

**Редакционный совет научного журнала  
«Вестник НГУ. Серия: История, филология»**

**Председатель совета серии**

В. И. Молодин    акад. РАН, д-р ист. наук, профессор (Институт археологии и этнографии СО РАН; Новосибирский государственный университет, Россия)

**Главный редактор серии**

А. С. Зуев        д-р ист. наук, профессор (Новосибирский государственный университет, Россия)

**Ответственный секретарь серии**

С. Г. Скобелев    канд. ист. наук, доцент (Новосибирский государственный университет, Россия)

**Члены редакционного совета**

- Х. А. Амирханов    акад. РАН, д-р ист. наук, профессор (Институт истории, археологии и этнографии ДНЦ РАН, Махачкала; Институт археологии РАН, Москва, Россия)
- Б. Виола         д-р истории, профессор (Университет Торонто, Канада)
- Е. Э. Войтишек    д-р ист. наук, доцент (Новосибирский государственный университет, Россия)
- Т. Гланц         д-р филологии, профессор (Университет им. Гумбольдта, Берлин, Германия)
- А. В. Головнёв    чл.-кор. РАН, д-р ист. наук, профессор (Институт истории и археологии УрО РАН; Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия)
- А. Е. Демидчик    д-р ист. наук, профессор (Новосибирский государственный педагогический университет, Россия)
- А. П. Деревянко    акад. РАН, д-р ист. наук, профессор (Институт археологии и этнографии СО РАН; Новосибирский государственный университет, Россия)
- Ж. Жобер        д-р истории, профессор (Университет Бордо I, Франция)
- Н. Л. Жуковская    д-р ист. наук, профессор (Институт антропологии и этнографии РАН, Россия)
- О. Д. Журавель    д-р филол. наук (Институт истории СО РАН; Новосибирский государственный университет, Россия)
- Г. Е. Импости      д-р филологии, профессор (Болонский университет, Италия)
- С. М. Коткин        д-р истории, профессор (Принстонский университет, США)
- В. А. Ламин      чл.-кор. РАН, д-р ист. наук, профессор (Институт истории СО РАН, Россия)
- Ока Хироки      д-р истории, профессор (Университет Тохоку, Япония)
- Г. Парцингер      д-р истории, профессор (Фонд Прусского культурного наследия, Германия)
- Х. Плиссон      д-р истории, профессор (Университет Бордо I, Франция)
- Пэ Гидон         д-р археологии и антропологии, профессор (Национальный музей Кореи, Сеул, Республика Корея)
- П. Ратлэнд        д-р истории, профессор (Уэслианский университет, США)
- И. В. Силантьев    чл.-кор. РАН, д-р филол. наук, профессор (Институт филологии СО РАН; Новосибирский государственный университет, Россия)
- Тан Чун         д-р истории, профессор (Гонконгский университет, КНР; Токийский университет, Япония)
- Т. Хайм          д-р истории, профессор (Оксфордский университет, Великобритания)
- Ю. В. Шатин        д-р филол. наук, профессор (Институт филологии СО РАН; Новосибирский государственный педагогический университет; Новосибирский государственный университет, Россия)

## Редакционная коллегия выпуска «Журналистика»

### Ответственный редактор

О. Д. Журавель д-р филол. наук (Институт истории СО РАН, Новосибирский государственный университет, Россия)

### Ответственный секретарь

А. Е. Жукова (Новосибирский государственный университет, Россия)

### Члены редколлегии

И. В. Высоцкая д-р филол. наук, проф. (Новосибирский государственный университет, Россия)

Г. А. Гвоздович канд. филол. наук, доц. (Белорусский государственный университет, Минск, Республика Беларусь)

Л. Б. Матевосян д-р филол. наук, проф. (Ереванский государственный университет Республика Армения)

Й. Р. Мочник д-р социол. наук, проф. (Люблянский университет, Республика Словения)

Г. Н. Питкевич PhD (Даугавпилский университет, Латвия)

О. Пак PhD (Технологический институт, Карлсруэ, Германия)

# Advisory Board of Academic Journal “Vestnik NSU. Series: History and Philology”

## Chief of the Advisory Board

Vyacheslav I. Molodin Member of the Russian Academy of Sciences, Doctor of Sciences (History), Professor (Institute of Archaeology and Ethnography of Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences, Novosibirsk State University, Russian Federation)

## Chief Editor of the Series

Andrey S. Zuev Doctor of Sciences (History), Professor (Novosibirsk State University, Russian Federation)

## Executive Secretary of the Series

Sergey G. Skobelev Candidate of Sciences (History), Associate Professor (Institute of Archaeology and Ethnography of Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences, Novosibirsk, Russian Federation)

## Members of the Advisory Board

Khizri A. Amirkhanov Member of the Russian Academy of Sciences, Doctor of Sciences (History), Professor (Institute of History, Archaeology, and Ethnography, Dagestan Scientific Center of the Russian Academy of Sciences in Makhachkala, Dagestan, Institute of Archaeology of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russian Federation)

Bence Viola Doctor of Sciences (History), Professor (University of Toronto, Canada)

Elena E. Voytishek Doctor of Sciences (History), Associate Professor (Novosibirsk State University, Russian Federation)

Tomash Glantz Doctor of Sciences (Philology), Professor (Humboldt University in Berlin, Germany)

Andrey V. Golovnev Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, Doctor of Sciences (History), Professor (Institute of History and Archaeology of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, Ural Federal University, Yekaterinburg, Russian Federation)

Arkadiy E. Demidchik Doctor of Sciences (History), Professor (St. Petersburg State University, Russian Federation)

Anatoliy P. Derevianko Member of the Russian Academy of Sciences, Doctor of Sciences (History), Professor (Institute of Archaeology and Ethnography of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences, Novosibirsk, Russian Federation)

Jacques Joubert Doctor of Sciences (History), Professor (University of Bordeaux I, France)

Olga D. Zhuravel Doctor of Sciences (Philology) (Institute of History of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences, Novosibirsk State University, Russian Federation)

Gabriella E. Imposti Doctor of Sciences (Philology), Professor (University of Bologna, Italy)

Stephen M. Kotkin Doctor of Sciences (History), Professor (Princeton University, United States)

Vladimir A. Lamin Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, Doctor of Sciences (History), Professor (Institute of History of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences, Novosibirsk, Russian Federation)

Oka Hiroki Doctor of Sciences (History), Professor (Center for Northeast Asian Studies of Tohoku University, Sendai, Japan)

Hermann Parzinger Doctor of Sciences (History), Professor (Prussian Cultural Heritage Foundation, Berlin, Germany)

Hugues Plisson Doctor of Sciences (History), Professor (University of Bordeaux I, France)

Bae Kidong Doctor of Sciences (Archaeology and Anthropology), Professor (The National Museum of Korea, Seoul, Republic of Korea)

Peter Rutland Doctor of Sciences (History), Professor (Wesleyan University, Middletown, USA)

Igor V. Silantev Corresponding Member of the Russian Academy of Sciences, Doctor of Sciences (Philology), Professor (Institute of Philology of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences, Novosibirsk State University, Russian Federation)

Tang Chung Doctor of Sciences (History), Professor (University of Hong Kong, China, University of Tokyo, Japan)

Tomas Higham Doctor of Sciences (History), Professor (University of Oxford, United Kingdom)

Yuriy V. Shatin Doctor of Sciences (Philology), Professor (Institute of Philology of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk State University, Russian Federation)

## **Editorial Board of the Issue “Journalism”**

### **Executive Editor**

O. D. Zhuravel Doctor of Sciences (Philology) (Institute of History of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences, Novosibirsk State University, Russian Federation)

### **Executive Secretary**

A. E. Zhukova (Novosibirsk State University, Russian Federation)

### **Board Members**

I. V. Vysotskaya Doctor of Sciences (Philology), Professor (Novosibirsk State University, Russian Federation)  
G. A. Gvozdovich Candidate of Sciences (Philology), Associate Professor (Belarusian State University, Minsk, Belarus)  
L. B. Matevosyan Doctor of Sciences (Philology), Professor (Yerevan State University, the Republic of Armenia)  
J. R. Móčnik Doctor of Sciences (Sociology), Professor (University of Ljubljana, Slovenia)  
G. N. Pitkevich PhD (University of Daugavpils, Latvia)  
O. Pak PhD (Karlsruhe Institute of Technology, Germany)

# ВЕСТНИК НГУ

## Серия: История, филология

Научный журнал  
Основан в ноябре 1999 года

2024. Том 23, № 6: Журналистика

---

---

### СОДЕРЖАНИЕ

#### Актуальные проблемы российской журналистики

- Зуева Г. С.* Освещение проблемы журналистского стресса в российских профессиональных медиа 9
- Кузнецова Е. В.* Фандрайзинговые репортажи в новостных программах российского телевидения: особенности жанра 21
- Олешко В. Ф., Олешко Е. В.* Цифровые компетенции профессиональной успешности современного журналиста 32

#### Современные медиакommunikации

- Беленко В. Е.* Новостные телеграм-каналы сибирских городов-миллионников в контексте развития медиаландшафта 2022–2024 годов 44
- Зеленцов М. В.* Бизнес-процессы выпускающих редакций информационного агентства (на примере ТАСС) 54
- Зуйкина К. Л., Морозова А. А.* Модели аргументации в текстах общественно-политических телеграм-каналов 63
- Семилет Т. А.* Позиционные конфигурации взаимодействия СМИ и аудитории в актуальном информационно-медийном процессе 78
- Эшкинина У. Ю.* Спортивные каналы в Telegram: жанры, темы и форма публикаций 89

#### Медиатекст и медиадискурс

- Высоцкая И. В.* Правило нулевой точки, или Коммуникативный потенциал знака в цифровой пунктуации 98
- Иванова Л. Ю.* Преобразование речевого этикета в общественно-политических телеграм-каналах 108

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика  
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2024, vol. 23, no. 6: Journalism

## **История журналистики: новые страницы**

- Владимирова С. Б.* Хронотопические доминанты в дискурсе литературного альманаха «Сибирские Афины» на рубеже XX–XXI веков 120
- Кузьмин В. С., Мишанкина Н. А.* Телевизионная медиасистема Томской области 1990–2020 годов: неисследованные страницы истории томской журналистики 131

### **Рецензии**

- Козлов А. Е.* «Литература есть мир промышленный». Рецензия на книгу: Институты литературы в Российской империи / Сост. и отв. ред. А. В. Вдовин, К. Ю. Зубков. М.: ВШЭ, 2023. 496 с. 143
- Информация для авторов 148

# V E S T N I K N S U

## Series: History and Philology

Scientific Journal  
Since 1999, November

2024, vol. 23, no. 6: Journalism

---

---

### CONTENTS

#### Current Problems of Russian Journalism

- Zueva G. S.* The Topic of Stress in Russian Professional Media for Journalists 9
- Kuznetsova E. V.* Fundraising Reports in Russian Television News Programs: Specifics of the Genre 21
- Oleshko V. F., Oleshko E. V.* Digital Competencies of Professional Success of a Modern Journalist 32

#### Contemporary Media Communications

- Belenko V. E.* Telegram News Channels of Siberian Largest Cities in the Context of the Development of the Media Landscape 2022–2024 44
- Zelentsov M. V.* Business Processes of the News Hub of a News Agency (Using the Example of TASS) 54
- Zuykina K. L., Morozova A. A.* Models of Argumentation in Socio-Political Telegram Channels' Texts 63
- Semilet T. A.* Positional Configurations of Media-Audience Interaction in Current Media Process 78
- Eshkinina U. Yu.* Sports Channels in Telegram: Genres, Topics and Form of Publications 89

#### Media Text and Media Discourse

- Vysotskaya I. V.* The Zero Period Rule or the Sing Communicative Potential in Digital Punctuation 98
- Ivanova L. Yu.* Transformation of Speech Etiquette in Socio-Political Telegram Channels 108

## History of Journalism: New Pages

- Vladimirova S. B.* Chronotopic Dominants in the Discourse of the Literary Almanac “Siberian Athens” at the Turn of the 20<sup>th</sup>–21<sup>st</sup> Centuries 120
- Kuzmin V. S., Mishankina N. A.* Television Media System of the Tomsk Region in 1990–2020: Unknown Pages of the History of Tomsk Journalism 131

### Reviews

- Kozlov A. E.* “Literature is an Industrial World”. Book Review: Vdovin A. V., Zubkov K. Yu. (comp. and resp. eds.). Institutes of Literature in the Russian Empire. Moscow, Higher School of Economics Press, 2023, 496 p. 143
- Instructions to Contributors 148

Научная статья

УДК 070.4

DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-9-20

## Освещение проблемы журналистского стресса в российских профессиональных медиа

Галина Сергеевна Зуева

Пензенский государственный университет  
Пенза, Россия

gz90@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6388-5078>

### Аннотация

Анализируется контент российских профессиональных медиа для журналистов – сайта журнала «Журналист» и портала «Сделано.Медиа» на предмет темы стресса и эмоционального выгорания. Представлены характеристики изданий: концептуальная направленность, аудитория, редакционные подходы к подаче материала. Проведен контент-анализ сайта журнала и портала с точки зрения тематического диапазона текстов, выявлено место психологической проблематики в контенте. Данные опроса региональных журналистов (Пензенская область) позволили обнаружить наиболее востребованные содержательные блоки в данных медиа. Особое внимание уделяется текстам о журналистском стрессе, реализации в них практической ценности для сотрудников СМИ и пресс-служб. Выявлены стратегии эффективного транслирования информации о журналистском стрессе в условиях сложной геополитической ситуации.

### Ключевые слова

медиапсихология, стресс, профессиональные медиа, работа журналиста, региональная журналистика

### Для цитирования

Зуева Г. С. Освещение проблемы журналистского стресса в российских профессиональных медиа // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика. С. 9–20. DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-9-20

## The Topic of Stress in Russian Professional Media for Journalists

Galina S. Zueva

Penza State University  
Penza, Russian Federation

gz90@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0001-6388-5078>

### Abstract

The article analyzes the content of two popular professional media for journalists in Russia – the *Journalist* magazine and *Sdelano.Media* official websites. The focus of the study is to understand the conceptual orientation, readership, editorial approaches to the topic of stress. The article analyzes the range of thematic materials on the websites, highlights the subject of the most popular thematic blocks among regional journalists in Penza region through a survey conducted by the author, identifies what place takes the mental health in content structure of professional media.

The article pays great attention to the texts that discuss the peculiarities of journalistic stress and the practical value of such content for media employees and press services. This approach allows for a characterization of the local practice

of journalism and the strategies that make it possible to talk about journalistic stress in an uncertain geopolitical situation.

*Keywords*

media psychology, stress, professional media, journalist's work, regional journalism

*For citation*

Zueva G. S. The Topic of Stress in Russian Professional Media for Journalists. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2024, vol. 23, no. 6: Journalism, pp. 9–20. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-9-20

С 2020 г. в российских профессиональных медиа для журналистов в особую тематическую группу контента стали выделяться публикации, содержащие рекомендации психологов для самопомощи при стрессе. Главной причиной стала пандемия COVID-19, в ходе которой медиасообщество стало осознавать «связь между своим психическим состоянием и отсутствием каких-либо психологических поддерживающих программ в своих редакциях»<sup>1</sup>.

В научной литературе контенту профессиональных медиа уделяется мало внимания. В статье М. И. Губановой «Специализированные издания как фактор формирования цифровой культуры журналиста (итоги пилотного проекта)» [2018] опубликованы результаты исследования специализированных изданий. Журнал «Журналист» на основании опроса работников СМИ был обозначен как наиболее востребованный профессиональным сообществом, рассчитанный на авторов и редакторов, на студентов, обучающихся на факультетах и кафедрах журналистики. По выводам исследователя, профессиональные медиа выполняют консолидирующую функцию: они стремятся объединить вокруг себя профессионалов, структурировать тематику материалов, создают информационную базу текстов, которые «могут быть полезны как профессионалам, так и начинающим журналистам» [Там же, с. 103].

В статье С. Ф. Юпкиной «Журнал “Журналист” как профессиональное издание» отмечается, что он является универсальным в своем сегменте и особенно полезен работникам региональных СМИ благодаря тому, что выполняет консультирующую функцию: «В его материалах содержатся советы и рекомендации журналистам» [Юпкина, 2018, с. 131]. Подобные тексты сопровождаются соответствующими названиями по методу «эффективных заголовков», обещающих ответы на часто задаваемые вопросы. «Журналист» откликается на потребности профессиональной аудитории, которой нужно предоставлять и актуальную информацию, и практические рекомендации.

«Журналист» – старейшее в России профессиональное издание для работников СМИ<sup>2</sup>. Портал «Сделано.Медиа» – проект Лаборатории мультимедийных коммуникаций Силамедиа (Silamedia)<sup>3</sup>. Он ориентирован в первую очередь на редакторов, но содержит большое количество обучающих материалов, полезных и для студентов, и для практикующих авторов. Эти профессиональные ресурсы являются объектами нашего исследования, поскольку среди других российских журналистских медиа они выделяются тем, что наиболее системно подходят к проблеме профессионального стресса. Журнал «Журналистика и медиарынок»<sup>4</sup>, будучи официальным изданием Союза журналистов России, направлен преимущественно на разбор кейсов редакционных практик (особенно региональных СМИ). Профессиональные порталы Cossa.ru и NewReporter.org больше ориентированы на медиамаркетинг и медиаграмотность соответственно, психологическая тематика там присутствует, но в гораздо меньшем объеме, чем на портале «Сделано.Медиа», и в отдельную рубрику не выделяется.

Актуальность исследования объясняется тем, что журналисты (особенно моложе 35 лет) жалуются на переизбыток тем, в которых нужно быстро разбираться, чтобы написать мате-

<sup>1</sup> Комиссарова А. COVID-19 вредит психическому здоровью журналистов // jrnlst.ru. 23.07.2020. URL: <https://jrnlst.ru/2020/07/23/5369/> (дата обращения 22.08.2023).

<sup>2</sup> Павлюченко Е. О журнале // jrnlst.ru. 28.04.2023. URL: <https://jrnlst.ru/2023/04/28/141789/> (дата обращения 27.07.2023).

<sup>3</sup> Силамедиа / Silamedia // silamedia.ru. URL: <https://sila.media/contact/> (дата обращения 27.07.2023).

<sup>4</sup> История // jourmedia.ru. 14.06.2023. URL: [http://www.jourmedia.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=58&Itemid=38](http://www.jourmedia.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=38) (дата обращения 27.07.2023).

риал в срок, моральные сложности в общении с людьми, которые не всегда открыты к диалогу (особенно представители власти, военные, люди в горе, временные переселенцы). В статье «Факторы стресса в работе журналиста региональных СМИ (на материале Пензенской и Ростовской областей)» [Зуева, Дубовер, 2023] были изучены причины журналистского стресса, который возникает, когда рабочая среда требует от человека чрезмерных затрат временных, интеллектуальных и эмоциональных ресурсов за ограниченное время. Часто провоцируют стресс и условия работы в редакции – неэффективный менеджмент, конкуренция между журналистами, снижение финансирования. Это приводит к многозадачности и фрустрации: не удовлетворяются потребности человека в отдыхе и планировании своего времени [Там же, с. 664].

Причины журналистского стресса еще до начала специальной военной операции России на Украине (далее – СВО) стали предметом исследования на материале СМИ Республики Крым. В статье Е. Р. Жаровского «Профессиональное самочувствие крымских журналистов: факторы стресса и мотивация» [2021] было установлено, что сотрудники СМИ в Крыму воспринимают работников редакций за пределами полуострова как более компетентных, чем они. Журналисты отмечали увеличение редакционной нагрузки и дефицит финансирования СМИ, но при этом, как и журналисты из Пензы и Ростова-на-Дону, имели достаточно психологических ресурсов для продолжения журналистской работы.

К проблеме влияния ситуации в мире на журналистов ученые обращались в контексте изучения их профессионального поведения в условиях изменения российского медиапространства. Авторы статьи «Изменение профессионального поведения журналистов в условиях трансформации института СМИ» выяснили: «Более уверенно чувствуют себя те специалисты, которые работают в традиционных или сетевых изданиях и параллельно ведут свой блог или сотрудничают с независимыми онлайн-платформами» [Шиняева, Каманина, 2021, с. 69]. Исследование, касающееся деятельности журналистов-фрилансеров в условиях СВО и западных санкций, помогло выяснить, что, в отличие от коллег в редакции, фрилансеры вынуждены адаптироваться к изменению международных отношений: они испытывают страх потери работы, полного закрытия зарубежных онлайн-сервисов, стресс от перехода на новые платформы и сложности с переводом оплаты за рубеж [Олешко, Мухина, 2022, с. 138–139].

Изучение темы журналистского стресса в дальнейшем может стать одним из аспектов направления медиаконфликтологии, теоретическую основу которого разрабатывают ученые факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. В частности, Е. Л. Варганова и А. В. Вырковский считают важным «выявление и анализ функций (или дисфункций) в деятельности профессиональных СМИ, выполняемых при репрезентации конфликта в целях общественного интереса» [2023, с. 324]. Они отмечают важность изучения медиавоздействия на человека: эффекты СМИ могут носить и позитивный, и негативный характер в зависимости от того, как журналисты расставляют акценты в материале. Полученная журналистом информация оказывает влияние на принятие решений, особенно в условиях рискованных ситуаций. Отдельным аспектом авторы выделяют изучение травм у участников медиатизированного конфликта, получавших информацию из традиционных или новых медиа. Негативные эффекты медиа провоцируют стрессовые ситуации в журналистском сообществе, а также внутриличностные конфликты самих журналистов.

Цель статьи – изучить рекомендации психологов, которые даются в профессиональных СМИ, относительно самопомощи при стрессе. Это позволит выяснить, насколько эффективно идет формирование системы психологической поддержки журналистов с учетом специфики ситуации в мире. Региональные журналисты продемонстрировали профессиональный подход в анализе своих собственных состояний: несмотря на усталость (91 % опрошенных журналистов оценивают свою рабочую нагрузку как высокую или очень высокую) и избыточный уровень стресса (в среднем 6,75 из 10 баллов), они готовы продолжать профессиональную деятельность [Зуева, Дубовер, 2023, с. 665].

Для реализации этой цели был проведен контент-анализ публикаций на сайте журнала «Журналист» и портале «Сделано.Медиа» о проживании стресса, а также социологический опрос региональных журналистов (Пензенская область) на предмет релевантности обращения к профессиональным медиа.

На сайте журнала «Журналист» по запросу «стресс» было выявлено 111 публикаций за период 2015–2023 гг. В эмпирическую базу исследования не вошли материалы, не касающиеся решения проблемы: дайджесты и новости. Таким образом, для анализа было отобрано 64 текста.

На портале «Сделано.Медиа» материалы о стрессе объединены в раздел «Психология медиа»<sup>5</sup>. На момент проведения исследования там было опубликовано 39 текстов.

Общую выборку составили 103 текста. Для анализа контента на первом этапе составлен общий список текстов по каждому из выбранных медиа. На втором этапе тексты классифицированы по темам и форматам. На третьем этапе выявлена специфика рекомендаций психологов журналистам.

В завершении исследования мы провели опрос региональных журналистов и сотрудников пресс-служб (Пензенская область) с целью выяснить, как часто они обращаются к профессиональным медиа, какие материалы читают и о чем хотели бы знать больше. В опросе содержались и вопросы с вариантами ответов, и открытые, позволяющие журналистам самостоятельно формулировать отношение к профессиональным СМИ.

На сайте журнала «Журналист» и портале «Сделано.Медиа» присутствуют материалы разной жанровой и тематической направленности, затрагивающие следующие аспекты: тренды в журналистике и медиа, разбор редакционных кейсов, интервью с практиками, профессиональная этика и культура, законодательство в области СМИ, цифровые технологии, медиаменеджмент.

На сайте журнала «Журналист» проблема профессионального стресса освещается в основном в контексте рубрик «Профессия», «Интервью», «Медиа», «Мнение» и «Кейсы».

Отобранные тексты сайта журнала мы классифицировали по жанрово-тематической направленности, и выяснилось, что тема стресса в разной степени затронута в интервью с журналистами (16 текстов), в материалах в формате историй и мнений (28 текстов) и в формате чек-листов с практическими советами (20 текстов).

В 2020–2023 гг. советы стали появляться на сайте журнала чаще, чем в предыдущие годы. В материале «COVID-19 вредит психическому здоровью журналистов» приводятся международные результаты исследований психологов, где отмечено, что журналисты, освещающие тему пандемии, проявляли признаки тревоги и депрессии: около 70 % страдали от психологического дискомфорта, вызванного стрессом, из них 11 % журналистов испытывали симптомы посттравматического расстройства.

Тема стресса и ранее затрагивалась в публикациях журнала: в интервью и материалах-историях от первого лица журналисты упоминали стресс как одну из особенностей профессии. Например, так он проявляется в глянцево-журнале: «Маленькие зарплаты, отсутствие карьерного роста <...>, постоянные дедлайны, стресс и ощущение нехватки времени на то, чтобы сделать материал таким крутым, как хотелось бы...»<sup>6</sup>.

В «горячих точках» свои особенности: «По правилам журналистики, в горячей точке лучше не находиться дольше месяца, максимум полтора. <...> Со временем появляется чувство собственной неуязвимости, исчезает страх, можно сделать много ошибок. Поэтому обязательна смена темы – после военных командировок нужен отдых. Если есть симптомы пост-

<sup>5</sup> Психология медиа // sdelano.media.ru. URL: <https://sdelano.media/tag/psymedia/> (дата обращения 22.08.2023).

<sup>6</sup> Троицкая С. Иллюзия обмана: как на самом деле живут в глянце // jrnlst.ru. 4.10.2016. URL: <https://jrnlst.ru/2016/10/04/126085/> (дата обращения 22.08.2023).

травматического стрессового расстройства – обязательно обращение к специалисту, психологу или психиатру. Не нужно геройствовать, вам дальше с этим работать и жить»<sup>7</sup>.

В двух текстах встретились высказывания журналистов (и мужчины, и женщины) о позитивном влиянии стресса: «Эта школа приводит в состояние стресса – старые нейронные связи разрушаются, новые образуются, и ты в ускоренном режиме усваиваешь визуальный язык»<sup>8</sup>. Корреспондент, поменявшая профессию, отмечает: «Я привыкла к тому, что можно ночью что-то написать, если что-то случилось. Это такой ритм жизни. Я не знаю, сколько времени понадобится, чтобы из меня “вывести” новостную девочку. <...> Это какой-то внутренний стресс, но он полезный. В нем нет ничего разрушающего»<sup>9</sup>.

Высказывания сближают понимание, что стресс – неотъемлемая часть работы, поэтому журналистам необходимо научиться принимать его присутствие в своей жизни, отслеживать свое состояние и обращаться к психологу, если необходимо, искать плюсы профессионального стресса. Если это удастся, человек чувствует благодарность журналистике за «школу» и «пользу» для жизни. Чтение интервью коллег показывает, что все так или иначе проходят через похожий опыт. Этот обмен эмоциями сближает медийное сообщество и стимулирует работать дальше. Интервью «журналист – журналист» полезны для абитуриентов и студентов, поскольку дают понимание непростой эмоциональной стороны будущей работы, обычно скрытой от обывателя.

Если в интервью разговор о профессиональном стрессе часто сводится к выражению эмоций без их анализа, то публикации «Журналиста» в формате мнений носят рекомендательный характер. Здесь авторами являются эксперты-психологи, они дают советы, как преодолеть стресс. Первый текст подобного рода «Чтобы не “сгореть” на работе» был опубликован в 2016 г. В нем дается определение эмоционального выгорания и перечисляются действия, которые помогут с ним справиться на начальном этапе: больше двигаться, высыпаться, уделить время семье и друзьям, изменить рабочее место, делегировать часть работы, ставить реалистичные цели.

Термин «выгорание» в материалах профессиональных медиа и в данном исследовании осмысливается не в его клиническом толковании. В научной литературе синдром эмоционального выгорания определяется как «состояние эмоционального, умственного истощения и физического утомления» [Бабанов, 2009, с. 42].

По мнению автора, от выгорания спасет умение радоваться любым своим успехам: «Задаём себе вопросы. Зачем я это делаю? Что лично для меня важно, когда я это делаю? И если, помимо денег на карточку, вам важен блеск глаз тех, кому помог ваш материал, то смотрите внимательно, чтобы не упустить. И отметьте его и порадитесь от всего сердца. Это ваш личный смысл»<sup>10</sup>. Стиль подачи материала создает эффект диалога, и в то же время автор выбирает назидательный тон в общении с читателем. На то, является ли автор текста Е. Архипова профессиональным психологом, в этом материале указаний нет.

Инструкция от того же автора «Как лечить синдром “профессионального выгорания”: 5 шагов» за 2020 г. предлагает читателям тест из вопросов, на которые нужно ответить «да» или «нет», и далее – почти те же советы, что и в предыдущем тексте, но в последовательном порядке. Итоговая рекомендация – находить «смысл во всем, что делаете»<sup>11</sup>, остается прежней.

<sup>7</sup> Кунакова П. Вера Костамо: «Если вы не любите людей, в журналистике вам делать нечего» // jrnlst.ru. 19.05.2020. URL: <https://jrnlst.ru/2020/05/19/5567/> (дата обращения 22.08.2023).

<sup>8</sup> Родион Чепель: «Документалистика – это работа для смелых» // jrnlst.ru. 3.03.2021. URL: <https://jrnlst.ru/2021/03/03/4855/> (дата обращения 22.08.2023).

<sup>9</sup> Распопова С. Гидом буду! Как бывший корреспондент водит экскурсии по Москве // jrnlst.ru. 4.05.2023. URL: <https://jrnlst.ru/2023/05/04/141937/> (дата обращения 22.08.2023).

<sup>10</sup> Архипова Е. Чтобы не «сгореть» на работе // jrnlst.ru. 12.10.2016. URL: <https://jrnlst.ru/2016/10/12/9543/> (дата обращения 23.08.2023).

<sup>11</sup> Архипова Е. Как лечить синдром «профессионального выгорания»: 5 шагов // jrnlst.ru. 27.02.2020. URL: <https://jrnlst.ru/2020/02/27/5789/> (дата обращения 23.08.2023).

В материале «Как жить на изоляции и не впасть в депрессию» приводится мнение журналиста о том, что региональная пресса играет ключевую роль в информировании и поддержке граждан в период пандемии, поэтому нужны рекомендации и программы тренингов для защиты журналистов от посттравматического стрессового расстройства (ПТСР). Текст сопровождается комментарием Е. Архиповой, обозначено, что она является психологом, отвечающим на вопросы читателей журнала. Даются следующие советы: «Не стремитесь сделать все сразу, решайте задачи одну за другой, чем более конкретные и небольшие они будут, тем лучше. <...> Развивать свои способности и кругозор в условиях стресса не выйдет! Новое не усваивается и только увеличивает панику. Не ругайте себя! Ваши способности никуда не делись, просто надо успокоиться и обрести внутреннее равновесие. <...> При этом не бойтесь в период изоляции дать волю эмоциям, не держите в себе негатив. <...> Порвите лист бумаги, а еще лучше – нарисуйте свой гнев и досаду фломастерами или акварелью, дайте волю самым бурным фантазиям, повторяйте рисунки»<sup>12</sup>. Тон автора поддерживающий, она предлагает конкретные техники, из которых читатели могут выбрать то, что им подойдет.

Во время пандемии у сотрудников СМИ наблюдались симптомы генерализованного тревожного расстройства (ГТР): беспокойство, чувство нервозности, бессонница, плохая концентрация и усталость. Исследователи из СПбГУ в статье для «Журналиста»<sup>13</sup> отмечали, что причиной стало столкновение с человеческими страданиями и возросшие в обществе требования к надежности, достоверности, своевременности информации.

Тема стала обсуждаться далее в конвергентном формате интервью-комментария [Виноградский, Куницына, 2016, с. 375] с участием и журналистов, и психологов. В материале «Страх и трепет одной редакции: разбираем типичные психологические проблемы журналистов» автор выстраивает повествование по методу персонажей [Петроченков, Новиков, 2018, с. 18], типизируя каждую проблему под собирательный образ вымышленного сотрудника редакции. Врач объясняет возможные причины дискомфорта в коллективе, перфекционизма, самоуничижения, синдрома самозванца, гиперопеки, выгорания. Например: «Нападение на себя – это ведь способ защиты. Люди часто не видят связи с прошлым – патологических, часто заглушенных требований от родителя к ребенку. К тому же мало кто знает свою ценность и просто самого себя. Когда есть понимание, какой я, любое оскорбление в ваш адрес, любое обвинение, может, и обидит, но точно не сломает»<sup>14</sup>. Рекомендация обратиться к специалисту дается в каждом из разобранных случаев, ведь это лишь типовые ситуации. Однако примерное понимание, почему так происходит, позволяет осознать проблему и задуматься о том, как помочь себе.

