request, the referee report may be sent over to him/her just for information. If the article is rejected, the detailed referee report containing the reasons for rejection is sent over to the author on a mandatory basis.

In accordance with p. 8 of "Requirements to the refereed scientific publications to be included in the List of Refereed Scientific Publications wherein the main scientific results of candiate's theses and doctoral theses are to be published", the editorial board of the MediaAlmanah scientific journal directs the copies of referee reports to the Ministry of Education and Science of the Russian Federation when a corresponding inquiry is sent to the editorial board of the journal.

Guidelines for the Layout of the Material

4.1. General layout

At the top of the article, the submitter is required to put his/her surname, first name and patronymic (in full!), place of employment and position, the full name of the higher educational institution and the chair, the contact phone number and e-mail.

The recommended size of the article is up to 25,000 characters with spaces.

The text of the article must be clearly structured and divided into subchapters.

The title of the article must be set in semi-bold type in 14-point size.

The text of the article must be created in *the doc (docx)* format and set in Times New Roman font in 12-point size with 1.5 line spacing.

The article must be supplied with an *abstract* and *keywords.*

The abstract in Russian, no larger than 60 words, must contain such matters as the topicality of the research, the issues in focus and the main conclusions. The objectives should be indicated only if they are not clear from the title, the methods (omitting methodological nuances) – if they are really novel and interesting from the viewpoint of this particular work.

The abstract in English is not supposed to be word-for-word translation of the author's abstract in Russian, it must be in compliance with grammar and style of the English language. In the English-language abstract, it is recommended to use the structure which echoes the structure of the article and includes the introduction, goals, objectives, methods,

results (these must be described extremely accurately and informatively) and conclusion/ conclusions (which may include recommendations, assessment, suggestions and hypotheses described in the article). The text must be economical and free from redundant information, unnecessary insertions and empty phrases. If the translation of the version for the English section of the journal is not submitted, the editorial board will take care of it. The volume of the text is 150–200 words.

The **keywords** (not more than 5) must reflect the main content of the article, involve the terms used in the text of the article as well as the terms defining the subject area and containing other important concepts which make it possible to facilitate and enlarge the possibilities of finding the article by means of a search engine.

The compulsory elements of the article are a review of literature and explicit conclusions.

In the **review of literature**, it is essential to indicate the extent of previous research into the problem, contemporary Russian and foreign works on the theme of the article substantiating the current importance of the material, its practical and /or theoretical significance, continuity and scientific novelty characteristic of the scientific school the author belongs to.

The **conclusions** must clearly and economically reflect the content of the article and the results of the conducted research within the theoretical conceptual and methodological framework established by the author.

4.2. Layout of the Text

4.2.1. References to literature in the text

– References to literature are given within the text in brackets. The data include the surname of the author, the publication year of the work and the page number separated from the year with a colon, for example:

Вызов, «осознанно и решительно отвергающий <…> самостояние отдельной личности, ценности свободы и плюрализма, принцип демократической сменяемости политической власти и все прочее, с этими ценностями связанное» (Пелипенко, 2015: 35).

Позднее Р. Пикар и Т. Риммер (1999: 1–18) предложили совершенно иной подход к данной проблеме – по географическому принципу.

Вспомним известную формулу Яна ван Куйленбурга (1998) о диверсификации медиа-услуг 3C: Content, Channels, Carriers.

– Referring to works of the same author published in the same year it is important to distinguish between them by adding letters *а, б, в* (in the case of foreign publications – Latin letters *a*, *b*, *c*).

– Referring to books or articles co-written by two or three authors it is correct to indicate all of them: (Булыгина, Шмелев, 1997: 15), (Kilteni, Groten and Slater, 2012).

– Referring to books and articles written by more than three authors it is customary to indicate the first four surnames adding «и др.»; referring to foreign publications – "et al.": (Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин и др., 2015), Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng et al., 2009).

– Referring to a collection of works, instead of the author's surname it is correct to indicate the surname of the publishing editor or the compiler with a mark (ред.) or (ed.) in brackets, for example:

Объектом изучения стал российский качественный еженедельный журнал «Профиль», который традиционно относят к типу деловых (Вырковский (ред.), 2012).

«Североевропейской модели уже не существует, точнее, Северные страны больше не символизируют североевропейскую – демократическую корпоративистскую модель» (Ohlsson (ed.), 2015).

– Referring to a work by an unknown author (a newspaper item and the like) it is common to indicate the first or the first several words of the headline: *(Кризис на Украине, 2015).*

4.2.2. Primechaniya

Primechaniya, if required, are placed at the end of the text before References in the form of endnotes having consecutive numbering throughout the whole text.

They include: the author's comments, archive materials, non-scientific sources (works of fiction, opinion journalism, newspaper articles, legal acts and the like), online materials (with the exception of online versions of scientific journals), videos and so on.

4.2.3. Bibliografiya

In Bibliographiya, only scientific sources must be listed (monographs, scientific collections, articles and reviews in scientific/academic publications), i.e. those sources which are indexed in scientific databases (RSCI, Scopus, Web of Science and others) and only those works which are referred to in the article. The sources need to be sorted alphabetically, first in the Russian language (in Cyrillic characters), the names of the author/authors are italicized. After that foreign sources are indicated (in the original language) in accordance with the English alphabet and the pattern used for foreign sources. The colophons of books are given in full (city: publishing house, publication year).

In case an article or a chapter in a monograph mentioned in References have the DOI number, this must be given at the end of the bibliographic entry.

In the case of articles in a journal or collection, the initial and final pages of the article are to be indicated.

4.2.4. Notes

Section Notes represents the list of transliterated Russian-language sources and sources in foreign languages (in the original language) listed in Primechaniya (if there are any), arranged in accordance with the English alphabet **with compulsory translation into English in square brackets.** The author's comments are not included in this section.

4.2.5. References

The section References contains all the sources in the list Bibliografiya, only **in the Latinized form**, arranged in accordance with the English alphabet. It includes transliterated Russian-language sources and sources in foreign languages (in the original language).

For transliteration, it is advisable to use the standard BGN/PCGN (United States Board on Geographic Names / Permanent Committee on Geographical Names for British Official Use) recommended by the international publisher Oxford University Press as British Standard. To make the BGN transliteration more convenient, it is possible to use the link **http://ru.translit.ru/?account=bgn,** where this procedure occurs automatically.

Upon the automatic transliteration, it is essential to correct:

a) the Russian-language designations of the volume, number and page of the publication are to be translated into English: Vol., No. and pp.

b) Abbreviations of city names must be spelt out in full: M. becomes Moscow; SPb – St. Petersburg; L. – Leningrad; NY –New York.

c) the publisher should be given in English if it is an organization (Moscow St. Univ. Publ.) and in the transliterated form if the publisher has its own name plus an indication that it is a publisher: Nauka Publ., MediaMir Publ.

d) it is important to ensure that centuries are given in Roman numerals (XX, XXI and so on), capital letters of the Russian alphabet are out of the question. Dealing with the Roman numeral X, take care not to key the identically looking Russian letter, otherwise the automatic transliterator will turn XX into Kh,Kh.

e) foreign authors' names are not subject to transliteration, they should be given in the original.

Transliterated sources, as well as sources in other languages, are **required to have a square-bracketed English translation of the book title or article title and the title of the collection** in which it is published and follow the pattern used for foreign sources.

In the Latinized list, only *book titles*, *magazine titles* (or titles of other periodicals) and *collections of articles* should be italicized.

5. Examples of the Layout of Sources in Primechaniya, Bibliografiya, Notes and References

5.1. Primechaniya

[1] Шадрина Т. В России может уйти с рынка примерно половина СМИ // Рос. газ.. 2015. Янв., 6. Режим доступа: http://www.rg.ru/2015/01/06/smi-site.html

[2] В данной статье авторы рассматривают только основную составляющую медиасистемы – средства массовой информации и коммуникации. Другие элементы в этом конкретном случае не исследуются.

[3] Здесь и далее расчеты по данным мониторинга из системы «Россия в мире» МИА «Россия сегодня».

[4] Российский вектор. 2015. № 11 (41). С. 2–20.

5.2. Bibliografiya

Вартанова Е.Л. Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы // МедиаАльманах. 2018. № 1. С. 8–13. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2018.812

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

Манович Л. Язык новых медиа. М.: Ad Magimen, 2014.

Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии / под ред. *В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг*. М.: Аспект Пресс, 2017.

Couldry N., Hepp A. (2017) *The Mediated Construction of Reality.* Cambridge: Polity.

Krotz F. (2009) Mediatization: A Concept with Which to Grasp Media and Societal Change. In: Lundby K. (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences.* New York: Peter Lang, pp. 21–40.

Pink S., Fors V. (2017) Self-tracking and Mobile Media: New Digital Materialities. *Mobile Media & Communication* 5 (3): 219–238. DOI: 10.1177/2050157917695578

Thussu D. K., Nordenstreng K. (eds.) (2015) *Mapping BRICS*. London; New York: Routledge.

5.3. Notes

Shadrina T. (2015) V Rossii mozhet uyti s rynka primerno polovina SMI [In Russia about Half of the Media are Likely to Withdraw from the Market]. Rossiyskaya gazeta. Available at: http://www.rg.ru/2015/01/06/smi-site.html

Rossiyskiy vektor. 2015. No 11 (41).

5.4. References

Couldry N., Hepp A. (2017) *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity.

Gorokhov V.M., Grinberg T.E. (eds.) (2017) *Svyazi s obshchestvennost'yu: Teoriya, praktika, kommunikativnye strategii* [Public Relations: Theory, Practice, Communication Strategies]. Moscow: Aspekt Press Publ.

Krotz F. (2009) Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change. In: Lundby K. (ed.) *Mediatization: Concept, Changes, Consequences.* New York: Peter Lang, pp. 21–40.

Manovich L. (2014) *Yazyk novykh media* [The Language of New Media]. Moscow: Ad Magimen Publ.

Pink S., Fors V. (2017) Self-tracking and Mobile Media: New Digital Materialities. *Mobile Media & Communication* 5 (3): 219–238. DOI: 10.1177/2050157917695578

Svitich L.G., Smirnova O.V., Shiryayeva A.A., Shkondin M.V. et al. (2016) *Gazety srednikh i malykh gorodov Rossii v 2010-kh gg. Kontent-analiticheskoye issledovaniye. Kollektivnaya monografiya* [Newspapers of Medium and Small Towns of Russia in the 2010s. A Content Analytical Study: collective monograph]. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow St. Univ. Publ.

Thussu D. K., Nordenstreng K. (eds.) (2015) *Mapping BRICS*. London; New York: Routledge.

Vartanova E.L. (2018) Media v kontekste obshchestvennykh transformatsiy: k postanovke problemy [Media in the Context of Social Transformations: to the Problem Statement]. *MediaAlmanah* 1: 8–13. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2018.812

6. Examples of the Layout of References

6.1. Book with 1–3 authors

Смирнов С. Медиахолдинги России. Национальный опыт концентрации СМИ. М.: МедиаМир, 2014.

Уэллс У., Бернетт Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / пер. с англ. СПб: Питер, 1999.

Mosco V. (1998) *The Political Economy of Communication*. London; Thousand Oaks; California; New Delhi: SAGE.

McCarthy P., Hatcher C. (1996) *Speaking Persuasively: Making the Most of Your Presentations.* Sydney: Allen and Unwin.

6.2. Book with 4 and more authors

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

Дизайн периодических изданий / *В.В. Волкова, С.Г. Газанджиев, С.И. Галкин, Е.В. Ситникова* и др. М.: Фак. журн. МГУ, 2013.

Christians C.G., Glasser T.L., McQuail D., Nordenstreng K. et al. (2009) *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies. History of Communication Series*. Urbana: University of Illinois Press.

6.3. Article in a collection

Фролова Т.И. Медиаобразование школьников // Медиаобразование в школе / под. ред. *Е.Л. Вартановой, О.В. Смирновой*. М.: МедиаМир, 2010. С. 31–53.

Пирогова Ю.К. Уровни воздействия бренд-коммуникаций и эффект синергии // Эффективность массовых коммуникаций. М.: Науч.-информ. ИЦ МГУП, 2011. С. 67–87.

Van Cuilenburg J. (1998) New Perspectives on Media Diversity. Towards a Critical-Rational Approach to Media Performance. In: Zassoursky Yassen N., Vartanova Elena L. (eds.) *Changing Media and Communications: Concepts, Technologies and Ethics in Global and National Perspectives.* Moscow: ICAR Publ., pp. 71–86.

Albarran A., Moellinger T. (2002) The Top Six Communication Industry Firms: Structure, Performance and Strategy. In: Picard R.G. (ed.) *Media Firms: Structures, Operations, and Performance*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 103–122.

6.4. Article in a magazine/newspaper

Пономарева В.В. «Учитель» против «Гувернантки»: ремарка об одной журнальной полемике по женскому образованию // МедиаАльманах. 2015. № 1. С. 58–62.

Савина Е. Элита пошла лесом. «Наши» готовят секретный обряд посвящения в комиссары // Коммерсантъ. 2007. Апр., 13.

Zheng N., Chyi H.S., Kaufhold K. (2012) Capturing "Human Bandwidth": A Multidimensional Model for Measuring Attention on Web Sites. *International Journal on Media Management* 14 (2): 157–179.

6.5. Article in an electronic journal or online source

Клушина Н.И. Интенциональный метод в современной лингвистической парадигме // Медиаскоп. 2012. Вып. 4. Режим доступа: http://mediascope.ru/node/1242 (дата обращения: 19.01.16).

Шлейнов Р. Кто входит в участковые избирательные комиссии Москвы. Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/library/news/10869191/esli_by_ne_falsifikatory_vybory_by_ne_sostoyalis (дата обращения: 10.11.14).

Построение будущего. Елена Вартанова – об образовании в журналистике // Журналистика и медиарынок. 2013. № 5. Режим доступа: http://planetasmi.ru/blogi/comments/25552.html (дата обращения: 05.05.2014).

Lasorsa D.L., Lewis S.C., Holton A.E. (2011) Normalizing Twitter. Journalism Practice in an Emerging Communication Space. *Journalism Studies*, 21 April. Available at: http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2011.571825 (accessed: 23.08.2013).

Bakker P. (2010) *Free Dailies 2010: the Age of the Happy Monopolist.* Available at: http://www.inpublishing.co.uk/kb/articles/free_dailies_2010_the_age_of_the_happy_monopolist (accessed: 09.10.2015).

University Communication Social Media Guidelines. Available at: http://ucpa.ucsd.edu/resources/social/ (accessed: 27.10.2014).

6.6. Works by one author published in the same year

Минаева О. (а) Жанровое своеобразие советских журналов для женщин в 1920–1930 гг.: краткий обзор // МедиаАльманах. 2015. № 1. С. 63–66.

Минаева О. (б) Журналы «Работница» и «Крестьянка» в решении «женского вопроса» в СССР в 1920–1930-е гг. М.: МедиаМир, 2015.

Doyle G. (2002 a) *Media Ownership*. London: SAGE Publications Ltd.

Doyle G. (2002 b) *Understanding Media Economics*. London: SAGE Publications Ltd.

6.7. Quoting dissertations and PhD theses

Бодрунова С.С. Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах: дис. … д-ра полит. наук. СПб, 2015.

Bodrunova S.S. *Mediakratiya: SMI i vlast' v sovremennykh demokraticheskikh obshchestvah*: dis. … dokt. polit. nauk. [Mediakratiya: the Media and the Power in Modern Democratic Societies. Dr. polit. sci. diss.] St. Petersburg, 2015.

Onufrijchuk R.F. Object as Vortex: Marshall McLuhan & Material Culture as Media of Communication. PhD thesis. 1998.

Dena C. Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World Across Distinct Media and Environments: PhD dis. … University of Sydney, School of Letters, Art and Media, Department of Media and Communications. Sydney, 2009.

6.8. Quoting emails

Carpentier Nico (2016) CfP "Critical Mediatization Research" ECREA-Mailing list. 22 Jan. [02 March 2016].

IAMCR Member Services (2016) IAMCR Newsletter – January 2016. 14 Jan [02 March 2016].

Алексеев А. (2015) Деревенская история на страницах «Семи искусств». 10 Feb. [02 March 2016].

Аникина М. (2016) Седьмые Грушинские чтения на Моховой, 5 февраля – программа. 2 Feb. [02 March 2016].

6.9. Reference to an interview

Интервью автора с заместителем главного редактора журнала «Профиль» Е. Моисеевым. 2014. Дек.

Articles Summary

Research Paradigms

Trust as a Category of Communication Theory in Digital Economy: Towards Problem Statement

© Marina G. Shilina

Doctor of Philology, Professor at the Chair of Advertising, Public Relations and Design Department, Plekhanov Russian University of Economics (Moscow, Russia), marina.shilina@gmail.com

© Sergey A. Vartanov

PhD in Physics and Mathematics, Associate Professor at Moscow School of Economics, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia), sergvart@gmail.com

Abstract

Trust is an essential characteristic of social being, which is increasingly in demand in modern turbulent society. In a data-driven digital economy and society, the category of trust is radically transformed: new non-anthropomorphic actors appear, and the interaction becomes not just mediated by technology but hybrid.

In Russia, non-anthropomorphic actors in the normative digital economy are becoming integral elements of the "state-business-science-citizens" quadro helix communication. The article describes a pioneering attempt at an interdisciplinary analysis into the transformation of the characteristics of trust in hybrid communication and presents the results of an empirical study of public trust in the context of the Russian digital economy. The extrapolation of the most significant theoretical concepts of trust parameters from different scientific areas to the study of trust in hybrid communication suggests that the category of trust may be a unique marker of the distinction between anthropological, anthropomorphic and hybrid communication.

The communicative model of trust is initially symmetrical while the hybrid communication model is a priori asymmetrical, which makes it possible to detect a significant contradiction in the formation of trust in a digital economy. The latest Russian reality is traditionally characterized by a low level of trust both to others and to institutions. At the first stage of the implementation of the digital economy program, the model of interaction among the state, business, science and society also appears asymmetrical. Communication primarily includes the state, big business and scientific structures affiliated with big business, digital identity and citizen communication is only forming.

The creation of effective communication in the innovation quadro helix, as well as social and political capital in a hybrid reality in the Russian state paternalistic model, which implies the priority of social values over individual ones, looks quite optimistic. In this model, the reproduction of trust can be provided institutionally, which is essential for a modern economy. Thus, in the national model of digital economy, trust in the interaction of a person and a non-anthropomorphic actor as a condition for the seamless transformation of an economy has all the prerequisites for implementation.

Keywords: trust, quadro helix of digital economy, hybrid reality, seamless transformation, confidence bifurcation, communicative model of trust, trust destruction.

Notes

Greenfield P. (2018) The Cambridge Analytica Files: the Story So Far. *The Guardian*, March 28. Available at: https://www.theguardian.com/news/2018/mar/26/the-cambridge-analytica-files-the-story-so-far (accessed: 20.12.2018).

International Social Survey Program. Available at: http://www.issp.org/menu-top/home/ (accessed: 20.12.2018).

Levada-Tsentr. 2006; 2012; 2018. Available at: http://www.levada.ru/2006/; http://www.levada.ru/2012/; http://www.levada.ru/2018/ (accessed: 20.12.2018).

Programme Horizon 2020. Available at: https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/h2020-sections (accessed: 20.12.2018).

Programma «Tsifrovaya ekonomika Rossiyskoy Federatsii» ["Digital Economy of the Russian Federation" Program]. Moscow, 2017. July, 28. Available at: http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf (accessed: 20.12.2018).

RAEK: Runet podvel itogi 2017 goda [RAEC: Runet Summed up 2017]. 2017. December 13. Available at: https://raec.ru/live/raec-news/10096/ (accessed: 20.12.2018).

Wike R., Stoke B. (2018) In Advanced and Emerging Economies Alike, Worries About Job Automation. *Pew Research Center, Global Attitudes & Trends*, September 13. Available at: http://www.pewglobal.org/2018/09/13/in-advanced-and-emerging-economies-alike-worries-about-job-automation/ (accessed: 20.12.2018).

References

Akimova A.Yu. (2018) Tipologiya doveriya i nedoveriya cheloveka tekhnike [Typology of Trust and Distrust of Human Technology]. *Mir nauki. Pedagogika i Psikhologiya* 2. Available at: https://mir-nauki.com/PDF/29PSMN218.pdf (accessed: 20.12.2018).

Amiri S., Reif B. (2013) Internet Penetration and Its Correlation to Gross Domestic Product:

An Analysis of the Nordic Countries. *International Journal of Business, Humanities and Technology* 3(2): 50–60.

Antonenko I.V. *Sotsial'naya psikhologiya doveriya*: dis. ... d-ra psikhol. nauk [Social Psychology of Trust: Dr. psychol. sci diss.] Yaroslavl, 1998.

Antonenko I.V. (2013) Sotsial'no-psikhologicheskoe soderzhanie doveriya [Social and Psychological Subject Matter of Trust]. In: Kupreychenko A.B., Mersiyanova I.V. (eds.) *Doverie i nedoverie v usloviyakh razvitiya grazhdanskogo obshchestva* [Trust and Distrust Under Civil Society Development]. Moscow: High School of Economics Publ., pp. 111–135.

Arrow K.J. (1974) *The Limits of Organization*. New York, Norton.

Barber B. (1983) *The Logic and Limits of Trust*. New Brunswick, NJ: Rutgers Univ. Press.

Beck U., Giddens A., Lash S. (1994) *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Stanford: Stanford University Press.

Belyanin A.V, Zinchenko V.P. (2010) *Doverie v ekonomike i obshchestvennoy zhizni* [Trust in Economy and Public Life]. Moscow: Foundation "Liberal Mission" Publ.

Bourdieu P. (1993) *Sotsiologiya politiki* [Sociology of Politics]. Moscow: Socio-Logos Publ.

Buari F. (2001) *Pablik rileyshnz, ili strategiya doveriya* [Public Relations, or the Strategy of Trust]. Moscow: Infra-M; Imidzh-Kontakt Publ.

Castaldo S. (2002) *Meanings of Trust: a Meta Analysis of Trust Definitions*: Paper Presented at Second Euram Conference. Stockholm.

Chumikov A.N., Bocharov M.P., Samoylenko S.A. (2016) *Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu: professional'nye kompetentsii* [Advertising and Public Relations: Professional Competencies]. Moscow: RANEPA Publ.

Coecelberg M. (2010) Moral Appearences: Emotions, Robots and Human Morality. *Ethics and Information Technology* 12 (3): 235–241.

Coleman J.S. (2004) Ekonomicheskaya sotsiologiya s tochki zreniya teorii ratsional'nogo vybora [A Rational Choice Perspective in Economic Sociology]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* 5 (3): 35–44.

Delhey J., Newton K., Welzel Ch. (2011) How General Is Trust in "Most People"? Solving the Radius of Trust Problem. *American Sociological Review* 76 (5): 786–807.

Festinger L. (1962) *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.

Festinger L. (1964) *Conflict, Decision, and Dissonance* (Vol. 3). Stanford: Stanford University Press.

Foucault M. (2018) *Nadzirat' i nakazyvat'. Rozhdenie tyur'my* [Discipline and Punish. The Birth of the Prison]. Moscow: Ad Marginem Publ.

Frager R., Fadiman J. (2006) *Lichnost'. Teorii, uprazhneniya, eksperimenty* [Personality. Theories, Exercises, Experiments]. St. Petersburg: Praym-Evroznak Publ.

Fukuyama F. (2004) *Doverie: sotsial'nye dobrodeteli i put' k protsvetaniyu* [Trust: Social Virtues and the Way to Prosperity]. Moscow: AST; Ermak Publ.

Gavra D. (2011) *Osnovy teorii kommunikatsii* [Fundamentals of Communication Theory]. St. Petersburg: Piter Publ.

Gebert D., Rozenshtil' L. (2006) *Organizatsionnaya psikhologiya. Chelovek i organizatsiya* [Organizational Psychology. Man and Organization]. Khabarovsk: Humanitarian Center

Granovetter M. (2009) Sila slabykh svyazey [The Strength of Weak Ties]. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* 4: 31–50.

Grunig E.J., Hunt T. (1984) *Managing Public Relations*. N.Y.: Holt, Rinehart & Winston.

Gudkov L. (2012) «Doverie» v Rossii: smysl, funktsii, struktura ["Trust" in Russia: Meaning, Functions and Structure]. *Vestnik obshchestvennogo mneniya* 2 (112): 8–47.

Han B.-C. (2015) *The Transparency Society*. Stanford: Stanford University Press.

Heider F. (1958) *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York, NY: John Wiley & Sons.

Horvath R. (2012) *Does Trust Promote Growth?* IES Working Paper 9/2012. IES FSV. Charles University.

Jaspers K. (1991) *Smysl i naznachenie istorii* [The Origin and Goal of History]. Moscow: Politizdat Publ.

Knack P., Keefer S. (1997) Does Social Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation. *The Quarterly Journal of Economics* 112 (4): 1251–1288.

Krivonosov A., Filatova O., Shishkina M. (2010) *Svyazi s obshchestvennost'yu* [Public Relations]. St. Petersburg: Piter Publ.

Kupreychenko A.B., Mersiyanova I.V. (eds.) (2013) *Doverie i nedoverie v usloviyakh razvitiya grazhdanskogo obshchestva* [Trust and Distrust Under Civil Society Development]. Moscow: High School of Economics Publ.,

Kupreychenko A.B. (2008) *Psikhologiya doveriya i nedoveriya* [Psychology of Trust and Distrust]. Moscow: Institute of Psychology RAS Publ.

Kuzheleva-Sagan I. (2011) *Nauchnoe znanie o svyazyakh s obshchestvennost'yu: filosofskiy analiz* [Scientific Knowledge of Public Relations: a Philosophical Analysis]. Moscow: Libirkom Publ.

Kuzheleva-Sagan I., Suchkova N. (2016) Designing Trust in the Internet Services. *AI and Society* 31 (3): 381–392.

Lee J., See K. (2004) Trust in Technology: Designing for Appropriate Reliance. *Human Factors* 46 (1): 50–58.

Levin K. (2000) *Teoriya polya v sotsial'nykh naukakh* [Field Theory in Social Sciences]. St. Petersburg: Rech' Publ.

Luhmann N. (2000) Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. In: Gambetta D. (ed.) *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. Department of Sociology, University of Oxford, pp. 94–107.

Luhman N. (1979) *Trust and Power*. Chichester: Wiley.

Muir B.M. (1994) Trust in Automation. Part I. Theoretical Issues in the Study of Trust and Human Intervention in Automated Systems. *Ergonomics* 37: 1905–1922.

Osipova E.A. (2009) *Svyazi s obshchestvennost'yu kak sredstvo formirovaniya tsennostnogo kommunikativnogo prostranstva. Monografiya* [Public Relations as a Way to Shape the Value Communication Space. Monograph]. Moscow: PKI of state service Publ.

Pagallo U. (2017). The Legal Challenges of Big Data: Putting Secondary Rules First in the Field of EU Data Protection. *European Data Protection Law Review* 3 (1): 36–46.

Patrushev S.V. (ed.) (2006) *Institutsional'naya politologiya. Sovremennyy institutsionalizm i politicheskaya transformatsiya Rossii* [Institutional Political Science. Modern Institutionalism and Russia's Political Transformation]. Moscow: ISP RAS Publ.

Pereverzeva I.A. (2000) *Problema doveriya v sfere biznesa* [The Issue of Trust in Business]. Inostrannaya psikhologiya 12: 84–93.

Polterovich V.M. (2016 a) Institutsional'nye reformy i grazhdanskaya kul'tura [Institutional Reforms and Civil Culture]. *Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl'* 8 (2–2): 225–238.

Polterovich V.M. (2018) Internet, grazhdanskaya kul'tura i evolyutsiya mekhanizmov koordinatsii [The Internet, Civil Culture and the Evolution of Coordination Mechanisms]. *Vestnik TsEMI RAN* 1. DOI: 10.33276/S0000102-5-1

Polterovich V.M. (2016 b) Pozitivnoe sotrudnichestvo: faktory i mekhanizmy evolyutsii [Positive Cooperation: Evolution Factors and Mechanisms]. *Voprosy ekonomiki* 11: 5–23.