В статье «Стресс и другие спутники журналиста» рассказывается о специфике ПТСР, свойственного журналистам: «ПТСР может получить не только военный корреспондент или криминальный репортер, но и юный стажер, который стал свидетелем ДТП, контртеррористической операции, природного катаклизма или вел трансляцию из “красной зоны” в госпитале». Выводы психологов: «Те, кто регулярно работает с шокирующим материалом, подсознательно стремятся разместить в эфире как можно больше сцен жестокости и насилия, даже когда в этом нет насущной необходимости. А это, в свою очередь, возбуждает аудиторию, рождает непреходящую тревогу, чувство опасности, неуверенности». Следовательно, чем спокойнее будут чувствовать себя сотрудники СМИ, тем меньше тревоги будет в обществе, поэтому необходимо давать стрессу выход с помощью организации личного пространства:

<sup>12</sup> Ажгихина Н. Как жить на изоляции и не впасть в депрессию // jrnlst.ru. 16.04.2020. URL: <https://jrnlst.ru/2020/04/16/5671/> (дата обращения 23.08.2023).

<sup>13</sup> Смолярова А. Потерянные и тревожные: журналисты в пандемию // jrnlst.ru. 25.01.2022. URL: <https://jrnlst.ru/2022/01/25/1900/> (дата обращения 23.08.2023).

<sup>14</sup> Филитова А. Страх и трепет одной редакции: разбираем типичные психологические проблемы журналистов // jrnlst.ru. 22.02.2022. URL: <https://jrnlst.ru/2022/02/22/1788/> (дата обращения 23.08.2023).

«Проявляйте свои желания прямо, ясно, говорите о своих проблемах с родными и коллегами. Найдите возможность побыть одному»<sup>15</sup>.

После начала СВО на сайте журнала появились рекомендации, разъясняющие разные реакции на стресс (бей, беги, замри), советы, как поддержать себя и других: «Назвать свои эмоции и переживания, даже если они нам кажутся невероятными и странными. Попытайся с ними “поговорить”. <...> представить, в какой части тела “засело” это переживание, и попытаться его вывести мысленно за пределы вашего организма. <...> самое простое – представить свою проблему визуально и попытаться ее “выдохнуть”»<sup>16</sup>. Автор-психолог советует использовать дыхательные практики, медитации, физические нагрузки, избегать чтения новостей на ночь, отвлечься с помощью рутинной работы.

Психолог О. Кравцова в статье «Когда редакция в стрессе: сохраняем продуктивность» отмечает: «Можно сказать, что журналисты выбирают и любят свою профессию за те же вещи, которые (если их слишком много) вызывают у них стресс. <...> Мы не “боремся со стрессом”, не противостоям ему. Мы помогаем себе и другим справляться со стрессом»<sup>17</sup>. Она призывает отслеживать состояние по перечню характерных проявлений стресса: изменения в поведении (например, человек был общительным, а стал много молчать; был спокойным, стал раздражительным), в текстах (человек формулирует мысли нечетко). В этих случаях автор советует обсудить, что беспокоит, выслушать друг друга: что он думал и чувствовал, как событие повлияло на человека, что он думает и чувствует сейчас. Особые рекомендации психолог дает редакторам: предотвратить стресс поможет четкая организация труда, отсутствие противоречивых требований, взаимная поддержка, возможности для развития. Это достижимо при условии, если редактор отслеживает свое состояние, ведь «подверженные выгоранию руководители “транслируют” его своим подчиненным».

Во многих текстах встречаются фразы: «стресс – это нормально», «это не болезнь», «это естественная реакция организма» на изменения, к которым мы вынуждены адаптироваться. Журналистам важно сначала успокоиться самим, а потом говорить с аудиторией. Советы психологов довольно часто повторяются в материалах, поэтому выбранные фрагменты статей о стрессе могут стать памяткой для самопомощи.

На сайте журнала «Журналист» есть публикации, которые обучают принципам тайм-менеджмента<sup>18</sup>, дают руководство к действию в неоднозначной ситуации (увольнение<sup>19</sup>, собеседование<sup>20</sup>). Их можно отнести к формату «объяснительных» материалов. В основе таких текстов лежит объяснение общественно значимых вопросов с использованием терминов, понятных целевой аудитории [Буркова, 2014, с. 91]. Журналисты – не психологи, но им важно понимать и собственное состояние, и других людей, поэтому такой подход представляется уместным.

На портале «Сделано.Медиа» в разделе «Психология медиа» сосредоточено абсолютное большинство материалов из рубрики сайта «Медианавыки и челленджи», а также «Спецпроекты» – тематические лендинги, в основном посвященные выгоранию.

<sup>15</sup> Распопова С., Галанцева У. Стресс и другие спутники журналиста // jrnlst.ru. 7.02.2022. URL: <https://jrnlst.ru/2022/02/07/1860/> (дата обращения 23.08.2023).

<sup>16</sup> Архипова Е. Как не сойти с ума от новостей и поддержать близких // jrnlst.ru. 22.03.2022. URL: <https://jrnlst.ru/2022/03/22/1691/> (дата обращения 23.08.2023).

<sup>17</sup> Силантьева О., Кравцова О. Когда редакция в стрессе: сохраняем продуктивность // jrnlst.ru. 22.03.2022. URL: <https://jrnlst.ru/2022/10/25/1004/> (дата обращения 23.08.2023).

<sup>18</sup> Итатова Н. Наперегонки со временем // jrnlst.ru. 22.05.2018. URL: <https://jrnlst.ru/2018/05/22/7595/> (дата обращения 23.08.2023).

<sup>19</sup> Дубинец А. 5 советов тем, кто подумывает уволиться // jrnlst.ru. 15.08.2021. URL: <https://jrnlst.ru/2021/08/15/4509/> (дата обращения 23.08.2023).

<sup>20</sup> Причины для спокойствия: как сохранять выдержку на собеседовании // jrnlst.ru. 15.10.2019. URL: <https://jrnlst.ru/2019/10/15/6099/> (дата обращения 23.08.2023).

«Гореть, но не выгорать»<sup>21</sup> – первый аналитический материал о стрессе на портале. Он подготовлен по итогам онлайн-встречи с психологом. Лендинг поделен на 3 части: «Признаки стресса», «Как себе помочь», «Чек-лист самопомощи». В нем дано определение стресса, кратко перечислены плюсы и минусы работы в СМИ и признаки стресса (те же самые, что были названы в статье О. Кравцовой для журнала «Журналист»). Автор резюмирует: «Основные признаки затянувшегося стресса – это чувство эмоционального истощения и отсутствие энтузиазма. <...> Стрессовые реакции на тяжелые темы (например, когда приходится рассказывать о чужой трагедии) – это нормально. <...> Странным было бы другое – если бы стрессовая ситуация не вызвала вообще никакой реакции». Далее следуют карточки с советами по ситуациям, которые провоцируют стресс – например, когда нет реакции на материалы, нужно вспомнить о том, что это нельзя предусмотреть: «Как общество отреагирует на эти факты – не зона контроля журналиста, поэтому не стоит думать, что работа была проделана зря». Не требовать от себя мгновенного решения всех проблем, выделить ситуации, которые точно можно контролировать и которые нельзя, переключаться на другие дела, обсуждать проблемы с коллегами. Эти принципы лежат и в основе чек-листа самопомощи, которым завершается материал.

Ожидание реакции на тексты, посвященные социальным проблемам (коррупции, нарушению прав человека), часто провоцирует стресс. В спецпроекте «Как журналисту не потерять смысл того, что он делает» приводятся цитаты журналиста-расследователя: «Главная ценность журналиста – сам факт того, что он может рассказывать людям правду. <...> Я сосредотачиваюсь на том, чтобы сделать свою работу как можно более идеально. Это то, что я могу сделать»<sup>22</sup>. Задать себе вопрос: «Что я могу изменить, чтобы мне стало лучше?», а не «Что я хотел бы контролировать, но не могу?» рекомендует психолог и в материале «Помощь в преодолении рабочих травм журналистов»<sup>23</sup>. Таким образом, одной из главных рекомендаций по работе со стрессом становится смещение локуса контроля с других людей на себя.

На портале есть рекомендации по работе с героями, к которым нужен особый подход, – «Как освещать домашнее насилие»<sup>24</sup>, «Как журналистам общаться с пострадавшими»<sup>25</sup>, «Как интервьюировать детей, переживших катастрофу»<sup>26</sup>, «О чем надо помнить журналистам при освещении трагедий»<sup>27</sup>, «Как журналистам рассказывать истории беженцев»<sup>28</sup>, «Как журналистам писать о конфликтах, чтобы не укреплять гендерные стереотипы»<sup>29</sup>. Ценность их в том, что это обстоятельные тексты, где дается список действий, которые нужно предпринять, чтобы получение информации не принесло морального вреда ни респондентам, ни самому журналисту. Авторы разъясняют, чем сложна ситуация, дают рекомендации по работе с беженцами, военными, детьми, свидетелями трагедий, перечисляют вопросы, которые нужно задать, в конце дается список дополнительных источников информации по теме.

<sup>21</sup> Бердецкая О. Гореть, но не выгорать // sdelano.media. URL: <https://sdelano.media/stress/#rec550726673> (дата обращения 30.08.2023).

<sup>22</sup> Бердецкая О. Как журналисту не потерять смысл того, что он делает // sdelano.media. URL: <https://sdelano.media/reaction/#rec568681500> (дата обращения 30.08.2023).

<sup>23</sup> Помощь в преодолении рабочих травм журналистов // sdelano.media. URL: <https://sdelano.media/rabochih-travm/> (дата обращения 30.08.2023).

<sup>24</sup> Кравцова О. Как освещать домашнее насилие // sdelano.media. URL: <https://sdelano.media/domashneenasilie/> (дата обращения 30.08.2023).

<sup>25</sup> Кравцова О. Как журналистам общаться с пострадавшими // sdelano.media. URL: <https://sdelano.media/obshhatsyaspostradavshimi/> (дата обращения 30.08.2023).

<sup>26</sup> Кравцова О. Как интервьюировать детей, переживших катастрофу // sdelano.media. URL: <https://sdelano.media/intervuirovatdetej/> (дата обращения 30.08.2023).

<sup>27</sup> О чем надо помнить журналистам при освещении трагедий // sdelano.media. URL: <https://sdelano.media/osveshheniitragedij/> (дата обращения 30.08.2023).

<sup>28</sup> Как журналистам рассказывать истории беженцев // sdelano.media. URL: <https://sdelano.media/bezhenci/> (дата обращения 30.08.2023).

<sup>29</sup> Как журналистам писать о конфликтах, чтобы не укреплять гендерные стереотипы // sdelano.media. URL: <https://sdelano.media/gendernyestereotipy/> (дата обращения 30.08.2023).

Без трезвой оценки ситуации журналист не сможет работать, поэтому на портале есть несколько текстов, где даются такие же развернутые и упорядоченные рекомендации. «Как справиться с тревожностью»<sup>30</sup>, «Депрессия: как распознать и что с ней делать»<sup>31</sup>, «Что делать журналистам, чтобы справиться с психологической травмой»<sup>32</sup>, «Как коммуницировать с коллегами бережно, но эффективно»<sup>33</sup>, «Зачем журналистам нужно знать психологию травмы»<sup>34</sup> и «Что такое посттравматическое стрессовое расстройство и как его лечить?»<sup>35</sup> – материалы, которые позволят журналистам проверить себя на наличие симптомов тревожности, ПТСР, депрессии с помощью списка вопросов, на которые можно ответить «да» или «нет». В них излагаются симптомы заболеваний на языке психологии, что показывает экспертность автора, и содержатся обращения к читателю, которые может допустить психолог в ходе личной или групповой терапии: «Обратиться за помощью – это важный и смелый поступок. Возможно, ПТСР подчинило вашу жизнь своему контролю, но у вас достаточно сил, чтобы взять над ним верх и вернуть контроль над собственной жизнью. Выберите себя! И всегда помните: вы – ценность, вас любят, и вы нужны этому миру».

Заголовки составлены по принципу поискового запроса, в них содержатся вопросы «как», слова «если», «нужно знать». Материалы в основном носят объяснительный характер, включают в себя экспертные оценки и комментарии психологов.

Специфика рекомендаций по работе со стрессом на сайте журнала «Журналист» и на портале «Сделано.Медиа» состоит в том, что в журнале уделяется внимание эмоциям самих журналистов от стрессовых ситуаций, что проявляется в вопросах интервью «журналист – журналист». На портале таких материалов почти нет, однако разбор ситуаций, с которыми может столкнуться сотрудник СМИ, выглядит глубоким и системным. Возможно, это объясняется тем, что медиапсихологические аспекты выделены в отдельную рубрику, присутствуют спецпроекты, видео бесед с психологом в открытом доступе (в журнале – в платном доступе), тесты и чек-листы с вопросами для самодиагностики.

На массиве из 103 текстов можно выделить следующие *содержательные блоки* материалов:

- 1) понятие стресса и особенности журналистского стресса;
- 2) синдром эмоционального выгорания у журналистов;
- 3) работа с героями материалов, к которым нужен особый подход;
- 4) эмоциональное состояние журналиста и восстановление после моральной травмы;
- 5) предотвращение тревожности при постоянном нахождении в нестабильном информационном поле и в условиях ненормированного рабочего дня;
- 6) коммуникация с коллегами и редактором, общение редактора с журналистами.

На основании проанализированных текстов отметим, что тема журналистского стресса еще не является полностью разработанной, но есть предпосылки к ее развитию в более частных аспектах (по работе с героями и ситуациями), поскольку увеличивается число материалов, содержащих ответы на вопросы о том, как журналист может помочь себе в морально сложной ситуации.

<sup>30</sup> Как справиться с тревожностью // sdelano.media. URL: <https://sdelano.media/trevozhnost/> (дата обращения 30.08.2023).

<sup>31</sup> Депрессия: как распознать и что с ней делать // sdelano.media. URL: <https://sdelano.media/depressiya/> (дата обращения 30.08.2023).

<sup>32</sup> Кравцова О. Что делать журналистам, чтобы справиться с психологической травмой // sdelano.media. URL: <https://sdelano.media/psihologicheskotravmoj/> (дата обращения 30.08.2023).

<sup>33</sup> Силантьева О. Как коммуницировать с коллегами бережно, но эффективно // sdelano.media. URL: <https://sdelano.media/carefulcommunication/> (дата обращения 30.08.2023).

<sup>34</sup> Зачем журналистам нужно знать психологию травмы // sdelano.media. URL: <https://sdelano.media/travmaotinformaczii/> (дата обращения 30.08.2023).

<sup>35</sup> Что такое посттравматическое стрессовое расстройство и как его лечить? // sdelano.media. URL: <https://sdelano.media/ptrs/> (дата обращения 30.08.2023).

Для более глубокого понимания вовлеченности журналистов в формирование системы психологической поддержки внутри медийного сообщества мы провели опрос журналистов Пензенской области (в качестве частного случая среди регионов России), касающийся их отношения к профессиональным медиа. В опросе принял участие 41 журналист (61 % женщин, 39 % мужчин), возраст респондентов – от 18 до 55 лет, должности – корреспондент, ведущий программ, редактор, главный редактор, продюсер, SMM-специалист редакции, монтажер, оператор, дизайнер, фотокорреспондент. Респонденты работают в газетах, на радио, телевидении, в интернет-СМИ, пресс-службах.

Выяснилось, что журналистам интересны материалы на темы, связанные с новыми трендами в медиасреде (указали 78 % опрошенных), интервью с практиками (46 %), материалы о законодательстве в области СМИ (32 %), статьи по психологии журналистики и профессиональной этике суммарно признали интересными 51 % респондентов. Это говорит о довольно высоком уровне важности этих тем для обсуждения в медиасообществе.

На открытый вопрос «О чем вы бы хотели читать в профессиональных медиа?» отвечали, что важно знать о трендах с опорой на конкретные советы, читать об опыте лучших изданий, о развитии профессионального роста и секретах успешных журналистов в интервью с практиками. Самый развернутый ответ звучал так: «Опыт выхода из трудных ситуаций. Методики построения взаимоотношений с разными респондентами и коллегами из смежных сфер. Профессиональные советы по подготовке и проведению интервью, верстки и проведения новостного выпуска, формирования имиджа и личности журналиста и телеведущего».

При том, что у журналистов есть интерес к расширению объема знаний, далеко не все читают профессиональные медиа: 27 % опрошенных отметили, что подписаны на группы журнала «Журналист» в социальных сетях, иногда просматривают материалы, еще 27 % знают о журнале, но не читают его, 46 % не знали о таком журнале до участия в опросе. Только 1 респондент (2 %) указал, что регулярно читает «Сделано.Медиа», на социальные сети портала подписаны 15 % опрошенных, 22 % знают о нем, но не читают, 61 % узнали об этом портале во время опроса.

Среди других медиа на профессиональную тематику называли журналы «Журналистика и медиарынок» и «Пресс-служба», тематические телеграм-каналы и группы в социальных сетях. Респонденты писали, что не читают профессиональные медиа по причине нехватки времени: «Редко читаю подобные журналы, больше получаю из профессиональных постов с карточками в соц. сетях». Тем не менее, на вопрос о том, нужны ли специальные медиа для журналистов, 93 % респондентов ответили «да».

В журнале «Журналист» и на портале «Сделано.Медиа» психологическая тематика материалов отражает причины стресса, авторы-психологи дают советы, как помочь себе в этом состоянии, которое является нормальной реакцией на неоднозначные события окружающей действительности.

Рекомендации по работе со стрессом в журнале «Журналист» сводятся к следующим: прислушиваться к себе и своим эмоциям; уделять время себе, семье, близким; следовать тайм-менеджменту и равномерно распределять задачи; выпускать негативные эмоции с помощью спорта, письменных психологических практик или арт-терапии.

На портале «Сделано.Медиа» много внимания уделяется теме контроля: понимание, что человек может контролировать в жизни, а что нет, позволит избежать чувства морального бессилия из-за невозможности ни на что повлиять, с которым сталкиваются журналисты при освещении проблемных социальных тем и трагедий.

Материалы в обоих медиа оперируют понятиями из психологии (стресс, ПТСР, ГТР, синдром эмоционального выгорания, депрессия, синдром самозванца, гиперопека, эскапизм), но в бытовом, а не в клиническом плане. Практикуется как фактологическая, так и эмоциональная подача материала с использованием простых предложений, вопросов и восклицаний, что создает эффект диалога, в котором автор отвечает на вопросы читателя, удовлетворяя его потребности в получении психологической помощи.

Внутри сообщества есть запрос на самообучение, в том числе и в плане психологической подготовки, но многие региональные журналисты не знакомы с контентом профессиональных медиа. Работа в этом направлении может быть реализована на этапе обучения студентов-журналистов. Материалы профессиональных медиа могут использоваться в качестве источников для эссе, курсовых работ и ВКР, на курсах повышения квалификации для журналистов и на медиафорумах.

### Список литературы

- Бабанов С. А.** Профессиональные факторы и стресс: синдром эмоционального выгорания // Трудный пациент. 2009. Т. 7, № 12. С. 42–46.
- Буркова О. С.** Объяснительная журналистика и ее влияние на трансформацию имиджевых политических текстов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2014. № 2 (14). С. 91–94.
- Вартанова Е. Л., Вырковский А. В.** Медиа и социальные конфликты: теоретико-методологические вызовы междисциплинарного подхода // Вестник Том. гос. ун-та. Филология. 2023. № 82. С. 321–338. DOI 10.17223/19986645/82/15
- Виноградский В. С., Куницына Н. В.** Конвергентные жанры в современной периодике // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5, № 3. С. 370–381. DOI 10.17150/2308-6203.2016.5(3).370-381
- Губанова М. И.** Специализированные издания как фактор формирования цифровой культуры журналиста (итоги пилотного проекта) // Вестник Волжского ун-та им. В. Н. Татищева. 2018. Т. 1, № 1. С. 97–104.
- Жаровский Е. Р.** Профессиональное самочувствие крымских журналистов: факторы стресса и мотивация // МедиаАльманах. 2021. № 1. С. 71–80. DOI 10.30547/medialmanah.1.2021.7180
- Зуева Г. С., Дубовер М. А.** Факторы стресса в работе журналиста региональных СМИ (на материале Пензенской и Ростовской областей) // Нефилология. 2023. Т. 9, № 3. С. 657–667. DOI 10.20310/2587-6953-2023-9-3-657-667
- Олешко В. Ф., Мухина О. С.** Деятельность журналистов-фрилансеров в условиях медиатизации «спецоперации» в Украине и западных санкций // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 2 (44). С. 135–141. DOI 10.47475/2070-0695-2022-10217
- Петроченков А., Новиков Е.** Идеальный Landing Page. Создаем продающие веб-страницы. СПб.: Питер, 2018. 320 с.
- Шиняева О. В., Каманина В. Е.** Изменение профессионального поведения журналистов в условиях трансформации института СМИ // Научный результат. Социология и управление. 2021. Т. 7, № 2. С. 69–87. DOI 10.18413/2408-9338-2021-7-2-0-6
- Юфкина С. Б.** Журнал «Журналист» как профессиональное издание // Тр. Ин-та бизнес-коммуникаций. 2018. Т. 4. С. 126–134.

### References

- Babanov S. A.** Professional'nye faktory i stress: sindrom emotsional'nogo vygoraniya [Occupational Factors and Stress: Burnout Syndrome]. *Trudnyi patsient [Difficult Patient]*, 2009, vol. 7, no. 12, pp. 42–46. (in Russ.)
- Burkova O. S.** Ob'yasnitel'naya zhurnalistika i ee vliyanie na transformatsiyu imidzhevykh politicheskikh tekstov [Explanatory Journalism and Its Impact on Image Transformation Political Texts]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya [Sign: Problematic Field of Media Education]*, 2014, no. 2 (14), pp. 91–94. (in Russ.)
- Gubanova M. I.** Spetsializirovannye izdaniya kak faktor formirovaniya tsifrovoi kultury zhurnalista (itogi pilotnogo proekta) [Specialized Editions as Factor of Formation of Digital Culture

- of the Journalist (Results of the Pilot Project)]. *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V. N. Tatischeva* [*Vestnik of Volzhsky University after V. N. Tatischev*], 2018, vol. 1, no. 1, pp. 97–104. (in Russ.)
- Oleshko V. F., Mukhina O. S.** Deyatel'nost' zhurnal'istov-frilanserov v usloviyakh mediatizatsii "spetsoperatsii" v Ukraine i zapadnykh sanktsii [The Work of Freelance Journalists in the Conditions of Mediatization of the "Special Military Operation" in Ukraine and Western Sanctions]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [*Sign: Problematic Field of Media Education*], 2022, no. 2 (44), pp. 135–141. (in Russ.) DOI 10.47475/2070-0695-2022-10217
- Petrochenkov A., Novikov E.** Ideal'nyi Landing Page. Sozdaem prodayuscchie veb-stranitsy [Perfect Landing Page. Making Selling Web Pages]. St. Petersburg, Piter Publ., 2018, 320 p. (in Russ.)
- Shinyaeva O. V., Kamanina V. E.** Izmenenie professional'nogo povedeniya zhurnalistov v usloviyakh transformatsii instituta SMI [Changing the Professional Behavior of Journalists in the Context of the Transformation of the Mass Media Institution]. *Nauchnyi rezul'tat: Sotsiologiya i upravlenie* [*Research Result. Sociology and Management*], 2021, vol. 7, no. 2, pp. 69–87. (in Russ.) DOI 10.18413/2408-9338-2021-7-2-0-6
- Vartanova E. L., Vyrkovsky A. V.** Media i sotsial'nye konflikty: teoretiko-metodologicheskie vyzovy mezhdistsiplinarnogo podkhoda [Media and Social Conflicts: Theoretical and Methodological Challenges of an Interdisciplinary Approach]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya* [*Tomsk State University Journal of Philology*], 2023, no. 82. pp. 321–338. (in Russ.) DOI 10.17223/19986645/82/15
- Vinogradsky V. S., Kunitsyna N. V.** Konvergentnyye zhanry v sovremennoi periodike [Convergent Genres in Modern Periodicals]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [*Theoretical and Practical Issues of Journalism*], 2016, vol. 5, no. 3, p. 370–381. (in Russ.) DOI 10.17150/2308-6203.2016.5(3).370–381
- Yufkina S. B.** Zhurnal "Zhurnal'ist" kak professional'noe izdanie [Journal "Journalist" as a Professional Edition]. *Trudy Instituta biznes-kommunikatsii* [*Proceedings of the Institute of Business Communications*], 2018, vol. 4, pp. 126–134. (in Russ.)
- Zharovsky E. R.** Professional'noe samochuvstvie krymskikh zhurnalistov: faktory stressa i motivatsiya [Professional Health of Crimean Journalists: Causes of Stress and Motivation]. *MediAl'manakh* [*Media Almanac*], 2021, no. 1, pp. 71–80. (in Russ.) DOI 10.30547/mediaalmanah.1.2021.7180
- Zueva G. S., Dubover M. A.** Faktory stressa v rabote zhurnalista regional'nykh SMI (na materiale Penzenskoi i Rostovskoi oblastei) [Stress Factors in the Work of Regional Mass Media Journalist (On the Material of the Penza and Rostov Regions)]. *Neofilologiya* [*Neophilology*], 2023, no. 9 (3), pp. 657–667. (in Russ.) DOI 10.20310/2587-6953-2023-9-3-657-667

### Информация об авторе

Галина Сергеевна Зуева, кандидат филологических наук

### Information about the Author

Galina S. Zueva, Candidate of Sciences (Philology)

Статья поступила в редакцию 14.09.2023;  
одобрена после рецензирования 22.10.2023; принята к публикации 26.10.2023  
The article was submitted on 14.09.2023;  
approved after reviewing on 22.10.2023; accepted for publication on 26.10.2023

Научная статья

УДК 070:316.77:364.054

DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-21-31

## **Фандрайзинговые репортажи в новостных программах российского телевидения: особенности жанра**

**Екатерина Витальевна Кузнецова**

Новосибирский государственный университет  
Новосибирск, Россия

ekouznetsova@yandex.ru, <https://orcid.org/0009-0004-1402-3446>

### *Аннотация*

Статья посвящена жанровым особенностям и специфическим средствам выразительности телевизионного фандрайзингового репортажа на российском телевидении. Если классический телевизионный репортаж и его характеристики подробно разобраны, то описания особенностей такого явления современного российского ТВ, как фандрайзинговые репортажи, в научной литературе практически не встречаются. Между тем они имеют характерные черты, позволяющие, на наш взгляд, выделить такие телерепортажи в особый поджанр. Среди них структурные, визуальные и языковые, касающиеся видеоряда, интервью и закадрового текста. В рамках исследования изучено 60 фандрайзинговых репортажей российских федеральных и региональных телеканалов – автор уделил внимание истории возникновения телевизионного фандрайзинга, его современному состоянию в России, а также оценил ближайшие перспективы этой отрасли благотворительности.

### *Ключевые слова*

благотворительность, фандрайзинг, телевизионный репортаж, фандрайзинговый репортаж, новостная телепрограмма, жанр, жанровая специфика

### *Для цитирования*

Кузнецова Е. В. Фандрайзинговые репортажи в новостных программах российского телевидения: особенности жанра // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика. С. 21–31. DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-21-31

## **Fundraising Reports in Russian Television News Programs: Specifics of the Genre**

**Ekaterina V. Kuznetsova**

Novosibirsk State University  
Novosibirsk, Russian Federation

ekouznetsova@yandex.ru, <https://orcid.org/0009-0004-1402-3446>

### *Abstract*

The article analyzes the genre features and specific means of expressiveness of television fundraising reporting on Russian television. While classic television reports and their characteristics have been described in detail by both practicing journalists and academic researchers in the works of G. V. Kuznetsov, V. L. Tsvik, A. Ya. Yurovsky, there is a lack of scientific literature on the unique features of modern Russian TV fundraising reports. Meanwhile, they have unique characteristic and features that distinguish such television reports into a special subgenre. These include structural, visual and linguistic elements that work together to create an image that evokes emotions of sympathy in the

© Кузнецова Е. В., 2024

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика. С. 21–31  
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2024, vol. 23, no. 6: Journalism, pp. 21–31

viewer. The video contains an abundance of close-ups and details, and the interview features a clearly defined circle of heroes: the child's parents and an expert, a doctor. Fundraising reports necessarily use infographics, captions and QR codes with details for making a donation, but such an important structural element of a television report as stand-up is usually absent. The voice-over text of such reports employs artistic means inherent in the journalistic style – metaphors, epithets, hyperboles, personifications, personifications, and so on. Based on the study of 60 fundraising reports published at different times on three Russian federal and regional television channels, the author examines the history, the current state, and the immediate prospects of television fundraising in Russia.

*Keywords*

charity, fundraising, television report, fundraising report, television news program, genre specifics

*For citation*

Kuznetsova E. V. Fundraising Reports in Russian Television News Programs: Specifics of the Genre. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2024, vol. 23, no. 6: Journalism, pp. 21–31. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-21-31

Фандрайзинг (от англ. *fundraising*, где *fund* – средства и *to raise* – добывать, собирать) – это привлечение сторонних ресурсов на некоммерческие проекты [Даушев, 2012, с. 8]. Конец XX – начало XXI в. – период глубинных изменений в формате и структуре фандрайзинга в мировой благотворительности. Это связано прежде всего с появлением телемаркетинга, поскольку именно на телевидении была реализована идея сбора пожертвований по SMS. Телевизионные каналы смогли сделать фандрайзинг массовым и максимально доступным для каждого.

Исторические корни этого явления уходят в 50-е гг. XX в. Именно тогда на телевидении в США стали популярны телемарафоны (в англ. *telethon* – от *television* телевидение и *marathon* марафон) – транслируемые по телевидению мероприятия по сбору средств, которые длились много часов или даже дней. Их целью был сбор денег на благотворительные, политические или другие цели. Первый в истории телемарафон провел в 1949 г. американский актер и комик Милтон Берл, собрав за 16 часов 1 00 000 долларов для Фонда исследования рака<sup>1</sup> [Breslin, 1991]. На следующий день все газеты опубликовали заголовки с этим, придуманным журналистами, словом “telethon”<sup>2</sup>.

Благотворительные телемарафоны, как правило, строятся на просьбах о пожертвованиях со стороны ведущих и гостей, которыми часто являются знаменитости или деятели средств массовой информации. Всё это сочетается с развлекательными элементами программы: «живыми» выступлениями артистов, рок- или поп-групп, клипами, роликами, интервью. Чаще всего телемарафоны включают контент, связанный с темой, на которую собираются пожертвования: например, интервью с руководителями благотворительных организаций, репортажи, подробно описывающие проект, который предстоит реализовать и т. д.

В настоящее время подобные телемарафоны популярны во всем мире: свои аналоги, собирающие средства на благотворительные цели, имеют многие крупные телеканалы, причем некоторые марафоны становятся традиционными проектами, формирующими имидж телекомпаний. Так, самым старым ежегодным телемарафоном в Соединенных Штатах считается телемарафон Грин – Бей (Green Bay telethon), который проводит телестанция WBAY-TV (канал 2) штата Висконсин<sup>3</sup>, помогающий собрать финансирование на покупку оборудования для лечения церебрального паралича. Он стартовал в первые выходные марта 1954 г. и продолжает ежегодно выходить в прямом эфире до сих пор<sup>4</sup>.

А самым широко транслируемым на сегодняшний день стал телемарафон «Надежда для Гаити сейчас» (Hope for Haiti Now telethon), проведенный 22 января 2010 г. Он был посвящен

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ZlJlmNpNwIo> (дата обращения 01.09.2023).

<sup>2</sup> <https://web.archive.org/web/20081017140315/http://www.museum.tv/archives/etv/T/htmlT/telethon/telethon.htm> (дата обращения 03.09.2023).

<sup>3</sup> <https://www.wbay.com/content/news/CP-Telethon-continues-fundraising-tradition-on-WBAY-TV-415382573.html> (дата обращения 05.09.2023).

<sup>4</sup> <https://www.wbay.com/content/news/CP-Telethon-returns-to-the-airwaves-this-weekend-568544721.html> (дата обращения 05.09.2023).

помощи жертвам землетрясения в этой стране и собрал 58 миллионов долларов. Пожертвования при помощи SMS с мобильных телефонов тогда отправляли зрители нескольких стран. По замыслу организаторов, телемарафон был призван показать зрителям резкую пропасть между ними и людьми, пережившими катастрофу, и это удалось в полной мере [McAlister, 2012].