Shilina M.G. *Korporativnye internet-resursy v sisteme obshchestvennykh svyazey: struktura, soderzhanie, osobennosti razvitiya*: dis. ... kand. filol. nauk [Corporate Online Resources Within Public Relations: Structure, Content, Development Characteristics: PhD philol. sci. diss.] Moscow, 2007.

Shilina M.G. (2012) *Tekstogennye transformatsii infosfery* [Textogenic Transformations of the Infosphere]. Moscow: High School of Economics Publ.

Skripkina T.P. (2000) *Psikhologiya doveriya* [Psychology of Trust]. Moscow: Akademiya Publ.

Smith A. (1997) *Teoriya nravstvennykh chuvstv* [The Theory of Moral Sentiments]. Moscow: Respublika Publ.

Sztompka P. (2012) *Doverie – osnova obshchestva* [Trust Is a Basis of Society]. Moscow: Logos Publ.

Sztompka P. (1996) Trust and Emerging Democracy: Lessons from Poland. *International Sociology* 11 (1): 37–62.

Sztompka P. (1999) *Trust: a Sociological Theory*. Cambridge: Cambridge University Press.

Tönnies F. (1957) *Community and Society*. Courier Dover Publications.

Trepte S., Reinecke L. (2013) The Reciprocal Effects of Social Network Site Use and the Disposition for Self-disclosure: A Longitudinal Study. *Computers in Human Behavior* 29 (3): 1102–1112.

Veselov Yu.V. (ed.) (2004) *Ekonomika i sotsiologiya doveriya* [Economics and Sociology of Trust]. St. Petersburg: Sociological Society named after MM. Kovalevsky Publ.

Williamson O. E. (1993) Calculativeness, Trust and Economic Organization. *Journal of Law and Economics* 36 (1): 453–486.

Zhuravleva L.A. *Svyaz' obshchitel'nosti lichnosti i doveriya k lyudyam*: dis. ... kand. psikhol. nauk [A Relationship Between a Person's Sociability and Trust in People: PhD psychol. sci. diss.]. Moscow, 2004.

Global Context

Alternative Media Tools to Attract the Audience in the Multimedia Environment

© Oleg A. Dmitriev

PhD in Philology, Professor at the Faculty of Communications, Media and Design of the Media Department, National University Higher School of Economics, Advisor at the Rossiya Segodnya International News Agency (Moscow, Russia), dmitrievoa@gmail.com

Abstract

Technological progress and the development of visual culture predetermine the need for the analysis of changes in alternative media outlets. The author of this paper explores the modern meaning of the term "alternative media" that tends to be generally defined as a variety of media projects at an angle that has not been used in traditional, "mainstream" newsrooms. Due to the origin of the term "alternativity", this kind of difference is understood by researchers in a very wide sense of the word: depending on the various criteria even state-owned media in some countries can be alternative towards their global mainstream competitors (CNN International, BBC World, etc.). The author comes to the conclusion that alternativity of the media can be manifested on the following levels: challenging official views held by various parts of society; finding an angle to the story which is different from the mainstream media; bringing the point of view which represents the position of some countries that has never been expressed in the media. Special attention is paid to the fact that the development of alternative media was made possible thanks to various format strategies and ways of story presentation. These stories form the unique worldview of the media outlet that is intended to build up the community around it. In many of these instances, the personal position of the journalist (newsmaker, main character, etc.) tends to be very important to win the attention of the viewers, users, listeners and readers.

As a result of this analysis, we can see that the story in alternative media is a complex of various contradictory ideas that are not guided by one ideology and editorial policy. The audience always has the right to disagree with the story angles and opinions voiced in the media. This is why interactivity has proven itself to be one of the basic ways to create alternative content. Step by step, it becomes the key factor in the formation of a new model of interaction between journalists and the audience, which predetermines an equal mutual influence on each other.

Keywords: alternative media, mainstream, information, participation, technologies, alternativity.

Notes

Noam Chomsky: "No individual changes anything alone. *The Guardian*, 2013. Available at: https://www.theguardian.com/world/2013/mar/22/noam-chomsky-no-individual-changes-anything-alone

RT America gives Green, Libertarian candidates a voice with 3rd-party debates. *RT*. 2016. May 6. Available at: https://www.rt.com/usa/342090-3rd-party-primary-debates-preview (accessed: 26.01.2018).

References

Andersson P., Steedman J. (2002). *Inside Magazines: Independent Pop Culture Magazines*. London: Thames & Hudson.

Atton C. (2004) *An Alternative Internet: Radical Media, Politics and Creativity*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Atton C. (2002) News Cultures and New Social Movements: Radical Journalism and the Mainstream Media. *Journalism Studies* 3: 491–505.

Bailey O G, Cammaerts B., Carpentier N. (2008) *Understanding Alternative Media*. Maidenhead: Open University Press.

Chomsky N. (1989) *Necessary Illusions. Thought Control in Democratic Societies*. New York: South End Press.

Fidler R. (1997) *Metamorhosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks, CA, Prime Forge Press.

Fuchs C. (2001) Alternative Media as Critical Media. *European Journal of Social Theory* 13 (2): 173–192.

Fuchs C. (2008) Towards a Critical Theory of Information. In: Díaz N., José M-S., Alemany F. (eds.) *Proceedings of the First Itnernational Meeting of Experts in Infromation Theories*. *An Interdisciplinary Approach*. November 6–7, León, Spain. León: Universidad de León, pp. 247–316.

Habermas J. (2006) *Moral'noe soznanie i kommunikativnoe deystvie* [Moral Consciousness and Communicative Action]. 2nd ed. Moscow: Nauka Publ.

Kovach B., Rozenstil T. (2004) *Elementy zhurnalistiki. Chto dolzhny znat' sotrudniki otdelov novostey i chto obshchestvennost' dolzhna ot nikh ozhidat'* [The Elements of Journalism.What Newspeople Should Know and the Public Should Expect]. Moscow: Prestizh Publ.

Kovach B., Rozenstil T. (2010) *Informatsionnyy tuman. Pravda i lozh' v epokhu izobiliya informatsii* [Information Fog. Truth and Lie in an Age of Information Abundance]. Bloomsbury USA.

Kuznetsov G.V. (2004) *Tak rabotayut zhurnalisty TV* [This is How TV Journalists Work]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Manovich L. (2014) *Yazyk novykh media* [The Language of New Media]. Moscow: Ad Magimen Publ.

O'Sullivan T., Dutton B., Rayner P. (2003) *Studying the Media*. Bloomsbury Academic.

Papacharissi Z. (2010) *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. NY: Polity.

Silanteva O.M. (2016) Rezhissura mul'timediynoy istorii [Directing a Multimedia Story]. In: Balmaeva S., Lukina M. (eds.) *Kak novye media izmenili zhurnalistiku* [How New Media Changed Journalism]. Ekaterinburg: Humanitarian Univ. Publ., pp. 152–178.

Streitmatter R. (2001) *The Dissident Press in America*. Columbia University Press.

Uslaner E.M. (1998) Social Capital, Television, and the "Mean World": Trust, Optimism, and Civic Participation. *Political Psychology* 19 (3): 441–467.

The Problem of Subjectivity in the Formation of Immersive Journalism

© Alexander A. Shalyapin

PhD degree-seeking student at the Chair of New Media and Communication Theory, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia), mail@ashalyapin.ru

Abstract

This paper presents a study of the problem of subject and subjectivity in immersive journalism – a new direction of message transmission through immersion into a virtual environment using virtual reality technology (headsets, helmets and the like). There are two oppositional approaches to immersion in journalism. Immersive journalism is a term that describes recipients' immersion, their personal experience in interaction with the event. It implicates objectivity because of recipients' ability to explore the content by themselves. Immersion journalism, on the contrary, is an approach in which a journalist's personal experience is of key importance and the subjectivity level is extremely high. It is possible to state that in this continuum the subject's place changes. The problem of transferring

experience through media is seen as deepening the immersion into the event reconstructed by the journalist. The paper describes the main mechanisms that enhance the presence effect: the illusion of space, plausibility, multisensory feedback and narrative. On the basis of actual cases, a conclusion is made about the possibilities and prospects for the development and study of immersive journalism.
Keywords: immersive journalism, virtual reality, immersion, subjectivity, presence effect.

Notes

'Blind Light': Relive the 2017 Great American Eclipse in VR. *ABC News VR*. Available at: https://abcnews.go.com/VR

Knyazev A.A. (2002) *Entsiklopedicheskiy slovar' SMI* [Encyclopedic Dictionary of Mass Media]. Bishkek: KRSU Publ.

Martha Ellis Gellhorn. Encyclopaedia Britannica. Available at: https://www.britannica.com/biography/Martha-Ellis-Gellhorn

Owen T., Pitt F., Aronson-Rath R., Milward J. Virtual Reality Journalism. *Available at:* https://www.cjr.org/tow_center_reports/virtual_reality_journalism.php/

Silverstein J. (2015) *The Displaced*. November 5. Available at: https://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/the-displaced-introduction.html?mcubz=3;

Stop Calling Google Cardboard's 360-Degree Videos 'VR'. Available at: https://www.wired.com/2015/11/360-video-isnt-virtual-reality/

You Are There (series). Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/You_Are_There_(series)

http://www.immersivejournalism.com/

http://www.immersivejournalism.com/gone-gitmo/

http://www.nytimes.com/2015/11/08/magazine/the-displaced-introduction.html?_r=0

https://www.youtube.com/watch?v=ThpvQ9AwzrI

References

Biocca F., Levy M.R. (1995) The Vision of Virtual Reality. In: Biocca F., Levy M.R. *Communication in the Age of Virtual Reality*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, pp. 3–14.

De la Peña N., Weil P., Llobera J., Giannopoulos E. et al. (2010) Immersive Journalism: Immersive Virtual Reality for the First-Person Experience of News. Presence: *Teleoperators and Virtual Environments* 19 (4): 91–301. DOI: 10.1162/PRES_a_00005

Eastgate R.M., Wilson J.R., D'Cruz M. (2015) Structured Development of Virtual Environments. In: Hale K.S., Stanney K.M. (eds.) *Handbook of Virtual Environments: Design, Implemntation, and Applications*. 2nd. Boca Raton, Florida, USA: CRC Press Taylor & Francis Group, pp. 353–389.

Glassner A. (2004) *Interactive Storytelling: Techniques for 21st Century Fiction*. New York: CRC Press Taylor & Francis Groop.

Hale K.S., Stanney K.M. (eds.) (2016). *Handbook of Virtual Environments: Design, Implementation, and Applications*. 2nd ed. Boca Raton, London and New York: CRC Press Taylor & Francis Groop.

Kalvø, D. (2015) *Immersion Journalism. How VICE Media Challenges the Norms, Methods, and Ideals of Mainstream Journalism*. Master Thesis in Media Studies Department of Information Science and Media Studies University of Bergen. The University of Bergen.

Lombard M., Ditton T. (1997) At the Heart of It All: The Concept of Presence. *Journal of Computer-Mediated Communication* 3 (2). Available at: https://academic.oup.com/jcmc/article/3/2/JCMC321/4080403

Manovich L. (2014) Software is the Message. *Journal of Visual Culture* 13 (1): 79–81.

Mateas M., Stern A. (2005) Structuring Content in the Façade Interactive Drama Architecture. In: Young R.M., Laird J.E. (eds.) *Artificial Intelligence and Interactive Digital Entertainment*. California: AAAI Press, Menlo Park, pp. 93–98.

Nichols B. (2010) *Introduction to Documentary*. 2nd ed. Bloomington: Indiana University Press.

Pan X., Gillies M., Barker C., Clark D.M., Slater M. (2012) Socially Anxious and Confident Men Interact with a Forward Virtual Woman: An Experimental Study. *PLoS ONE* 7 (4): e32931. DOI: 10.1371/journal.pone.0032931

Riva G., Davide F., IJsselsteijn W. (eds.) (2003). *Being There: Concepts, Effects and Measurements of User Presence in Synthetic Environments*. Amsteradam, The Netherlands: Ios Press

Ryan M.-L., Thon J.-N. (eds.) (2014). *Storyworlds across Media: Toward a Media-Conscious Narratology*. Lincoln, Nebraska, and London: University of Nebraska Press.

Schudson M. (1978) *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books Inc.

Slater M. (2009) Place Illusion and Plausibility Can Lead to Realistic Behavior in Immersive Virtual Environments. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences* 364 (1535): 3549–3557. DOI: 10.1098/rstb.2009.0138

Tuchman Gaye (1972) Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. *American Journal of Sociology* 77 (4): 660–679.

Zamkov A.V., Krasheninnikova M.A., Lukina M.M., Tsynareva N.A. (2017) Immersivnaya zhurnalistika: podkhody k teorii i problemam obrazovaniya [Immersive Journalism: Approaches to Theory and Problems of Education]. *Sovremennye informatsionnye tekhnologii i IT-obrazovanie* 13 (1): 166–172.

Narrative in Multimedia Journalistic Projects: From the Verbal to Polycode Technology

© Denis G. Kachanov

PhD student at the Chair of New Media and Communication Theory, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia), kachanov_denis_123@mail.ru

Abstract

The article attempts to analyse modern multimedia projects in journalism through the prism of narratology. The development of the narrative theory is traced from Antiquity to the narrative turn. The forms of narrative, narrative structure, story structure have over time become the subject of analysis of different branches of humanities. The transformation of narrative is also related to structural changes. In some cases, narration consists not only of verbal constructions but also of different semiotic systems. One of such patterns is multimedia projects, which include verbal, visual and audial components; their correlation imparts narrative with a new quality, which helps to tell stories in a different way. In this article, the development of narrative theory is considered in order to find its connection with multimedia projects in journalism. Applying narrative analysis to two projects, one from Russian media and the other from US media, the author tries to understand how such narrative structures as characters, settings, actions, narrator and the like are realized through using text, video, audio, graphics and other multimedia elements.

Keywords: narrative, narrative analysis, multimedia journalism, multimedia journalistic projects, narration.

Notes

Digital Storytelling Contest 2018. Available at: https://www.worldpressphoto.org/collection/mm/2018

Finding Home. Available at: http://time.com/finding-home

Kosa i Kamen' [The Scythe and the Stone]. Available at: https://takiedela.ru/kamchatka

Visa d'or franceinfo: Award for the Best Digital News Story. Available at: https://www.visapourlimage.com/en/festival/awards/visa-d-or-de-l-information-numerique-franceinfo

References

Aristoteles. (1978) «Poetika» Aristotelya ["Poetics" by Aristotle]. In: *Aristotel' i antichnaya literature* [Aristotle and Ancient Literature]. Moscow: Nauka Publ., pp. 65–106.

Bakhtin M.M. (1975) *Voprosy literatury i estetiki* [Questions of Literature and Aesthetics]. Moscow: Khudozhestvennaya literature Publ.

Berning N. (2011) Narrative Journalism in the Age of the Internet: New Ways to Create Authenticity in Online Literary Reportages. *Textpraxis* 3. Available at: http://www.uni-muenster.de/textpraxis/nora-berning-narrative-journalism-in-the-age-of-the-internet

Brokmeyer Y., Kharre R. (2000) Narrativ: problemy i obeshchaniya odnoy al'ternativnoy paradigmy [Narrative: Problems and Promises of an Alternative Paradigm]. *Voprosy filosofii* 3: 29–42.

Bruner J. (1987). Life as Narrative. *Social Research* 54 (1): 11–32.

Chandler D., Munday R. (2011) *Dictionary of Media and Communication*. New York: Oxford University Press Inc.

Chatman S. (1990) *Coming to Terms: The Rhetoric of Narrative in Fiction and Film*. Ithaca: Cornell University Press.

Danesi M. (2009) *Dictionary of Media and Communications* [foreword by Arthur Asa Berger]. New York: M. E. Sharpe, Inc.

Fisher W.R. (1985) The Narrative Paradigm: An Elaboration. *Communication Monographs* 52 (4): 347–367. DOI: 10.1080/03637758509376117

Greimas A.J. (2004) *Strukturnaya semantika: poisk metoda* [Structural Semantics: an Attempt at a Method]. Moscow: Akademicheskiy Proekt Publ.

Hart J. (2011) *Storycraft: The Complete Guide to Writing Narrative Nonfiction*. Chicago: University of Chicago Press.

Hiippala T. (2017) The Multimodality of Digital Longform Journalism. *Digital Journalism* 5: 420–442. DOI: 10.1080/21670811.2016.1169197

Hughes d'Aeth T. (1999) Do You Want to Know More? Narrative in Australian Multimedia. *Journal of Australian Studies* 23 (63): 71–79.

Jacobson S., Marino J., Gutsche R.Jr (2015) The Digital Animation of Literary Journalism. *Journalism* 17 (4): 527–546. DOI: 10.1177/1464884914568079

Jameson F. (2000) *Postmodernizm i obshchestvo potrebleniya* [Postmodernism and Consumer Society]. *Logos* 4: 63–77.

Krasnoyarova O.V. (2010) Mediynyy tekst: ego osobennosti i vidy [Media Text: Its Characteristics and Types]. *Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii* 3: 177–181.

Kreisworth M. (1992) Trusting the Tale: the Narrativist Turn in the Human Sciences. *New Literary History* 23 (3): 629–657.

Lotman Yu.M. (1992) Proiskhozhdenie syuzheta [The Origin of the Storyline]. In: Lotman Yu.M. *Izbrannye stat'i* [Selected Articles]. Tallin: Aleksandra Publ., vol. 1, pp. 224–242.

Lyotard J.-F. (1998) *Sostoyanie postmoderna* [The Postmodern Condition]. Moscow: Instit. of Experimental Sociology; St. Petersburg: Aleteyya Publ.

MacIntyre A. (2000) *Posle dobrodeteli: issledovaniya teorii morali* [After Virtue: a Study in Moral Theory]. Moscow: Akademicheskiy Proekt; Ekaterinburg: Delovaya kniga Publ.

Manovich L. (2001) *The Language of New Media*. L.: The MIT Press.

McKee R. (1997) *Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting*. NY: ReganBooks.

Poletti A. (2011) Coaxing an Intimate Public: Life Narrative in Digital Storytelling. *Continuum Journal of Media & Cultural Studies* 25 (1): 73–83. DOI: 10.1080/10304312.2010.506672

Prasolova E.V. (2015) K voprosu o narrativnosti mul'timediynoy istorii kak novogo zhanra internet-SMI [Towards Narrativity of Multimedia Stories as a New Genre of Online Media]. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki* 11–2: 253–256.

Propp V.Ya. (1969) *Morfologiya skazki* [The Morphology of a Fairytale]. 2nd ed. Moscow: the chief editors of Oriental Literature of the Science publishing house.

Sergeeva O.V., Tereshchenko O.V. (2016) *Novye media: sotsial'naya teoriya i metodologiya issledovaniy: slovar'-spravochnik* [New Media: Social Theory and Methodology of Studies: a dictionary reference book]. St.Petersburg: Aleteyya Publ.

Shklovskiy V.B. (1929) *O teorii prozy* [On the Theory of Prose]. Moscow: Federatsiya Publ.

Sims N., Kramer M. (eds.) (1995) *Literary Journalism: A New Collection of the Best American Nonfiction*. New York: Ballantine Books.

Todorov Tz. (1969) *Grammaire du Décameron*. The Hague: Mouton.

Tynyanov Yu.N. (1977) *Poetika. Istoriya literatury. Kino* [Poetics. History of Literature. Film] Moscow: Nauka Publ.

Valgina N.S. (2003) *Teoriya teksta* [The Theory of Text]. Moscow: Logos Publ.

Veselovskiy A.N. (1989) *Istoricheskaya poetika* [Historical Poetics]. Moscow: Vysshaya shkola Publ.

Vulf T., Dzhonson E.U. (2008) *Novaya zhurnalistika i Antologiya novoy zhurnalistiki* [New Journalism and the Anthology of New Journalism]. St. Petersburg: Amfora Publ.

White H. (1978) *Historical Text as Literary Artifact. The Writing of History. Literary Form and Historical Understanding*. Ed. by R.H. Canary and H. Kozicki. The University of Wisconsin Press.

Agenda

A Comparative Analysis of Structural and Content Elements of Machine and Journalistic News Reports

© Maria M. Lukina

PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of New Media and Communication Theory, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia), maria_lukina@list.ru

© Ekaterina A. Palashina

Master's student at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia), palashina.ekaterina@gmail.com

Abstract

Media digitalization and the exponential growth of open data sources have made it possible to adapt computing methods not only to collect, process, verify and distribute content, but also to create journalistic texts – an operation which until recently has been exclusively available to profes-

sional journalists. Weather, sports, stock markets and a number of other topics have become widely used by newsrooms for generating stories via text algorithmic solutions. In terms of its structure, the artificially created robotic news is not radically different from the texts written by human journalists. However, the fact of their inclusion in the media process piques the interest of media professionals and academic circles. This paper is one of the first in Russian media studies to provide the results of a comparative analysis of robotic texts and those created by human journalists. For the pilot comparative analysis of economic news reports of the Russian news agency *Interfax,* a methodology for the qualitative analysis of journalistic texts based on a structural-functional analysis was applied. The authors believe that this very technique could be used in further research procedures, including quantitative analysis based on larger samples.

Keywords: robotic news, structural and content analysis, inverted pyramid, headline, lead, body of news, quotation.

Notes

Associated Press: Automated Insights. Available at: https://automatedinsights.com/customer-stories/associated-press (accessed: 21.11.2018).

Blog Yandeksa: Yandeks dlya media [Yandex Blog: Yandex for Media]. 2015. November 10. Available at: https://yandex.ru/blog/company/99487 (accessed: 21.11.2018).

Golitsyna A. (2015) «Yandeks» sozdaet informagentstvo, gde novosti stanut pisat' roboty [Yandex Sets up a News Agency Where Robots Will Write the News]. *Vedomosti*, October 25. Available at: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2015/10/25/614215-yandeks-informagentstvo-roboti (accessed: 21.11.2018).

Pogorelyy Yu.A. (ed.) (2011) Tekhnologiya novostey ot Interfaksa [Interfax News Technology]. Moscow: Aspekt Press Publ.

References

Anderson CW (2012) Towards a Sociology of Computational and Algorithmic Journalism. *New Media and Society* 15 (7): 1005–1021.

Carlson M. (2015). The Robotic Reporter: Automated Journalism and the Redefinition of Labor, Compositional Forms, and Journalistic Authority. *Digital Journalism* 3: 416–431.

Graefe A. (2016) *Guide to Automated Journalism*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School.

Hamilton J.T., Turner F. (2009) *Accountability Through Algorithm: Developing the Field of Computational Journalism*. Available at: http://cjlab.stanford.edu/files/Accountability%20through%20algorithm_Developing%20the%20field%20of%20computational%20journalism.pdf

Hollbuncher, K., Dorr K.N. (2017) Ethical Challenges of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism* 5 (4): 404–419. DOI: 10.1080/21670811.2016.1167612

Ivanov A.D. (2015) Robotizirovannaya zhurnalistika i pervye algoritmy na sluzhbe redaktsiy mezhdunarodnykh SMI [Robotic Journalism and the First Algorithms in the Service of Newsrooms of International Media Outlets]. *Znak: Problemnoe pole mediaobrazovaniya* 2 (16): 32–38.

Ivanov A.D. (2017) Transparentnost' robotizirovannoy zhurnalistiki: kak novye tekhnologii ugrozhayut printsipam professii [Transparency of Roboted Journalism: How the New Technologies Threaten the Principles of the Profession]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* 8 (404): 28–32.

Karlsen J., Stavelin E. (2014) Computational Journalism in Norwegian Newsrooms. *Journalism Practice* 8 (1): 34–48. DOI: 10.1080/17512786.2013.813190

Monta T., Reich Z. (2017) I, Robot. You, Journalist. Who is the Author? Authorship, Bylines and Full Disclosure in Automated Journalism. *Digital Journalism* 5 (7): 829–849 DOI: 10.1080/21670811.2016.1209083

Zamkov A.V., Krasheninnikova M.A., Lukina M.M., Tsynareva N.A. (2017) Robotizirovannaya zhurnalistika: ot nauchnogo diskursa k zhurnalistskomu obrazovaniyu [Robotic Journalism: from Scientific Discourse to Journalism Education]. *Mediaskop 2*. (in Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/2295

Zorin K.A. (2016) Mediafuturologiya: «zhurnalistika smysla» v usloviyakh robotizatsii mediaproizvodstva i obshchestva [Media Futurology: Sense Journalism Vis-a-Vis Robotization of Media Production and Society]. *Mediaskop* 1. (in Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/node/2078

Cross-Border Data Transfer in the European Union General Data Protection Regulation

© Nikolai A. Chikishev

Former post-graduate student of the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia), kuormasto@gmail.com

Abstract

The regulation of cross-border data transfer is one of the key provisions of the new European Union General Data Protection Regulation. The document adopted on May 25, 2018 goes into more depth and detail outlining the rights and obligations of the parties and regulates the relationships between national regulatory authorities, the European Union and third countries, territories and international organizations. The Regulation changes the principle of coherence: the order of actions between national bodies is changed, which leads to a simplification of data transfer. With the help of the "one-stop shop" mechanism, the concept of "leading authority" for data protection is introduced; cross-border data transfer is greatly simplified and moves from the local level to EU level. The principle of extraterritoriality greatly expands the jurisdiction of the national authorities of the EU, since now any data subject falls within the definition of the Regulation. The mechanisms for cross-border data transfer in this Regulation are clearly spelled out and imply the use of "adequate guarantees", including corporate rules and special contractual provisions. The document establishes a new body, the European Data Protection Board, to oversee cross-border data transfer. This paper analyses the Regulation's provisions and evaluates the new legal framework and the actions taken by stakeholders in the digital legislation area.

Keywords: cross-border data transfer, personal data, digital rights, EU General Data Protection Regulation.

Notes

Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data. Available at: https://goo.gl/kDw4Vq (accessed: 23.06.2018).

Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation). Available at: https://goo.gl/kvxNLM (accessed: 23.06.2018).

References

Burton C., de Boel L., Kuner C., Pateraki A. et al. (2016) The Final European Union General Data Protection Regulation. *Bloomberg BNA Privacy and Security Law Report.* Available at: https://www.bna.com/final-european-union-n57982067329/#!

De Hert P., Papakonstantinou V. (2016) The New General Data Protection Regulation: Still a Sound System for the Protection of Individuals? *Computer Law & Security Review* 32 (2): 179–194.

DOI: 10.1016/j.clsr.2016.02.006

De Hert P., Papakonstantinou V. (2012) The Proposed Data Protection Regulation Replacing Directive 95/46/EC: A Sound System for the Protection of Individuals. *Computer Law & Security Review* 28 (2): 130–142. DOI: 10.1016/j.clsr.2012.01.011

Kuner C. (2012) The European Commission's Proposed Data Protection Regulation: A Copernican Revolution in European Data Protection Law. *Bloomberg BNA Privacy and Security Law Report*. Available at: http://www.kuner.com/my-publications-and-writing/untitled/kuner-eu-regulation-article.pdf

Mavrinskaya T.V., Loshkarev A.V., Churakova E.N. (2017) Obezlichivaniye personalnykh dannykh i tekhnologii «bol'shikh dannykh» (Big Data) [Depersonalization of Personal Data and 'Big Data' Technology]. *Interaktivnaya nauka* 16: 1–8.

Stukalov A.S. (2017) Evropeyskaya model regulirovaniya informatsionnykh otnosheniy v seti Internet [The European Model of Regulation of Information Relations on the Internet]. *Problemy ekonomiki i yuridicheskoy praktiki* 1: 129–132.

An Alternative Approach to Measuring Media Market Concentration: an Analysis of Regional Radio Markets in Moscow and St. Petersburg

© Oskar R. Mukhametov

Student of the Faculty of Communications, Media and Design, National Research University Higher School of Economics (Moscow, Russia), oskar.oscar@yandex.ru

Abstract

This paper is devoted to the analysis of concentration of two regional radio markets, in Moscow and St. Petersburg. For this purpose, the author uses an alternative approach that presumes the calculation of the market share using mediametric indicators. This approach replaces media companies' financial indicators, which are predominantly inaccessible in Russia. Moreover, it corresponds to the political economic view on concentration in the media industry. Political economists consider media concentration as an expansion of the media market by actors aimed at establishing information control and gaining ideological super-profits. For this reason, in the analysis of radio markets the author examines the nature of capital and the structure of actors (media holdings and media groups). To measure the concentration level, the author uses both standard economic indicators and specialized tools of media economics and presents descriptive statistics of the data. The obtained empirical estimates indicate the relevance of the proposed approach and point to similar concentration levels of the considered radio markets.