В Россию телемарафоны пришли гораздо позже. К первым и наиболее показательным примерам таких проектов можно отнести 24-часовые марафоны: советский телемарафон «Дети» в пользу Советского детского фонда для борьбы с детской смертностью и строительства детских домов семейного типа (ЦТ, 1990)<sup>5</sup>; «Чернобыль», собиравший средства на медицинское обслуживание и социальное обеспечение пострадавших от катастрофы на ЧАЭС (1990 г.)<sup>6</sup>; SOStradanie, организованный в 2004 г. телеканалом НТВ и радиостанцией «Наше радио» в поддержку пострадавших от теракта в Беслане. И хотя благотворительные телемарафоны проводились и по-прежнему проводятся на федеральных и региональных телеканалах, они так и не стали массовым и традиционным для российского ТВ жанром. Максимальную популярность и распространенность на отечественном телевидении получила «малая форма» этого явления: фандрайзинговые телерепортажи в новостных программах как наиболее рейтинговых, с максимально широкой зрительской аудиторией.

В России пионерами в этом виде фандрайзинга стали благотворительный фонд «Русфонд» и Первый канал. Первые фандрайзинговые репортажи, вышедшие в эфир в программе «Время» в 2011 г., произвели на телезрителей «эффект разорвавшейся бомбы»: миллионы наших соотечественников отправляли SMS со словом «ДОБРО» на короткий номер 5542, таким образом внося свой вклад в сбор пожертвований на сложнейшую операцию или дорогостоящее лекарство для тяжелобольного ребенка. По данным Русфонда, сумма пожертвований за эфир одного такого репортажа доходила до сотен миллионов рублей, что позволяло оказать помощь не только маленькому герою сюжета, но и десяткам детей, не показанных в эфире, но также остро нуждающихся в помощи благотворителей<sup>7</sup>. Всего в 2011–2019 гг., за время реализации совместного проекта «Русфонд на Первом», телезрители отправили в помощь детям 88 217 297 SMS, было собрано почти 5,4 миллиарда рублей, помощь получили 4 155 детей<sup>8</sup>.

Сегодня это явление широко охватило телевизионный эфир и стало привычным для телезрителей. Практически каждый крупный телевизионный канал – как федеральный, так и региональный, считает своим долгом сотрудничество с одним или несколькими благотворительными фондами и «визуализирует» информацию об их фандрайзинговых сборах.

Так, фандрайзинговые телерепортажи выходят в рубрике «Всем миром» в программе «Время» на Первом канале, в федеральных и региональных выпусках программы «Вести» телеканала «Россия 1», в новостной программе «Сегодня» на НТВ, а на Пятом канале существует традиционный «День добрых дел», когда в течение всего дня транслируются не только телевизионные репортажи, но и межпрограммные ролики, в которых известные люди призывают телезрителей сделать пожертвование.

При очевидной популярности этот новый вид телерепортажей не получил в настоящее время достаточного внимания исследователей. Об особенностях социальной журналистики писали И. М. Дзялошинский и В. Ф. Олешко. Концептуально гуманитарная медиаповестка представлена в исследованиях московской школы социальной журналистики под руководством Т. И. Фроловой. Жанр телевизионного репортажа подробно описан в работах Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвика, А. Я. Юровского. Между тем целостного анализа жанровой специфики телевизионного фандрайзинга до сих пор не проводилось. Цель нашего исследо-

<sup>5</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=yxNfwGCVOdQ> (дата обращения 03.09.2023).

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=yTtDq10W-Zs> (дата обращения 03.09.2023).

<sup>7</sup> Панюшкин В. В. Четверть века. История Русфонда со дня основания до кризиса 2022 года. URL: <https://25.rusfond.ru> (дата обращения 01.09.2023).

<sup>8</sup> <https://rusfond.ru/1tv> (дата обращения 09.09.2023).

вания – выявление особых форм и черт, присущих фандрайзинговым репортажам как поджанру телевизионного новостного репортажа.

Для этого мы методом случайной выборки отобрали и изучили 60 (по 15 от каждого телеканала) репортажей, вышедших с 2011 по 2023 г. в программах «Новости» и «Время» на Первом канале: в рубриках «Русфонд на Первом» и «Всем миром», акции «День добрых дел» на Пятом канале, а также в региональных выпусках ВГТРК «Вести-Новосибирск» (Россия 1). В анализе жанровой структуры репортажей был применен структурно-типологический метод. С помощью метода сравнительного анализа структурных элементов и языковых особенностей фандрайзинговых репортажей мы выявили присущие им особенности.

Фандрайзинговый репортаж – это телерепортаж, подготовленный по всем его правилам и законам. Л. Е. Кройчик определяет репортаж как журналистский материал, дающий наглядное представление о событии, очевидцем или участником которого является автор (от лат. *reportare* – передавать, сообщать) [Кройчик, 2000]. В репортаже тема раскрывается на примере конкретных случаев, героев и их судеб [Литвиненко, 2013]. Эти характеристики отражены абсолютно во всех проанализированных нами фандрайзинговых репортажах.

Исследователи выделяют три основных вида репортажа:

- событийный репортаж оперативно отражает общественно значимое событие в хронологической последовательности;
- познавательный репортаж имеет в своей основе тему, которую освещает репортер, например рассказ о путешествии, научной лаборатории и т. д.ж
- проблемный репортаж несет в себе элементы анализа события, подчас авторские обобщения и выводы, автор привлекает дополнительные сведения, цифры, документы, свидетельства [Колесниченко, 2010].

Если основываться на этой типологии, фандрайзинговый репортаж, безусловно, проблемный. В его основе всегда лежит не разрешимая без вмешательства общества и конкретного человека-жертвователя проблема – жизненно необходимая, но дорогостоящая операция, лекарство, не оплачиваемое государством, или расходы на поиск донора костного мозга. В сути этой проблемы в фандрайзинговых телерепортажах всегда один и тот же конфликт: необходимость спасения жизни и здоровья ребенка и невозможность сделать это без помощи благотворителей.

Отметим современную тенденцию, которая не обходит стороной и фандрайзинговые репортажи. Некоторые исследователи подчеркивают, что «по своей природе репортаж имеет синтетический характер», и отмечают динамику так называемой «гибридизации» внутри жанра [Ким, 2004, с. 147]. Действительно, по нашим наблюдениям, в его структуре могут присутствовать элементы других жанров: портретного очерка, зарисовки, интервью, отчета и др. Фандрайзинговый репортаж становится конвергентным, что делает его гибридной формой. Впрочем, это относится и ко многим другим жанрам современной журналистики – как печатным, так и телевизионным [Цибанова, 2014; Виноградский, Куницына, 2016; Карпенко, 2021].

Рассмотрим структуру фандрайзинговых репортажей. Практически все современные телевизионные репортажи, предназначенные для новостных информационных программ, состоят из небольшого числа структурных элементов. Это *видеоряд*, *закадровый текст*, *синхрон*, *стендап*. Зачастую используется *лайф*, или *интершум* [Князев, 2001].

Фандрайзинговые репортажи отчасти сохраняют традиционный состав: в них обязательно присутствуют видеоряд, закадровый текст и интершум (лайф) как важные и яркие выразительные средства.

Видеоряд (смонтированные фрагменты видеоизображения, отобранные из отснятого оператором материала) – неотъемлемая и, пожалуй, главная часть любого телевизионного репортажа, ведь именно визуальность – имманентное свойство, определяющее специфику телевидения вообще. Говоря профессиональным сленгом, именно «картинка» зачастую

определяет, появится ли телевизионный сюжет в эфире. Именно видеоряд, его зрелищность и убедительность – залог того, что материал посмотрит большее количество телезрителей.

Видеоряд фандрайзинговых репортажей по большей части соответствует принципам и приемам операторской съемки и монтажа классического телевизионного репортажа. Он выполняет самую главную описательную функцию телерепортажа, дает возможность телезрителю ощутить «эффект присутствия», а также фиксирует достоверность существования героев и происходящих с ними событий. Отметим и ряд визуальных особенностей фандрайзинговых репортажей. Среди самых ярких – обилие в видеоряде крупных планов (лица и глаза детей, родителей), деталей (послеоперационные шрамы, раны и повязки на теле детей) – все эти элементы работают на создание видеообраза, вызывающего у телезрителя эмоции сочувствия и желания совершить активное действие – пожертвование.

В фандрайзинговых репортажах как вид визуального представления информации авторы материалов используют видео или фотографии из семейного архива, чтобы показать прошлое и настоящее состояние ребенка или дать возможность зрителям увидеть его в обстоятельствах, которые сегодня ему недоступны: например, в школе или в путешествии, а не в больнице<sup>9</sup>, а также фотографии или схематичные рисунки, иллюстрирующее и поясняющее рассказ о сложном заболевании ребенка или процесс предстоящей ему операции<sup>10</sup>: например, рентгеновские снимки (см. рисунок).

Ну и, конечно, самая яркая визуальная особенность абсолютно всех фандрайзинговых репортажей, по которым их можно определить с первых секунд просмотра, – инфографика с коротким номером для перечисления пожертвований с мобильного телефона, иногда дублированная бегущей строкой, всплывающими либо статичными титрами. Как правило, ведущий в подводке<sup>11</sup> к репортажу или отводке<sup>12</sup>, а затем и корреспондент в закадровом тексте или стендапе<sup>13</sup> дает краткую инструкцию, объясняет, с каким текстом на какой номер нужно отправить SMS, чтобы перечислить средства в рамках благотворительной акции и помочь нуждающемуся (см. рисунок).

В большинстве фандрайзинговых репортажей 2022–2023 гг. наряду с титром для пожертвований посредством SMS на экране размещают QR-код: телезритель наводит на него камеру мобильного телефона и переходит сразу на форму онлайн-платежа. Благодаря современному развитию банковских интернет-технологий возможность совершить пожертвование упростилась.

Таким образом, все визуальные особенности видеоряда фандрайзингового репортажа направлены на провокацию интерактивности телезрителя, на вовлечение его в процесс благотворительной акции. Еще Э. Г. Багиров [1978] писал о трех эффектах телеречи при взаимодействии с аудиторией: «эффект присутствия» – прямое общение телезрителя; «эффект доверия» – личностное общение телезрителя; «эффект диалога» – двустороннее общение телезрителя. В телевизионных фандрайзинговых репортажах все эти три эффекта не просто присутствуют, они раскрываются максимально полно.

Синхроны (фрагменты интервью) – еще один обязательный структурный элемент телевизионных репортажей, в том числе и фандрайзинговых. Ведь большинство исследователей особенностей телевизионной специфики сходятся во мнении, что человеческое лицо – важнейшее изобразительно-выразительное средство [Цвик, 2008].

<sup>9</sup> <https://www.5-tv.ru/news/452958/napatom-kanale-akcia-den-dobryh-del-dla-semiletnego-sasi-c-sahalina/> (дата обращения 05.09.2023).

<sup>10</sup> [https://rusfond.ru/1tv\\_story/083](https://rusfond.ru/1tv_story/083) (дата обращения 01.09.2023).

<sup>11</sup> [https://www.1tv.ru/news/2022-12-13/443392-blagotvoritelnyy\\_fond\\_obereg\\_stal\\_uchastnikom\\_proekta\\_pervogo\\_kanala\\_vsem\\_miro\\_m\\_7375](https://www.1tv.ru/news/2022-12-13/443392-blagotvoritelnyy_fond_obereg_stal_uchastnikom_proekta_pervogo_kanala_vsem_miro_m_7375) (дата обращения 01.09.2023).

<sup>12</sup> <https://www.5-tv.ru/news/451046/napatom-kanale-akcia-den-dobryh-del-dla-nikolaa-merkusova/> (дата обращения 05.09.2023).

<sup>13</sup> [https://www.nsktv.ru/news/medicine/11\\_letney\\_kristine\\_nuzhna\\_pomoshch\\_novosibirsk\\_v\\_borbe\\_s\\_rakom\\_mozga/](https://www.nsktv.ru/news/medicine/11_letney_kristine_nuzhna_pomoshch_novosibirsk_v_borbe_s_rakom_mozga/) (дата обращения 09.09.2023).



1



2



3



4

Визуальные особенности фандрайзинговых телерепортажей:

1 – инфографика в репортаже; 2 – крупный план лица ребенка; 3 – интервью эксперта (врача) с визуализацией травмы ребенка; 4 – инфографика во время подводки ведущего

Visual features of fundraising television reports:

1 – infographics in the report; 2 – close-up of the child's face; 3 – interview with an expert (doctor) with visualization of the child's injury; 4 – infographics during the presenter's introduction

Классик американской телевизионной журналистики Ирвинг Фэнг подчеркивал значимость звуковых фрагментов: «Авторы текста и видеоизображения должны уметь работать со звуком. Под этим подразумевается выбор лучшей из имеющихся цитат, той, которая содержит самую ценную информацию и передает ее наиболее четко и увлекательно» [Теленовости..., 1993, ч. 2, с. 101].

Отметим, что в фандрайзинговых репортажах, как правило, интервью дает четко очерченный круг героев: это родные или приемные мать и (или) отец, сам ребенок, если может «складно» говорить, а также эксперт: врач, который аргументирует необходимость операции или приема лекарства, подтверждает диагноз и иногда дает прогноз на дальнейшую жизнь маленького героя репортажа. И если синхроны экспертов практически всегда лишь информативны, зачастую выполнены в официально-деловом стиле, ведь выступающий в них человек говорит от лица профессионального сообщества, то интервью родителей всегда очень эмоциональны: мамы рассказывают историю своих детей, зачастую со слезами на глазах, иногда используют прямое обращение к телезрителям.

Еще одна отличительная особенность фандрайзинговых репортажей: в большинстве проанализированных нами материалов отсутствуют стендапы (от англ. *stand up* – стойка) – вербальный репортерский прием, когда журналист работает непосредственно в кадре, часто – на месте освещаемого события). Это характерно для материалов данного жанра, выходящих на Первом и Пятом телевизионных каналах. По мнению журналистов, редакторов и продюсеров, имеющих отношение к производству этих материалов, такое правило изначально существовало, чтобы журналист не перетягивал зрительское внимание на себя, полностью сосредоточив его на герое, нуждающемся в помощи.

Но по прошествии времени стендапы в фандрайзинговых репортажах все-таки стали появляться, возможно, в связи с требованиями новостной политики телеканалов, согласно которой стендап является рекомендованной и даже обязательной структурной частью телерепортажа. Так, мы видим появление журналиста «в кадре» в фандрайзинговых репортажах программы «Вести – Новосибирск»<sup>14</sup>. Существуют аргументы и в пользу этого приема в телефандрайзинге. Психологи давно определили закономерность: доверие к источнику информации повышает доверие к самой информации. Вот почему так велико значение личности, появляющейся на телеэкране [Анохин, 2012, с. 279]. Таким образом, журналист, записывающий стендап рядом с ребенком, повышает доверие зрителей к ведущемуся сбору и благотворительному фонду, поскольку залогом этого является репутация самого журналиста и телеканала, на котором выходит в эфир материал. Если, например, в социальных сетях фандрайзинговые сборы часто ведут сами родители или добровольцы, зачастую с нарушениями (не предоставляя отчетов о состоянии ребенка, о целевых тратах полученных средств), а иногда доверием читателей злоупотребляют мошенники, то репортаж, особенно в эфире крупного федерального телеканала, сам по себе является свидетельством достоверности существования нуждающейся семьи и ребенка и, конечно, необходимости сбора. И появление стендапа журналиста – лишнее тому подтверждение: корреспондент был на месте, выяснил все подробности и ручается за правдивость информации.

Еще больший акцент на роли личности, призывающей зрителей к благотворительному пожертвованию, делает Пятый канал. «Завтра будет поздно. Помогите сейчас!» – под этим призывом с 2015 г. каждый четверг в эфире Пятого канала проходит акция «День добрых дел»<sup>15</sup>. Там с призывом помочь выступают не только журналисты телеканала, но и известные личности: актеры, певцы или телеведущие, которые с экрана обращаются к зрителям с просьбой поддержать проект, сделать пожертвование, что должно вызвать еще большее доверие и желание помочь<sup>16</sup>. Кроме того, Пятый канал расширяет формат телевизионного фандрайзинга, превращая свой проект в аналог телемарафона. Историю ребенка, нуждающегося в лечении, рассказывают еженедельно в течение всего дня: ведущие знакомят зрителей с «героем дня» от первого выпуска «Утра на Пятом» до итоговой информационной программы «Известия». По данным, указанным на сайте проекта, за 465 четвергов телезрителями перечислено 4 941 749 001 рубль<sup>17</sup>.

Закадровый текст является еще одним из приемов выразительности телевизионного репортажа и, безусловно, в фандрайзинговых репортажах всегда присутствует. Чаще всего именно в закадровом тексте автор знакомит телезрителей с героями репортажа, информирует о наличии проблемы и способах ее решения.

Мы выявили отличия журналистских текстов в телерепортажах, направленных на благотворительный сбор. На основании анализа просмотренных нами материалов трех телеканалов (Первый, Россия 1, Пятый канал) можно сделать вывод, что закадровый текст журналиста всегда написан и начитан в эмоционально окрашенном стиле. Часто авторы фандрайзинговых репортажей используют художественные средства, присущие публицистическому стилю, – тропы: метафоры, эпитеты, сравнения, литоты, гиперболы, персонификацию, аллегории и т. д.

Приведем типичные для текстов фандрайзинговых репортажей примеры:

Печень Егора медленно умирает. Мешает тромб в портальной вене<sup>18</sup>;

Зайдя в эту крохотную квартирку, где всё в розовом цвете, так не хочется верить, что пять лет назад в девичий рай вторглась страшная болезнь<sup>19</sup>;

<sup>14</sup> [https://www.nsktv.ru/news/medicine/shestiletnemu\\_malchiku\\_nuzhna\\_pomoshch\\_novosibirtsev\\_v\\_borbe\\_s\\_dtsp/](https://www.nsktv.ru/news/medicine/shestiletnemu_malchiku_nuzhna_pomoshch_novosibirtsev_v_borbe_s_dtsp/) (дата обращения 09.09.2023).

<sup>15</sup> <https://www.5-tv.ru/projects/1000097/den-dobryh-del/> (дата обращения 05.09.2023).

<sup>16</sup> <https://www.5-tv.ru/ddd/reviews/> (дата обращения 05.09.2023).

<sup>17</sup> <https://www.5-tv.ru/ddd/> (дата обращения 05.09.2023).

<sup>18</sup> [https://rusfond.ru/1tv\\_story/002](https://rusfond.ru/1tv_story/002) (дата обращения 03.09.2023).

По крутой лестнице Ангелина поднимается, как волшебная принцесса в башню: с рождения она живет в заточении деревенского дома, а ее история похожа на страшную сказку – мама зовет свою дочь Русалочкой, для которой каждый шаг отзывается болью<sup>20</sup>;

Напряжение мышц, говорят врачи, уходит буквально «на острие скальпеля» – то есть сразу<sup>21</sup>;

Через два месяца после рождения веселый малыш стал медленно угасать<sup>22</sup>;

Мама выяснила, что «хрустальных детей» успешно лечат в Москве<sup>23</sup>;

Саша уже пережила пять операций, потеряла зрение на один глаз. Но болезнь неумолима – необходимо еще одно вмешательство<sup>24</sup>;

Мама с папой стараются чаще гулять с дочкой – ей нужен кислород. А им самим – как воздух – нужна помощь равнодушных людей<sup>25</sup>.

Интересно, что степень эмоциональности и образности текстов на разных телевизионных каналах отличается. Нами выявлено, что из всех рассмотренных текстов наиболее развернутыми, описательными, в какой-то мере даже лиричными являются закадровые тексты акции «Русфонд на Первом». Эту традицию на телеканале продолжают и в рубрике «Всем миром». Стиль таких текстов можно считать публицистическим. А вот тексты фандрайзинговых репортажей рубрики «День добрых дел» на Пятом канале и в программе телеканала «Россия 1» «Вести – Новосибирск» более сдержанны, лаконичны, что характерно для стиля информационных жанров. Но элементы публицистического стиля встречаются и в них, что видно из приведенных нами примеров.

Еще одну особенность мы отметили, сравнивая фандрайзинговые репортажи разных каналов разных лет. В более ранних материалах мы прослеживали тенденцию авторов и визуальными, и языковыми средствами подчеркнуть драматизм ситуации, усилить накал. Во многих репортажах родители и дети плачут, а корреспонденты используют такие эмоционально окрашенные лексические единицы, как «мольба», «горе», «безысходность», как, например, в фандрайзинговом репортаже Первого канала о Кате Денисовой с сердечной и почечной недостаточностью<sup>26</sup>. С течением времени стилистика языка фандрайзинговых сюжетов менялась, и на сегодняшний день такой подход к вовлечению телезрителей в благотворительность утрачивает актуальность [Мичкаева, 2022, с. 22]. На смену ему приходит более позитивный рассказ о детях и родителях, столкнувшихся с проблемой, но не опустивших руки и готовых бороться, в чем им и надо помочь сообща. Если раньше герои репортажей часто оказывались жертвами обстоятельств, то теперь они всё чаще – сильные люди:

На вопрос – как дела, Никита всегда отвечает – хорошо. Даже оставаясь подключенным к капельнице, после очередного курса химиотерапии. Он мужественно переносит болезненные процедуры, потому что знает: только так можно победить болезнь»<sup>27</sup>;

Арине назначили стандартную химиотерапию. Звучит обычно, но на практике её может вынести не каждый взрослый<sup>28</sup>;

На этом фото очень храбрый мужчина. В момент аварии он выкрутил руль на себя – спас пассажиров, но сам серьезно пострадал. Сейчас за ним ухаживает мама: «Я стараюсь не показывать своих слёз. Когда твой сын страдает, это очень тяжело, но если ты дашь слабину, то, конечно, он ее почувствует»<sup>29</sup>.

<sup>19</sup> [https://rusfond.ru/1tv\\_story/040\\_\(дата\\_обращения\\_03.09.2023\)](https://rusfond.ru/1tv_story/040_(дата_обращения_03.09.2023)).

<sup>20</sup> [https://rusfond.ru/1tv\\_story/083\\_\(дата\\_обращения\\_03.09.2023\)](https://rusfond.ru/1tv_story/083_(дата_обращения_03.09.2023)).

<sup>21</sup> <https://www.5-tv.ru/news/427585/napatom-kanale-akcia-den-dobryh-del-dla-bogdana-li/> (дата обращения 05.09.2023).

<sup>22</sup> [https://www.nsktv.ru/news/medicine/malenkomu\\_mishe\\_nuzhna\\_pomoshch\\_novosibirtsev\\_v\\_borbe\\_s\\_geneticheskim\\_zabolevaniem/](https://www.nsktv.ru/news/medicine/malenkomu_mishe_nuzhna_pomoshch_novosibirtsev_v_borbe_s_geneticheskim_zabolevaniem/) (дата обращения 09.09.2023).

<sup>23</sup> [https://www.nsktv.ru/news/medicine/malenkaya\\_ulyana\\_nuzhdaetsya\\_v\\_pomoshchi\\_novosibirtsev\\_v\\_borbe\\_s\\_geneticheskim\\_zabolevaniem/](https://www.nsktv.ru/news/medicine/malenkaya_ulyana_nuzhdaetsya_v_pomoshchi_novosibirtsev_v_borbe_s_geneticheskim_zabolevaniem/) (дата обращения 09.09.2023).

<sup>24</sup> <https://www.5-tv.ru/ddd/kids/408/> (дата обращения 09.09.2023).

<sup>25</sup> <https://www.5-tv.ru/news/403702/napatom-kanale-akcia-den-dobryh-del-dla-sasi-karabanovoj/> (дата обращения 05.09.2023).

<sup>26</sup> [https://rusfond.ru/1tv\\_story/004\\_\(дата\\_обращения\\_03.09.2023\)](https://rusfond.ru/1tv_story/004_(дата_обращения_03.09.2023)).

<sup>27</sup> <https://www.5-tv.ru/news/236401/napatom-kanale-den-dobryh-del-dla-nikity-volkova/> (дата обращения 05.09.2023).

<sup>28</sup> <https://www.5-tv.ru/news/330290/napatom-kanale-akcia-den-dobryh-del-dla-aliny-rudnevoj/> (дата обращения 05.09.2023).

Трансляция проблем людей способствует объединению телезрителей на основе поиска их совместного решения, а элементы героизации показывают, что и в обыденной жизни совершаются подвиги [Бережная, 2020, с. 64]. Таким образом, современный тренд для фандрайзинговых репортажей состоит в том, чтобы телезрителя воодушевить, а не разжалобить.

Такое явление, как фандрайзинговые репортажи, на российском телевидении уже обладает своей историей, они развиваются с течением времени, подстраиваясь под изменения (социальные, политические, технического прогресса), и, надо признать, являются распространенной практикой, традиционной рубрикой и уже неотъемлемой частью новостных программ на большинстве телевизионных каналов. Они строятся по своим правилам, обладают характерными особенностями, что, на наш взгляд, говорит об их жанровой специфике и позволяет выделить фандрайзинговые репортажи в отдельный поджанр.

Если говорить об общих тенденциях, то, по мнению экспертов – представителей благотворительных фондов, телепродюсеров и социологов, «золотая эра телевизионного фандрайзинга» в России позади. Дело в том, что с бурным развитием и лавинообразным увеличением количества фандрайзинговых телевизионных акций в последние годы в обществе возникает так называемая «усталость сострадать» [Редюк, 2019, с. 164]. В ежегодном докладе Общественной палаты Российской Федерации<sup>30</sup> еще в 2018 г. отмечалось, что опросы общественного мнения фиксируют накопившуюся информационную усталость, и значительная часть населения не хотела бы получать сообщения о благотворительных акциях и мероприятиях. По итогам 2022 г., по данным очередного Доклада<sup>31</sup>, отмечается, что схема участия благотворителей в РФ меняется: всё меньше россиян переводят средства под воздействием эмоционального порыва, максимально упрощенным путем, в том числе посредством SMS. На смену такого вида денежным пожертвованиям приходит более системная, осознанная благотворительность, а вместо финансового участия – благотворительная деятельность через волонтерство.

Тем не менее фандрайзинговые репортажи по-прежнему актуальны и остаются в верстке информационных выпусков и сетке вещания телевизионного эфира.

### Список литературы

- Анохин А. И.** Специфические особенности и выразительные средства информационного телевидения // Вестник Чуваш. гос. ун-та. 2012. № 1. С. 276–280.
- Багиров Э. Г.** Очерки теории телевидения. М.: Искусство, 1978. 151 с.
- Бережная М. А.** Эстетика героического в фандрайзинговом телепроекте // Челябинский гуманитарий. 2020. № 3 (52). С. 62–68.
- Виноградский В. С., Куницына Н. В.** Конвергентные жанры в современной периодике // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5, № 3. С. 370–381.
- Даушев Д.** Краткое введение в фандрайзинг // Даушев Д., Клецина А., Меньшенина И., Тульчинская Т. Фандрайзинг: истории из российской практики. Сборник кейсов. СПб.: ЦРНО, 2012. С. 8–15.
- Карпенко И. И.** Конвергенция жанров и форм в современной журналистике // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2021. № 3. С. 110–114.
- Ким М. Н.** Жанры современной журналистики. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2004. 335 с.
- Князев А. А.** Основы тележурналистики и телерепортажа: Учеб. пособие. Бишкек: Изд-во КРСУ, 2001. 160 с.
- Колесниченко А. В.** Практическая журналистика: Учеб. пособие. М.: Изд-во МГУ, 2010. 192 с.

<sup>29</sup> [https://www.1tv.ru/news/2021-07-07/409431-fond\\_zhivoy\\_stal\\_uchastnikom](https://www.1tv.ru/news/2021-07-07/409431-fond_zhivoy_stal_uchastnikom) (дата обращения 01.09.2023).

<sup>30</sup> <https://files.oprf.ru/storage/documents/doklad-oprf-2018.pdf> (дата обращения 01.09.2023).

<sup>31</sup> [https://report2022.oprf.ru/content/print/ru-RU/Report\\_OPRF.pdf](https://report2022.oprf.ru/content/print/ru-RU/Report_OPRF.pdf) (дата обращения 01.09.2023).

- Кройчик Л. Е.** Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студентов высших учебных заведений. СПб.: Изд-во Общества «Знание», 2000. С. 125–167.
- Литвиненко А. А.** Репортаж: искусство повествования: Практическое пособие. СПб: Изд-во СПбГУ, 2013. 48 с.
- Мичкаева А. С.** Освещение благотворительной деятельности на современном российском телевидении // Слово в науке. 2022. Спецвыпуск. С. 19–24.
- Редюк А. Л.** Исторические аспекты благотворительности в России: вчера и сегодня // Россия и мир в Новое и Новейшее время – из прошлого в будущее: Материалы XXV юбилейной ежегод. междунар. науч. конф.: В 4 т. / Под ред. В. М. Доброштан, С. И. Бугашева, А. С. Минина, Т. В. Рабуш. СПб.: СПбГУПТД, 2019. Т. 2. С. 163–165.
- Теленовости: секреты журналистского мастерства. Реферат книги Ирвинга Фэнга «Теленовости. Радионовости». М.: Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1993. Ч. 1. 75 с.; Ч. 2. 143 с.
- Цвик В. Л.** Телевизионная служба новостей: Учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 250 с.
- Цибанова Н. Н.** Жанровые особенности зарисовки на ТВ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 12-3. С. 197–203.
- Breslin J.** Damon Runyon – a life. N. Y.: Ticknor & Fields, 1991. 410 p.
- McAlister E.** Soundscapes of Disaster and Humanitarianism: Survival Singing, Relief Telethons, and the Haiti Earthquake // Small Axe: A Caribbean Platform for Criticism. 2012. Vol. 6, iss. 3 (39). P. 22–38.

### References

- Anokhin A. I.** Spetsificheskie osobennosti i vyrazitel'nye sredstva informatsionnogo televeshchaniya [Specific Features and Expressive Means of Information Television]. *Vestnik Chuvashskogo universiteta [Bulletin of the Chuvash University]*, 2012, no. 1, pp. 276–280. (in Russ.)
- Bagirov E. G.** Ocherki teorii televideniya [Essays on the Theory of Television]. Moscow, Iskusstvo Publ., 1978, 151 p. (in Russ.)
- Berezhnaya M. A.** Estetika geroicheskogo v fundraizingovom teleproekte [Aesthetics of the Heroic in a Fundraising TV Project]. *Chelyabinskii gumanitarii [Chelyabinsk Humanitarian]*, 2020, no. 3 (52), pp. 62–68. (in Russ.)
- Breslin J.** Damon Runyon – A Life. New York, Ticknor & Fields, 1991, 410 p.
- Daushev D.** Kratkoe vvedenie v fundraizing [Brief Introduction to Fundraising]. In: Daushev D., Kletsina A., Menshenina I., Tulchinskaya T. Fundraising: istorii iz rossiiskoi praktiki. Sbornik keisov [Fundraising: Stories from Russian Practice. Collection of Cases]. St. Petersburg, CRNO Publ., 2012, pp. 8–15. (in Russ.)
- Karpenko I. I.** Konvergentsiya zhanrov i form v sovremennoi zhurnalistike [Convergence of Genres and Forms in Modern Journalism]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika [Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism]*, 2021, no. 3, pp. 110–114. (in Russ.)
- Kim M. N.** Zhanry sovremennoi zhurnalistiki [Genres of Modern Journalism]. St. Petersburg, Mikhailov V. A. Publ., 2004, 335 p. (in Russ.)
- Knyazev A. A.** Osnovy telezhurnalistiki i telereportazha [Fundamentals of Television Journalism and Television Reporting]. Textbook. Bishkek, KRSU Press, 2001, 160 p. (in Russ.)
- Kolesnichenko A. V.** Prakticheskaya zhurnalistika [Practical Journalism]. Student Book. Moscow, Moscow State Uni. Press, 2010, 192 p. (in Russ.)
- Kroichik L. E.** Sistema zhurnalistikh zhanrov [System of Journalistic Genres] In: Osnovy tvorcheskoi deyatelnosti zhurnalista [Fundamentals of Creative Activity of a Journalist]. Textbook for Students of Higher Educational Institutions. St. Petersburg, Znanie Publ., 2000, pp. 125–167. (in Russ.)

- Litvinenko A. A.** Reportazh: iskusstvo povestvovaniya [Reporting: The Art of Storytelling]. Guidebook. St. Petersburg, St. Petersburg State Uni. Press, 2013, 48 p. (in Russ.)
- McAlister E.** Soundscapes of Disaster and Humanitarianism: Survival Singing, Relief Telethons, and the Haiti Earthquake. *Small Axe: A Caribbean Platform for Criticism*, 2012, vol. 6, iss. 3 (39), pp. 22–38.
- Michkaeva A. S.** Osveshchenie blagotvoritel'noi deyatel'nosti na sovremennom rossiiskom televizhenii [Coverage of Charitable Activities on Modern Russian Television]. *Slovo v nauke [Word in Science]*, 2022, Special issue, pp. 19–24. (in Russ.)
- Redyuk A. L.** Istoricheskie aspekty blagotvoritel'nosti v Rossii: vchera i segodnya [Historical Aspects of Charity in Russia: Yesterday and Today]. In: Dobroshtana V. M., Bugasheva S. I., Minina A. S., Rabush T. V. (eds.). *Rossiya i mir v Novoe i Noveishee vremya – iz proshlogo v budushchee [Russia and the world in New and Contemporary times - from the past to the future]*. Proceedings of the 25<sup>th</sup> Anniversary Annual International Scientific Conference. In 4 vols. St. Petersburg, SPbGUPTD Press, 2019, vol. 2, pp. 163–165. (in Russ.)
- Telenovosti: sekrety zhurnalistskogo masterstva. Referat knigi Irvinga Fenga “Telenovosti. Radionovosti” [TV News: Secrets of Journalistic Skills. Abstract of Irving Fang’s book “Television, News, Radio News”]. Moscow, Institute for Advanced Training of Television and Radio Broadcasting Workers, 1993, pt. 1, 75 p.; pt. 2, 143 p. (in Russ.)
- Tsibanova N. N.** Zhanrovye osobennosti zarisovki na TV [Genre Features of Sketches on TV]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki [Philology Theory & Practice]*, 2014, no. 12-3, pp. 197–203. (in Russ.)
- Tsvik V. L.** Televizionnaya sluzhba novostei [Television News Service]. Training Manual. Moscow, YUNITI-DANA Publ., 2008, 250 p. (in Russ.)
- Vinogradsky V. S., Kunitsyna N. V.** Konvergentnye zhanry v sovremennoi periodike [Convergent Genres in Modern Periodicals]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki [Theoretical and Practical Issues of Journalism]*, 2016, vol. 5, no. 3, pp. 370–381. (in Russ.)

### Информация об авторе

Екатерина Витальевна Кузнецова, аспирант

### Information about the Author

Ekaterina V. Kuznetsova, Postgraduate Student

Статья поступила в редакцию 03.02.2022;  
одобрена после рецензирования 12.03.2024; принята к публикации 15.03.2024  
The article was submitted on 03.02.2022;  
approved after reviewing on 12.03.2024; accepted for publication on 15.03.2024

Научная статья

УДК 070

DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-32-43

## Цифровые компетенции профессиональной успешности современного журналиста

Владимир Федорович Олешко<sup>1</sup>  
Евгений Владимирович Олешко<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина  
Екатеринбург, Россия

<sup>1</sup> vladimir.oleshko@urfu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3001-7391>

<sup>2</sup> evgeny.oleshko@urfu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1377-369X>

### Аннотация

Целью данного исследования является анализ факторов, определяющих процесс трансформации медиасферы цифровой эпохи. Как доказывается, сегодня предельно актуализирована проблема поиска / разработки уникальных методов и приемов повседневной работы журналистов. Использование сквозных цифровых технологий рассматривается в статье как базовое условие в целом развития социального института журналистики при смене традиционных моделей функционирования СМИ. Исследование основано на положениях системного и когнитивного подходов с опорой на актуальную эмпирическую базу из 68 публикаций. В итоге авторы выделили и описали наиболее продуктивные варианты использования возможностей сквозных технологий, по результатам системного анализа были определены характеристики эффективных текстов, детерминирующие в том числе и цифровые компетенции профессиональной успешности современных журналистов.

### Ключевые слова

цифровизация, журналист, сквозные технологии, массмедиа, аудитория, повестка дня, диалог, жанр, творчество

### Для цитирования

Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Цифровые компетенции профессиональной успешности современного журналиста // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика. С. 32–43. DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-32-43

## Digital Competencies of Professional Success of a Modern Journalist

Vladimir F. Oleshko<sup>1</sup>, Evgeny V. Oleshko<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Ural Federal University  
Yekaterinburg, Russian Federation

<sup>1</sup> vladimir.oleshko@urfu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3001-7391>

<sup>2</sup> evgeny.oleshko@urfu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1377-369X>

### Abstract

The study aims to analyze the factors determining the process of transformation of the media sphere of the digital era. Journalists face increasing competition from non-professionals – bloggers, citizen journalists, just eyewitnesses of bright events who post messages on social networks and messengers. Therefore, it is crucial to find / develop unique

© Олешко В. Ф., Олешко Е. В., 2024

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика. С. 32–43

Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2024, vol. 23, no. 6: Journalism, pp. 32–43

methods and techniques to organize creative activity. The study is based on the systemic and cognitive approaches. From March 2022 to March 2023, the Russian federal and regional (macro-region of the Greater Urals) media spheres were monitored. The empirical base includes the results of the analysis of 68 publications, as well as the materials of a previously conducted survey of regional journalists. The authors of this article identifies and describes the most productive ways to use the capabilities of end-to-end technologies in everyday journalistic activities. Based on the results of the system analysis, they characterize the indicators of effective texts, which determine, among other things, the digital competencies of the professional success of modern journalists.

*Keywords*

digitalization, journalist, end-to-end technologies, mass media, audience, agenda, dialogue, genre, creativity

*For citation*

Oleshko V. F., Oleshko E. V. Digital Competencies of Professional Success of a Modern Journalist. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2024, vol. 23, no. 6: Journalism, pp. 32–43. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-32-43

Тренд на повсеместную цифровизацию всех сфер человеческой деятельности предопределил тот факт, что важнейшим фактором, обеспечивающим конкурентоспособность компании, предприятия, организации, является сегодня практика эффективного внедрения ими новейших технологий. В Программе «Цифровая экономика Российской Федерации»<sup>1</sup> названы девять ключевых научно-технических направлений, при посредстве которых, как свидетельствует практика, не только разрушаются границы использования конкретных цифровых технологий лишь в отдельных отраслях (поэтому данные технологии именуются «сквозными»), но и радикально меняется ситуация на существующих рынках, в том числе медийном [Вартанова, 2022; Вырковский, Макеенко, 2021].

При этом практическую работу субъектов информационной деятельности различных подгрупп трудно сейчас представить в отрыве от Интернета и от перманентно развивающегося программного обеспечения. А журналисты оказались в ситуации, когда конкуренцию им в медийном поле всё чаще составляют непрофессионалы – блогеры, гражданские журналисты, просто очевидцы ярких событий, выкладывающие свои сообщения в социальных сетях и мессенджерах [Маслов, 2021].

Зарубежные исследователи акцентируют внимание на том, что в большинстве мультимедийных проектов массмедиа цифровой эпохи текст, видео, аудио, анимация, инфографика и другие элементы сосуществуют в единстве, а вычленение исследователями для анализа эффективности воздействия на аудиторию лишь одного из этих элементов может не только разрушить структуру, но и повлиять на определение конечного смысла транслируемого контента [Jacobson et al., 2015]. Отечественные [Соломеина, Сумская, 2020] и зарубежные [Berning, 2011; Van Krieken et al., 2017] ученые отмечают и такую яркую тенденцию в развитии современных медиа, как факт становления нарратива одновременно одним из способов передачи информации и коммуникативной техникой. Причем массмедиа при посредстве сквозных цифровых технологий придают нарративу необходимые для диалогового взаимодействия с аудиторией в целом и отдельными ее представителями свойства: гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность. Это позволяет авторам не только создавать новые повествовательные возможности, но и предлагать потребителям расширенные средства погружения в конкретные истории, а в ряде случаев (к примеру, при использовании технологий виртуальной или дополненной реальностей) даже как бы становиться косвенными соучастниками тех или иных событий или эмоционально переживать происходящее на принципиально ином уровне, нежели просто при прочтении или даже видеосмотре текстов.

Таким образом, современные журналисты в условиях конкуренции с другими субъектами информационной деятельности (к примеру, с блогерами), должны не только наследовать прямую связь с традициями гуттенберговской эпохи, в частности литературоцентричность,

<sup>1</sup> Программа «Цифровая экономика Российской Федерации»: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201708030016> (дата обращения 01.03.2023).

но и системно использовать технологическую составляющую, присущую подавляющему большинству новых медиа, в том числе сугубо *социально сетевым* [Simons et al., 2021]. И если в информационной деятельности организационные и финансовые ресурсы брендовых СМИ и популярных сетевых изданий позволяют в большинстве случаев успешно решать задачу приоритетного формирования актуальной для массовой аудитории повестки дня, то с точки зрения использования имеющихся цифровых возможностей многие из них, в особенности региональные, проигрывают.

А ведь именно «в мультимедийных нарративах обнаруживаются характерные для новой журналистики особенности (сценоописание, реалистичные диалоги, детализация, полифоничность) или такие элементы, как место действия, персонажи действия, авторская позиция, тема, цель причина и фазы (экспозиция, усложнение, развитие действия, кризис, кульминация, разрешение конфликта, развязка)» [Качанов, 2021, с. 15]. Эти и некоторые другие компоненты реализуются посредством языка новых медиа [Рогалева, Шкайдерова, 2015], свойствами которого являются цифровой код и модульность [Распопова, Симакова, 2022], а использование автоматизации, к примеру Big Data и нейротехнологий [Дзялошинский, 2022], позволяет не только выйти на принципиально иной уровень аналитической, публицистической деятельности журналистов, но и системно отслеживать эффективность результатов своей работы.

В ходе нашего исследования было важно определить цифровые компетенции профессиональной успешности современных журналистов, а также проанализировать, как изменилась их работа в контексте расширения диалоговых составляющих, столь важных в борьбе за внимание аудитории. При этом удалось выявить нарастающую конвергенцию между IT и медийной сферами, поскольку «продукт журналистского творчества сегодня – это гибридный информационный продукт, успех которого в равной степени зависит как от таланта журналиста, так и от технического исполнения» [Самойленко, 2023, с. 127]. В целом же, как мы выяснили в ходе онлайн-опросов, проведенных в 2020–2021 гг. в период пандемии, а также в рамках анкетирования журналистов и топ-менеджеров [Олешко, Гаврилов, 2022], данного рода проблематика важна для развития в новых условиях не только индустрии медиа, но и журналистского образования.

В целях реализации настоящего исследования в период с марта 2022 по март 2023 г. нами был осуществлен системный мониторинг российской федеральной и региональной (макрорегиона Большой Урал) медиасфер. В качестве объекта исследования были определены тексты массмедиа, подготовленные с использованием сквозных цифровых технологий и вызвавшие при этом наибольший интерес у представителей массовой аудитории. Их выборка осуществлялась ежемесячно на основании как данных сайта «Медialogия»<sup>2</sup>, так и анализа повторных практик медиапотребления – по количеству просмотров, дочтений или по следам обсуждений данных материалов в соцсетях (с привлечением систем аналитики от «Яндекса», Google и Liveinternet). Всего таким образом были отобраны 68 текстов. Ранее обобщенные нами результаты опроса респондентов как потребителей данного рода контента [Там же] позволяли выделять при этом те или иные факторы, определяющие результативность освоения журналистами модели взаимодействия с «вовлеченным читателем»: мультимедийность, гипертекстуальность, креативность подходов к актуальной теме при расширении / обновлении жанровой палитры и использовании имеющихся цифровых возможностей для установления диалоговых (субъект-субъектных) отношений между автором и читателем.

Применение сквозных технологий в медиaprостранстве, как было выяснено, значительно повлияло на процессы создания и распространения контента. В первую очередь увеличилась при этом скорость передачи информации. А поскольку повсеместная цифровизация в принципе изменила и структуру медиапотребления, то конкурентоспособное массмедиа и отдельный журналист должны были поддерживать или даже перманентно увеличивать степень ин-

<sup>2</sup> Медialogия // URL: <https://www.mlg.ru/> (дата обращения 01.03.2023).

терактивности своего контента, что в результате позволяло выстраивать эффективный диалог с представителями своей реальной и потенциальной аудитории.

Диалогичность не только напрямую связана с оценочностью, тональностью, модальностью текстов, но и предопределяет при этом авторские интенции, а также формирует в складывающихся сегодня условиях предельно динамичную жанровую структуру транслируемого контента. Это «многоголосие» по умолчанию может проявляться в медиапродукте в трех видах. Во-первых, как *макродialogичность*, что подразумевает выстраивание диалога между несколькими текстами одного или нескольких массмедиа, формируя широкий социальный и медийный контекст. Во-вторых, это *непосредственная диалогичность* в форме взаимодействия журналиста со своими читателями, при которой у последних есть возможность прямого реагирования, когда они могут принять участие в обсуждении представленного контента, его дополнении или даже создании собственного медиапродукта по данной теме. В-третьих, «многоголосие» может найти проявление в форме *внутренней диалогичности*, которая представляет собой «взаимодействие разных смысловых позиций в монологическом по форме тексте»<sup>3</sup>, когда в конкретном материале представлена только точка зрения автора, мнение же адресата лишь предполагается.

В свою очередь, глубина интерактивности, как мы выяснили, в цифровую эпоху чаще всего может быть представлена как *смысловая двусторонняя*, но ограниченная невозможностью реагирования на представленный контент по сугубо техническим причинам; *реактивная или квазиинтерактивная* коммуникация (термин А. Н. Чумикова), где одна сторона получает сообщения о реакции другой; и, наконец, *полностью интерактивная* коммуникация, при которой между участниками происходит обмен информацией не только на равных позициях, но и с возможностью дополнения представленных текстов. Рассмотрим данные тенденции на конкретных примерах с учетом фактора профессиональной успешности журналистов, использующих для активизации диалоговых отношений цифровые технологии.

Наиболее простым и часто используемым в практике медиа приемом повышения уровня интерактивности транслируемого контента является представление в конце новостного сообщения опроса по данной теме. Так, екатеринбургское сетевое издание «E1.ru» довольно часто прибегает к этой технологии именно как к инструменту организации диалога с аудиторией. К примеру, неожиданный ракурс креолизованного текста о том, что в колонии для осужденных шьют востребованную покупателями одежду, сопровождался опросом на тему «А вы бы такое надели?»<sup>4</sup>. Еще один пример. С помощью Big Data в социальных сетях SMM-менеджерами сетевого издания выявляется наиболее дискутируемая тема, на которую довольно легко подбирается из глобальной Сети соответствующее сообщение. Так, набравшая за короткое время несколько тысяч просмотров заметка «Екатеринбуржец полчаса разводил мошенника, изображая жертву»<sup>5</sup>, была сопровождена опросом на тему «А как вы отвечаете на звонки мошенников?». Из 56 тысяч человек, просмотревших / дочитавших эту новость, свой голос оставили 11 с лишним тысяч. Более того, многие в комментариях давали советы и рекомендации, которые журналисты позднее использовали в других материалах со ссылкой на конкретных их авторов.

Похожим приемом, направленным на выстраивание диалога с аудиторией при посредстве сквозных цифровых технологий, является и подача информации в виде теста, что можно рассмотреть на примере материала под названием «Ты что натворил? Отыщите в этих безумных

---

<sup>3</sup> Быков Д. Л. Диалогичность журналистского материала. URL: <https://lektsii.org/12-9330.html> (дата обращения 24.04.2023).

<sup>4</sup> Минюстом РФ Д. Л. Быков включен в реестр лиц, выполняющих функции иностранных агентов.

<sup>4</sup> Березкина В. А вы бы такое надели? Посмотрите, какую одежду шьют в уральских колониях // E1. URL: <https://www.e1.ru/text/style/2023/01/22/71996018/> (дата обращения 01.03.2023).

<sup>5</sup> Кошек Е. «Он признался, что за\*\*\*лся со мной». Екатеринбург полчаса разводил мошенника, изображая жертву // E1. URL: <https://www.e1.ru/text/criminal/2022/08/18/71580476/> (дата обращения 01.03.2023).

открытиях реальные изобретения наших ученых»<sup>6</sup>. Сам по себе подобный текст, подготовленный журналистами на базе контекстных ссылок и инфографики от нейросетей, должен был выполнять образовательную функцию и содержать большое количество научных фактов. Однако подобные материалы обычно не пользуются большой популярностью даже при объемной визуализации, так как быстро утомляют пользователей, которые заходят на городские порталы, подобные «E1.ru», с другой целью. В связи с этим редакция полностью поменяла формат, преобразовав его в игру-тест, где пользователь должен самостоятельно выбрать ответ на вопрос, после чего всплывал правильный ответ с дополнительной информацией. Это значительно повысило интерес аудитории к тексту, потому что полностью соответствовало роли, которую хочет занимать современный пользователь, – не просто быть потребителем информации, но и являться активным участником коммуникации. Кроме того, сегодняшняя аудитория, в особенности молодежная, как свидетельствует проект 2018–2022 гг. ученых МГУ, привыкла получать необходимые сведения по телефону, «на ходу» и из текстов небольшого объема<sup>7</sup>, поэтому публикация материалов, не укладывающихся в такие форматы, часто отпугивает пользователей. Однако, как мы выяснили на этом и других подобных примерах, использование метода игрового взаимодействия и тестов при системной подаче массмедиа научной, образовательной, культурной информации в большинстве случаев позволяет не только не терять, но и раз за разом расширять аудиторию.

Опрошенные нами респонденты приводили много примеров того, как Big Data и нейросети помогают региональным журналистам в поиске и систематизации информации, переводе с других языков, даже коммуницировании с аудиторией. Однако недавнее сообщение СМИ под броским заголовком «Сбер и РБК выпустили газету с участием нейросетей» оказалось по факту большим преувеличением, поскольку лишь часть текста подготовил бот GigaChat, а иллюстрации нарисовала модель Kandinsky. На деле «все шесть материалов, объединенные темой высоких технологий, писали журналисты, а алгоритму доверили оформить лишь 11 вставок справочного характера и шесть иллюстраций. Картинки получились красивыми, но довольно абстрактными, а тексты – структурно безупречными, и... бессодержательными»<sup>8</sup>.

К слову, журналисты екатеринбургского сетевого издания «66.ru» даже провели сравнительное исследование в форме популярного среди молодежи батла, когда нейросеть сразилась с реальным автором: «Бесчеловечный тест: нейросеть пишет тексты про автомобили вместо Кирилла Зайцева»<sup>9</sup>. При этом читатели могли убедиться, что предельно квалифицированные по узкой тематике и, что важно, эмоционально окрашенные тексты способен создавать пока только человек.

А вот использование сквозных цифровых технологий для создания инфографики и масштабной визуализации текстов, содержащих большое количество данных, помогает решению многих рутинных задач. Журналисты пермского сетевого издания «59.ru», как и издание «E1.ru», достаточно часто их используют. Как пример профессионального подхода можно привести публикацию также на одну из самых популярных для массовой аудитории уральцев тему – автомобильную: «Руины русавтопрома: как авторынок пережил самый масштабный с начала века коллапс»<sup>10</sup>. Текст содержит много статистики, поэтому для создания у аудитории более ясного представления о проблематике журналисты визуализировали все цифры

<sup>6</sup> *Ненко И.* Ты что натворил? Отыщите в этих безумных открытиях реальные изобретения наших ученых // E1. URL: <https://www.e1.ru/text/education/2023/02/08/72040766/> (дата обращения 01.03.2023).

<sup>7</sup> Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: современные особенности и факторы мотивации // ИСТИНА. URL: <https://istina.msu.ru/projects/141873410/> (дата обращения 11.04.2023).

<sup>8</sup> *Ромашков А.* «Сбер» и РБК выпустили газету с участием нейросетей // BFM.ru. URL: <https://www.bfm.ru/news/524300> (дата обращения 21.03.2023).

<sup>9</sup> *Зайцев К.* Бесчеловечный тест: нейросеть пишет тексты про автомобили вместо Кирилла Зайцева // 66.ru. URL: <https://66.ru/auto/news/244159/> (дата обращения 01.03.2023).

<sup>10</sup> *Краснов А.* Руины русавтопрома: как авторынок пережил самый масштабный с начала века коллапс // 59.ru. URL: <https://59.ru/text/auto/2023/01/02/71935649/> (дата обращения 07.03.2023).

и аналитические выводы инфографикой нескольких видов: это и карта, где можно проследить путь, который будет проходить машина при перегонке из Германии, и диаграмма, позволяющая сравнить цены на машины в России и за границей, и многое другое.

Эффективности диалога с аудиторией способствует инфографика не только в публикациях аналитических жанров. Довольно часто она сопровождает даже информационные сообщения пермских журналистов, как это было в случае визуализации истории с выехавшим за пределы взлетной полосы самолетом или с иллюстрированием с помощью искусственного интеллекта карты города в публикации «От нового зоопарка до посикунчиков и пермского звериного стиля: какой нейросеть видит Пермь и ее реалии»<sup>11</sup>.

Социальная тема для журналистов во все времена была своего рода лакмусовой бумажкой, определяющей степень их профессионализма. Де-факто в условиях высочайшей конкуренции с контентом социальных сетей им необходимо постоянно искать или обновлять приемы и способы, позволяющие не потерять массовую аудиторию. Новейшие исследования учеными вопросов эффективности контента медиа всё чаще опираются на конструкционистские исследования. В частности, делается вывод, что тексты социальной направленности могут способствовать решению проблем людей, стремящимися к изменениям в том или ином социуме или в обществе в целом (например, нацеленными на улучшение положения уязвимых групп, на устранение различных видов дискриминации и т. п.), также доказывается, что это важно для действий по продвижению данной проблематики в публичную «повестку дня» [Панич, Мороз, 2020]. Наиболее яркий пример возникающей при этом коммуникации – автобиография как диалогическое взаимодействие автора и адресата. Ведь процесс репрезентации жизненного мира – это всегда единство двух взаимосвязанных процессов: рассказа адресанта о собственной жизни и восприятия / интерпретации адресатом этого рассказа [Дивисенко, 2015].

Интерактивный анимационный веб-проект портала «Такие Дела», возвращающий имена бездомным людям<sup>12</sup>, именно из этой серии предельно актуализированных и одновременно максимально востребованных аудиторией. Это не просто истории бездомных людей, которые позволяют проникнуться сочувствием к герою. Интерактивный формат дает возможность эмоционально погрузиться в перипетии судьбы пяти реальных людей, осознать роль тех, кто помог или мог им помочь, но не сделал этого. Карта памяти как продолжение проекта «Жили были» позволяет рассказать читателю свою историю о ком-то, увы, чаще всего с печальным концом. А англоязычный вариант текстов свидетельствует: по-настоящему гуманные и антигуманные поступки границ не имеют. Как, впрочем, и тексты об этом.

Еще одним видом технологий, которые осваивают журналисты изданий, перманентно расширяющие диапазон процессов цифровизации своего контента, является виртуальная или дополненная реальность.

К примеру, иммерсивный проект РИА Новости с использованием технологий виртуальной реальности. «Нюрнберг: VRдикт народов»<sup>13</sup> посвящен, как следует из названия, конкретному историческому событию. Инфоповодом для журналистов стал опрос, показавший, что молодые люди не знакомы с подробностями суда над нацизмом по итогам Второй мировой войны, более того, в свете СВО тема и сегодня как никогда актуальна. Медиагруппа «Россия сегодня» создала проект в жанрах документального расследования и VR-детектива. Причем нужно понимать, что иммерсивность – это не просто форма интерактивности, как она иногда рассматривается на уровне первичного анализа, а духовное, интеллектуально-

<sup>11</sup> Кузнецова М., Пастухов А. От нового зоопарка до посикунчиков и пермского звериного стиля: какой нейросеть видит Пермь и ее реалии // 59.ru. URL: <https://59.ru/text/entertainment/2023/02/20/72075035/> (дата обращения 08.03.2023).

<sup>12</sup> Рябцева А. Правила жизни бездомных: Сергей Покровский // Такие дела. URL: <https://takiedela.ru/2015/10/homeless/> (дата обращения 21.03.2023).

<sup>13</sup> Нюрнберг: VRдикт народов // Steam. URL: [https://store.steampowered.com/app/1718650/Nuremberg\\_VRdict\\_of\\_Nations/](https://store.steampowered.com/app/1718650/Nuremberg_VRdict_of_Nations/) (дата обращения 22.03.2023).

эмоциональное и даже в определенной степени физическое погружение воспринимающего в художественный или публицистический мир представляемого авторами текста.

В проекте РИА Новости используется технология виртуальной реальности, которая предполагает запрограммированное погружение человека в контент. Причем информация представлена в форме своеобразной игры, в ходе которой пользователь и получает полный объем информации. Шлем или очки виртуальной реальности позволяют то оказаться внутри тюрьмы Шпандау и лично встретиться с подсудимыми, то воспроизвести те или иные события. Режим виртуальной реальности дает пользователю возможность интеллектуально взаимодействовать с информацией: «Прикасаясь к каждому из них, вы отправитесь в прошлое преступников. Ваша задача – в обыденном и обычно мирном окружении отыскать доказательства страшных преступлений против человечества», – комментируют авторы проекта. Платформа иммерсивной журналистики РИА Новости, на которой публикуются данного рода проекты виртуальной и дополненной реальности, также помогают взглянуть на уже привычный, казалось бы, для отечественной журналистики жанр сторителлинга по-новому. Ведь представитель аудитории не только читает, смотрит или слушает рассказ о чем-то, а становится «очевидцем» истории или яркого события, возможно, даже моделируя свои действия в подобных случаях. Это уже не просто диалог, а прямое воспитание при посредстве медиа.

Ярко свидетельствует о социальной направленности и такой проект журналистов данного массмедиа, как «Механика аутизма. Почему они так реагируют?»<sup>14</sup>. Он был одним из первых в серии историй формата виртуальной и дополненной реальности, но до сих пор практически ежедневно является наиболее просматриваемым, читаемым, усваиваемым материалом, судя по откликам. Пользователь чувствует и узнает в процессе, как воспринимает мир человек с аутизмом, а также переживает вместе с ним несколько эпизодов.

Еще одна востребованная в течение нескольких лет AR-реконструкция «Тайна перевала Дятлова»<sup>15</sup> воссоздает три самые обсуждаемые версии трагедии. Многие СМИ неоднократно писали на эту тему, но причины гибели группы остаются поводом для споров и домыслов уже 60 лет. В данном случае вы окажетесь в палатке вместе с туристами за секунду до катастрофы. Увидите перевал таким, каким он предстал первым поисковым группам. Никогда еще события той ночи не были так наглядны...

Эффективным способом повысить интерактивность материала и уровень его диалогичности является и формат лонгрида. Подобный мультимедийный контент позволяют создавать тексты, которые не отпугивают своим объемом читателей благодаря их структурированности и разделению на отдельные элементы небольшого формата. При этом данный формат позволяет использовать одновременно несколько мультимедийных элементов: фото, видео, анимацию, инфографику, которые даже при большом количестве не перегружают текст. Интерес аудитории при восприятии удерживается также за счет постоянного переключения внимания с одного вида контента на другой. Журналисты «Коммерсанта» качественно подготовленными лонгридами сняли вопрос о том, насколько оправдываются творческие и финансовые затраты на их подготовку. Тематика Чернобыля как зияющей раны на теле планеты Земля<sup>16</sup> и отражение в памяти поколений рубежного 22 июня 1941 г.<sup>17</sup> характеризует высокопрофессиональный подход к публицистике цифровой эпохи. Только так, соединяя технологические новации с креативностью авторов, можно сегодня подготовить тексты, которые, верим, бу-

<sup>14</sup> Механика аутизма. Почему они так реагируют? VR-история о том, как «изнутри» устроен мир человека с аутизмом // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20181108/1532191512.html> (дата обращения 31.03.2023).

<sup>15</sup> Тайна перевала Дятлова. AR-реконструкция основных версий // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20190326/1552000052.html> (дата обращения 04.04.2023).

<sup>16</sup> Земля отчуждения. Чернобыль и его окрестности после аварии // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/projects/chernobyl> (дата обращения 01.03.2023).

<sup>17</sup> День, когда началась война // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/projects/june22> (дата обращения 22.03.2023).

дут жить в медийной среде не один год или даже не одно десятилетие. Ведь в Интернете ничто не теряется при условии, если это нужно людям.

В ходе нашего исследования, как мы уже отмечали, было выяснено, что проблема организации диалоговых отношений с представителями аудитории массмедиа тесно коррелирует с проблематикой психологического благополучия человека в цифровой среде. Опрошенные нами респонденты и эксперты, в частности, обращали внимание на тот факт, что в последнее время на сайты брендовых СМИ поступает довольно много запросов по поводу проверки достоверности информации, опубликованной в мессенджерах или распространяемой в социальных сетях. Это, в свою очередь, позволяет расширить их функционал, не ограничиваясь только телевизионной или сугубо вербальной продукцией, как считают некоторые авторы [Несина, 2022]. К примеру, «СургутИнформ-ТВ» уже давно существует не просто как телекомпания, а как крупный холдинг, который общается со своей аудиторией через два цифровых телеканала, интернет-сайт, адаптированный под персональные компьютеры, и разного формата гаджеты, а также при посредстве всех доступных массовой аудитории соцсетей: через ютуб-канал, телеграм-канал, сообщества ВКонтакте и Одноклассники. При этом фактор узкой региональности легко преодолевается за счет как раз акцента на достоверности информации всех уровней и публицистичности. По данным портала New media, телеграм-канал СТВ стал одним из лучших в УрФО по суточной вовлеченности подписчиков за отдельные месяцы 2023 г., а сайт «СургутИнформ-ТВ» стабильно находится в числе лидеров в рейтинге ugalweb.

Следовательно, цифровизация расширяет типологические и жанровые границы любого СМИ, а журналисты должны активнее использовать для оценки своей деятельности маркеры медиаблагополучия аудитории, чтобы оставаться интересными ей, соответствовать ее запросам и времени. Проанализировав всю совокупность текстов из эмпирической базы исследования, мы попытались определить характеристики эффективных текстов, основанием создания / трансляции которых является не только традиционное жанровое квалифицирование, а системное использование сквозных цифровых технологий.

Информационные сообщения, репортажи, «мягкая аналитика» и другие тексты, подготовленные при посредстве Big Data, искусственного интеллекта, роботов-поисковиков, должны быть, тем не менее, лично персонализированными, а их суть отражена в заголовке и лиде, по возможности использованы приемы и способы визуализации. Это же можно отнести и к материалу, представленному с использованием стриминговых технологий. Сопровождение информации контекстными ссылками, экспертными мнениями, результатами блиц-опросов открывает путь к развитию актуальной темы в более сложных аналитических жанрах – статьях, обзорах, «круглых столах» / ток-шоу, разъяснениях в форме пошаговых «гайдов» и т. д. Большую роль играют, как мы выяснили, и лояльность к бренду, конкретному СМИ, высокая степень доверия отдельным их авторам, а также рекомендации близких людей, друзей или известных акторов соцсетей. Причем активное «расшаривание» текстов или ссылок на них в глобальной Сети с комментариями авторов или SMM-менеджеров позволяет решать задачи не только сугубо информационного характера.

Вовлечение представителей массовой аудитории в обсуждение серьезных общественно-политических, культурных событий, в дискуссии по нравственно-мировоззренческой проблематике предполагает активное использование социальных сетей для трансляции визуализированных Stories в контексте историй реальных людей.

При этом продуцируются и развиваются эффективные модели создания и полноценного иллюстрирования с помощью цифровых технологий данного рода историй. В их основу исследователи предлагают «закладывать принципы ЧП (наличия чрезвычайной, выходящей за пределы эволюционного развития ситуации), «Historia» (приобретения новых и полезных знаний о прошлом опыте); перечень актуальных вопросов вместе с ответами на них в ходе неформального рассказа, драматическое повествование. А двигателем истории является конфликт [Чумиков, Чумикова, 2023, с. 154]. Цифровые же технологии помогают системно ана-

лизовать контент в разнообразных сообществах, формировать чек-листы, сборники полезных сервисов и инструментов для пользователей, что расширяет прагматическую значимость транслируемого массмедиа контента.

Лонгриды лучше всего свидетельствуют о процессе нарративитизации современной журналистики, а также соответствуют личным представлениям большинства пользователей о трансформации в эпоху цифровизации жанров очерка, зарисовки, эссе. Расширение процессов мультимедийности текстов базируется на новом программном обеспечении, технологиях виртуальной и дополненной реальности. Редакциями при этом используются жанры, соответствующие «нарративной картине мира», определяющей природу событийности, а максимально облегченный авторский стиль публикаций (нередко ирония, саркастичность, как правило – опора на ресурсы имплицитной памяти личности) способствует уходу от однообразия информационных повесток дня и объемных вербализованных текстов с целью привлечения к интериоризации смысловых доминант представителей молодежной аудитории.