Keywords: media market concentration, radio market, broadcasting in Moscow and St. Petersburg, political economy of mass communications.

References

Albarran A. (1993) The Economics of the Contemporary Radio Industry. In: *Media economics: Theory and practice*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 207–221.

Artero J., Sanchez-Tabernero A. (2015) Media and Telecommunications Concentration in Spain (1984–2012). *European Journal of Communication* 30 (3): 319–336.

DOI: 10.1177/0267323115577307

Bagdikyan B. (1987) *Monopoliya sredstv informatsii* [Monopoly of News Media]. Moscow: Progress Publ.

Baker E. (2009) Viewpoint Diversity and Media Ownership. *Federal Communications Law Journal* 61: 651–672.

Bates B. (1993) Concentration in Local Television Markets. *Journal of Media Economics* 6: 3–21.

Chambers T. (2011) Local Ownership and Radio Market Structure. *Journal of Radio & Audio Media* 18 (2): 263–280. DOI: 10.1080/19376529.2011.616468

Compain B., Gomery D. (2000) *Who Owns the Media? Competition and Concentration in the Mass Media Industry*. Mahmah, New Jersey/London.

Djankov S. (2003) Who Owns the Media. *Journal of Law and Economics* 46: 341–381.

Dovbysh O.S., Gudova E.A. (2016) Gosudarstvennye informatsionnye kontrakty i ikh znachenie dlya mediarynkov rossiyskikh regionov [Government Information Contracts and Their Importance for Russian Regional Media Markets]. *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* 6: 156–174.

Downing J. D. H. (2011) Media Ownership, Concentration, and Control: The Evolution of Debate. In: Wasko J., Murdock G., Sousa H. (eds.) *Handbook of Political Economy of Communications*. Chichester: Wiley-Blackwell, pp. 140–168.

Doyle G. (2002) *Understanding Media Economics*. London: Sage.

Garnham N. (1992) *Capitalism and Communications*. London.

Gehlbach S., Sonin K. (2014) Government Control of the Media. *Journal of Public Economics, Elsevier* 118: 163–171. DOI:10.2139/ssrn.1315882

Hahn T, Nixon R. (1971) Concentration of Press Ownership: A Comparison of 32 Countries. *Journalism Quarterly* 47: 721–726.

Herman E., Chomsky N. (1988) *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.

Hill B. (2006) Measuring Media Market Diversity: Concentration, Importance, and Pluralism. *Federal Communications Law Journal* 58: 169–194.

Iosifidis P. (1997) Methods of Measuring Media Concentration. *Media, Culture & Society* 19 (3): 643–663.

Iosifidis P. (2014) Pluralism, Media Mergers and European Merger Control. In: Donders K., Pauwels C., Loisen J. (eds.) *The Palgrave Handbook of European Media Policy.* London: Palgrave Macmillan, pp. 461–475.

Just N. (2009) Measuring Media Concentration and Diversity: New Approaches and Instruments in Europe and the United States. *Media, Culture & Society* 31(1): 97–117.

Kiriya I.V. (2009) Aktual'nye voprosy teorii mediakapitala [Topical Issues in the Theory of Media Capita]. *Medi@lmanah* 6: 16–27.

Larson T. (1980) The U.S. Television Industry: Concentration and the Question of Network Divestiture of Owned and Operated Television Stations. *Communication Research* 6: 3–21.

McChesney R. (1997) *Corporate Media and the Threat to Democracy*. New York: Seven Stories Press.

Murdock G., Golding P. (1997) *For a Political Economy of Mass Communications*. London: Edward Elgar.

Murdock G., Golding P. (1979) Ideology and the Mass Media: the Question of Determination. In: Barrett M. (ed.) *Ideology and Cultural Production*. London: Croom Helm, pp. 198–224.

Noam E. (2010) *The Dynamic of Media Concentration: The American Experience*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Picard R. (1988) Measures of Concentration in the Daily Newspaper Industry. *Journal of Media Economics* 11: 59–71.

Smirnov S.S. (2017) Novyy instrument izmereniya kontsentratsii v mediaindustrii (pervaya aprobatsiya teoreticheskoy razrabotki) [New Tool for Measuring Concentration in the Media Industry (The First Approbation of a Theoretical Development)]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 2: 3–17.

Smirnov S.S. (2015) Pokazateli urovnya kontsentratsii v mediaindustrii Rossii: problemy izmereniya [Indices of the Level of Concentration in the Russian Media Industry: The Problems of Measurement]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 3: 66–79.

Vartanova E.L. (ed.) (2009) *Osnovy mediabiznesa: uchebnoe posobie* [Fundamentals of Media Business: study guide]. Moscow: Aspekt Press Publ.

Zasurskiy I.I. (1999) *Mass-media vtoroy respubliki* [Mass Media of the Second Republic]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

The Use of Social Networks and Messengers by the Radio Dacha and Love Radio Stations

© Julia V. Nasonova

PhD student at the Chair of Television and Radio Broadcasting Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, presenter of news and entertainment programs on the Radio Dacha station (Moscow, Russia), yuliya_nasonova@bk.ru

Abstract

This article discusses the interaction of Russian radio stations Radio Dacha and Love Radio with their target audiences on social networks. The author lists the web platforms most used by listeners and the special features of radio stations' web pages depending on their target audiences. Because the characteristics of the listeners of these media are different, it was possible to consider their programming policy on social networks on a larger scale. Through the method of participant observation and the author's interview with Andrei Trofimov, the general producer of the Krutoy Media radio holding, which includes the stations under consideration, the main objectives for the integration of social networks were identified. It was concluded that, first, the large-scale use of online platforms does not depend on the target audiences of the radio stations, yet they affect the publishing activity and the content of the published works. However, no connection was found between the station's rating and the number of subscribers on social networks. Notably, the fact that the radio stations keep pages on online platforms creates a modern image of entertainment radio. Thus, it makes the implementation of interactivity on the air more convenient, which results in increased loyalty of the audience.

Keywords: radio, content strategy and target audience, social networks, messengers, interactivity.

Notes

Issledovanie Instituta sovremennykh media [A Study of the Institute of Modern Media]. Available at: http://momri.org/2018/momrinews/issledovanie-telegram-auditorii/ (accessed: 27.09.2018).

Krutoy Media. Available at: http://www.krutoymedia.ru/holding.htm

Love Radio. Available at: http://www.loveradio.ru

Loyal'nost' [Loyalty]. In: *Bol'shoy entsiklopedicheskiy slovar'* [Large Encyclopedic Dictionary]. Available at: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/182794 (accessed: 27.09.2018).

Mediascope. Available at: http://mediascope.net

Mediascope. Available at: http://mediascope.net/press/news/847514/ (accessed: 27.09.2018).

Mediascope auditoriya radio v Rossii [Mediascope: Radio Audience in Russia]. Available at: http://mediascope.net/press/news/847514/?sphrase_id=9104

O'Reilly T. (2005) What is Web 2.0. O'Reilly, September 30. Available at: https://www.oreilly.com/pub/a//web2/archive/what-is-web-20.html (accessed: 27.09.2018).

Radio Dacha. Available at: http://www.radiodacha.ru

Semenov N. (2011) Vse o sotsial'nykh setyakh. Vliyanie na cheloveka [Everything About Social Networks. The Influence on Man]. *SECL Group*. June 8. Available at: http://secl.com.ua/article-vse-o-socialnyh-setjah-vlijanije-na-cheloveka.html (accessed: 27.09.2018).

SEO-AUDITOR. Available at: http://www.gs.seo-auditor.com.ru

Telecom Daily. Available at: http://www.tdaily.ru.

Volkov D., Goncharov S. (2017) Rossiyskiy medialandshaft: osnovnye tendentsii ispol'zovaniya SMI – 2017 [The Russian Media Landscape: Major Trends in Using Mass Media—2017]. *Levada-Tsentr*, August 22. Available at: https://www.levada.ru/2017/08/22/16440/ (accessed: 27.09.2018).

References

Agamyan E.Yu. (2009) Vzaimodeystvie s auditoriey posredstvom interaktivnykh programm na sotsial'nye temy kak odin iz sposobov povysheniya effektivnosti programmirovaniya radiostantsii [Audience Interaction Through Interactive Programs on Social Issues as a Way to Improve the Effectiveness of a Radio Station's Programming]. *Vestnik NGU. Seriya: Sotsial'no-ekonomicheskie nauki* 9 (4): 90–98.

Bezbogova M.S. *Sotsial'nye seti kak faktor formirovaniya sotsial'nykh ustanovok sovremennoy molodezhi*: dis. ... kand. filol. nauk [Social Networks as a Factor of Shaping Social Attitudes of Modern Youth: PhD philol. sci. diss.] Moscow, 2016.

Braslavets L.A. (2009) Sotsial'nye seti kak sredstvo massovoy informatsii: k postanovke problemy [Social Networks as a Mass Medium: Towards Problem Statement]. *Vestnik VGU. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* 1: 125–132.

Dzhazoyan A.E. (2014) Illyuziya «pyatoy vlasti»: kak sotsial'nye seti moderniziruyut zhurnalistiku [The Illusion of the "Fifth Estate": How Social Networks Modernize Journalism]. *Uchenye zapiski Zabaykal'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Istoriya. Vostokovedenie* 2: 93–100.

Gubanov D.A., Novikov D.A., Chkhartishvili A.G. (2010) *Sotsial'nye seti: modeli informatsionnogo vliyaniya, upravleniya i protivoborstva* [Social Networks: the Models of Information Influence, Management and Confrontation]. Moscow: Fizmatlit Publ.

Litvinenko I.V. *Radio v mul'timediynoy srede: spetsifika funktsionirovaniya* (*na primere radiostantsiy moskovskogo FM-diapazona v 2009–2014 gg.*): dis. ... kand. filol. nauk [Radio in the Multimedia Environment: Characteristics of Operation (a case study of Moscow FM radio stations in 2009-2014): PhD philol. sci. diss.] Moscow, 2015.

Lukina M.M., Fomicheva I.D. (2005) *SMI v prostranstve Interneta* [Mass Media in the Internet Space]. Moscow: Faculty of Journalism, Moscow St. Univ. Publ.

Pershina E.D. (2017) Printsipy vybora rossiyskimi novostnymi media ploshchadok dlya sozdaniya grupp v sotsial'nykh setyakh [Russian News Media Principles in Selection of Platforms for Creating Groups in Social Networks]. *Mediaskop* 2. (in Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/2304

Prokhorov E.P. (2011) *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki* [Introduction to Journalism Theory]. Moscow: Aspekt Press Publ.

Shchepilova G.G., Kruglova L.A. (2018) Telekanaly i sotsial'nye seti: spetsifika vzaimodeystviya [Television Channels and Social Networks: Specifics of Interaction]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika 3*: 3–16. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2018.316

Shchepilova G.G. (2014) Potrebnost' auditorii v Internete i traditsionnykh SMI [Audience Needs for the Internet and Traditional Media]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 5: 46–54.

Strel'nikova E.A. *Interaktivnoe veshchanie na regional'nom radio (na primere Orenburgskoy oblasti)*: dis. ... kand. filol. nauk [Interactive Broadcasting on Regional Radio (a case study of the Orenburg Region): PhD philol. sci. diss.] Moscow, 2007.

An Analysis of Content Consumption in the Stories Format

© Ilya I. Epishkin

New Media Researcher, Author of the @AboutMoscow media project, Deputy Head of the Press Office of the Open Government Moscow Center (Moscow, Russia), i@epishkin.com

© Eugenia B. Iskakova

Researcher, Director of the Vox Populi Research Company (Moscow, Russia), iskevgeniya@gmail.com

Abstract

This paper provides a review of the Stories format, a new model of content distribution on social networks suggesting the transitory nature of the presence of published works on the platform. The authors conducted a survey, which revealed considerable interest of Russian citizens in this new model of content distribution from the standpoint of both viewing and writing contributions. They identified the main reason for the popularity of the new format among users: it made possible for them to obtain the latest news, the publication feed being free from excessive content. Things such as anonymity and the opportunity not to leave footprints on the Web are not weighty arguments for users when they opt for the Stories format as a model of content distribution and consumption. According to the surveyed users, the most popular content in Stories is everyday photos and videos, the former holding the top spot.

Keywords: social networks, new media, models of content consumption in the Stories format, the Internet.

Notes

Free Report: Instagram Stories Benchmarks for 2018. Available at: https://delmondo.co/instagram-stories-benchmarks-2018/

How Can Marketers Create Compelling Instagram Stories Ads? 2018. March 1. Available at: https://www.facebook.com/iq/articles/how-can-marketers-create-compelling-instagram-stories-ads/

Introducing Music in Stories. 2018. June 28. Available at: https://instagram-press.com/blog/2018/06/28/introducing-music-in-stories/

Now Do People Perceive and Use Instagram Stories and Feed? 2018. June 21. Available at: https://www.facebook.com/iq/articles/how-do-people-perceive-and-use-instagram-stories-and-feed

Socialbakers: Brands should run more ads on Instagram Stories 2018. September 21. Available at: https://www.enterpriseinnovation.net/article/socialbakers-brands-should-run-more-ads-instagram-stories-426113220

References

Kucherikhin V.V. (2018) Pokolenie Z – pokolenie «pryamogo efira» i «Istoriy» [Generation Z, the Generation of "Live Broadcasting" and "Stories"]. In: *Cherepovetskie nauchnye chteniya – 2017. Materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (21–22 noyabrya 2017 g.): v 4 ch. Ch. 1.* [Cherepovets Scientific Readings – 2017. Proceedings of the All-Russian Research-to-Practice Conference (November 21-22, 2017): in 4 parts. Part 1] Cherepovets: Cherepovets St. Univ. Publ.. pp. 70–72.