Таким образом, можно сделать вывод, что цифровые основания профессиональной успешности журналиста являются базовым условием функционирования массмедиа в современной информационной среде – конкурентной, постоянно трансформирующейся, развивающейся в условиях смены традиционных моделей монетизации контента и трансляции рекламных текстов. При этом для многих брендовых СМИ и активно развивающихся сетевых изданий как относительно новой типологической группы медиа цифровизация стала своего рода палочкой-выручалочкой в это непростое время.

Во-первых, накопленные материальные и экономические ресурсы позволили относительно безболезненно пережить период пандемии и расширение вариантов онлайн- и цифровой деятельности. Союз журналистов России в своем отчете отметил, что треть опрошенных ими топ-менеджеров сообщили, что они привлекали для этого новые источники финансирования. «Наиболее распространенными из них стали гранты, пожертвования и государственные контракты. 1,7 % редакций были вынуждены брать кредиты <...>. Практически треть редакций получила в связи с пандемией коронавируса поддержку от властей региона. При этом 35,2 % СМИ пользовались мерами господдержки после включения средств массовой информации в список отраслей, пострадавших от пандемии»<sup>18</sup>.

Во-вторых, новейшие разработки ученых свидетельствуют, что в цифровую эпоху творческий компонент как важная часть профессиональной культуры журналиста наиболее востребован в сегменте медиаменеджмента. В соответствии с актуальными аудиторными запросами «рейтинг компонентов внутри праксиологического уровня профессиональной культуры журналиста (как интегральной системы качеств работника СМИ) на сегодняшний день возглавляют отнюдь не традиционные знания, умения и навыки, которые обычно составляют основу любой профессиограммы» [Бессонов, 2017, с. 31]. В связи с этим ожидания руководителей массмедиа теперь сопряжены прежде всего с глубоким пониманием сотрудником основ маркетинга, редакционного менеджмента и освоением им навыков постоянного использования сквозных цифровых технологий, во многом обеспечивающих результативность ежедневной медийной деятельности в режиме 24/7.

В-третьих, тенденция расширения числа субъектов информационной деятельности актуализировала проблему повышения роли институционализированных массмедиа, поскольку именно они призваны не только отражать реальность, но и транслировать смыслотворческие и человекоориентированные тексты диалогового характера. Качественный анализ репрезентации социальной тематики при посредстве сквозных цифровых технологий в публикациях, включенных в эмпирическую базу проведенного нами исследования, позволил выделить отличительные особенности данного рода материалов. Они, как было выяснено, напрямую

---

<sup>18</sup> Лукьянова А. В Союзе журналистов рассказали, как российские СМИ пережили пандемию COVID-19 // Профиль. URL: <https://profile.ru/news/society/v-soyuze-zhurnalistov-rasskazali-kak-rossijskie-smi-perezhilli-pandemiyu-covid-19-819964/> (дата обращения 11.03.2023).

вливают на значимость, целесообразность, объективность, открытость и эффективность гуманитарной повестки массмедиа в целом. По результатам анализа были определены характеристики эффективных текстов, что позволяет отнести подобного рода исследования к практикоориентированным.

Таким образом, проблему анализа и систематизации цифровых оснований профессиональной успешности современного журналиста можно отнести к междисциплинарным, что предполагает продолжение исследований в кооперации со специалистами смежных научных дисциплин.

### Список литературы

- Бессонов С. И.** Управление креативностью как фактор развития регионального массмедиа в цифровую эпоху // Изв. Урал. федерал. ун-та. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2017. Т. 23, № 3 (165). С. 31–35.
- Вартанова Е. Л.** К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // Меди@льманах. 2022. № 2 (109). С. 8–14.
- Вырковский А. В., Макеенко М. И.** Возможности влияния неинституционализированных производителей развлекательного и познавательного контента на аудиторию // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 5. С. 74–99. DOI 10.30547/vestnik.journ.5.2021.7499
- Дзялошинский И. М.** Искусственный интеллект: гуманитарная перспектива // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2022. Т. 21, № 6: Журналистика. С. 20–29. DOI 10.25205/1818-7919-2022-21-6-20-29
- Дивисенко К. С.** Репрезентации жизненного мира в автобиографии // Человек. 2015. № 3. С. 80–89.
- Качанов Д. Г.** Трансформация нарративных приемов в мультимедийных журналистских проектах: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2021. 26 с.
- Маслов А. С.** Профессиональная журналистика, гражданская журналистика и блоггерство: к вопросу о разграничении понятий // Учен. зап. Новгород. гос. ун-та. 2021. № 5 (38). С. 486–491. DOI 10.34680/2411-7951.2021.5(38).486-491
- Несина В. В.** Фейковые новости как явление современного медиапространства // Гуманитарный научный вестник. 2022. № 10. С. 12–17.
- Олешко В. Ф., Гаврилов В. В.** Формирование цельной медиаличности будущего журналиста в региональном вузе в условиях цифровизации СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 4 (46). С. 6–12. DOI 10.47475/2070-0695-2022-10401
- Панич Н. А., Мороз Н. А.** Репрезентация жизненного мира молодежи в социальных сетях // Общество: социология, психология, педагогика. 2020. № 4 (72). С. 54–58.
- Распопова С. С., Симакова С. И.** Фактчекинг как новый формат саморегулирования сетевой коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 1 (43). С. 150–157. DOI 10.47475/2070-0695-2022-10116
- Рогалева О. С., Шкайдерова Т. В.** Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор) // Вестник Ом. гос. ун-та. Филология. 2015. № 1. С. 222–225.
- Самойленко Н. С.** Конвергенция журналистики, медиакоммуникаций и ИТ // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2023. № 1 (48). С. 121–128.
- Соломеина В. Г., Сумская А. С.** Восприятие мультимедийных сторителлингов познавательной тематики «цифровым» медиапоколением // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 4 (38). С. 158–169. DOI 10.24411/2070-0695-2020-10418
- Чумиков А. Н., Чумикова С. Ю.** Сторителлинг в развитии: технологии и контексты // Коммуникология. 2023. Т. 11, № 1. С. 142–157. DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-1-142-157
- Berning N.** Narrative means to journalistic ends: A narratological analysis of selected journalistic reportages. VS Research, 2011. 158 p.

- Jacobson S., Marino J., Gutsche R. E., Jr.** The digital animation of literary journalism // *Journalism: Theory, Practice & Criticism*. 2015. Vol. 17, iss. 4. P. 527–546.
- Simons G., Muhin M., Oleshko V., Sumskaya A.** The concept of interdisciplinary research on intergenerational transmission of communicative and cultural memory. *World of Media // Journal of Russian Media and Journalism Studies*. 2021. No. 1. P. 64–91. DOI 10.30547/worldofmedia.1.2021.3
- Van Krieken K., Hoeken H., Sanders J.** Evoking and measuring identification with narrative characters: A linguistic cues framework // *Frontiers in Psychology*. 2017. Iss. 8. P. 1–6.

### References

- Berning N.** Narrative Means to Journalistic Ends: A Narratological Analysis of Selected Journalistic Reportages. VS Research, 2011, 158 p.
- Bessonov S. I.** Upravlenie kreativnost'yu kak faktor razvitiya regional'nogo massmedia v tsifrovuyu epokhu [Management of Creativity as a Factor of Development of Regional Mass Media in the Digital Environment]. *Izvestiya Ural'skogo federal'nogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury* [Izvestia of the Ural Federal University. Series 1: Problems of education, science and culture], 2017, vol. 23, iss. 3 (165), pp. 31–35. (in Russ.)
- Chumikov A. N., Chumikova S. Yu.** Storitelling v razvitii: tekhnologii i konteksty [Storytelling in Development: Universal Technologies and Current Contexts]. *Kommunikologiya* [Communicology], 2023, vol. 11, no. 1, pp. 142–157. (in Russ.) DOI 10.21453/2311-3065-2023-11-1-142-157
- Dzyaloshinsky I. M.** Artificial Intelligence: A Humanitarian Perspective. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2022, vol. 21, no. 6: Journalism, pp. 20–29. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2022-21-6-20-29
- Divisenko K. S.** Rerezentatsii zhiznennogo mira v avtobiografii [Representations of the Life World in Autobiography]. *Chelovek* [Human], 2015, no. 3, pp. 80–89. (in Russ.)
- Jacobson S., Marino J., Gutsche R. E., Jr.** The Digital Animation of Literary Journalism. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 2015, vol. 17, no. 4, pp. 527–546.
- Kachanov D. G.** Transformatsiya narrativnykh priemov v mul'timediinykh zhurnalistskikh projektakh [Transformation of Narrative Techniques in Multimedia Journalistic Projects]. Abstract Diss. Cand. Philol. Sci. Moscow, 2021? 26 p. (in Russ.)
- Maslov A. S.** Professional'naya zhurnalistika, grazhdanskaya zhurnalistika i blogerstvo: k voprosu o razgranichenii ponyatii [Professional Journalism, Citizen Journalism and Blogging: Differentiation of Concepts]. *Uchenye zapiski Novgorodskogo gosudarstvennogo universiteta* [Scientific Notes of Novgorod State University], 2021, no. 5 (38), pp. 486–491. (in Russ.) DOI 10.34680/2411-7951.2021.5(38).486-491
- Nesina V. V.** Feikovyie novosti kak yavlenie sovremennogo mediaprostranstva [Fake News as a Phenomenon of Modern Media Space]. *Gumanitarnyi nauchnyi vestnik* [Humanitarian Scientific Bulletin], 2022, no. 10, pp. 12–17. (in Russ.)
- Oleshko V. F., Gavrilov V. V.** Formirovanie tsel'noi medialichnosti budushchego zhurnalista v regional'nom vuze v usloviyakh tsifrovizatsii SMI [Formation of an Integral Media Personality of a Future Journalist in a Regional University in the Context of Digitalization of the Media]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: Problematic Field of Media Education], 2022, no. 4 (46), pp. 6–12. (in Russ.) DOI 10.47475/2070-0695-2022-10401
- Panich N. A., Moroz N. A.** Rerezentatsiya zhiznennogo mira molodezhi v sotsial'nykh setyakh [Representation of the Lifeworld of Youth in Social Media]. *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika* [Society: Sociology, Psychology, Pedagogics], 2020, no. 4 (72), pp. 54–58. (in Russ.)
- Raspopova S. S., Simakova S. I.** Faktcheking kak novyi format samoregulirovaniya setevoi komunikatsii [Fact-Checking as a New Format of Self-Regulation of Network Communication].

*Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: Problematic Field of Media Education], 2022, no. 1 (43), pp. 150–157. (in Russ.) DOI 10.47475/2070-0695-2022-10116

**Rogaleva O. S., Shkaiderova T. V.** Novye media: evolyutsiya ponyatiya (analiticheskii obzor) [New Media: Evolution of the Concept (Analytical Review)]. *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*. [Herald of Omsk State University. Philology], 2015, no. 1, pp. 222–225. (in Russ.)

**Simons G., Muhin M., Oleshko V., Sumskaya A.** The Concept of Interdisciplinary Research on Intergenerational Transmission of Communicative and Cultural Memory. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*, 2021, no. 1, pp. 64–91. DOI 10.30547/worldofmedia.1.2021.3

**Samoilenko N. S.** Konvergentsiya zhurnalistiki, mediakommunikatsii i IT [Convergence of Media Communications, Journalism and IT]. *Aktual'nye voprosy sovremennoi filologii i zhurnalistiki* [Topical Issues of Modern Philology and Journalism], 2023, no. 1 (48), pp. 121–128. (in Russ.)

**Solomeina V. G., Sumskaya A. S.** Vospriyatie mul'timediinykh storitellingov poznavatel'noi tematiki "tsifrovym" mediapokoleniem [The Perception of Multimedia Storytelling of Cognitive Topics by the "Digital" Media Generation]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya* [Sign: Problematic Field of Media Education], 2020, no. 4 (38), pp. 158–169. (in Russ.) DOI 10.24411/2070-0695-2020-10418

**Van Krieken K., Hoeken H., Sanders J.** Evoking and Measuring Identification with Narrative Characters: A Linguistic Cues Framework. *Frontiers in Psychology*, 2017, iss. 8, pp. 1–6.

**Vartanova E. L.** K voprosu o posledstviyakh tsifrovoi transformatsii mediasredy [On the Consequences of Digital Transformation of the Media Environment]. *Medi@l'manah* [Media Almanac], 2022, no. 2 (109), pp. 8–14. (in Russ.)

**Vyrkovsky A. V., Makeenko M. I.** Vozmozhnosti vliyaniya neinstitutsionalizirovannykh proizvoditelei razvlekatel'nogo i poznavatel'nogo kontenta na auditoriyu [Potential for Non-Institutionalized Creators of Entertainment and Educational Content to Influence the Audience]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* [Moscow University Bulletin. Series 10. Journalism], 2021, iss. 5, pp. 74–99. (in Russ.) DOI 10.30547/vestnik.journ.5.2021.7499

### Информация об авторах

**Владимир Федорович Олешко**, доктор философских наук, профессор  
**Евгений Владимирович Олешко**, доктор филологических наук, доцент

### Information about Authors

**Vladimir F. Oleshko**, Doctor of Sciences (Philosophy), Professor  
**Evgeny V. Oleshko**, Doctor of Sciences (Philology), Associate Professor

Статья поступила в редакцию 12.05.2023;  
одобрена после рецензирования 18.07.2023; принята к публикации 21.07.2023  
The article was submitted on 12.05.2023;  
approved after reviewing on 18.07.2023; accepted for publication on 21.07.2023

Научная статья

УДК 070:316.774

DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-44-53

## Новостные телеграм-каналы сибирских городов-миллионников в контексте развития медиаландшафта 2022–2024 годов

**Виктория Евгеньевна Беленко**

Новосибирский государственный университет

Новосибирск, Россия

viktoria\_belenko@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8622-7323>

### *Аннотация*

Телеграм-каналы с 2022 г. стали неотъемлемой частью повседневной жизни людей. Они проникают во все сферы общественной деятельности, становятся инструментами не только информационного обмена, но и формирования общественного мнения. В статье представлен анализ новостных телеграм-каналов крупнейших городов Сибири: зафиксирован текущий этап развития новостных региональных телеграм-каналов в контексте изменения популярности этой медиаплатформы в 2022–2024 гг., приведены самые крупные по количеству подписчиков и цитируемости каналы, обозначена их содержательная специфика. Особое внимание уделено изменению количества подписчиков, контенту наиболее цитируемых каналов и каналам действующих СМИ.

### *Ключевые слова*

социальные медиа, телеграм-каналы, Tg-каналы, региональные СМИ, подписчики, цитируемость

### *Для цитирования*

Беленко В. Е. Новостные телеграм-каналы сибирских городов-миллионников в контексте развития медиаландшафта 2022–2024 годов // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика. С. 44–53. DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-44-53

## Telegram News Channels of Siberian Largest Cities in the Context of the Development of the Media Landscape 2022–2024

**Viktoriya E. Belenko**

Novosibirsk State University

Novosibirsk, Russian Federation

viktoria\_belenko@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-8622-7323>

### *Abstract*

Telegram channels (TG channels) have become a valuable part of people's daily lives. The number of non-unique users of Russian TG channels has doubled in 2022, and the number of news channels has increased by 55%. In the first half of 2023, 41% of Russians logged into Telegram daily. TG channels penetrated all spheres of public activity, becoming tools for information exchange and for forming public opinion, a source of information about what is happening in the world, the country, and the hometown. The article analyzes TG news channels of the largest cities of Siberia. It describes the current stage of development of regional news channels in the context of changes in the popularity of this media platform in 2022–2024 and conducts their “mapping”. The article examines the change in the number of subscribers and the specifics of the content of the most viewed and reposted TG channels, as well as TG channels of existing media.

© Беленко В. Е., 2024

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика. С. 44–53

Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2024, vol. 23, no. 6: Journalism, pp. 44–53

*Keywords*

social media, Telegram channels, TG channels, regional media, subscribers, citation

*For citation*

Belenko V. E. Telegram News Channels of Siberian Largest Cities in the Context of the Development of the Media Landscape 2022–2024. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2024, vol. 23, no. 6: Journalism, pp. 44–53. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-44-53

Telegram как мессенджер появился около десяти лет назад, примерно восемь лет в нем можно создавать телеграм-каналы (далее – Тg-каналы). Они представляют собой новостную ленту, на которую можно подписаться и получать новости в виде сообщений. Около 70 % пользователей Telegram (данные Mediascope на январь – март 2023 г.) читают какие-либо каналы, а не только обмениваются сообщениями<sup>1</sup>. Среди лучших нововведений Telegram за 2022 г. (среди общедоступных функций) 30 % принявших участие в опросе Тg-канала Telegram Info (3 602 респондента, 27 января 2023 г.) отметили темы (топики) в группах и 22 % – скрытие списка участников в группах.

Подобная экосистема Telegram привела к тому, что Тg-каналы, стали неотъемлемой частью повседневной жизни людей. Они проникают во все сферы общественной деятельности, становясь мощным инструментом коммуникации, информационного обмена и формирования общественного мнения. Они являются одним из самых динамичных и масштабных явлений в медиaprостранстве. По данным на апрель 2023 г., 62 % россиян заходят в Telegram хотя бы раз в месяц, 41 % – ежедневно, 39 минут в день проводит там средний пользователь, а чтение каналов составляет 30 % от всего использования ресурса. Таким образом, 6 % от всего интернет-потребления россиян приходится на Telegram<sup>2</sup>. За 2022 г. количество неуникальных подписчиков русскоязычных каналов в Telegram выросло вдвое – с 1 млрд до 2 млрд, показало исследование рекламного агентства TGStat Agency [Демидкина, 2023]. И без того большая категория «Новости и СМИ» прибавила 55 % (более 12 600 новых каналов)<sup>3</sup>. Согласно исследованию Mediascope<sup>4</sup>, жанровая направленность Telegram информационно-политическая, а подавляющая доля топовых каналов посвящена новостям, политике, СВО.

Несмотря на популярность Telegram и многообразие научных исследований по социологии, политологии, журналистике, маркетингу (см., например, [Коноплев, 2017; Татур, 2019; Соколова, 2017; Гарбузняк, 2022]), функционирование этой медиаплатформы в регионах пока мало изучено. Отдельные работы затрагивают СМИ Беларуси [Федотова, 2021; Градюшко, 2021], Бурятии [Гунзынов, 2020] и Мордовии [Деметьева, 2021], Калужской [Алексеев, Дубинин, 2022] и Волгоградской [Иванов, 2019] областей. Омская область попадала в поле зрения исследователей [Балацкий, 2018] до описываемых в настоящей работе процессов активного развития Telegram в 2022 г.

Результаты представленного в настоящей статье исследования позволяют зафиксировать текущий этап развития новостных региональных Тg-каналов в контексте изменения популярности этой медиаплатформы в последние годы, обозначить их содержательную специфику в городах-миллионниках Сибири, «картировать» сибирские Тg-каналы, а также рассмотреть наиболее выдающиеся их образцы.

TGStat Agency на февраль 2024 г. фиксирует 363 Тg-канала в Красноярском крае (из них 89 в категории «Новости и СМИ», 24 в категории «Политика»), 348 – в Новосибирской (64 / 18) и 224 – в Омской области (53 / 22). Это много, в чем можно убедиться, сравнив показатели с регионами-лидерами: 484 Тg-каналов фиксируется в Москве, 365 – в Санкт-Петербурге

<sup>1</sup> <https://mediascope.net/news/1601603/> (дата обращения 28.02.2024).

<sup>2</sup> [https://mediascope.net/upload/iblock/9fb/3nfdyfloew36u7oqs3fip8loz14yad4g/Telegram\\_Otchet\\_Mediascope.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/9fb/3nfdyfloew36u7oqs3fip8loz14yad4g/Telegram_Otchet_Mediascope.pdf) (дата обращения 20.12.2023).

<sup>3</sup> Посчитано количество каналов в каждой из тематик, по состоянию на 01.01.2022 и 31.12.2022, @TGStat, 9 января 2023 г.

<sup>4</sup> [https://mediascope.net/upload/iblock/9fb/3nfdyfloew36u7oqs3fip8loz14yad4g/Telegram\\_Otchet\\_Mediascope.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/9fb/3nfdyfloew36u7oqs3fip8loz14yad4g/Telegram_Otchet_Mediascope.pdf) (дата обращения 20.12.2023).

и 362 – в Свердловской области. Красноярск и Новосибирск – одни из самых Tg-ориентированных в стране.

Больше 5 тыс. подписчиков имеют 37 Tg-каналов Красноярска, 31 канал Новосибирска и 16 – Омска. Больше 10 тыс. подписчиков у 28-ми красноярских каналов, 25-ти новосибирских и 10-ти омских. И больше 20 тыс. подписчиков у 20-ти Tg-каналов Красноярска, 14-ти каналов Новосибирска и 6-ти каналов Омска.

Бум в развитии региональных Tg-каналов пришелся на 2022 г., на примере Новосибирска (табл. 1) и некоторых каналов других анализируемых городов (табл. 2) можно увидеть значительное приращение их аудитории, начало индексации в TGStat, создание новых каналов.

Из этих же таблиц видно, что Tg-каналы остаются достаточно подвижной, меняющейся системой: какие-то каналы из созданных менее двух лет назад стали популярными и вошли в первую десятку по количеству подписчиков, а какие-то из популярных до 2022 г. переместились во вторую десятку, некоторые каналы даже потеряли в аудитории, но в целом 2023 г., как и 2022 г., показывает рост, хотя и не такой бурный. И эти изменения продолжаются. Так, за февраль 2024 г. более 1,5 тыс. чел. отписались от «Красноярск с огоньком», «Красноярск сейчас», новосибирских «АСТ-54 Black» и «Вкратце | Новосибирск», «Интересный Новосибирск». Более 6 тыс. добавил «Подслушано | Новосибирск». В целом, несмотря на бурные изменения 2022 г., региональные Tg-каналы остаются довольно подвижной системой, с «текучей» аудиторией.

Таблица 1

Топ-10 новосибирских новостных Tg-каналов по количеству подписчиков,  
тыс. чел.

Table 1

Top 10 Telegram news channels by number of subscribers in Novosibirsk,  
thousands of people

	Название	Дата		Прирост, %
		25.05.2022	01.03.2024	
Лидеры-2024	АСТ-54 Black	63,1	163,8	260
	Инцидент Новосибирск	85,6	126,8	148
	НГС	25,8	66,2	257
	Mash Siberia	н. д.	51,8	н. д.
	Вкратце   Новосибирск	создан 04.12.2022	46,1	–
	ЧП Новосибирск	создан 02.03.2022	44,6	–
	Новосибирск   NSK_today	создан 09.06.2022	43,0	–
	Новости Новосибирска и области	н. д.	34,1	–
	Очевидец Новосибирск	н. д.	30,2	н. д.
	Новосибирск  Регион-54	н. д.	25,2	н. д.
Лидеры-2022	МДК Новосибирск	18,4	14,1	77
	Новосибирь	13,4	13,3	99
	@сибирьмедиа	11,6	11,7	101
	АСТ-54	6,8	–	
	Новосибирск говорит	5,8	–	
	СибКультПривет	4,9	11,4	233

Примечание: таблица составлена по данным TGStat.

Таблица 2

Топ-10 красноярских и омских новостных Tg-каналов  
по количеству подписчиков, тыс. чел.

Table 2

Top 10 TG news channels by number of subscribers  
in Krasnoyarsk and Omsk, thousand people

Красноярск			Омск		
Название	Дата		Название	Дата	
	март 2023	март 2024		март 2023	март 2024
ЧП Красноярск	63,4	84,5	Om1.ru [3,6 на 22.02.2022]	32,2	51,1
Новости Красноярска и Края	39,4	68,1	Мой Омск [3,5 на 20.01.2022]	27,1	–
Борус	58,0	62,8	Новости  Жесть Омска [5,1 на 9.03.2022]	21,1	36,8
ЧП 124 [0,7 на 25.05.2022]	46,4	59,9	О чем говорят в Омске	16,1	35,4
NGS24.ru [2,9 на 21.02.2022]	35,5	45,8	12 канал [2,8 на 26.02.22]	26,6	33,0
Красноярск  Регион-24  [6,1 на 28.09.2022]	41,5	45,5	Омск сегодня [создан 20.06.2023]		27,3
Kras Mash	35,0	33,6	Новости Омска и области	н. д.	22,2
Красноярск с огоньком	24,3	29,9	Омск  Регион-55  [1,9 на 13.09.2022]	13,4	18,7
Короче, Красноярск	н. д.	29,3	Вкрадце  Омск	н. д.	17,8
ТВК	23,4	59,9	Город 55 [3,4 на 28.01.2022]	13,5	14,8

Примечание: таблица составлена по данным TGStat.

Чтобы охарактеризовать контент Tg-каналов, лучше всего подойдут слова вроде *чрезвычайное происшествие, инцидент, криминал, страшный / курьезный случай, запись с камер видеонаблюдения / очевидцев*. Во всех городах популярны каналы с дорожными происшествиями. Событие должно быть необычным и оперативно попадать в Tg-канал, должно иллюстрировать отступление от нормы: от танцующего в лифте курьера или мужчины, приведшего в городскую квартиру лошадь, до сбитого на дороге ребенка или крупной пробки из-за аварии.

Вообще в названиях Tg-каналов много апелляций к быстрому пересказу друг другу какой-то новости, отсылки к разговорным итерациям людей: *кстати, подслушано, короче, вкратце, о чем говорят в..., привет, это...* Нередки апелляции к тому, что люди видят: *взгляд, очевидец*. И далее будет следовать название города.

Среди лидеров по количеству подписчиков обращают на себя внимание сети каналов, повторяющихся в разных городах. По их единообразной стилистике, видно, что они и создавались как сети типа «Жесть», про ситуацию на дорогах, в Красноярске и Омске (в Новосибир-

ске эта ниша занята «АСТ-54»), «Новости Омска и области» (Красноярска и края, Новосибирска и области).

В целом для Tg-каналов характерна очень низкая вовлеченность подписчиков (ER), в районе 1 %. Люди не так часто делают репосты и почти не комментируют их. «Реакции», т. е. эмодзи, – наиболее частый способ реагирования, но и он достаточно редок. Российские Tg-каналы выработали своеобразный «язык», свои обозначения аудиторных реакций, не все из которых интуитивно понятны, они могут быть в ходу только у каких-то определенных сообществ. Так, *пильоля*, обычно используемая в контексте болезней или тусовок, клубов, по смыслу в проанализированных постах ближе к восклицанию «Да они совсем с ума сошли!»

Отметим, впрочем, что администратор канала может как разрешить или запретить комментирование, так и ограничить пользователей в выборе приемлемых для канала эмодзи.

Известный российский исследователь М. В. Шкондин в статье «Функциональная целостность медиасистемы» [2014] характеризует целостность медиасистемы как результат формирования публичности в обществе, создания в сознании массовой аудитории медиакартины мира [Там же, с. 145]. Чтобы такая медиасистема была устойчивой, она должна отражать не только «тенденции в актуальных явлениях общественной жизни, но и свойственную этим явлениям изменчивость, которая проявляется через реальные события и факты действительности» [Там же, с. 147]. Закрытие, блокировка ряда региональных СМИ привела к вытеснению публикуемых ими материалов в иную форму публичности – публичность, спрятанную за анонимностью авторов и владельцев Tg-каналов, слабую подконтрольность этой медиаплатформы российскому регулятору. Поэтому значимое явление общественно-политической повестки в регионах – Tg-каналы с высоким индексом цитируемости (ИЦ).

ИЦ учитывает сумму «весов» всех Tg-каналов, которые сослались на ваш; он учитывает критерии по типу упоминания, по количеству подписчиков, по тематике, по географии, например, его упоминание в нецелевых и «накрученных» каналах ИЦ снижает. Если говорить без математических формул, то для новостного канала индекс цитируемости – это его авторитетность. Значения, приведенные в табл. 3, означают, что сведения, которые приводят представленные в ней Tg-каналы «расходятся» по десяткам других каналов, где их видят еще десятки тысяч человек, кроме, собственно, основных подписчиков.

Почти все новостные региональные Tg-каналы имеют контакты для обратной связи, призывают читателей присылать информацию о происшествиях, свидетелями которых они стали, и о новостях, подсказывать, какие события стоило бы осветить каналу. Однако индекс цитируемости даже по каналам из топ-10 редко превышает 30. Таким образом, каналы с показателем ИЦ более 100 – редкость.

Из табл. 3 видно, что в каждом городе среди лидеров по цитируемости есть канал сети Mash (напомним, что Mash Siberia хоть и отнесен к новосибирским каналам, на самом деле охватывает несколько городов Сибири, в том числе Омск). Есть местные интернет-СМИ (вроде Om1) или же из сети НГС (Shkulev Media Holding), или же из менее известного федерального медиахолдинга 1MI, также владеющего региональными интернет-СМИ (вроде «Город 55» в Омске). Остальные, представленные в табл. 3, – это редакции, публикующие контент, не всегда лояльный к действующим властям. Обобщающими к ним можно привести слова из заглавия @сибирьмедиа: «Канал журналистов из Новосибирска, которые отказались от работы в редакциях ради независимого проекта. Для тех, кто любит разбираться сам».

Вот пример одного из ставших популярным постов, типичных для этих каналов:

Одиночный пикет на площади Ленина в Новосибирске. Девушка рассказала нам, что к ней вышел начальник Центрального отдела полиции: «Они вышли ко мне в восьмером. Надо отдать должное, он был очень вежлив». На улице сегодня 30-градусный мороз, девушка отстояла 20 минут (@сибирьмедиа).

Отметим также, что на сведения, впервые опубликованные этими каналами, ссылаются не только в Telegram, но и в местных СМИ. Так, при введении поискового запроса «Борус» на сайте NGS24 выпадает 323 результата.

Таблица 3

ТОП-4 каналов по индексу цитируемости

Table 3

TOP 4 Telegram channels by citation index

Название	Индекс цитируемости	Всего каналов категории «Новости и СМИ» с ИЦ более 100
<b>Красноярск</b>		
Борус	820	
Kras Mash	390	
Проспект Мира	280	
NGS24.ru	265	
		11
<b>Новосибирск</b>		
Сибирский экспресс	898	
Mash Siberia	609	
@сибирьмедиа	605	
НГС	309	
		5
<b>Омск</b>		
Город 55	186	
Om1	160	
Омское гражданское объединение (политика)	170	
ОмГорСовет (политика)	105	
		3

*Примечание:* таблица составлена по данным TGStat на 1 марта 2024 г.

Что касается Омска, то относительно небольшая цитируемость Tg-каналов категории «Новости и СМИ» побуждает обратить внимание на категорию «Политика». В отличие от двух других городов, в которых ИЦ каналов этой категории больше 100 только у каналов губернаторов и депутатов, в Омске он больше у не связанных с властями каналов, например «Омское гражданское объединение» и «Сибирский панк». При сравнительно небольшом количестве подписчиков (5 833 у первого и 18 313 у второго) индексы цитируемости у них 170 и 100 соответственно. Содержательно эти каналы напоминают названные выше.

С 2023 г. власти России предпринимают шаги к деанонимизации пользователей Telegram<sup>5</sup> или же обсуждают инициативу лицензирования Tg-каналов по типу СМИ<sup>6</sup>. Не исключено, что подобные проекты унифицируют информационную повестку и будут способствовать закрытию подобных проектов.

По сравнению с типологией Tg-каналов, предложенной К. В. Дементьевой [2021, с. 134], с учетом последующего развития новостных каналов в регионах мы отмечаем гораздо большую их диверсификацию по критерию «связь со СМИ» и даже с другими медиа (типа публи-

<sup>5</sup> <https://rosinform.press/v-treh-regionah-rf-mvd-zakupili-sistemy-dlya-deanonimizacii-polzovatelej-telegrama/?amp> (дата обращения 03.03.2024).

<sup>6</sup> <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2023/05/05/973933-fadeev-priravnyat-telegram-kanali-k-smi> (дата обращения 03.03.2024).

ков ВКонтакте) и организациями (например, пресс-службы региональных правительств и заксобраний).

Среди Tg-каналов, индексируемых TGStat, есть интернет-СМИ и местные телеканалы (табл. 4). Развиваются и проекты, изначально вышедшие из ВК (табл. 5): в Tg у них, как правило, меньше подписчиков. Представляется, что подобные связи двух социальных медиа будут развиваться и в отношении меньших по количеству подписчиков образований.

Таблица 4

Telegram-каналы СМИ с более чем 5 тыс. подписчиков

Table 4

Telegram media channels with more than 5 thousand subscribers

Город	Интернет-СМИ		Телеканалы	
	название	количество подписчиков, тыс. чел.	название	количество подписчиков, тыс. чел.
Красноярск	NGS24.ru	45,8	ТВК	28,6
	Проспект мира	13,1	Прима	10,3
	Newslab	6,8		
Новосибирск	НГС	66,2	ОТС-Горсайт	6,7
	Vn.ru	16,6		
Омск	Om1.ru	51,0	12 канал	33,0
	Город 55	14,8	Вести Омск	11,4
	NGS55.ru	6,1		

Примечание: таблица составлена по данным TGStat на 1 марта 2024 г.

Таблица 5

Telegram-каналы пабликов ВК (подписчиков, тыс.чел.)

Table 5

Telegram channels of VK public (subscribers, thousand people)

Город	Название	Количество подписчиков, тыс. чел.	
		ВК	Tg
Красноярск	ЧП Красноярск	468,0	84,5
	Короче, Красноярск	25,0	29,3
	Красноярск	112,7	25,0
Новосибирск	АСТ-54 Black	85,5 (АСТ-54 – 854,7)	163,8
	Инцидент Новосибирск	650,1	126,8
	ЧП Новосибирск	189,0	44,6
	МДМ Новосибирск	102,7	14,1
Омск	Жесть Омска	100,9	36,8

Примечание: таблица составлена по данным TGStat на 1 марта 2024 г.

Подытоживая «картирование» современного состояния Tg-каналов трех сибирских городов-миллионников, сформулируем, что это постоянно меняющаяся медийная подсистема с лидерами, создавшими Tg-каналы примерно шесть лет назад, публикующими короткие со-

общения информационного содержания с фотографией или видео, чаще всего с камеры видеонаблюдения. Количество постов у лидирующих по подписчикам двадцати каналов – 150–200 в неделю, т. е. примерно 25 в день.

Если жанр – это «постоянно установленные обычаи – этикетки порядка осмотра мира» (В. Б. Шкловский, цит. по.: [Шибеева, 2000]), когда «медленно, усилиями тысяч известных и неизвестных творцов, общество вырабатывает наиболее эффективные “порядки осмотра мира”, отбирает методы познавательной деятельности» [Там же], то такое ставшее популярным медиапотребление последних двух-трех лет, как новостные каналы в Telegram, а также, добавим, паблики ВКонтакте [Мордвинава, 2022], позволяют предположить, что эти медиа и особенности их контентного производства как раз и становятся таким сдвигом в «этикетке осмотра мира». Приходится признать, что это этикет массового пассивного наблюдения за такими неприятными, но простыми событиями, поставляемыми Тг-каналами с частотой до тридцати раз в день, как происшествия, аварии, преступления. Однако аудитории в десятки тысяч человек подписчиков достаточно большие даже для городских медиа таких крупных городов, как Красноярск, Новосибирск, Омск, следовательно, и явление достойно отражения в отечественных исследованиях региональных медиасистем.

### Список литературы

- Алексеев А. В., Дубинин А. И.** Использование telegram-каналов в региональной прессе // Вопросы устойчивого развития общества. 2022. № 6. С. 579–586.
- Балацкий А. М.** Омские политические каналы в мессенджере Telegram: опыт описания региональной сети // Развитие политических институтов и процессов: зарубежный и отечественный опыт. Омск, 2018. С. 148–153.
- Гарбузняк А. Ю.** Новые медиа как фактор «расщепления» интернет-СМИ // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2022. № 1. С. 25–29.
- Градюшко А. А.** Современные тенденции развития региональных СМИ в многоплатформенной среде // Тр. БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2021. № 2 (249). С. 44–49.
- Гунзынов Ж. П.** Сущность информационных Telegram-каналов как средства массовой информации (на примере Республики Бурятия) // Социология и право. 2020. № 2 (48). С. 90–94.
- Дементьева К. В.** Развитие Telegram-каналов в медиaprостранстве российских регионов: специфика, типология, перспективы развития (на примере Telegram-каналов Республики Мордовия) // Вестник НГУ. Серия: История. Филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 131–144. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-131-144
- Демидкина К.** Аудитория русскоязычных каналов в Telegram выросла вдвое за 2022 год // Forbes. 20.01.2023. URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/483954-auditoria-russkoazychnyh-kanalov-v-telegram-vyroslo-vdvoe-za-2022-god> (дата обращения 27.07.2023).
- Иванов Д. С.** Агрегация политических слухов в мессенджере Телеграм: опыт Волгоградской области 2018 года // Международный научно-исследовательский журнал. 2019. № 12-2 (90). С. 156–158.
- Коноплев Д. Э.** Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. №. 3 (25). С. 198–200.
- Мордвинава П. А.** Городские и районные паблики «ВКонтакте» как новые медиа // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2023. № 3. С. 144–148.
- Соколова Д. В.** Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2380> (дата обращения 17.07.2023).
- Татур И. А., Кознова Н. Н.** Особенности присутствия СМИ в «Telegram» // E-Scio. 2019. № 11 (38). С. 547–553.
- Федотова Н. А.** Опыт трансформации регионального СМИ: от «Маяка» к BEREZA.BY // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: ад лакальнай праблематыкі

да інфармацыйнай бяспекі дзяржавы: Матэрыялы III Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 24 чэрв. 2021 г. Мінск: БДУ, 2021. С. 250–253.

**Шибяева Л.** Жанры в теории и практике журналистики // Ростовская электронная газета Relga. 2000. № 17 (47), 08 сент. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1434&level1=main&level2=articles> (дата обращения 17.02.2024).

**Шкондин М. В.** Функциональная целостность медиасистемы // Изв. Байкал. гос. уни-та. 2014. № 2. С. 144–149.

## References

**Alekseev A. V., Dubinin A. I.** Ispol'zovanie telegram-kanalov v regional'noi presse [The Use of Telegram Channels in the Regional Press]. *Voprosy ustoichivogo razvitiya obshchestva [Issues of Sustainable Development of Society]*, 2022, no. 6, pp. 579–586. (in Russ.)

**Balatsky A. M.** Omskie politicheskie kanaly v messendzhere Telegram: opyt opisaniya regional'noi seti [Omsk Political Channels in Telegram Messenger: The Experience of Describing a Regional Network]. In: *Razvitie politicheskikh institutov i protsessov: zarubezhnyi i otechestvennyi opyt [Development of Political Institutions and Processes: International and Russian Experience]*. Omsk, 2018, pp. 148–153. (in Russ.)

**Dementieva K. V.** Development of Telegram-Channels in the Media Space of Russian Regions: Specificity, Typology, Development Prospects (On the Example of Telegram Channels of the Republic of Mordovia). *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, pp. 131–144. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-131-144

**Demidkina K.** Auditoriya russkoyazychnykh kanalov v Telegram vyrosla vdvoe za 2022 god [The Audience of Russian-Language Telegram Channels Doubled in 2022]. *Forbes*, 20.01.2023. (in Russ.) URL: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/483954-auditoria-russkoazychnykh-kanalov-v-telegram-vyrosla-vdvoe-za-2022-god> (accessed 27.07.2023).

**Fedotova N. A.** Opyt transformatsii regional'nogo SMI: ot “Mayaka” k BEREZA.BY [The Experience of Regional Media Transformation: From “Mayak” to BEREZA.BY]. In: *Regiyanal'naya SMI Respubliki Belarus' u lichbavuyu epokhu: ad lakal'nai prablematyki da infarmatsyynai byaspeki dzyarzhavy [Regional Media of the Republic of Belarus in a Healing Era: From Local Topics to Information Security of the State]*. Proceedings of the 3<sup>rd</sup> Scientific and Practical Conference, Minsk, June 24<sup>th</sup> 2021. Minsk, BDU Press, 2021, pp. 250–253. (in Russ.)

**Garbuznyak A. Yu.** Novye media kak faktor “rasshepleniya” internet-SMI [New Media as a Factor in the “Splitting” InternetMedia]. *Nauchnye trudy Moskovskogo gumanitarnogo universiteta [Scientific Works of Moscow Humanitarian University]*, 2022, no. 1, pp. 25–29. (in Russ.)

**Gradyushko A. A.** Sovremennye tendentsii razvitiya regional'nykh SMI v mnogoplatformennoi srede [Modern Trends of Regional Media Development in a Multi-Platform Environment]. In: *Trudy BGTU. Seriya 4: Print- i mediatekhnologii [Proceedings of BSTU. Series 4: Print- and MediaTechnologies]*, 2021, no. 2 (249), pp. 44–49. (in Russ.)

**Gunzynov Zh. P.** Sushchnost' informatsionnykh Telegram-kanalov kak sredstva massovoi informatsii (na primere Respubliki Buryatiya) [The Essence of Information Telegram Channels as a Media (On the Example of the Republic of Buryatia)]. *Sotsiologiya i pravo [Sociology and Law]*, 2020, no. 2 (48), pp. 90–94. (in Russ.)

**Ivanov D. S.** Agregatsiya politicheskikh slukhov v messendzhere Telegram: opyt Volgogradskoi oblasti 2018 goda [Aggregation of Political Rumors in the Telegram Messenger: Experience of Volgograd Region in 2018]. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal [International Research Journal]*, 2019, no. 12-2 (90), pp. 156–158. (in Russ.)

**Konoplev D. E.** Telegram kak novaya sreda kommunikatsii v SMI i sotssetyakh [Telegram as a New Communication Sphere in the Media and Social Networks]. *Znak: problemnoe pole*

*mediaobrazovaniya* [*Sign: Problematic Field of Media Education*], 2017, no. 3 (25), pp. 198–200. (in Russ.)

- Mordvinova P. A.** Gorodskie i raionnye pabliki “VKontakte” kak novye media [The City and District VK Communities as New Media]. *Vestnik Voronezhskogo gosuniversiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* [*Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*], 2023, no. 3, pp. 144–148. (in Russ.)
- Shibaeva L.** Zhanry v teorii i praktike zhurnalistiki [Genres in the Theory and Practice of Journalism]. *Rostovskaya elektronnyaya gazeta Relga* [*Rostov Electronic Newspaper Relga*], 2000, no. 17 (47), September 8. (in Russ.) URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1434&level1=main&level2=articles> (accessed 17.02.2024).
- Shkondin M. V.** Funktsional'naya tselostnost' mediasistemy [Functional Integrity of the Media System]. *Izvestiya Baikal'skogo gosudarstvennogo universiteta* [*Bulletin of Baikal State University*], 2014, no. 2, pp. 144–149. (in Russ.)
- Sokolova D. V.** Distributsiya novostnogo kontenta v messendzhere Telegram [News Distribution via Telegram Messenger]. *Mediaskop* [*Mediascope*], 2017, iss. 4. (in Russ.) URL: <http://www.mediascope.ru/2380> (accessed 17.07.2023).
- Tatur I. A., Koznova N. N.** Osobennosti prisutstviya SMI v “Telegram” [Features of the Media Presence in Telegram]. *E-Scio* [*E-Scio*], 2019, no. 11 (38), pp. 547–553. (in Russ.)

### Информация об авторе

**Виктория Евгеньевна Беленко**, кандидат философских наук  
Scopus Author ID 57194974931  
RSCI Author ID 769558  
SPIN 7007-9196

### Information about the Author

**Viktoria E. Belenko**, Candidate of Sciences (Philosophy)  
Scopus Author ID 57194974931  
RSCI Author ID 769558  
SPIN 7007-9196

*Статья поступила в редакцию 07.03.2024;  
одобрена после рецензирования 15.03.2024; принята к публикации 20.03.2024  
The article was submitted on 07.03.2024;  
approved after reviewing on 15.03.2024; accepted for publication on 20.03.2024*

Научная статья

УДК 070.431.2

DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-54-62

## **Бизнес-процессы выпускающих редакций информационного агентства (на примере ТАСС)**

**Михаил Владимирович Зеленцов**

Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики»

Москва, Россия

mzelentsov@hse.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1538-2139>

### *Аннотация*

Анализируются текущие редакционные бизнес-процессы информационного агентства. За основу взята практика редакции выпуска и редакции сайта tass.ru агентства ТАСС. В исследовании применяются полуструктурные экспертные интервью с медиаменеджерами агентства, анализ открытых данных, метод наблюдения. Новизна работы заключается в описании и анализе работы ключевых структурных подразделений новостного агентства, что ранее не исследовалось в академическом дискурсе и подробно не разбиралось в индустрии новостных медиа.

### *Ключевые слова*

информационные агентства, ТАСС, бизнес-процессы, редакция, выпуск, контент, новости, платформы

### *Для цитирования*

Зеленцов М. В. Бизнес-процессы выпускающих редакций информационного агентства (на примере ТАСС) // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика. С. 54–62. DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-54-62

## **Business Processes of the News Hub of a News Agency (Using the Example of TASS)**

**Mikhail V. Zelentsov**

National Research University “Higher School of Economics”

Moscow, Russian Federation

mzelentsov@hse.ru, <https://orcid.org/0000-0003-1538-2139>

### *Abstract*

The article analyzes the current editorial business processes of a news agency, with a focus on the News Hub and the editorial office of the website tass.ru of the TASS agency. From an industrial point of view, TASS is one of the oldest and most highly cited media outlets in the country, and is part of the 'Big Three' along with RIA Novosti and Interfax. The study uses semi-structured expert interviews with agency media managers, analysis of open data, and observation method. The hypothesis is that the editorial offices of the news agency have diversified their processes as much as possible due to the importance of b2c platforms in the editorial practice of the media, which is also reflected in the restructuring of divisions (increase in departments, groups, the emergence of new specialists). The novelty of the study lies in the description and analysis of the work of key structural divisions of a news agency, which has not previously been studied in academic discourse and has not been studied in detail in the news media industry. The editorial activities of TASS are one of the subjects of a large comprehensive study of the transformation of business processes

© Зеленцов М. В., 2024

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика. С. 54–62

Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2024, vol. 23, no. 6: Journalism, pp. 54–62

of federal news agencies in Russia. In this article, the author conducts an audit of current business processes and identifies expert assessments regarding the development of such processes.

*Keywords*

news agencies, TASS, business processes, News Hub, release, content, news, platforms

*For citation*

Zelentsov M. V. Business Processes of the News Hub of a News Agency (Using the Example of TASS). *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2024, vol. 23, no. 6: Journalism, pp. 54–62. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-54-62

В поле как отечественных, так и зарубежных медиаисследований нет полноценных работ, посвященных детальному изучению ключевого редакционного подразделения любого информационного агентства – выпуска. В России его называют главным выпуском, редакцией выпуска, службой выпуска; за рубежом – News Hub. Это структура, которая отвечает за прием, обработку, адаптацию журналистского контента любых форм и жанров, а иногда может выполнять роль продюсерского центра, который дает задания корреспондентам агентства.

Данная статья посвящена описанию и анализу бизнес-процессов именно этой службы ТАСС. В этом заключается новизна исследования и, к сожалению, в этом состоит проблема – конечно, стоило бы провести анализ таких процессов во всех профильных редакциях и подразделениях агентства, даже во всех агентствах, но мы отдаем себе отчет, что это физически невозможно, если мы говорим об исследовании крупных федеральных массмедиа.

Мы ставим знак равенства между понятиями «редакционные процессы» и «бизнес-процессы», поскольку в нашей логике это взаимосвязанные вещи. Для нас бизнес-процесс относительно производства новостного контента в СМИ обозначает совокупность как редакционных, так и управленческих действий (включая работу бэк-офиса редакции). Все эти действия направлены на поддержание работы редакции и непосредственно производство контента.

С индустриальной точки зрения ТАСС является одним из самых цитируемых СМИ среди «большой тройки»<sup>1</sup>, а также самым старым агентством. Но наш академический интерес затрагивает именно неизученную сторону природы функционирования агентства – выпуск. В ведущем (и, по сути, единственном) отечественном пособии по новостным агентствам [Вирен и др., 2023] исследователи кратко пишут о структуре выпусков «большой тройки». Например, ученые говорят, что в ТАСС всегда был редактор «на флажке» – контролер и координатор всего выпуска новостного контента, в «Интерфаксе» каждый редактор мог выпускать новости без визы шеф-редактора, в «РИА Новости» новости могли выпускать все, «без разделения на выпускающих и редакторов» [Там же, с. 130]. Краткая информация об этом подразделении появляется и в «Редакционном стандарте ТАСС» [Редакционный стандарт ТАСС, 2019], но всё это, по нашему мнению, малая толика для современного дискурса медиаисследований (тем более, что работ по новостным агентствам в разы меньше, чем работ по печати, радио, ТВ и современным онлайн-медиа). Центральное информационное агентство страны ТАСС, его редакционная деятельность являются одним из предметов нашего большого комплексного исследования трансформации бизнес-процессов «большой тройки» новостных агентств России. В данной статье мы сосредоточили внимание на аудите бизнес-процессов выпускающих редакций ТАСС. Локальной гипотезой здесь является тезис о том, что выпускающие редакции новостного агентства максимально диверсифицировали свои бизнес-процессы в связи с приматом b2c-платформ в редакционной практике СМИ, что также отражается на реструктуризации подразделений (увеличении внутренних отделов, групп, появлении новых специалистов).

<sup>1</sup> Топ-3 самых цитируемых информационных агентств – 2022 год // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/11832/> (дата обращения 10.10.2023).

Ввиду малого количества исследовательских работ, посвященных функционированию подразделений новостных агентств (отметим, что это больше индустриальная задача, нежели академическая), мы решили сразу обратиться к теоретическому осмыслению цели статьи – описанию и анализу бизнес-процессов выпуска ТАСС (по сути, это можно назвать аудитом бизнес-процессов). Для этого перед формированием методического инструментария эмпирического исследования мы провели обзор нескольких крупных исследовательских работ, посвященных анализу редакционной деятельности, а также бизнес-процессов (см. [Варзунов и др., 2016; Вартанова, 2007; Вырковский, Борисяк, 2013; Вырковский, 2016; Иваницкий, 2010; Рябов, 2021]). Большую работу, посвященную сравнительному анализу ТАСС и медиа-группы «Россия сегодня» в контексте вопроса эффективности работы государственных информагентств, провел А. А. Рябов [2021]. Довольно обширное исследование, посвященное бизнес-процессам именно в новостной журналистике, выпустили А. В. Вырковский и Д. А. Борисяк [2013]. Мы считаем, что их работа выглядит самодостаточной и выражает интенцию к последующему разбору редакционного процесса. Исходя из вышеизложенных соображений, работу Вырковского и Борисяк мы считаем для себя теоретической рамкой. А. В. Вырковский и Д. А. Борисяк на примере работы ежедневного делового печатного издания (с онлайн-версией) выводят несколько моделей редакционных бизнес-процессов:

- «модель № 1: текст пишется только на сайт и не принимается в газету;
- модель № 2: текст пишется на сайт и принимается в газету, затем дублируется в открытый доступ на сайт в “газетном” виде;
- модель № 3: текст не пишется на сайт, но принимается в газету, затем дублируется на сайт в открытый доступ» [Там же, с. 93].

Каждая модель «декомпозируется» на несколько бизнес-процессов – от мониторинга новостного агрегатора и запроса в пресс-службу организации до правок текста выпускающим редактором и выпуска в газету или на сайт. Исследователи выводят типологию бизнес-процессов для печатных онлайн-СМИ. Мы выделим из этой системы основополагающие процессы, которые важны для создания и управления медиатекстом: поиск темы для заметки на ленте информационного агентства; поиск информации в Интернете с помощью поисковых машин; поиск информации на сайтах участников события и близких к событию лиц; составление заявки редактору; написание текста; получение информации от экспертов неактивным способом (входящая корреспонденция); внесение дополнительной информации; сдача текста редактору; постановка дополнительного вопроса редактором; ответ на дополнительный вопрос редактора; обработка текста редактором; введение текста в редакционно-издательскую систему. Заметим, что здесь не хватает бизнес-процессов, посвященных визуальной составляющей, – без фото и видео и для газеты, и для онлайн-версий заметка будет выглядеть скудной. Более того, если мы говорим об онлайн-изданиях, то заметка может публиковаться агентством в формате «молния» или «срочно», даже если это не сайт информагентства, а позже обновляться с пометкой «upd» (от англ. *update* – «обновлено») – фактор быстрой публикации на сайте с учетом полученной и обработанной верифицированной информации и дальнейшего обновления материала на сайте – достаточно важный редакторский бизнес-процесс, который не был освещен. Кроме того, из поля зрения исследователей выпала работа издания в социальных медиа. Несмотря на эти моменты, мы, как писали выше, берем за основу подобную типологию редакторских бизнес-процессов и схематичную работу редакционных подразделений.

В исследовании осуществлен качественный дизайн. Основным методом стали полуструктурированные экспертные интервью с медиаменеджерами агентства, а также был применен метод включенного наблюдения.

Метод наблюдения заключался в рассмотрении работы выпускающих редакций нашими глазами – были рассмотрены структура ньюсрума, процессы отбора, адаптации, создания, дистрибуции контента.

Что касается экспертных интервью, мы общались с главным редактором ТАСС Михаилом Петровым, руководителем новостной службы сайта ТАСС Мариной Староверкиной, выпускающим редактором Ольгой Жигар. Целью было рассмотрение бизнес-процессов с абсолютно разных сторон – топ-медиаменеджера, медиаменеджера среднего уровня и работника агентства. Ключевыми темами интервью стали: а) устройство редакционного блока агентства; б) общее понимание организации редакции выпуска и редакции сайта; в) современные бизнес-процессы по обработке, адаптации и выпуску журналистского контента; г) специфика работы в ньюсруме; д) контроль качества работы; е) рабочие смены выпуска сайта; ж) специфика отбора новостей для выпуска на сайт; з) процесс отбора материалов выпускающим редактором на смене.

Мы допускаем качественную погрешность, которая заключается в субъективной оценке спикеров. Герои интервью на момент проведения исследования являлись штатными сотрудниками ТАСС, а результаты бесед представлены в неанонимном формате.

Интервьюирование проводилось в сентябре-октябре 2023 г.

Относительно метода наблюдения отметим, что автор статьи долгое время работал в редакции ТАСС, поэтому результаты такого наблюдения складываются из опыта работы в индустрии (более пяти лет работы в редакции сайта ТАСС, более трех лет руководства новостной службой сайта).

Рассмотрение итогов идет с двух сторон: интервью и авторское включенное наблюдение.

По словам главного редактора ТАСС Михаила Петрова, весь редакционный блок агентства можно разделить на две ключевые части: производители контента (корреспонденты, фотографы, специалисты по видеоконтенту, отчасти редакторы мониторинга, райтеры новостного контента) и дистрибуция (редакции выпуска информации на ленту, выпуска на сайт и в социальные медиа и т. п.). Отдельным блоком является центр планирования.

Говоря о классификации редакционных работников, необходимо отметить, что в агентстве есть корреспонденты, редакторы (специалисты, обрабатывающие, адаптирующие и публикующие контент), райтеры (среднее между редактором и корреспондентом, райтер может не ходить на мероприятия, но из открытых источников, данных корреспондентов может написать материал).

«Начали внедрять продюсерскую работу. Продюсеры “ловят” актуальные сюжеты, готовятся к продюсированию крупных историй, подбору материала, помогают координировать усилия разных редакций», – отмечает Петров.

Рассмотрим организацию выпускающих редакций – редакции выпуска и редакции tass.ru. По словам главреда, редакция выпуска – это большая группа редакторов, которая отвечает за переработку и окончательное приведение в соответствие всего текстового контента перед публикацией в новостном терминале (на ленте). Руководство редакции следит за обстановкой в ньюсруме, транслирует все установки сотрудникам. Есть несколько тематических групп (десков), которые отвечают за определенное направление (военно-дипломатический контент, кремлевский, экономический, региональный, центральный и т. д.). Как заявил Петров, это разделение формальное, потому что когда происходит какое-то большое событие, так называемый *breaking news*, то все отработывают этот инфоповод. «“Особняком” стоит выпуск сайта – это отдельная структура, где сотрудники “подхватывают” уже готовый контент, который прошел первый фильтр редакции выпуска, выпущенный на ленту. В соответствии с редакционными требованиями сайта онлайн-выпуск распространяет контент на цифровых платформах агентства», – заявил нам Петров.

Руководитель редакционного блока добавил, что работа таких выпускающих редакций круглосуточная, они обеспечивают непрерывный процесс редактирования и выпуска контента.

Как структурно выглядит редакция сайта tass.ru? Существуют отделы новостей, новостного контента. В цифровой блок входят отделы мультимедиа-контента, продюсеры, дизайн-студия, спецпроекты и инфографика. Отдел новостей (собственно выпуск сайта) делит-

ся также на несколько рабочих групп (десков): 1) деск федеральной и международной информации; 2) деск региональной информации; 3) коммерческий деск (выпускает контент, который оплачен рекламодателями либо выходит как партнерский); 4) выпуск английского сайта *tass.com*; 5) стажерская группа; 6) группа райтеров (их также называют старшими редакторами, для редакции сайта это синонимы).

Сотрудники ТАСС достаточно полно охарактеризовали текущие редакционные бизнес-процессы.

1. Корреспондент агентства (или отдел мониторинга) пишет новость для новостного терминала (ленты). Главный редактор агентства дополняет этот процесс следующим тезисом: «Во время подготовки материала он (репортер. – *М. З.*) должен проверить всё, о чем он пишет, удостовериться, что всё верно. Важен кругозор, умение проверять информацию по другим СМИ, старому контенту агентства. В поддержку корреспондентов есть справочная служба ТАСС, где по ключевым персоналиям, странам, темам есть полная, постоянно обновляемая база данных».

2. Материал попадает в редакцию выпуска, где с текстом работает выпускающий редактор в соответствии с редакционным стандартом ТАСС.

3. Контент выходит на закрытые ленты агентства (либо отклоняется редактором, либо отправляется на доработку).

4. После публикации корректор просматривает вышедший материал на наличие ошибок.

5. Выпускающий редактор сайта редактирует материал под стандарты интернет-СМИ (в новостной службе также существует свой внутренний стайлгайд. – *М. З.*). «Мы можем переписать заголовок (сделать его более броским, привлекательным; сделать его проще), отредактировать, оформить, включить дополнительный контент (выпущенные материалы по теме – новости, аналитика, интервью, графика, спецпроекты. – *М. З.*)», – отмечает Староверкина.

6. Материал также может включать в себя фотоконтент.

7. Ведущий смены (шеф-редактор смены) определяет место этого материала на сайте (занимается так называемой режиссурой сайта. – *М. З.*).

Со своей стороны (применяя метод наблюдения) дополним эти этапы. Восьмым пунктом мы бы добавили публикацию материала в каналах ТАСС в социальных медиа, а также включение некоторых резонансных новостей в специальный виджет ТАСС «Телеграф», который заменил на флагманском сайте традиционную новостную ленту. Для «Телеграфа» уже отредактированную и выпущенную новость на сайте также тщательно адаптируют (делают специальный шпигель). Шпигели резонансных новостей также выводятся на медиафасаде штаб-квартиры ТАСС в Москве. Важный момент, на который не указали медиаменеджеры (но можем дополнить и мы как непосредственно экс-участники редакционного процесса), – это обновление журналистского контента (особенно если это касается новостной истории агентского цикла, выпускаемой на флагманском сайте агентства). Об этом мы уже писали в методологии, но крайне важно рассмотреть этот момент на примере ТАСС: обновление материала (апдейт) происходит тогда, когда мы добавляем смысловую часть в уже выпущенный контент. Например, вышла «молния» про падение самолета, позже выходит новость в формате «срочно» с деталями ЧП – такие детали вписываются в уже выпущенную молнию на сайте, редактор обновляет время публикации. Кроме добавления содержательной стороны, в материалах возможны правки и даже аннулирование – тогда в редакционной системе редактор также вносит соответствующие поправки в текст.

Выпускающий редактор сайта *tass.ru* Ольга Жигар рассказала о рабочих сменах, отборе материалов на сайт и порядке отбора. Так, по ее словам, в последнее время на выпуске сайта появились отдельные ночные выпускающие, которые работают по графику 2/2. На флагманский сайт выпускаются практически все новости, кроме «скучных материалов», которые не имеют почти никакой информационной ценности. «Появилась новая фишка с эксклюзивами, их выпускаем кнопками (моментальная публикация на сайте. – *М. З.*) в первую оче-

редь, как молнии, хоть они и спокойные чаще всего», – отметила выпускающий редактор. Говоря о специфике отбора новостей, Жигар отметила, что редактор самостоятельно берет материалы. Однако если что-то пропущено по новостной ленте, то шеф-редактор просит оперативно взять (имеется в виду, что шеф-редактор просит новостника взять пропущенную новость в работу для редактирования и публикации. – М. З.). Кроме того, шеф смены может давать указания взять что-то в приоритетном порядке или переделать материал под большой новостной сюжет (подразумевается слияние нескольких новостей по одной теме. – М. З.).

Всё вышеприведенное говорит о том, что контент создается репортером / райтером, редактируется в двух редакциях поочередно, адаптируется как под ленту, так и под сайт, соцсети и «Телеграф». Однако выпуск сайта также может создавать собственный оригинальный контент, отличный от того, что попадает в новостные терминалы. Старшие редакторы (райтеры) могут самостоятельно писать материалы (например, soft news).

Отдельной тематической вертикалью сайта является рубрика «ТАСС. Наука». «Специальный редактор научной информации обстоятельно переписывает научные новости, поступающие с ленты. Также он может самостоятельно писать материалы», – отметила Староверкина.

Мы также отмечаем, что в редакции сайта есть отдел неновостного контента, который создает неновостные форматы, чаще всего объяснительного характера (эксплейнеры, дайджесты, интервью, репортажи, экспресс-аналитику). Такой контент выпускается только на сайте, в социальные медиа, в терминал он не выходит.

Кроме того, выпущенный неновостной контент для b2c-сегмента проверяется корректором.

По словам руководителя отдела новостей tass.ru, в редакции выпуска сайта появилась специальная новая редакторская система. «Раньше материалы создавались, редактировались и публиковались в одной редакторской системе, а режиссура самого сайта (расстановка материалов на главной странице. – М. З.) проходила в другой системе (приложении к основной CMS); теперь система едина», – заявила медиаменеджер.

Вырковский и Борисьяк пишут о стандартизации и кодификации редакционной работы – они отмечают, что такой процесс является «прогрессивным фактором» [2013, с. 91]. Мы согласны с таким утверждением – тем более что вся работа редакции выпуска сосредоточена вокруг редакционного стандарта ТАСС, о котором мы писали выше. Кроме того, автор данной статьи является создателем внутреннего стайлгайда новостной службы tass.ru. Вопросы стандартизации и кодификации редакционных процессов, структуры новостного сообщения для разных медийных сред крайне важны для индустрии новостных медиа. По словам Михаила Петрова, общий стандарт ТАСС был обновлен в 2023 г. – туда были включены новые форматы и описание всех актуальных редакционных процессов.

Важен вопрос оценки качества выпущенной информации и работы выпускающих редакторов. По словам Михаила Петрова, в редакции выпуска есть система контроля качества у выпускающих – она основана на проверке грамотности и качестве выпускаемого содержания. Добавлены такие показатели, как нагрузка, скорость работы и т. д. «Такой набор базовых показателей позволяет за отчетный период составить рейтинг сотрудников – кто справлялся лучше, а кто в числе отстающих», – заявил главный редактор. Рейтинг составляется каждый месяц.

Следующими актуальными вопросами в контексте контроля качества становятся вопросы мотивации и условного наказания за служебные проступки: «Как мотивируете? Как наказываете?» «Что касается наказания, то мы выделили несколько самых грубых ошибок. Например, если из-за ошибки корреспондента мы аннулируем заметку, то это репутационный ущерб. Применяется депремирование», – отметил Петров. Относительно мотивации он отметил поощрения за уникальные материалы и за качественную работу – за это выписываются премии. «Но это разовая история, несистемная – сотрудник редакции не может прогнозировать какое-либо вознаграждение. Теперь мы также поощряем самых цитируемых авторов

агентства. Это стимул для корреспондентов. Надеемся, что это когда-то выльется в справедливую и объективную систему премирования за конкретный результат», – заявил главный редактор ТАСС.

Интересный момент отметила Марина Староверкина – он касается кадровой «текучки». Глава отдела новостей сайта сказал, что очень часто у людей происходит профессиональное выгорание, «люди уходят не из агентства, а прямо из профессии, поэтому с мотивацией в новостях бывает сложно». «Кого-то важно похвалить при всех, кому-то важно дать “тасовку” (премия в агентстве ТАСС. – М. З.), для кого-то важно, чтобы к нему подходили, консультировались, общались», – отметила Староверкина.

Продолжая разговор о кадровой теме, рассмотрим аспект организации работы «на месте». По замечанию Староверкиной, молодые специалисты, которые приходят в агентство, не впечатляются «гипернюсрумом» (большое помещение, в котором располагаются практически все редакционные подразделения. – М. З.). «Они все интересуются: “А есть ли удаленка?” То есть ни редакции, ни опенспейсы. <...> В нашем отделе недавно появились ночные редакторы. Все они из регионов. Например, сотруднику во Владивостоке удобно вести ночную смену по московскому времени. <...> Новые форматы работы позволяют сохранить трудовые ресурсы и эффективно организовывать работу», – добавила руководитель новостной службы tass.ru.