Kurkemova E.G. (2017) Videotranslyatsii v sotsial'nykh media kak instrument formirovaniya politicheskogo imidzha [Video Transmission in Social Media as a Tool for Forming a Political Image]. *Kaspiyskiy region: politika, ekonomika, kultura* 4 (53): 100–106.

McLuhan M. (2003) *Ponimanie Media: vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: the Extensions of Man]. Moscow; Zhukovskiy: ««KANON-press-Ts», «Kuchkovo pole» Publ.

Vartanova E.L. (2018) Media v kontekste obshchestvennykh transformatsiy: k postanovke problemy [Media in the Context of Social Transformations: to the Problem Statement]. *MediaAlmanah* 1: 8–12. DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2018.812

Vasina E.V. (2018) Transformatsiya istoricheskoy pamyati v novykh media [Transformation of Historical Memory in New Media]. *Vek informatsii* 1: 154–165.

Mass Media Abroad

Media Consumption Patterns in South and Southeast Asia (a case study of China, South Korea and Singapore)

© Diana Yu. Kulchitskaya

PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of New Media and Communication Theory, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia), diana.kulchitskaya@gmail.com

Abstract

This paper presents the results of a meta-analysis of the articles devoted to the topic of media consumption in Asia. China, South Korea and Singapore all follow the Confucian tradition and represent interesting cases for analysis. Within the frames of the study, the author selected relevant works from leading English-language communication journals. The sample included 18 scholarly articles published over the last 5 years. These were retrieved from scholarly databases and were searched using key words such as *media consumption* and *media use*. The author analyzed the articles along several criteria: the subject areas covered, the research methods used and the theoretical frameworks. In the conclusion, the author notes that media consumption in these countries is heavily influenced by the social, political and cultural context. Asian users are more traditional when it comes to media credibility. They rely more on traditional media rather than new media. Besides, some studies showed that social media contribute in some cases to political engagement among young people.

Keywords: media consumption, mass media audience, social networks, political activities in the media, Confucian tradition.

Notes

Internet World Stats. 2018. Available at: https://www.internetworldstats.com/asia.htm#cn

Statista.com. 2017. Available at: https://www.statista.com/statistics/204952/average-internet-connection-speed-by-country/

Statista.com. 2017. Available at: https://www.statista.com/statistics/490400/mobile-messaging-user-reach-singapore/

References

Ashraf R.U., Hou F., Ahmad W. (2018) Understanding Continuance Intention to Use Social Media in China: The Roles of Personality Drivers, Hedonic Value, and Utilitarian Value. *International Journal of Human–Computer Interaction* 30 (2): 172–180. DOI: 10.1080/10447318.2018.1519145

Billings A.C., Broussard R.M., Xu Q., Xu M. (2018) Untangling International Sport Social Media Use: Contrasting U.S. and Chinese Uses and Gratifications Across Four Platforms. *Communication & Sport* 1–23. DOI: 10.1177/2167479518790014

Chen H.-S., Chan M,.Lee F.S.L. (2016): Social Media Use and Democratic Engagement: a Comparative Study of Hong Kong, Taiwan, and China. *Chinese Journal of Communication* 9 (4): 348–366. DOI: 10.1080/17544750.2016.1210182

Chen Z. (2018) Poetic Presumption of Animation, Comic, Game and Novel in a Post-socialist China: A Case of a Popular Video-sharing Social Media Bilibili as Heterotopia. *Journal of Consumer Culture* 1–21. DOI: 10.1177/1469540518787574

Choi I., Axelrod D., Kim J. (2015) Trust Me, I Am Your News Channel: Media Credibility Across News Platforms in the United States and South Korea. *Electronic News* 9 (1): 17–35.

Denemark D., Chubb A. (2016) Citizen Attitudes Towards China's Maritime Territorial Disputes: Traditional Media and Internet Usage as Distinctive Conduits of Political Views in China. *Information, Communication & Society* 19 (1): 59–79. DOI: 10.1080/1369118X.2015.1093527

Dogruel L. (2018) Cross-cultural Differences in Movie Selection. Decisionmaking of German, U.S., and Singaporean Media Users for Video-on-demand Movies. *Journal of International Consumer Marketing* 30 (2): 115–127. DOI: 10.1080/08961530.2017.1384710

Evans E., McDonald P., Bae J., Ray S. et al. (2016) Universal Ideals in Local Realities: Online Viewing in South Korea, Brazil and India. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 22 (4): 408–425. DOI: 10.1177/1354856516641629

Huan P., Francis L.F.L., Lin G. (2016) An Exploratory Analysis of Social Media Use and the Structure of Young People's Public Affairs Participation in China. *Communication and the Public* 1 (3): 290–304. DOI: 10.1177/2057047316668660

Huang Q. (2018) Public Trust in Local Governments and Environmental Risks in China: the Effects of Media Use, Perceived Dread, and Perceived Inequality. *Chinese Journal of Communication* 11 (1): 88–104. DOI: 10.1080/17544750.2017.1328452

Kim H., Choi Y. (2017) Political Discussion, Political News, and Internet Use: Factors of Media Trust in South Korea. *Communication Research Report* 34 (3): 211–220. DOI: 10.1080/08824096.2017.1286468

Li X.,Chan M. (2017) Comparing Social Media Use, Discussion, Political Trust and Political Engagement Among University Students in China and Hong Kong: an Application of the O–S–R–O–R Model. *Asian Journal of Communication* 27 (1): 65–81. DOI: 10.1080/01292986.2016.1248454

Peng Y. (2016) Student Migration and Polymedia: Mainland Chinese Students' Communication Media Use in Hong Kong. *Journal of Ethnic and Migration Studies* 42 (14): 2395–2412. DOI: 10.1080/1369183X.2016.1194743

Samson L., Detenber B. (2017) The Motivation Activation Measure and Media Use in Singapore: Cross-cultural Stability. *Asian Journal of Communication* 27 (4): 433–450. DOI: 10.1080/01292986.2017.1285950

Shin W. & Li B. (2017) Parental Mediation of Children's Digital Technology Use in Singapore. *Journal of Children and Media* 11 (1): 1–19. DOI: 10.1080/17482798.2016.1203807

Skoric M.M., Zhu Q., Pang N. (2016) Social Media, Political Expression, and Participation in Confucian Asia. *Chinese Journal of Communication* 9 (4): 331–347. DOI: 10.1080/17544750.2016.1143378

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

Wei R., Lo V. (2015) News on the Move: Predictors of Mobile News Consumption and Engagement Among Chinese Mobile Phone Users. *Electronic News* 9 (3): 177–194. DOI: 10.1177/1931243115593319

Coverage of the Referendum on Catalonia's Independence in the US and British Press

© Grigory V. Pruttskov

PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Foreign Journalism and Literature, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia), pruttskov@gmail.com

Abstract

The referendum on Catalonia's independence, which was held on October 1, 2017, sparked worldwide interest. The opinion of this or that country on the region's independence can be best seen in quality publications. The common official attitude of the USA and Great Britain to the Catalan referendum was that although it is Spain's internal matter still it is vitally important to preserve the territorial integrity of the country in a non-military way. However, there are some distinctions in these countries' viewpoints coming from the characteristics of their policies. For instance, The Times newspaper covered the referendum developments in Catalonia more actively than the other periodicals under consideration. In addition, all its articles and news items express concern attributable to the urgency of the issue of separatism for Great Britain. The Wall Street Journal, on the other hand, generally regarded the news from Catalonia in a detached way, but an analysis of its newsfeed indicates some geopolitical interest of the USA in Europe. The idea of the referendum shared by observers and analysts of both publications is that Catalonia was not ready to do or die in its drive for independence.

Keywords: Catalonia, Spain, referendum, mass media, The Wall Street Journal, The Times.

Notes

Alandete D. (2017) Putin alienta la independencia con un enviado a Cataluña [Putin Encourages Independence with an Envoy to Catalonia]. *El Pais*, Octubre 26. Available at: https://elpais.com/politica/2017/10/25/actualidad/1508958307_955473.html

Barley R. (2017) Catalonia: A Headache for Spain, Not Europe. *The Wall Street Journal*, October 2. Available at: https://www.wsj.com/articles/catalonia-a-headache-for-spain-not-europe-1506940448

Bender M.C. (2017) Asked About Catalonia, Trump Supports a United Spain. *The Wall Street Journal*, September 26. Available at: доступа: https://www.wsj.com/articles/asked-about-catalonia-trump-supports-a-united-spain-1506451824

Brady C. (2017) Spanish Lesson in How to Say Adios to EU Stability. *The Times,* October 1. Available at: https://www.thetimes.co.uk/article/spanish-lesson-in-how-to-say-adios-to-eu-stability-dpskq35w2

Carlin J. (2017) Catalonia Crisis: Ghosts of Civil War March in Spain. *The Times,* October 29. Available at: https://www.thetimes.co.uk/article/catalonia-crisis-ghosts-of-civil-war-march-in-spain-rr82nsv9h

Casqueiro J. (2017) Rajoy asimila el plan de Puigdemont a lo que "pasa en las peores dictaduras"[Rajoy Assimilates the Puigdemont Plan to What "Happens in the Worst Dictatorships"]. *El Pais,* May 25. Available at: http://politica.elpais.com/politica/2017/05/23/actualidad/1495527874_341396.html

Catalonia Held a Referendum. Russia Won. *The Washington Post*, 2017, October 2. Available at: https://www.washingtonpost.com/opinions/global-opinions/catalonia-held-a-referendum-russia-won/2017/10/02/f618cd7c-a798-11e7-92d1-58c702d2d975_story.html?noredirect=on&utm_term=.f094a8e2e4eb

First Catalonia, Next Canvey Island. *The Times*. 2017, October 16. Available at: https://www.thetimes.co.uk/article/first-catalonia-next-canvey-island-vtg8xs0br

Force M. (2017) Catalonia's Place in Spain: A Brief History. *The Wall Street Journal*, October 30. Available at: https://www.wsj.com/articles/catalonias-place-in-spain-a-brief-history-1506735974

Keeley G. (2017) Catalans Vow to Escape after 'Worst Fttack' since Franco. *The Times*, October 23. Available at: https://www.thetimes.co.uk/article/catalans-vow-to-escape-after-worst-attack-since-franco-zq70s0m3m

Keeley G. (2017) Madrid Threatens to Punish Catalonia over Independence Pledge. *The Times*, October 11. Available at: https://www.thetimes.co.uk/article/madrid-threatens-to-punish-catalan-chiefs-despite-puigdemont-poll-retreat-9mzbv0p86

Keeley G. (2017) Rajoy Threatens to Impose Direct Rule on Catalonia. *The Times*, October 6. Available at: https://www.thetimes.co.uk/article/rajoy-threatens-to-impose-direct-rule-on-catalonia-b3008zfmx

Keeley G. (2017) Spain Will Use Force if Catalonia Protests Against Direct Rule. *The Times*, October 24. Available at: https://www.thetimes.co.uk/article/madrid-will-use-force-if-catalonia-resists-rule-5knck5g6s

La Abogacía del Estado registra ante el Tribunal Constitucional los recursos del Gobierno [The State Attorney Registers before the Constitutional Court the Resources of the Government]. *La Vanguardia*. 2014, September 29. Available at: https://www.lavanguardia.com/politica/20140929/54416444338/abogacia-estado-registra-tribunal-constitucional-recursos-gobierno.html

Neumann J. (2017) Catalan Separatists Defiant Before Independence Vote Deemed Illegal by Spanish Government. *The Wall Street Journal*, September 29. Available at: https://www.wsj.com/articles/catalan-separatists-defiant-before-independence-vote-deemed-illegal-by-spanish-government-1506698055

Neumann J. (2017) Spain Moves to Block Catalonia Referendum on Independence. *The Wall Street Journal*, September 6. Available at: https://www.wsj.com/articles/spain-moves-to-block-catalonia-referendum-on-independence-1504720258

Neumann J. (2017) Spain Moves to Block Catalonia Vote but Independence Push Persists. *The Wall Street Journal*. September 23. Available at: https://www.wsj.com/articles/spain-moves-to-block-catalonia-vote-but-independence-push-persists-1506164401

Neumann J. (2017) Spain Seizes Power in Catalonia After Region Declares Independence. *The Wall Street Journal*, October 27. Available at: https://www.wsj.com/articles/catalans-rally-as-spain-is-poised-to-approve-direct-rule-1509108392

Neumann J. (2017) 5 Things to Watch on Catalonia's Referendum. *The Wall Street Journal*, September 23. Available at: https://www.wsj.com/articles/5-things-to-watch-on-catalonias-referendum-1506164402

Peskov: RF posledovatel'no schitaet referendum v Katalonii vnutrennim delom Ispanii [Peskov: RF Consistently Considers the Referendum in Catalonia to Be Spain's Internal Matter]. *TASS*, 2017, October 2. Available at: http://tass.ru/politika/460900

Producte interior brut. 2013–2017 Per components de la demanda. A preus corrents [Gross domestic product 2013-2017 By components of the demand. At current prices]. *Institut d'Estadistica de Catalunya*. Available at: http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=352

Referendum d'Autodeterminacio de Catalunya Resultats definitius [Self-determination Referendum of Catalonia Final Results]. *El Periodico*. Режим доступа: http://estaticos.elperiodico.com/resources/pdf/4/3/1507302086634.pdf

Wade M., Keeley G. (2017) SNP Sends Delegation to Barcelona. *The Times*, September 30. Available at: https://www.thetimes.co.uk/article/snp-sends-delegation-to-barcelona-catalan-catalonia-independence-referendum-vote-rpj7kh3zv

Wade M. (2017) Scottish Nationalists May Turn out to Be the Real Winners from the Catalan Referendum. *The Times*, October 3. Available at: https://www.thetimes.co.uk/article/scots-may-turn-out-to-be-real-winners-catalan-independence-snp-tricia-marwick-alex-salmond-rlcttk9q9

Sanderson D. (2017) Angry SNP Delegates Turn on the EU for Failure to Condemn 'Brutality' in Spain. *The Times*, October 10. Режим доступа: https://www.thetimes.co.uk/article/angry-snp-delegates-turn-on-the-eu-for-failure-to-condemn-brutality-in-spain-cpdr0dgv9

The Times. Available at: https://www.thetimes.co.uk/

The Wall Street Journal. Available at: https://www.wsj.com/

Últimas noticias sobre la independencia de Catalunya [Latest News on the Independence of Catalonia]. *La Vanguardia*, 2017, October 6. Available at: http://www.lavanguardia.com/politica/20171006/431785655363/reacciones-1-o-catalunya-en-directo.html?utm_source=twitter&utm_medium=social&utm_content=politica&utm_campaign=lv – 6/10/2017

Vilaró B. (2017) Primer cop judicial de l'Estat [First Judicial Blow of the State]. *El Mon*, March 13. Available at: https://elmon.cat/politica/primer-cop-judicial-de-lestat

Zakharova: Moskva schitaet situatsiyu v Katalonii vnutrennim delom Ispanii [Zakharova: Moscow Considers the Situation in Catalonia to Be Spain's Internal Matter]. *TASS*, 2017, September 28. Available at: http://tass.ru/politika/4600611

https://twitter.com/elmundoes/status/920926524601184256/photo/1 (19.10.2017).