Ключевым бизнес-процессом хоть и остается создание, обработка и выпуска новостей на ленту, но возникает и роль «параллельного контента», который создается и выпускается силами редакторов выпуска сайта. Кроме того, в «обход» ленты пишутся ненювостные материалы.

Важный элемент контроля бизнес-процессов – система контроля качества выпускаемого контента, которая является редкостью в редакционных практиках других отечественных СМИ.

Развивая модельную систему бизнес-процессов по А. В. Вырковскому и Д. А. Борисюк, мы можем добавить, что контент появляется не просто в так называемом «аналоговом» массмедиа (для нас это новостной терминал ТАСС) и не просто в открытом доступе, а на совершенно разных площадках (сайт, социальные медиа, медиафасад, «Телеграф»), при этом не весь контент дублируется на этих площадках – идет тщательный отбор и адаптация новостей и ненювостных материалов. Кроме того, как мы отмечали выше, важен бизнес-процесс визуализации журналистского контента – этот процесс также активно применяется в практике ТАСС.

С нашей точки зрения, новая модель бизнес-процесса связана с развитием редакционной b2c-стратегии – агентство, пытаясь найти «золотую середину» при работе на b2b-b2c-сегмент, всё же стремится максимально полно стать классическим онлайн-СМИ для массовой аудитории. Эта стратегия ведет к диверсификации бизнес-процессов в выпускающих редакциях ТАСС, требует дополнительных профессиональных компетенций, новых редакторских ролей.

Мы хотели бы дополнить концепт функционирования информагентств и заявить, что выпуск – это не только редакционное подразделение, которое занимается выпуском контента именно для новостных терминалов (ленты) ТАСС, но и редакция сайта с отделом социальных медиа, которые адаптируют контент лент для цифровых платформ. Кроме того, могут создавать самостоятельный, отличающийся от лент контент. С нашей точки зрения, выпуск – это совокупность выпускающих редакций агентства (лента, сайт и соцмедиа). Становится актуальным тезис об организационном слиянии этих структур. По нашему мнению, такая единая редакция выпуска, которая бы одновременно работала для разных платформ по одному стандарту, может стать максимально эффективным, унифицированным подразделением.

### Список литературы

- Варзунов А. В., Торосян Е. К., Сажнева Л. П.** Анализ и управление бизнес-процессами. СПб.: Университет ИТМО, 2016. 112 с.
- Вартанова Е. Л.** Чем управляют менеджеры СМИ? О природе современного медиаменеджмента // Медиаскоп. 2007. Вып. 1. URL: <https://mediascope.ru/чем-управляют-менеджеры-сми-о-природе-современного-медиаменеджмента> (дата обращения 05.09.2023).
- Вирен Г. В., Полынов В. А., Фролова Т. И.** Информационные агентства. М.: Юрайт, 2023. 197 с.
- Вырковский А. В., Борисьяк Д. А.** Бизнес-процессы в новостной журналистике // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2013. № 4. С. 90–103.
- Вырковский А. В.** Редакционный менеджмент в печатных и онлайн-массмедиа: процессный подход. М.: МедиаМир, 2016. 384 с.
- Иваницкий В. Л.** Основы бизнес-моделирования СМИ. М.: Аспект Пресс, 2010. 256 с.
- Редакционный стандарт ТАСС / Автор-сост. А. В. Лебедев; отв. ред. М. Г. Филимонов. М.: Аспект Пресс, 2019. 197 с.
- Рябов А. А.** Особенности функционирования ИА ТАСС и МИА «Россия сегодня» на современном этапе: сравнительный анализ // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2021. Т. 6, вып. 1. С. 161–181.

### References

- Ivanitsky V. L.** *Osnovy biznes-modelirovaniya SMI [Fundamentals of Media Business Modeling]*. Moscow, Aspekt Press, 2010, 256 p. (in Russ.)
- Redaktsionnyi standart TASS [TASS Editorial Styleguide]. Moscow, Aspekt Press, 2019, 197 p. (in Russ.)
- Ryabov A. A.** *Osobennosti funktsionirovaniya IA TASS i MIA "Rossiya segodnya" na sovremen-nom etape: sravnitel'nyi analiz [Features of the Operation of TASS and "Russia Today" Infor-mation Agency at the Present Stage: Comparative Analysis]*. *Kommunikatsii. Media. Dizain [Communication. Media. Design]*, 2021, vol. 6, no. 1, pp. 161–181. (in Russ.)
- Vartanova E. L.** *Chem upravlyayut menedzhery SMI? O prirode sovremennogo mediamedzhmenta [What Do Managers Manage? About the Nature of Modern Media Management]*. *Mediaskop [Mediascope]*, 2007, no. 1. (in Russ.) URL: <https://mediascope.ru/чем-управляют-менеджеры-сми-о-природе-современного-медиаменеджмента> (accessed 05.09.2023).
- Varzunov A. V., Torosyan E. K., Sazhneva L. P.** *Analiz i upravlenie biznes-processami [Analysis and Management of Business Processes]*. St. Petersburg, ITMO, 2016, 112 p. (in Russ.)
- Viren G. V., Polynov V. A., Frolova T. I.** *Informatsionnye agentstva [News Agencies]*. Moscow, Yurait Publ., 2023, 197 p. (in Russ.)
- Vyrkovsky A. V.** *Redaktsionnyi menedzhment v pechatnykh i onlainovykh massmedia: protsessnyi podkhod [Editorial Management in Print and Online Media: A Process Approach]*. Moscow, MediaMir Publ., 2016, 384 p. (in Russ.)
- Vyrkovsky A. V., Borisyak D. A.** *Biznes-protsessy v novostnoi zhurnalistike [Business Processes in News Based Journalism]*. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika [Mos-cow University Bulletin. Series 10: Journalism]*, 2013, no. 4, pp. 90–103. (in Russ.)

**Информация об авторе**

**Михаил Владимирович Зеленцов**  
WoS Researcher ID A-6389-2015

**Information about the Author**

**Mikhail V. Zelentsov**  
WoS Researcher ID A-6389-2015

*Статья поступила в редакцию 12.10.2023;  
одобрена после рецензирования 21.11.2023; принята к публикации 24.11.2023  
The article was submitted on 12.10.2023;  
approved after reviewing on 21.11.2023; accepted for publication on 24.11.2023*

Научная статья

УДК 070

DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-63-77

## Модели аргументации в текстах общественно-политических телеграм-каналов

Кристина Львовна Зуйкина<sup>1</sup>  
Ангелина Антоновна Морозова<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова  
Москва, Россия

<sup>1</sup> chris-zu@ya.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2199-197X>

<sup>2</sup> morozova\_angelina@bk.ru, <https://orcid.org/0009-0001-3802-0766>

### Аннотация

В ходе эмпирического исследования с использованием метода контент-анализа выявлены особенности аргументации в аналитических текстах, посвященных двум разным по масштабу российским событиям – смерти М. Горбачева (событие федерального уровня) и возвращению памятника основателю ВЧК Феликсу Дзержинскому из парка искусств «Музеон» на Лубянскую площадь в Москве (событие локального уровня), в популярных общественно-политических телеграм-каналах. Зафиксированные качественно-количественные характеристики контента позволили сформировать и описать современные модели аргументации в политической сетевой коммуникации: реалистическая, рефлексивная, субъективная и критическая.

### Ключевые слова

аргументация, модели аргументации, Telegram, политическая коммуникация, социальные сети

### Для цитирования

Зуйкина К. Л., Морозова А. А. Модели аргументации в текстах общественно-политических телеграм-каналов // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика. С. 63–77. DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-63-77

## Models of Argumentation in Socio-Political Telegram Channels' Texts

Kristina L. Zuykina<sup>1</sup>, Angelina A. Morozova<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Lomonosov Moscow State University  
Moscow, Russian Federation

<sup>1</sup> chris-zu@ya.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2199-197X>

<sup>2</sup> morozova\_angelina@bk.ru, <https://orcid.org/0009-0001-3802-0766>

### Abstract

Political communication on Telegram, one of the most popular platforms in Russia, has become a topic of interdisciplinary research. Telegram channels serve as spaces for political discussion and demonstrations, where various points of view on the same events are broadcasted. In this article, the authors uncover general trends and features of argumentation on the internet. They examine how analytical posts in political Telegram channels express different opinions on ongoing political events. Using content analysis, the authors conducted an empirical study of popular and ranking political Telegram channels. The authors reveal the characteristics of argumentation in analytical texts devoted to two of the most debated political events in recent years: the death of Mikhail Gorbachev (a federal event) and the

© Зуйкина К. Л., Морозова А. А., 2024

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика. С. 63–77

Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2024, vol. 23, no. 6: Journalism, pp. 63–77

return of the monument to the founder of the PMSC Felix Dzerzhinsky from the Muzeon park of arts to Lubyanka Square in Moscow (a local event). Based on the qualitative and quantitative characteristics of the content, the format of the message transmission, tone of publication, level of event consideration, tactics of argumentation, and other aspects, modern models of argumentation in political network communication are described. The authors identify four models based on the statement's purpose: realistic, reflective, subjective, and critical.

*Keywords*

argumentation, models of argumentation, Telegram, political communication, social networks

*For citation*

Zuykina K. L., Morozova A. A. Models of Argumentation in Socio-Political Telegram Channels' Texts. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2024, vol. 23, no. 6: Journalism, pp. 63–77. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-63-77

По данным Mediascope Cross Web, в феврале 2023 г. в России Telegram ежедневно пользовались 50,2 млн человек, благодаря чему мессенджер стал третьей по популярности платформой в стране (после VK и YouTube)<sup>1</sup>. Однако уже в марте 2023 г. Telegram занял второе место по количеству российских пользователей в день, обогнав популярный видеохостинг<sup>2</sup>. При этом политический сегмент в мессенджере занимает значительную долю: в зависимости от возрастной категории – от 20 до 37 % пользователей читают телеграм-каналы, посвященные политике. Общественно-политические каналы и экспертные в данной области аккаунты занимают первые строки рейтингов и входят в топы TGStat<sup>3</sup> и Медиалогии<sup>4</sup> по общему количеству просмотров и подписчиков. Это говорит о том, что интернет-аудитория платформы проявляет неподдельный интерес к современной общественно-политической повестке.

Telegram-каналам как современному феномену политической коммуникации и способу формирования политической повестки дня уже посвящено немало отечественных исследований (см., например: [Ляховенко, 2022; Зимарин, 2020; Косоруков, Осипов, 2021]). В них подчеркивается важность платформы с точки зрения возможности осуществлять дискуссию на тему актуальных политических вопросов, происходящих процессов и событий. В нашем исследовании мы решили обратиться к изучению подобной дискуссии с точки зрения особенностей аргументации позиции авторов телеграм-каналов относительно знаковых общественно-политических тем, на основании чего выделить современные аргументационные модели.

Различные аспекты интернет-коммуникации активно изучаются отечественными и зарубежными исследователями. Однако исследования особенностей общения пользователей в Сети в контексте в политической коммуникации приобретает особое значение, что отмечает С. В. Володенков [2020]. В связи с этим в исследовательской литературе – к примеру, у М. Постера [Poster, 1997], Л. Дальберга [Dahlberg, 2007] и Е. Лахти [Lahti, 2019] – встречаются крайне негативные оценки Интернета как подходящего пространства для диалога с использованием рациональной аргументации. Эту проблему авторы [Perloff, 2017] также связывают с феноменом «предвзятости предположения» (confirmation bias), который является отдельным полем для междисциплинарного изучения.

Некоторые исследователи (см., например: [Kobayashi, 2016]) отмечают, что суть убеждения как символического процесса не меняется в зависимости от медиаплатформы – аргументация в социальных сетях по своей сути происходит по тем же канонам, что и в межличност-

<sup>1</sup> Аудитория Telegram в России впервые превысила 50 млн человек // Российская Газета. 13.04.2023. URL: <https://rg.ru/2023/04/13/priglashaiu-v-chat.html> (дата обращения 05.05.2023).

<sup>2</sup> Telegram впервые обошел YouTube по ежедневной аудитории в России // Forbes. 12.04.2023. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/487489-telegram-vpervye-obosel-youtube-po-ezdnevnoj-auditorii-v-rossii> (дата обращения 05.05.2023).

<sup>3</sup> Рейтинг Telegram-каналов // TGStat. URL: <https://tgstat.ru/ratings/channels?sort=members> (дата обращения 05.05.2023).

<sup>4</sup> Топ-30 каналов Telegram – сентябрь 2022 // Медиалогия. URL: <https://www.medialogia.com/ratings/socmedia/telegram/11509/> (дата обращения 05.05.2023).

ном общении, или как с помощью кино и телевидения. Однако виртуальные споры выводят из-под контроля традиционные коммуникативные формы, на которых строится такой дискурс [Goodnight, 2009].

В исследовательской литературе отдельный акцент сделан на особенностях аргументации в СМИ [Приходько и др., 2015]. А. А. Тертычным [2016] была разработана единственная классификация, описывающая четыре модели аргументации в медиатекстах. Существуют работы о стратегиях сетевой аргументации [Fishcheva et al., 2021], однако как таковых аргументационных моделей в онлайн-пространстве – по примеру моделей аргументации в медиатекстах А. А. Тертычного – ранее выделено не было. Полагаем, что данное исследование отчасти восполнит пробел.

Для работы были отобраны тексты в телеграм-каналах, посвященные двум событиям, вызвавшим активную дискуссию в Сети. Первое – федерального масштаба – смерть первого президента СССР Михаила Горбачева вечером 30 августа 2022 г. В качестве периода исследования выступили две календарные недели после дня смерти Михаила Горбачева – с 30 августа по 13 сентября 2022 г. Подавляющее большинство постов было опубликовано 30 и 31 августа – после смерти политика.

Вторым событием – уже локального масштаба – стало обсуждение возвращения памятника основателю ВЧК Феликсу Дзержинскому из парка искусств «Музеон» на Лубянской площади в Москве. Согласно законодательству Москвы, перемещение памятников культурного наследия запрещено и допускается только по решению правительства РФ<sup>5</sup>. На восстановлении памятника на Лубянке неоднократно настаивали КПРФ и другие политические силы, но каждый раз звучал отказ. Впервые за 20 лет инициативу решили рассмотреть всерьез после того, как 8 февраля 2021 г. ряд российских деятелей – Захар Прилепин, Владимир Селиванов, Леся Рябцева, Анна Погонина и др. – обратились к правительству и мэрии Москвы с этим предложением, заявив, что оно «не столько об историческом, сколько об историко-культурном значении этого монумента»<sup>6</sup> и что необходимо прийти к национальному примирению в этом вопросе. Так, второй период для исследования ограничивался тремя календарными неделями – с 8 февраля (дня, когда этот вопрос был поднят культурными деятелями) по 1 марта 2021 г.

На первом этапе исследования, опираясь на рейтинги Медиалогии и сервиса аналитики TGStat, мы отобрали ключевые телеграм-каналы с политической аналитикой. Далее, по ключевым словам («Горбачев», «Памятник на Лубянке», «Дзержинский», «Невский» и др.) и по настроенным временным периодам осуществлялся поиск необходимых аналитических «длинных постов». Отметим, что критерием наличия «аналитичности» в том или ином материале стали объяснение общественной или личной значимости обсуждаемого вопроса, а также реальное представление о ситуации, причинно-следственные связи, инициирование размышления аудитории на заданную тему. Таким образом, было найдено 72 публикации на тему смерти Михаила Горбачева и 65 публикаций, связанных с обсуждением возвращения памятника Феликса Дзержинского и выборами между его кандидатурой и кандидатурой Александра Невского.

В качестве основного метода исследования выступил контент-анализ. Для его реализации был составлен авторский кодификатор, содержащий ряд категорий и соответствующих признаков. При его разработке авторы обращались к классическим работам по теории аргументации [Ивлев, 2009; Трофимова и др., 2020; Волков, 2009; Copi, 1994; Walton, 2006; Toulmin, 2003]. Содержание отдельных категорий было адаптировано под изучение современной коммуникации в Сети.

<sup>5</sup> Вечное возвращение: история приключений памятника Дзержинскому в Москве // РИА Новости: Недвижимость. 02.03.2020. URL: <https://realty.ria.ru/20150624/405560681.html> (дата обращения 01.03.2023).

<sup>6</sup> Ряд деятелей культуры призвали вернуть памятник Дзержинскому на Лубянской площади // RT на русском. 08.02.2021. URL: <https://russian.rt.com/nopolitics/news/830160-pamyatnik-kultura-moskva> (дата обращения 02.03.2023).

Так, список основных категорий анализа и признаков включал: тип высказывания (описательное, оценочное); уровень рассмотрения события (личный, групповой, общественный, не определяется); тональность публикации (положительная, нейтральная, негативная); характер аргументации (рациональный, эмоциональный); цель аргументации (доказательство, опровержение, объяснение, подтверждение, критика); тактика аргументации (обращение к традиции и истории, авторитету, интуиции, вере / будущему, здравому смыслу, вкусу, морали, аудитории, личности, массам, силе, незнанию, жалости, статистике / точным данным, Гитлеру); способ аргументации (восходящая, нисходящая, «гомеров порядок», односторонняя, двусторонняя, другое).

Из всего массива проанализированных постов больше половины оказались оценочными, причем в полемике о памятнике на Лубянке этот разрыв оказался еще значительнее. В постах о Горбачеве описательных текстов 33,3 %, а оценочных 66,7 %, в то время как в дискуссии о памятнике это соотношение выглядит так: 66,7 и 83,1 % соответственно. Обсуждение памятника на Лубянской площади ожидаемо стало более дискутируемым событием, вызвавшим яркую полемику с преобладанием оценочных суждений (рис. 1). Если в массиве постов о Горбачеве встречались телеграм-каналы с широкой повесткой – общероссийской и мировой, то вопрос о памятнике Феликсу Дзержинскому обзрели и анализировали каналы, в большей степени занимающиеся региональной повесткой. Так, обсуждение памятника «дестабилизировало консервативный общественный консенсус столицы»<sup>7</sup>, и здесь москвичи были либо «за», либо «против», и нейтральные оценки остались в меньшинстве (в отличие от неоднозначности Горбачева и оценок его эпохи).

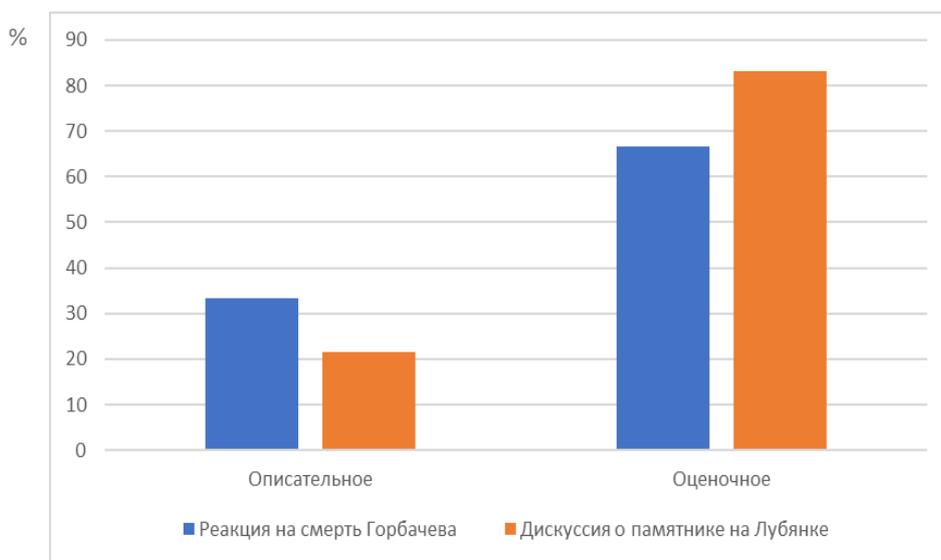


Рис. 1. Тип высказывания

Fig. 1. Type of proposition

Тональность позволяет понять, какие высказывания на тему двух событий – положительные, негативные или нейтральные – наиболее востребованы в общественно-политическом сегменте Telegram. К «положительным» мы отнесли посты, в которых личность Горбачева и его правление, а также кандидатуры на памятник на Лубянской площади имели яркую позитивную лексико-стилистическую окраску, к категории «негативные» – наоборот, негатив-

<sup>7</sup> Публикация в телеграм-канале ПЛЮС МИНУС от 26.02.2021. URL: [https://t.me/plus\\_or\\_minus/2214](https://t.me/plus_or_minus/2214) (дата обращения 02.03.2023).

ную окрашенность. «Нейтральными» стали те посты, в которых нет факторов, позволяющих отнести их к первой или второй группе.

Таким образом, негативная реакция стала преобладающей (рис. 2): 44,4 % постов о смерти Горбачева и 56,9 % постов о памятнике. На втором месте оказались «нейтральные» посты (43,1 и 32,3 % соответственно).

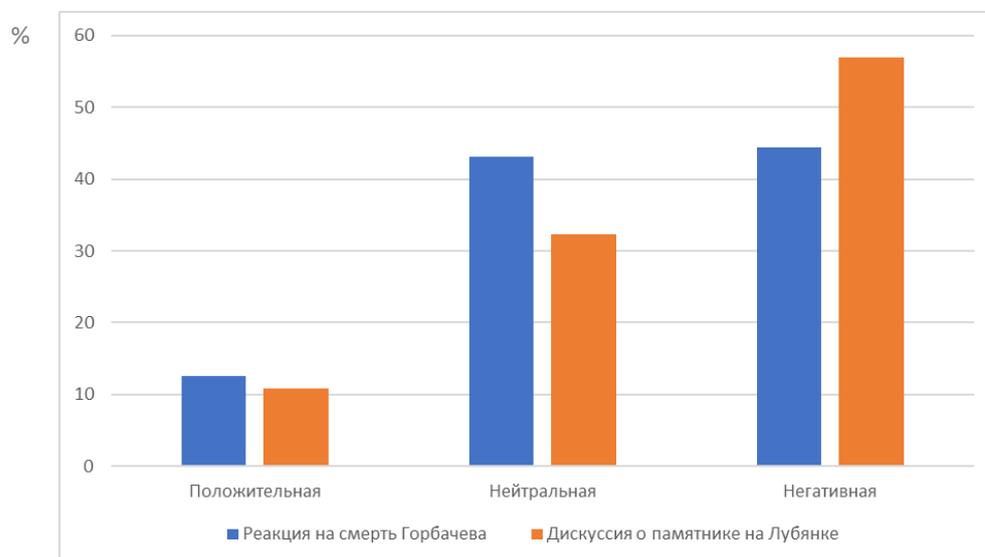


Рис. 2. Тональность публикации

Fig. 2. Tone of publication

Сравнивая тональность публикации в оценочных и описательных постах, мы обнаружили, что в описательных публикациях на обе темы ожидаемо преобладала «нейтральная» позиция (табл. 1). В то же время среди всего массива оценочных постов в большей степени авторы выражали негативную оценку (речь идет о 60,4 % в публикациях о Горбачеве и 64,8 % о памятнике).

Тональность публикации в описательных и оценочных постах, %

Таблица 1

Table 1

Tone of publication in descriptive and evaluative posts, %

Реакция	Смерть Горбачева		О памятнике на Лубянке	
	описательные посты	оценочные посты	описательные посты	оценочные посты
Положительная	16,7	10,4	0	13
Нейтральная	<b>70,8</b>	29,2	<b>81,8</b>	22,2
Негативная	12,5	60,4	18,2	<b>64,8</b>

По характеру аргументации выделяются эмоциональный и рациональный типы. Первый опирается на чувства и эмоции, вызывает у читателя определенные ассоциации и образы (часто на подсознательном уровне), используя средства интенсификации (риторические приемы, имплицитность, модальность и др.) [Трофимова и др., 2020]. В связи с этим эмоциональную аргументацию могут рассматривать как манипулятивный прием. Рациональная же

аргументация, напротив, основана на фактах и не содержит эмоциональной оценки явлений или действий (строится на приведении логических аргументов, объективных доводов, реальных оснований).

Согласно результатам исследования, в большинстве постов о смерти Горбачева (62,5 %) использовалась рациональная аргументация, а о памятнике на Лубянке чаще говорилось в эмоциональном ключе (58,5 %) (рис. 3). Такие показатели в очередной раз демонстрируют, насколько дискуссионной и провокационной оказалась вторая тема. При сравнении характера аргументации в описательных и оценочных постах ожидаемым стало отсутствие эмоциональности в описательных постах (табл. 2). В оценочных постах о смерти Горбачева характер аргументации поделился примерно пополам, а в 70,4 % оценочных постов о памятнике наблюдалась эмоциональная окрашенность высказываний и аргументации.

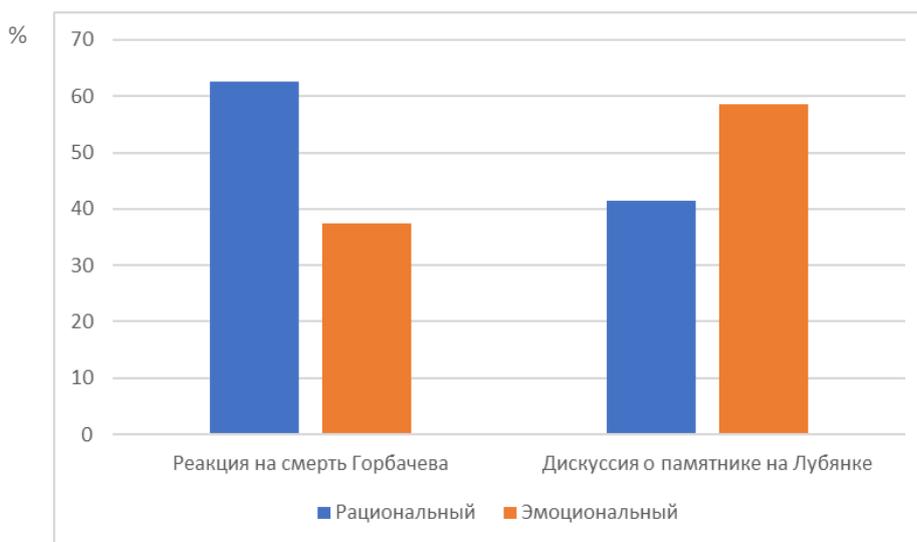


Рис. 3. Характер аргументации  
Fig. 3. Nature of argumentation

Характер аргументации в описательных и оценочных постах, %

Таблица 2

Nature of argumentation in descriptive and evaluative posts

Table 2

Характер аргументации	Смерть Горбачева		О памятнике на Лубянке	
	описательные посты	оценочные посты	описательные посты	оценочные посты
Рациональный	<b>100</b>	43,8	<b>100</b>	29,6
Эмоциональный	0	<b>56,2</b>	0	<b>70,4</b>

Тактика аргументации представляет, пожалуй, наибольший интерес для выявления моделей аргументации в политической коммуникации в Telegram. В рамках данного исследования мы обратились к контекстуальным видам аргументации [Ивин, 1997], поскольку они позволяют учитывать контекст или ситуацию, в которой аргументы представляются или оцениваются. Контекст, в свою очередь, включает в себя различные аспекты (социокультурные, политические, этические, коммуникативные и др.), которые могут влиять на эффективность аргументов. Такая аргументация учитывает особенности аудитории, цели коммуникации и другие факторы, а также подразумевает адаптацию аргументов к конкретной ситуации.

Исследование показало, что наиболее популярными тактиками аргументации в исследуемых постах стали аргументы, апеллирующие к традициям и истории (55,5 % в текстах о первом событии и 53,9 % – о втором) и к здравому смыслу (47,2 и 49,2 %) (рис. 4).

Аргументы, апеллирующие к личности и к массам, были более присущи реакции на смерть Горбачева: негативная оценка личности умершего политика как аргументация авторов телеграм-каналов встретила в 40,3 % постов. Более того, как указывает А. А. Ивин, суждения *ad hominem* могут использоваться в качестве дополнительной аргументации, но исследование показало, что в политической коммуникации в Сети чаще их используют как полноценную и единственную аргументацию в посте. Второй характерной для постов о Горбачеве стала аргументация, апеллирующая к массам, – 31,9 %. В постах с негативной оценкой личности первого президента авторы ссылаются на мнение масс о Горбачеве как о предателе, подразумевая, что, если так думает большинство сограждан, переживших его эпоху, значит не может быть по-другому. В постах с позитивной риторикой о Горбачеве в качестве мнения масс рассматриваются «люди во всем остальном, цивилизованном мире», где Горбачева «боготворили», в отличие «от обиженных граждан бывшего Советского Союза». Такие два мнения нередко встречались сразу в одном посте именно в виде двусторонней аргументации, апеллирующей к массам, – как, например, в Telegram-канале Депутатские будни<sup>8</sup>.

Наиболее характерной тактикой аргументации для постов о памятнике на Лубянке стало обращение к морали (41,5 %). В сравнении с дискуссией о Горбачеве этот показатель особенно выделяется (лишь в 9,7 % постов о Горбачеве нам встретила аргументация, апеллирующая к морали). В контексте моральной аргументации наиболее часто звучали мысли о том, что сегодня общество должно не «полировать» собственное прошлое, а принимать его целиком, даже если в нем было мало хорошего и героического. Наиболее яркий пример аргументации, апеллирующей к морали, представлен телеграм-каналом МАРДАН, автор пишет: «...гораздо хуже тщеславия, когда монументы превращаются в средство идеологической борьбы»<sup>9</sup>.

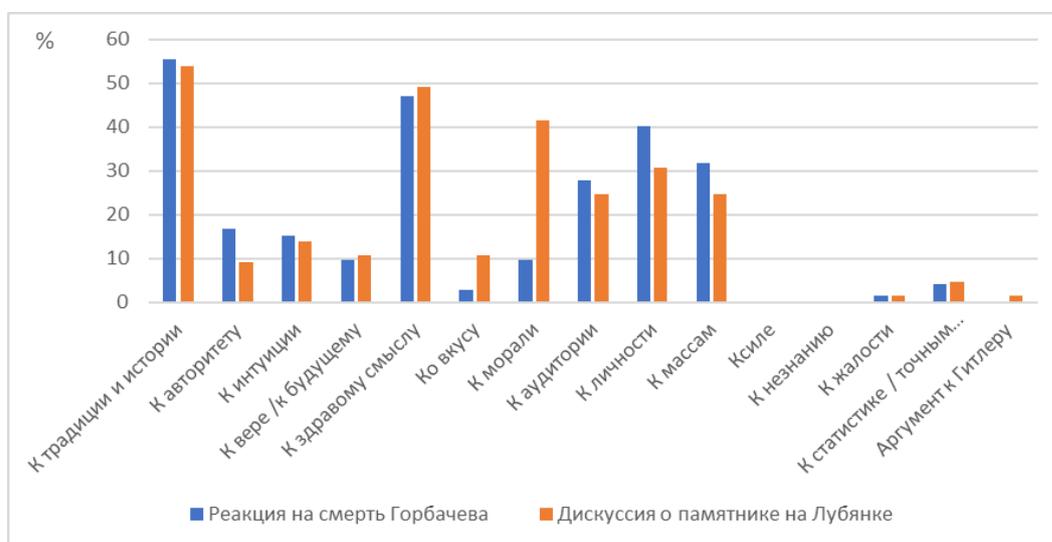


Рис. 4. Тактика аргументации  
Fig. 4. Tactics of argumentation

<sup>8</sup> Публикация в телеграм-канале Депутатские будни от 31.08.22. URL: <https://t.me/deputatdumy/4378> (дата обращения 02.03.2023).

<sup>9</sup> Публикация в телеграм-канале МАРДАН от 25.02.21. URL: <https://t.me/mardanaka/4576> (дата обращения 02.03.2023).

При сравнении тактик аргументации в описательных и оценочных постах были замечены интересные закономерности. Наиболее распространенной тактикой во всех видах постов стала аргументация к здравому смыслу (табл. 3). В описательных постах наиболее часто встречалось обращение к традиции и истории (75 % – о Горбачеве, 63,6 % – о памятнике), а также к массам (45,8 и 45,5 %). В оценочных постах активнее всего использовалась аргументация, апеллирующая к личности, причем именно при разговоре о смерти Горбачева эта тактика стала наиболее используемой и составила 50 % (в сравнении с 33,3 % о памятнике). В оценочных же постах о памятнике на Лубянке наблюдалось обилие аргументов, апеллирующих к морали – 50 %, против 14,6 % моральной аргументации в реакциях на смерть Горбачева.