References

Khenkin S.M. (2013) Kataloniya: natsionalisty usilivayut pozitsii [Catalonia: Nationalists Are Strengthening Their Hands]. *Iberoamerikanskie tetradi* 1 (1): 172–185.

Pruttskov G.V. *Pechat' kak faktor formirovaniya literaturnogo katalanskogo yazyka. Stanovlenie i razvitie pechati Katalonii v XVII–XIX vekakh*: dis. ... kand. filol. nauk [The Press as a Factor of Shaping the Literary Catalan Language. Formation and Development of the Catalan Press in the 17th-19th Century: PhD philol. sci. diss.] Moscow, 1998.

The Role of Modern Mass Media in Promoting Models of National Self-Identification (a case study of the BBC "100 Greatest Britons" project)

© *Marina M. Yanglyaeva*

PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Foreign Journalism and Literature, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia), marinapavlikova@mail.ru

Abstract

The author of the paper analyzes the role of media projects in solving the state task of shaping national identity and supporting the nation's consciousness. The author relies on the concept of mental landscape that emerged as a result of the transformation of the spiritual and material world of man, social ideology and the symbols of the state. In a broad sense of the word, the mental landscape acts as a semantic center in creating a hierarchy of identity (national, regional, local) and generates a sense of belonging and territorial identity, which is particularly strong in some

countries (for example, in Spain, Portugal, etc.). The mental landscape is a key point that should be considered when implementing various public projects, including the solution of political tasks. The phenomenon of "mass identity" is also referred to in the paper. By the example of the BBC "100 Greatest Britons" project and its distribution in different countries of the world, the author focuses on the details of creating a mental landscape and the difficulty of choosing supporting morphosculptures to consolidate the nation.

The author compares the data on the ratio of the countries where the "100 Greatest Britons" project was realized with the popularity of the topic of national identity on the Internet.

Keywords: national identity, morphosculpture, mental landscape, state, mass media, BBC, "100 Greatest Britons".

Notes

BBC Reveals 100 Great British Heroes. *BBC News*. 2002. August 22. Available at: http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/2208532.stm

Lyall S. (2008) Searching for a Definition of Britishness: Fine, but «No Motto, Please». *The New York Times*. January 25. Available at: https://www.nytimes.com/2008/01/25/world/europe/25ihtmotto.4.9509741.html).

Miller J. (2015) America's Mass Identity Crisis. *Omtimes Magazine*, July 18. Available at: https://omtimes.com/2015/07/americas-mass-identity-crisis/

Natsional'naya identichnost' i budushchee Rossii. Doklad mezhdunarodnogo diskussionnogo kluba «Valday» [National Identity and the Future of Russia. A report of Valdai International Debating Club]. 2014, p. 64. Available at: http://vid1.rian.ru/ig/valdai/doklad_identichnost_RUS_ISBN.pdf

Sarkisyants M. Angliyskie korni nemetskogo fashizma [The English Roots of German Fascism]. *Nauchno prosvetitel'skiy zhurnal «Skepsis»*. Available at: https://scepsis.net/library/id_2069.html

Social Trends No39-2009 Edition. *Office for National Statistics*. Available at: https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20160108204515/http://www.ons.gov.uk/ons/rel/social-trends-rd/social-trends/social-trends-39/index.html

References

Berseneva N.V., Sokolov G.A. (2018) Natsional'naya identichnost' RF: konfliktologicheskiy aspect [National Identity of RF: the Conflict Resolution Aspect]. *Molodoy uchenyy* 23 (209): 356–360.

Chugrov S.V. (2016) Identichnosti Rossii i Yaponii v postbipolyarnyy period (1991–2015 gg.) [The Identities of Russia and Japan after the Cold War (1991–2015)]. *Ezhegodnik Yaponiya*, pp. 353–375.

Dodonov R.A. (1999) *Teoriya mental'nosti: uchenie o determinantakh myslitel'nykh avtomatizmov* [Theory of Mentality: the Doctrine About the Determinants of Thinking Automatisms]. Zaporozh'e: Tandem-U Publ.

Evdokimov S.I. *Otsenka ustoychivosti politicheskikh i administrativnykh granits Pskovskogo regiona*: dis. ...kand. geogr. nauk [An Assessment of Stability of Political and Administrative Boundaries of the Pskov Region: PhD geogr. sci. diss.] Pskov, 2010.

Farukshin M.Kh., Zaznaev O.I. (2009) *Politicheskaya identichnost' v kontekste politicheskoy kul'tury* [Political Identity in the Context of Political Culture]. Kazan: Center for Innovative Technologies Publ.

Francesco P. (ed.) (2006) *Mass Identity Architecture: Architectural Writings of Jean Baudrillard*. Wiley Academy, Great Britain.

Ignateva I.G. (2009) Formirovanie global'noy mental'nosti: opyt analiza verbal'nykh reprezentatsiy fonovykh znaniy v mediaizdanii "The Economist" [Formation of Global Mentality: the Experience of Analyzing Verbal Representations of Background Knowledge in the Economist Media Publication].

In: *Yazyk i mental'nost'. Mezhdunarodnaya konferentsiya «Akhanovskie chteniya» pod egidoy MAPRYaL (materialy dokladov i soobshcheniy)* [Language and Mentality. International Conference "Akhanov Readings" Under the Auspices of Mapryal) Proceedings of the Conference]. Vol. 1. Almaty: Қazaқ Univ. Publ., pp. 271–275.

Khavanova O.V. (ed.) (1997) *Avstro-Vengriya: integratsionnye protsessy i natsional'naya spetsifika* [Austria-Hungary: Integrative Processes and National Identity]. Moscow: Instit. of Slavonic and Balkan Studies of the Russian Academy of Sciences Publ.

Korotin V.O. (2014) Modeli natsional'noy identichnosti v sovremennom obshchestve [Models of National Identity in Contemporary Society]. *Vestnik PAGS* 4 (43): 128–133.

Koumandaraki A. (2002) The Evolution of Greek Identity. In: *Studies in Ethnicity and Nationalism*, vol. 2, no 2, pp. 39–53. DOI: 10.1111/j.1754-9469.2002.tb00026

Lunt P.L., Livingstone S.M. (1992) *Mass Consumption and Personal Identity. Everyday Economic Experience*. Open University Press: Buckingham, Philadelphia.

Mann S.R. (1992) Chaos Theory and Strategic Thought. In: *Parameters (US Army War College Quarterly)*, vol. XXII, Autumn, pp. 54–68.

Mann S.R. (1997) The Reaction to Chaos. In: Alberts D.S., Czerwinski T.J. (eds.) *Complexity, Global Politics, and National Security*. National Defence Univerity. Washington, D.C. Available at: http://www.dodccrp.org/files/Alberts_Complexity_Global.pdf

Mansurov T.Z. (2011) Teoretiko-metodologicheskie podkhody k probleme regional'noy identichnosti v politicheskoy nauke [Theoretical and Methodological Approaches to the Issue of Regional Identity in Political Science]. *Uchenye zapiski Kazanskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki* 153 (1): 181–190.

Nikolaychuk I.A., Yanglyaeva M.M., Yakova T.S. (2018) Natsional'naya identichnost' kak morfoskul'ptura i faktor mental'nogo obshchestvennogo landshafta v kontekste natsional'noy bezopasnosti. Media-geograficheskiy podkhod [National Identity as Morphosculpture and a Factor of the Mental Public Landscape in the Context of National Security. A Media-Geographic Approach]. *Sotsialno-gumanitarnye znaniya* 12: 141–157.

Saprykina O.A. (2015) Portugal'skaya natsional'no-kul'turnaya identichnost' v diskursivnoy paradigm [Portuguese National and Cultural Identity in the Discursive Paradigm]. *Stephanos* 2 (10): 173–179.

Schields P. (1996) State, National Identity and Media. *Peace Review. A Journal of Social Justice* 8: 89–96.

Shimov Ya. (2005) Avstriya i Vengriya: identichnost' na razvalinakh [Austria and Hungary: Identity in the Debris]. *Rossiya v global'noy politike* 6. Available at: https://globalaffairs.ru/number/n_5966

Tipton F.B. (2009) Modeling National Identities and Cultural Change: The Western European, Japanese, and United States Experiences Compared. *International Journal of Cross Cultural Management* 9 (2): 145–168. DOI: 10.1177/1470595809335722

Zade Z.A. (2007) *Vektory geopoliticheskoy identichnosti* [Vectors of Geopolitical Identity]. Rostov-na-Donu: South Federal Univ. Publ.

The Concept of Corporate Social Responsibility in the Schibsted Media Company

© *Veronika A. Prostyakova*

PhD student at the Chair of Media Theory and Economics, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia), vprostyakova@mail.ru

Abstract

This paper deals with an analysis of corporate social responsibility in the Schibsted media company. The author examines the data of the company's annual reports for 2000–2013 and notes changes

in the developmental directions of corporate social responsibility and also points to the fact that it was in this period that the company's social policy was actively shaped. The paper considers the prerequisites for the emergence of corporate social responsibility in Nordic countries and different approaches to the concept of corporate social responsibility. In the course of the study, the author isolated the main characteristics of corporate social responsibility in Norway, wherein maximum personal freedom and mature democratic institutions are found.

The selected period is also characterized by an active demand for the print press and a transition to new platforms, by changes in the media landscape and the manifestation of corporate social responsibility associated with innovative technologies.

Thus, the author formulated the following objectives of the study: to consider the prerequisites for the emergence of corporate social responsibility and analyze its influence on the activities and management of the Schibsted media company.

Keywords: Schibsted, corporate social responsibility, Norway, stakeholders.

Notes

About us. Available at: http://www.schibsted.com/en/About-Schibsted/

Reports & Presentations. Available at: https://schibsted.com/ir/reports-presentations-calendar/

Rukovodstvo po sotsial'noy otvetstvennosti. GOST R ISO 26000 [Manual on Social Responsibility. GOST R ISO 26000]. Moscow: Federal Agency for Technical Regulation and Metrology Publ. 2010, p. 3.

Schibsted Annual Report. 2013. Available at: http://hugin.info/131/R/1776828/626283.pdf

References

Blagov Yu.E., Kabalina V.I., Petrova-Savchenko A.A., Sobolev I.S. (2015) Sozdanie tsennosti dlya biznesa i obshchestva: analiz korporativnoy sotsial'noy deyatel'nosti rossiyskikh kompaniy [Creating Value for Business and Society: an Analysis of Corporate Social Activity of Russian Companies]. *Rossiyskiy zhurnal menedzhmenta* 13 (2): 67–98.

Blagov E.Yu. (2010) *Korporativnaya sotsial'naya otvetstvennost': evolyutsiya kontseptsii* [Corporate Social Responsibility: Concept Evolution]. St. Petersburg: Vysshaya shkola menedzhmenta Publ.

Bowen H.R. (1953) *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper–Rom.

Carroll A.B. (1999) Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business and Society* 38 (3): 268–295.

Carroll A.B. (1991) The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons* 34 (4): 39–48.

Davis K., Blomstrom R. (1975) *Business and Society: Environment and Responsibility*. NY.: McGraw Hill.

Esping-Andersen G., Korpi W. (1986) From Poor Relief to Institutional Welfare States: the Development of Scandinavian Social Policy. *International Journal of Sociology*, s*pecial issue: The Scandinavian Model: Welfare States and Welfare Research* 16 (3–4): 39–74.

Fedotova L.N. (2014) Vzaimootnosheniya zhurnalistiki i svyazey s obshchestvennost'yu s obshchestvom – sozdanie sistemy regulyatsii [Journalism and Public Relations in Their Interaction with Society: Regulation System Creation]. *Mediaskop* 1. (in Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/1487

Friedman M. (1970) The Social Responsibility of Business Is to Increase Its. *New York Times Magazine* 32–33: 122–126.

Garnham N. (1979) Contribution to a Political Economy of Mass Communication. *Media, Culture and Society* 1 (2): 123–146.

Golding P., Murdock G. (2000) Culture, Communications and Political Economy. In: Curran J., Gurevitch M. (eds.) *Mass Media and Society*. 3d ed. London: Arnold, pp. 79–93.

Hallin D.C., Mancini P. (2004) *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.

Henderson D. (2003) Nuzhna li biznesu sotsial'naya otvetstvennost'? [Does Business Have a Social Responsibility?] *Biznes i obshchestvo* 15: 24–26.

Kivarina M.V. (2013) Evolyutsiya kontseptsii korporativnoy sotsial'noy otvetstvennosti [Evolution of the Concept of Corporate Social Responsibility]. *Privolzhskiy nauchnyy vestnik* 12 (28): 70–74.

Kuhnle S., Hort S.E.O. (2004) The Developmental Welfare State in Scandinavia, Lessons for the Developing World. In: *United Nations Research Institute for Social Development (UNRISD)*. Available at: http://www.unrisd.org/80256B3C005BCCF9/search/9C6E3A3338E09652C1256D8100457272

Ramberg C. (2014) *Håndheving av normer og avtaler om næringslivets samfunnsansvar («corporate social responsibility»)* [The Enforcement of Norms and Agreements on Corporate Social Responsibility]. Available at: http://nordiskjurist.org/wp-content/uploads/2014/07/referent20.pdf

Shilina M.G. (2017) Responsible Innovation, otvetstvennye innovatsii kak faktor sotsial'noy otvetstvennosti korporatsii: formiruya kontseptual'nuyu ramku issledovaniya [Responsible Innovation as a Factor of Corporate Social Responsibility: Analyzing Conceptual Framework]. *Mediaskop* 2. (in Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/2313

Vartanova E.L. (2002) Mediaekonomika: klyuchevye ponyatiya [Media Economics: the Key Concepts]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 1: 17–34.

Vartanova E.L. (2003) *Mediaekonomika zarubezhnykh stran* [Media Economics of Foreign Countries]. Moscow: Aspekt Press Publ.

Vartanova E.L. (2017) Severnaya Evropa: spetsifika integrativno-sotsiokul'turnoy modeli vzaimodeystviya [Northern Europe: Specific of Integrative and Sociocultural Model of Interrelations]. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya* 61 (8): 120–124.

Vartanova E.L., Tkacheva N.V. (2008) K voprosu o kontseptsii sotsial'noy otvetstvennosti SMI v kontekste informatsionnoy bezopasnosti [The Social Responsibility of Media and Information Security Concept]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* 5: 7–18.

Zemlyanova L.M. (2013) Teoreticheskie printsipy sravnitel'nogo analiza mediynykh sistem v trudakh Daniela Khallina i Paolo Manchini, ikh adeptov i opponentov [Theoretical Principles of Media Systems Comparative Analyses in Writings of Daniel Hallin and Paulo Mancini, Their Adherents and Opponents]. *Mediaskop* 3. (in Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/node/1388

Intercultural Discourse in Ethnic-Oriented Russian-Language Media in Germany (a study of the Novye Zemlyaki and Evreiskaya Panorama newspapers)

© Elena O. Ivanova

PhD student of the Chair of Journalism, Institute of Philology and Journalism,National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod (Nizhny Novgorod, Russia), alena.o.ivanova@gmail.com

Abstract

The article contains the results of content analysis of articles in Russian-language media in Germany which appeared in the midst of the migration crisis of 2015-2016 and analyzes their editorial policy in terms of their coverage of the ethnocultural issues. The topic of the research is relevant because of the insufficient degree of scientific study of intercultural interaction in the conditions of the migration crisis on the pages of Russian-language media in Germany. The author concludes that there are some discriminatory practices in the discourse of Russian-language media in Germany towards migrants and refugees expressed in the selection of vocabulary, the use of the metaphor

of "flooding" and the accentuation of cultural differences through the "we-they" dichotomy. "They" are presented as an impersonal mass and are not used as information sources, which contributes to the creation of their dehumanized image in the media. The research materials can be helpful in further study of the issues of intercultural communication and media discourse of the Russian-language press abroad.

Keywords: migration crisis, Russian-language press in Germany, intercultural communication, multiculturalism.

Notes

Bekhtold L. (2016) Miting v Bremerkhafene [A Meeting in Bremerhafen]. *Novye zemlyaki*, February 2.

Bender F. (2016) Gde nasha rodina? [Where Is Our Motherhood?]. *Novye zemlyaki*, July 7.

Besplatnaya biblioteka russkoyazychnoy pressy Germanii [Free Library of the German Russian-Language Press]. Available at: https://pressaru.de/

Georgiou M., Zaborowski R. Council of Europe Report: Media Coverage of the "Refugee Crisis": A Cross-European Perspective. Department of Media and Communications London School of Economics and Political Science. 2017. Available at: https://rm.coe.int/1680706b00

German A. (2015) Novye metody vospitaniya [New Methods of Upbringing]. *Novye zemlyaki*, September 9.

German A. (2015) Obrazovanie migrantov – sotsial'naya problema [Migrants' Education Is a Social Problem]. *Novye zemlyaki*, January 1.

German A. (2016) Zdorov'e zhiteley Germanii [German Citizens' Health]. *Novye zemlyaki*, March 3.

German A. (2016) Zhenit'sya na inostranke neprosto [It's Not Easy to Marry a Foreign Woman]. *Novye zemlyaki*, April 4.

Gorelik V., Geller A., Goldberg M. (2016) Istoriya ne urok [History Is not a Lesson]. *Evreyskaya panorama*, March 3.

Gregor P. (2015) Merkel' prosit sderzhivat' bezhentsev [Merkel Asks to Restrain Refugees]. *Novye zemlyaki*, October 10.

Grinfild D. (2016) Konflikt vmesto sotrudnichestva [Conflict Instead of Cooperation]. *Evreyskaya panorama*, September 9.

Gryun M. (2015) Dve storony odnoy Pol'shi [Two Sides of One Poland]. *Evreyskaya panorama*, December 12.

Hekker T. (2016) Shans dlya Germanii? [A Chance for Germany?]. *Novye zemlyaki*, February 2.

Klassen M. (2015) Nemtsy «plokhie» i «khoroshie» ["Bad" and "Good" Germans]. *Novye zemlyaki*, August 8.

Klebanov M. (2016) «Evreev ne upominat'!» ["Do not Mention Jews!"]. *Evreyskaya panorama*, March 3.

Kurennoy V.A. Strukturnyy analiz russkoyazychnykh pechatnykh SMI v Germanii [A Structural Analysis of the German Russian-Language Print Media]. Available at: http://doc.knigi-x.ru/22raznoe/553519-1-strukturniy-analiz-russkoyazichnih-pechatnih-smi-germanii-vitaliy-kurennoy-rabote-daetsya-harakteristika-strukturi-ak.php

Lilke B. (2015) My blagodarny Germanii [We are Thankful to Germany]. *Novye zemlyaki*, December 12.

Nettser N. (2016) Podderzhka na rodnom yazyke [Support in the Native Language]. *Novye zemlyaki*, May 5.

Shefer E. (2015) Svad'ba v SSSR: kak eto bylo. Traditsionnaya nemetskaya svad'ba [A Wedding in the USSR: How It Was. A Traditional German Wedding]. *Novye zemlyaki*, August 8.

Shmidt A. (2015) Kakie shansy u bezhentsev v Germanii? [What Are the Chances for Refugees in Germany?]. *Novye zemlyaki*, September 9.

Shmidt V. (2016) Dvulikie Yanusy [Two-Faced Januses]. *Novye zemlyaki*, June 6.

Smeshannye sem'i v Germanii: struktura, raspredelenie, problemy [Mixed Families in Germany: Structure, Distribution and Problems]. Available at: http://www.rosbalt.ru/main/2007/11/19/432468.htm

«Ubitaya» immigratsiya [The "Killed" Immigration]. *Evreyskaya panorama*, 2016, March 3.

Yundt M. (2015) «My srazu zhe pochuvstvovali – nam pomogut» [We Felt Immediately – We Will Get Help]. *Novye zemlyaki*, September 9.

References

Brurås S. (2018) "The Distant Other". A Study of the Media Coverage of Refugees: Were They Seen, Heard and Understood? In: *Zhurnalistika kak vazhnyy faktor mezhdunarodnogo sotrudnichestva: vektory razvitiya. Sbornik materialov mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii kafedry zhurnalistiki 13 marta 2018 goda* [Journalism as an Important Factor of International Cooperation: Development Vectors. A collection of proceedings from the International Research-to-Practice Conference of the Chair of Journalism on March 13, 2018]. N. Novgorod, pp. 26–34.

Dijk T.A. (2004) Racist Discourse. In: Cashmore E. (ed.) *Routledge Encyclopedia of Race and Ethnic Studies.* London: Routledge, pp. 351–354.

Dzyaloshinskiy I.M. (2007) Obrazy vrazhdy v rossiyskikh SMI: sotsial'nye, kul'turnye, professional'nye factory [The Images of Hostility in Russian Mass Media: Social, Cultural and Professional Factors]. In: Dzyaloshinskiy I.M., Dzyaloshinskaya M.I. *Rossiyskie SMI: kak sozdaetsya obraz vraga. Stat'i raznykh let* [Russian Mass Media: How the Image of Foe is Built. Articles of various years]. Moscow: Moscow Bureau for Human Rights; «Academia» Publ., pp. 66–87.

Grishchenko A.I. (2007) Istochniki vozniknoveniya ekspressivnykh etnonimov (etnofolizmov) v sovremennom russkom i angliyskom yazykakh: etimologicheskiy, motivatsionnyy i derivatsionnyy aspekty [Origins of Expressive Ethnonyms in Modern Russian and English Languages: the Etymological, Motivational and Derivational Aspects]. In: *Aktivnye protsessy v sovremennoy leksike i frazeologii: materialy mezhdunarodnoy konferentsii 8–9 iyunya 2007 g. pamyati L.V. Nikolenko i Yu.P. Soloduba (MPGU)* [Active Processes in Modern Vocabulary and Phraseology: proceedings of the International Conference of June 8-9, 2017 in memoriam of L. V. Nikolenko and Yu.P. Solodub (MSPU)]. Moscow; Yaroslavl: Remder Publ., pp. 40–52.

Lysenko A.V. (1999) Zarozhdenie berlinskoy russkoyazychnoy pressy v pervye poslerevolyutsionnye gody [The Rise of the Russian-Language Press in Berlin in the First Post-Revolutionary Years]. *Vestnik Moskovskogo universiteta* 10 (1): 6–16.

Malkova V.K. (2005) «*Ne dopuskaetsya razzhiganie mezhnatsional'noy rozni*». *Kniga ob etnicheskoy zhurnalistike (iz opyta analiza rossiyskoy pressy)* ["It is Forbidden to Spread National Hatred". A Book About Ethnic Journalism (from the Experience of Analyzing the Russian Press)]. Moscow: IEA RAS Publ.

Smolyarova A.S. (2014) Funktsional'noe svoeobrazie etnokul'turnykh media [Functional Identity of Ethnocultural Media]. *Mediaskop* 3. (in Russian). Available at: : http://www.mediascope.ru/1568

Verkhovskiy A.M. (2002) *Yazyk moy... Problema etnicheskoy i religioznoy neterpimosti v rossiyskikh SMI* [My Language...The Problem of Ethnic and Religious Intolerance In Russian Mass Media]. Moscow: Tsentr «Panorama» Publ.

Voronenkova G.F. (2007) Gazetno-zhurnal'nye gruppy Germanii: zavoevanie informatsionnogo prostranstva [Newspaper-magazine Publishing Groups: Conquering the Information Landscape]. *Mediaskop* 2. (in Russian). Available at: http://www.mediascope.ru/газетно-журнальные-группы-германии-завоевание-информационного-пространства

Voronova O.A. (2016) Pressa sovremennogo russkogo zarubezh'ya: mezhdu natsional'nym i global'nym [Russian-language Press Abroad: Between National and Global]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 5 (2): 278–293. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(2).278-292

Literature and Essays

The "Enclosed Garden": Mariology in the Poetry of St. John the Cross

© *Maria Yu. Ignatieva (Oganisyan)*

PhD in Philology, Associate Professor at the School of Philology, Faculty of Humanities, National Research University Higher School of Economics, Associate Professor at the Chair of the Russian Language, State Language School (Barcelona, Spain), maria.ignatieva@gmail.com

Abstract

This is the first article to deal with the mariological theme in the legacy of Catholic theologian and poet John of the Cross (1642-1691). For all the intensity of the virgin worship of the Carmelites, in John of the Cross' texts there is very little mention of the Virgin. However, the Mother of God is covertly present in John's writings, and the analysis of fragments in prose where She is mentioned helps to reveal this presence. Whenever John of the Cross speaks of the Virgin Mary, it is a matter of a soul united with God. Such a soul is also the center of all his poetry. The article shows how it is possible to read John's verses in a mariological context. The author also compares with them the poem "To Our Lady" by Luis de León, the contemporary of John of the Cross. The apparent difference, namely the psychological and pragmatic meaning of Louis' verses, on the one hand, and the lofty mystical poetry of John of the Cross, on the other, becomes less sharp when in the verses of the former we see "John's" images (night, flame, etc.), and in the latter's poetry we discern the hidden presence of the Virgin. The mariology of John of the Cross is *música callada* ("silent music"), *hortus conclusus* ("enclosed garden"), virginal chastity and silent theology.

Keywords: John of the Cross, Luis de León, mariology, Carmelites, "enclosed garden".

Note

Anónimo. San Juan de la Cruz y el misterio de María [Anonymous. Saint John of the Cross and the Mystery of Mary]. Available at: http://librosyvideoscristianos.blogspot.ru/2013/12/san-juan-de-la-cruz-y-el-misterio-de.html

References

Crisógono J.S.(1997) *Vida de San Juan de la Cruz* [Life of Saint John of the Cross]. Madrid: BAC.

Cruz J. de la. (2014) *Obras Completas* [Complete Works]. Burgos: Monte Carmelo.

Ignatieva (Oganisyan) M.Y. (2017) Gimnograficheskie printsipy ispanskoi dukhovnoi poezii Vysokogo srednevekovia. [Hymnographic Principles of Spanish Spiritual Poetry of the High Middle Ages]. *MediaAlmanah* 5: 152–162.

León L. de.(1975) *Poesías* [Poems]. Barcelona: Planeta.

Naoë K.Y. (2003) *Marian Virtues and Margery Kempe: The Influence of Carmelite Devotion to the Virgin*. Carmelus: Commentarii ab Instituto Carmelitano Editi 50, pp. 89–112.

Nissky Gr. (1862) *Tvorenia* [Works]. Moscow: Printing House V. Gauthier, vol. 3.

S. Teresa (2014) *Obras Completas* [Complete Works]. Burgos: Monte Carmelo.

Book Review

Linguistics of the Media: the Modern Paradigm of Scientific Knowledge

(A review of the reference dictionary: Duskaeva L.R. (ed.) (2019) Media Linguistics in Terms and Concepts. Moscow: Flinta: Nauka Publ.)

© Andrei V. Polonsky

Doctor of Philology, Professor, Head of the Chair of Journalism, Belgorod State National Research University (Belgorod, Russia), andrey.polonskiy@gmail.com

History of Literary Studies from G. Vico to the Present Day

(A review of the book: Linkov V.Ya. (2018) Introduction to Literary Studies. A History of Ideas from Vico to Bakhtin and Gadamer. Moscow: LENAND Publ.)

© Irina V. Tolokonnikova

PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of History of Russian Literature and Journalism, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, ivtol@mail.ru+79031799507