Таблица 3

Тактика аргументации в описательных и оценочных постах, %

Table 3

Tactics of argumentation in descriptive and evaluative posts, %

Тактика аргументации	Смерть Горбачева		О памятнике на Лубянке	
	описательные посты	оценочные посты	описательные посты	оценочные посты
Обращение к традиции и истории	75	45,8	63,6	53,7
Обращение к авторитету	20,8	14,6	0	9,3
Обращение к интуиции	8,3	18,8	9,1	14,8
Обращение к вере /к будущему	8,3	10,4	18,2	9,3
Обращение к здравому смыслу	58,3	41,7	45,5	51,9
Обращение ко вкусу	4,2	2,1	9,1	11,1
Обращение к морали	0	14,6	0	50
Обращение к аудитории	16,7	33,3	9,1	27,8
Обращение к личности	20,8	50	18,2	33,3
Обращение к массам	45,8	25	45,5	20,4
Обращение к силе	0	0	0	0
Обращение к незнанию	0	0	0	0
Обращение к жалости	8,3	2,1	0	1,9
Обращение к статистике / точным данным	4,2	4,2	0	3,7
Обращение к Гитлеру	0	0	0	1,9

Таким образом, исследование показало, что контекстуальная аргументация в целом более распространена в политической коммуникации в Telegram, чем некорректная, даже если сравнивать отдельно описательные и оценочные посты. При анализе событий и при выражении реакции на них даже в более эмоциональных текстах авторы склоняются к тактикам аргументации, которые строятся на логике и рациональном мышлении.

После изучения тактики аргументации в политической коммуникации в Telegram нам необходимо было понять, какую схему (или форму) используют авторы каналов для придания большей убедительности используемым аргументам.

В результате изучения постов в политических телеграм-каналах не обнаружилось закономерностей, которые явно преобладали бы в политической коммуникации в контексте усиления или ослабления аргументов (рис. 5).

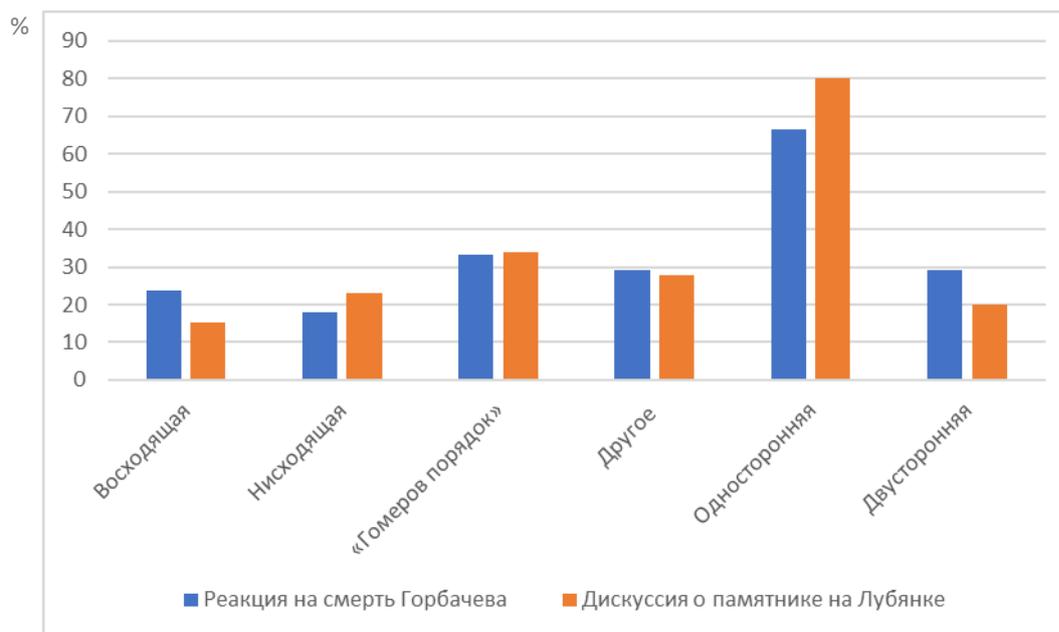


Рис. 5. Способ аргументации  
Fig. 5. Method of argumentation

Восходящий и нисходящий типы встречались с примерно одинаковой частотой (в постах о Горбачеве: 23,6 % постов с восходящей аргументацией и 15,4 % – с нисходящей, а в постах о памятнике – 18 и 23,1 % соответственно). «Гомеров порядок» оказался более распространенным – 33,3 и 33,8 % постов. По количеству предлагаемых позиций авторы постов о смерти Горбачева и о памятнике на Лубянке использовали одностороннюю аргументацию в три раза чаще, чем двустороннюю (табл. 4).

При более детальном рассмотрении способов аргументации в описательных и оценочных постах было выявлено, что в первых с большим отрывом закономерно фигурирует двусторонняя аргументация, в то время как во вторых – односторонняя. Эти результаты можно расценивать как одну из основных особенностей политической коммуникации на этой платформе, что доказывает ее фрагментированность: авторы телеграм-каналов чаще всего продвигают свою точку зрения и занимаются аналитикой событий через призму этого мнения.

Таблица 4

Способ аргументации в описательных и оценочных постах, %

Table 4

Method of argumentation in descriptive and evaluative posts, %

Способ аргументации	Смерть Горбачева		О памятнике на Лубянке	
	описательные посты	оценочные посты	описательные посты	оценочные посты
Восходящая	16,7	27,1	27,3	13
Нисходящая	20,8	18,8	27,3	22,2
«Гомеров порядок»	29,2	<b>35,4</b>	<b>36,4</b>	<b>33,3</b>
Другое	<b>37,5</b>	25	9,1	<b>31,5</b>
Односторонняя	<b>50</b>	<b>75</b>	<b>63,6</b>	<b>83,3</b>
Двусторонняя	<b>45,8</b>	18,8	<b>36,4</b>	16,7

Для выделения более четких способов и тактик аргументации, которые могут описать особенности именно политической аргументации в Telegram, в «другом» (29,2 и 27,7 %) мы выделили несколько наиболее ярких схем и способов, которые мы обнаружили в ходе контент-анализа, что может быть использовано в дальнейших исследованиях.

1. *Несколько сильных аргументов* – невозможно причислить аргументацию ни к «нисходящей», ни к «восходящей», ни к «Гомерову порядку», поскольку в посте вся аргументация является сильной.

2. *Аргументация привязана к выходу на современность* – аргументы, апеллирующие к истории, вне зависимости от порядка возрастания или убывания их силы ведут к финальному и наиболее яркому аргументу, привязанному к современности.

3. *Сначала даны аргументы, а затем главный тезис в финале* – тактика, при которой позиция автора эксплицитно не выражается в посте до самого его финала.

4. *Аргументация двух сторон, далее – мнение автора* – разновидность двусторонне-односторонней аргументации, при которой автор представляет аргументы «за» и «против», при этом называет, к какому мнению склоняется больше (и даже приводит дополнительные аргументы – к примеру, привязанные к его собственному опыту).

5. *Чередование «тезис – аргумент»* – выражается в виде графического выделения основной мысли, а далее – подкреплении ее аргументацией. В посте такая схема повторяется несколько раз.

6. *Единственный аргумент, остальное – «ругательная» оценка*. Такой способ аргументации основывается на обращении к аудитории или к личности, а затем сопровождении эмоционально окрашенными оценками автора (в том числе с использованием бранной лексики).

7. *Описание проблемы + аргументация в поддержку мнения автора*. Посты с такой схемой аргументации начинаются с вводной информации с описанием события или проблемы – своеобразной подготовки аудитории к тому, что будет обсуждаться. После вступления автор переходит к выражению своего мнения и односторонней аргументации.

8. *Сильнейшая аргументация, апеллирующая к аудитории*. Центральным приемом в данном способе аргументации становится «заигрывание» с мнениями, чувствами и настроениями аудитории. Обращение к аудитории – единственная используемая автором тактика аргументации.

9. *Чередование нескольких тактик аргументации*. Определенные тактики аргументации сменяются по одной схеме.

В постах с реакцией на смерть Горбачева и на дискуссии о памятнике наиболее популярными способами аргументации, выделенными нами в «другом», стали 1) использование нескольких сильных аргументов (37,5 и 50 % соответственно) и 2) привязка аргументов к выходу на современность (37,5 и 31,8 %). «Аргументация двух сторон, далее – мнение автора» оказалась значительно популярнее в постах о Горбачеве (31,3 %), а «сильнейшая аргументация, апеллирующая к аудитории» (27,3 %) и «чередование двух конкретных тактик аргументации» (13,6 %) встречались лишь в постах о памятнике. Стоит отметить, что сравнение этих способов и тактик аргументации в описательных и оценочных постах не позволило выявить явные тенденции.

Полученные в ходе проведения контент-анализа результаты позволяют далее представить авторскую классификацию аргументационных моделей в Сети, которую мы смогли составить на основе выявления наиболее характерных особенностей аргументации в постах по двум выбранным событиям. Нами были выделены четыре модели, каждая из которых соответствует конкретной цели, которую может преследовать автор: 1) объяснить суть события; 2) обратиться к аудитории, чтобы подвести ее к определенным мыслям о событии; 3) представить глубоко субъективное (личное) отношение к событию; 4) раскритиковать противоположное мнение о событии. Возможны и гибридные форматы, когда в одном посте встречаются основные элементы нескольких моделей. Кратко опишем четыре основные модели.

Первую модель аргументации в политическом дискурсе в Telegram, призванную наиболее объективно описать политическое событие, условно предлагаем назвать *реалистической*. В рамках данной модели в описательных постах наблюдается нейтральная тональность, и события рассматриваются либо на общественном уровне, либо уровень рассмотрения в таких текстах не определяется. Жанр данных постов можно отнести к традиционно аналитическому.

Полагаем, что автор обращается к *реалистической* модели аргументации, когда перед ним стоит задача доступно представить аудитории (в том числе не «подкованной» в политических вопросах) предпосылки, мотивы, расстановку сил, тенденции, прогнозы и т. п. Для этого авторы используют двухстороннюю и рациональную аргументацию, представляя обе точки зрения на реакционное событие. «Реалистическая» модель аргументации предполагает текстовый формат, но с использованием жирного шрифта в заголовке, курсива и прочих приемов для расстановки основных смысловых акцентов и придания посту структуры. В таких постах авторы чаще всего используют рациональную аргументацию (в том числе в обосновании собственной точки зрения, что не исключается в данной модели): аргументы, апеллирующие к традиции и истории, к статистике и точным данным и, что наиболее характерно, к здравому смыслу.

Вторая модель – *рефлексивная*. Используется авторами для анализа событий с намерением предложить аудитории конкретный ракурс видения политического события. Описательные посты могут быть «нейтральными» и могут подразумевать некоторую оценку автора (положительную или негативную). Уровень рассмотрения события может как не определяться, так и быть общественным или групповым (вероятнее всего в данных постах уровень рассмотрения события будет смешанным). Что касается тактики аргументации, в рамках «рефлексивной» модели авторы используют корректную аргументацию: обращение к традиции и истории, к морали и, что является главным индикатором данной модели, к вере / будущему. В свои посты авторы закладывают мысль о том, что лучше всего «рассудит (или покажет) время». Однако наибольший акцент сделан на конкретной ошибочной тактике аргументации – обращению к аудитории. «Рефлексивные» посты, оформленные риторическими вопросами и жирным шрифтом, обращены к аудитории и концентрируются на аргументации с выходом на современность, заставляя читателей рассматривать событие с точки зрения прошлого, настоящего или будущего. Более того, авторами активно используется обобщение «мы», с помощью которого стирается четкая граница с аудиторией.

Третья модель – *субъективная* – раскрывает суть события через личное отношение автора. Такие посты содержат черты аналитических текстов, однако по жанру больше напоминают эссе – из-за субъективного подхода к раскрытию темы, а также иногда особой атмосферы доверительного отношения к аудитории. В оценочных постах содержится негативная или позитивная лексика (в зависимости от личного отношения автора к событию, вытекающего из личного опыта). Субъективный уровень рассмотрения события либо преобладает, либо является весомым в сочетании с элементами общественного или группового уровня. В «субъективных» постах авторы используют как эмоциональный, так и рациональный характер аргументации: в большей степени это обращение к личности, аудитории, интуиции и вере / будущему. Данные посты чаще всего представлены в текстовом виде с делением на небольшие логические части.

Наконец, четвертую модель аргументации в политической онлайн-коммуникации мы обозначили как *критическая*: авторы используют ее для опровержения иной точки зрения с целью критики. В рамках данной модели наиболее часто встречаются текстовые посты, которые могут содержать репосты или ссылки на другие посты. Для них характерно использование небольших абзацев и риторических вопросов. В «критических» постах авторы могут рассматривать события на всех трех уровнях. Отметим, что для аргументации своего мнения в подавляющем большинстве постов авторы обращаются к некорректной аргументации: к личности (на грани личных оскорблений), массам, традиции и истории (но с искажениями).

Общественно-политические каналы занимают отдельную нишу в русскоязычном Telegram и являются ценным объектом изучения как данной платформы, так и сетевой аргументации в целом.

В предыдущих работах, посвященных тактикам убеждения в Сети, авторы единогласно отмечали преобладание эмоциональной аргументации как ключевой характеристики общения в онлайн-пространстве [Poster, 1997; Аникина, Хруль, 2015]. Однако для политических дискуссий в Telegram такие выводы оказались не актуальны. Несмотря на преобладание оценочных постов, авторы в большей степени доказывают свою точку зрения через рациональную аргументацию – обращение к традиции и истории, здравому смыслу и т. д. Обе описанные выше тенденции в отношении формата и содержания постов характерны лишь для текстов политической онлайн-коммуникации, которые в разговоре об интернет-аргументации необходимо рассматривать как отдельный феномен, не подчиненный общим правилам интернет-коммуникации.

Наиболее эффективной аргументацией в политических дискуссиях в Telegram, тем не менее, является односторонняя эмоциональная аргументация – обращение к личности, массам и т. д. Таким образом, авторы постов обращаются к корректной аргументации в ущерб эффективности, но не качества материалов. Наше исследование подтвердило гипотезу о том, что особую популярность среди пользователей имеют посты, которые поддерживают определенную точку зрения [Perloff, 2017].

Для сетевой политической коммуникации актуальны четыре модели аргументации: реалистическая, рефлексивная, субъективная и критическая. Эти модели впервые выделены в контексте сетевой аргументации. В зависимости от цели автора все модели в разной степени подразумевают оценку автора и использование ошибочной аргументации в порядке возрастания. Наиболее эффективными моделями оказались реалистическая и критическая.

Классификация моделей аргументации в Сети открывает новые возможности для перспективных исследований сетевого убеждения – к примеру, для сравнительного анализа моделей политической аргументации с аргументацией в других сферах, выстраивания параллелей между политической аргументацией онлайн и оффлайн или в рамках сравнения политической аргументации на разных платформах с учетом особенностей аудитории, а также в свете грядущих общественно-политических событий.

### Список литературы

- Аникина М. Е., Хруль В. М.** Особенности аргументации в текстах массовой интернет-коммуникации: опыт структурного и содержательного анализа // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2015. № 3. С. 3–23.
- Волков А. А.** Теория риторической аргументации. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009. 396 с.
- Володенков С. В.** Трансформация современных политических процессов в условиях цифровизации общества: ключевые сценарии // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2020. Т. 13, № 2. С. 6–24.
- Зимарин О. А.** Альтернативные каналы коммуникации как новый тренд получения политической информации (на примере политических Telegram-каналов) // Социально-гуманитарные знания. 2020. № 4. С. 250–257.
- Ивлев Ю. В.** Теория и практика аргументации. М.: Проспект, 2009. 288 с.
- Косоруков А. А., Осипов В. С.** Механизмы социально-политической мобилизации молодежи на примере российских, белорусских и китайских Телеграм-каналов // Право и политика. 2021. № 9. С. 176–197.
- Ляховенко О. И.** Телеграм-каналы в системе экспертной и политической коммуникации в современной России // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2022. № 1. С. 114–144.

- Приходько А. И.** Специфические черты в медиа // Научные ведомости. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 18 (215). С. 25–30.
- Тертычный А. А.** Модели аргументации в современных медиатекстах // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2016. № 6. С. 46–69.
- Трофимова Н. А., Манукян Я. А., Мегрешвили Т. Г., Рязановский Л. М., Шустова С. В., Сюткина Н. П.** Радио и эмоция в повседневной коммуникации. СПб.: Изд-во РХГА, 2020. 170 с.
- Copi I. M.** Introduction to Logic. N. Y.: Macmillian, 1994. 290 p.
- Dahlberg L.** Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation // New Media & Society. 2007. Vol. 9, no. 5. P. 827–847.
- Fishcheva I. N., Goloviznina V. S., Kotelnikov E. V.** Traditional Machine Learning and Deep Learning Models for Argumentation Mining in Russian Texts // Computational Linguistics and Intellectual Technologies: Proceedings of the International Conference “Dialogue 2021”. Moscow, 2011. P. 1–13.
- Goodnight G. T.** Critical Thinking in a Digital Age: Argumentation and the projects of new media literacy // OSSA Conference Archive. 2009. No. 58. P. 1–12.
- Kobayashi K.** Relational Processing of Conflicting Arguments: Effects on Biased Assimilation // Comprehensive Psychology. 2016. No. 5. P. 1–13.
- Lahti E.** The rhetorics of the immigration debate. Helsinki: Uni. of Helsinki Press, 2019. 262 p.
- Perloff M. R.** The dynamics of persuasion communication and attitudes in the 21<sup>st</sup> century. 6<sup>th</sup> ed. N. Y.: Routledge, 2017. 627 p.
- Poster M.** Cyberdemocracy: Internet and the Public Sphere // Porter D. (ed.) Internet Culture. L.: Routledge, 1997. P. 201–218.
- Toulmin S.** The Uses of Argumentation. Cambridge: Cambridge Uni. Press, 2003. 247 p.
- Walton D. N.** Fundamentals of critical argumentation. Cambridge: Cambridge Uni. Press, 2006. 343 p.

## References

- Anikina M. E., Khroul V. M.** Osobennosti argumentatsii v tekstakh massovoi internet-kommunikatsii: opyt strukturnogo i sodержatel'nogo analiza [The Specifics of Argumentation in Mass Communication Texts: The Results of Structural and Content Analysis]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* [Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism], 2015, no. 3, pp. 3–22. (in Russ.)
- Copi I. M.** Introduction to Logic. New York, Macmillian, 1994, 290 p.
- Dahlberg L.** Rethinking the Fragmentation of the Cyberpublic: From Consensus to Contestation. *New Media & Society*, 2007, vol. 9, no. 5, pp. 827–847.
- Fishcheva I. N., Goloviznina V. S., Kotelnikov E. V.** Traditional Machine Learning and Deep Learning Models for Argumentation Mining in Russian Texts. In: Computational Linguistics and Intellectual Technologies: Proceedings of the International Conference “Dialogue 2021”. Moscow, 2011, pp. 1–13.
- Goodnight G. T.** Critical Thinking in a Digital Age: Argumentation and the Projects of New Media Literacy. *OSSA Conference Archive*, 2009, no. 58, pp. 1–12.
- Ivlev Yu. V.** Teoriya i praktika argumentatsii [Theories and Practice of Argumentation]. Moscow, Prospect Publ., 2009, 288 p. (in Russ.)
- Kobayashi K.** Relational Processing of Conflicting Arguments: Effects on Biased Assimilation. *Comprehensive Psychology*, 2016, no. 5, pp. 1–13.
- Kosorukov A. A., Osipov V. S.** Mekhanizmy sotsial'no-politicheskoi mobilizatsii molodezhi na primere rossiiskih, belorusskikh i kitaiskikh Telegram-kanalov [The Mechanisms of Sociopolitical Mobilization of Youth on the Example of Russian, Belarusian and Chinese Telegram Channels]. *Pravo i politika* [Law and Politics], 2021, no. 9, pp. 176–197. (in Russ.)

- Lyakhovenko O. I.** Telegram-kanaly v sisteme ekspertnoi i politicheskoi kommunikatsii v sovremennoi Rossii [Telegram Channels in the System of Expert and Political Communication in Modern Russia]. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 2022, no. 1, pp. 114–144. (in Russ.)
- Lahti E.** The Rhetorics of the Immigration Debate. Helsinki, Uni. of Helsinki Press, 2019, 262 p.
- Perloff M. R.** The Dynamics of Persuasion Communication and Attitudes in the 21<sup>st</sup> Century. 6<sup>th</sup> ed. New York, Routledge, 2017, 627 p.
- Poster M.** Cyberdemocracy: Internet and the Public Sphere. In: Porter D. (ed.) *Internet Culture*. London, Routledge, 1997, pp. 201–218.
- Prikhodko A. I.** Spetsificheskie cherty v media [The specific features of the argumentation in media]. *Nauchnye vedomosti. Seriya: Gumanitarnye nauki [Belgorod State University Scientific Bulletin. Philology Journalism Pedagogy Psychology]*, 2015, no. 18 (215), pp. 25–30. (in Russ.)
- Tertychny A. A.** Modeli argumentatsii v sovremennykh mediatekstakh [Models of Reasoning in Modern Media Texts]. *Vestnik Moskovskogo universiteta Seriya 10: Zhurnalistika [Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism]*, 2016, no. 6, pp. 46–69. (in Russ.)
- Toulmin S.** The Uses of Argumentation. Cambridge, Cambridge Uni. Press, 2003, 247 p.
- Trofimova N. A., Manukyan Ya. A., Megreshvili T. G., Ryazanovsky L. M., Shustova S. V., Syutkina N. P.** Ratsio i emotsio v povsednevnoi kommunikatsii [Ratio and Emotio in Everyday Communication]. St. Petersburg, RHGA Press, 2020, 170 p. (in Russ.)
- Volkov A. A.** Teoriya ritoricheskoi argumentatsii [Theory of Rhetorical Argumentation]. Moscow, Moscow State Uni. Press, 2009, 396 p. (in Russ.)
- Volodenzov S. V.** Transformatsiya sovremennykh politicheskikh protsessov v usloviyakh tsifrovizatsii obshchestva: klyuchevye stsennarii [The Contemporary Political Processes Transformation in the Context of Society Digitalization: Key Scenarios]. *Kontury global'nykh transformatsii: politika, ekonomika, pravo [Outlines of Global Transformations: Politics, Economics, Law]*, 2020, vol. 13, no. 2, pp. 6–24. (in Russ.)
- Walton D. N.** Fundamentals of Critical Argumentation. Cambridge, Cambridge Uni. Press, 2006, 343 p.
- Zimarin R. A.** Al'ternativnye kanaly kommunikatsii kak novyi trend polucheniya politicheskoi informatsii (na primere politicheskikh Telegram-kanalov) [Alternative Communication Channels as a New Trend in Obtaining Political Information (Using Political Telegram Channels as an Example)]. *Sotsial'no-gumanitarnye znaniya [Social and Humanitarian Knowledge]*, 2020, no. 4, pp. 250–257. (in Russ.)

### Информация об авторах

**Кристина Львовна Зуйкина**, кандидат филологических наук  
**Ангелина Антоновна Морозова**

### Information about the Authors

**Kristina L. Zuykina**, Candidate of Sciences (Philology)  
**Angelina A. Morozova**

**Вклад авторов:**

К. Л. Зуйкина – разработка концепции исследования, формулирование выводов, доработка текста.

А. А. Морозова – отбор и анализ материала, формулирование выводов, подготовка первой версии текста.

**Contribution of the Authors:**

Kristina L. Zuykina developed the methodology and approach, making conclusion, preparing the final draft of the article.

Angelina A. Morozova selected and analyzed the material, making conclusion, preparing the first draft of the article.

*Статья поступила в редакцию 19.06.2023;  
одобрена после рецензирования 24.07.2023; принята к публикации 28.07.2023  
The article was submitted on 19.06.2023;  
approved after reviewing on 24.07.2023; accepted for publication on 28.07.2023*

Научная статья

УДК 004.031.42 + 008.2

DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-78-88

## Позиционные конфигурации взаимодействия СМИ и аудитории в актуальном информационно-медийном процессе

Тамара Алексеевна Семилет

Алтайский государственный университет  
Барнаул, Россия

7let@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1680-9707>

### Аннотация

Рассматриваются типы структурно-функциональных связей, сформировавшихся между СМИ и аудиторией как главными элементами информационно-коммуникативного процесса. На основе исследования современных журналистских практик, их теоретических обоснований и свидетельств их adeptов выделяются и описываются пять основных конфигураций взаимодействия СМИ и аудитории: с доминантным влиянием СМИ на аудиторию, с определяющим влиянием аудитории на СМИ, с равноправным положением СМИ и аудитории в информационно-медийном новостном пространстве и равнозначным взаимным влиянием, с коллаборативным соединением СМИ и аудитории по созданию информационного продукта в статусе коммуникатора, с сервисной позицией СМИ в отношении аудитории, заключающейся в установке журналистских коллективов на обслуживание повседневных нужд аудитории и практиках по ее осуществлению.

### Ключевые слова

журналистика, СМИ, аудитория, медиакommunikация, Интернет, новые медиа, интерактивность, позиционные конфигурации, переосознание миссии, новая идеология

### Для цитирования

Семилет Т. А. Позиционные конфигурации взаимодействия СМИ и аудитории в актуальном информационно-медийном процессе // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика. С. 78–88. DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-78-88

## Positional Configurations of Media-Audience Interaction in Current Media Process

Tamara A. Semilet

Altai State University  
Barnaul, Russian Federation

7let@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1680-9707>

### Abstract

The author analyzes various types of structural and functional connections between two key elements of the communication process – mass media and its audience. The configurations of such connections are a reflection of the realities of modern media landscape and the result of objective and subjective factors: mass communication drift towards the digital Internet Galaxy, dramatic extension of media interactivity area, equalizing influence of the net structure and rhizomorphic constitution of cyberspace on the communicators' subjectivity and the statuses of media products; spread of event-and-news paradigm, active search of new forms of interaction with the audience, redefining the mission of journalism and its place in media space. Based on the research of modern journalism practices, their theoretical

© Семилет Т. А., 2024

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика. С. 78–88

Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2024, vol. 23, no. 6: Journalism, pp. 78–88

grounds and their supporters' notes, the article identifies and describes five basic configurations of interaction between media and the audience: media dominating the audience, media determining the audience, media and audience being equal and influencing each other, media and audience collaborating in creating media products, media serving the everyday needs of their audience. The analysis of the positions that journalists take towards the audience or get into under the circumstances reveals the modes of media process from the communicator's subjectivity point of view, ways of making content, selection of topics, values and meanings the product contains; and their ideal substance updates the issues of the meaning and the mission of journalism.

*Keywords*

journalism, mass media, audience, media communication, Internet, new media, interactivity, positional configurations, reconsideration of mission, new ideology

*For citation*

Semilet T. A. Positional Configurations of Media-Audience Interaction in Current Media Process. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2024, vol. 23, no. 6: Journalism, pp. 78–88. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-78-88

Перемещение актуального информационно-медийного процесса в цифровое пространство «Галактики Интернет» привело к существенным трансформациям самого процесса, его составляющих, структурных и функциональных зависимостей между ними, вызвало появление новых медийных феноменов со специфическим функциональным набором и остро актуализировало поиск ответов на вопросы о сущности СМИ, социально-коммуникативной и информационно-медийной роли аудитории, характере и специфике их отношений.

Экспликация и анализ позиционных конфигураций во взаимоотношениях СМИ и аудитории, что составляет цель исследования, способствуют получению ответов на возникшие вопросы, проясняют модификации информационно-медийного процесса с точки зрения субъектности коммуникатора, способов создания, тематических предпочтений, ценностно-смыслового содержания публикаций, своеобразия новых журналистских практик.

В качестве теоретико-методологической базы исследования взяты классические теории смысла и назначения традиционных СМИ, их нормативных отношений с аудиторией [Липпман, 2004; Lasswell, 1948; McCombs, Shaw, 1972; Lazarsfeld, Merton, 1948]. Эмпирическим материалом исследования послужили актуальные журналистские практики и их обоснования.

Для анализа нетрадиционных отношений «СМИ – к аудитории» и «аудитории – к СМИ» значимыми представляются исследования, рассматривающие: специфику интернет-коммуникации [Castells, 1996; Manovich, 2003; Deleuze, Guattari, 1987; Млечко и др., 2018; Синельникова, 2017; Попова, 2020], феномен новых медиа [Neuman, 1991; Амзин и др., 2016; Семилет, Фотиева, 2022; Самарцев, 2020], виды аудитории и типы ее поведения [Лозовский, 2008; Мирошниченко, 2010; Олешко, Малик, 2017; Охлопков, Богомолова, 2019].

Различные аспекты рассматриваемой темы присутствуют в работах, посвященных комплексному исследованию новых направлений в журналистике [Дзялошинский, 2006; Пустовалов, Березина, 2013] или отдельных ее направлений: коллаборативная или краудсорсинговая журналистика [Неренц, 2021; Onooha et al., 2017], журналистика решений [Benesch, 1998; Парахневич, 2021]<sup>1</sup>, журналистика соучастия, благотворительная или фандрайзинговая журналистика [Дзялошинский, 2006; Бережная, 2020], сервисная журналистика [Lockhart, 2008; Пастухов, 2020]<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> См. также: *Гатилин А.* Чтобы выжить, нужно быть полезным // Интернет-портал «Такие дела». URL: <https://takiedela.ru/2020/09/chtoby-vyzhit-nuzhno-byt-poleznym/> (дата обращения 15.09.2023).

<sup>2</sup> См. также: *Pachal P.* What's Working: The coronavirus crisis has lessons for us about service journalism. 2020. URL: <https://rjionline.org/news/whats-working-the-coronavirus-crisis-has-lessons-for-us-about-service-journalism/>; *Valle R. D.* When you're supposed to stay at home all the time, service journalism fills a new role. 2020. URL: <https://www.niemanlab.org/2020/09/when-youre-supposed-to-stay-at-home-all-the-time-service-journalism-fills-a-new-role/>; *Lindy A.* What is service journalism? And where can you pitch these stories? 2019. URL: <https://thefreelancersyear.com/blog/service-journalism-where-to-pitch/> (accessed 15.09.2023).

Структурно-функциональный, типологический и сравнительный анализ актуальных журналистских практик и их обоснований выявил наличие пяти основных позиционных конфигураций взаимодействия СМИ и аудитории в информационно-медийном процессе: прямое монопольное влияние СМИ на аудиторию, реверсное влияние аудитории на СМИ, их эгалитарное субъектное сосуществование, коалицию усилий в создании медийного продукта, обслуживание аудитории журналистскими коллективами. Рассмотрим их подробнее.

Традиционной и исходной для последующего анализа является *авторитарная субъект-объектная конфигурация*, в которой у СМИ позиция авторитарного коммуникатора, суверенного субъекта в создании и распространении социально значимой массовой информации, аудитория же находится в позиции реципиента, пассивно принимающего публикуемые сообщения.

В этой конфигурации СМИ – ментальное окно в мир, излучатель знаний о происходящем, субъект создания картины мира, интерпретации и аксиологической экспертизы социокультурной реальности [Липпман, 2004].

Журналисты исследуют окружающую действительность [Lasswell, 1948], поднимают проблемы, определяют их важность в общественной жизни, включают в повестку дня общественного сознания [McCombs, Shaw, 1972], дают свои компетентные оценки, выискивают изъяны, дисфункции и деформации в социуме, «держат зеркало у лица общества, показывая его достоинства и пороки, развенчивая лелеемые им мифы» [Randall, 2016], формируют единое ментальное пространство.

Они транслируют общественные ценности, укрепляют общественные нормы, формулируют социальные цели. Именно СМИ создают и присваивают личностям статус, значимость, известность, создают имидж, презентуют политические программы, сообщают о значимых происшествиях [Lazarsfeld, Merton, 1948].

В этой конфигурации позиций СМИ как монопольный субъект информационно-медийной коммуникации может позволить себе манипулировать сознанием читателей, слушателей, зрителей [Кара-Мурза, 2005], продвигать идеи в интересах тех или иных социальных субъектов [Шиллер, 1980] или развлекать аудиторию ради получения от нее прибыли.

Аудитория при этом находится в позиции пассивного объекта с очень слабой и условной обратной связью. Она, по словам И. М. Дзялошинского, «рассматривается как объект вовлечения, просвещения, воспитания и т. п. Аудитория никаким образом не может повлиять на происходящее, к ее мнению никто не прислушивается» [2006, с. 6].

*Реверсная конфигурация.* Революция в коммуникативных технологиях вызвала к жизни *реверсную конфигурацию* позиций СМИ и аудитории, в которой аудитория становится субъектом, а СМИ – объектом ее влияния на тематику и структуру контента, способы его распространения. С позиций классической конфигурации складывается ситуация, когда, по выражению Фредерика Бегбедера, «оркестр командует дирижером» (цит. по: [Лозовский, 2008]), или в фольклорном варианте «телега правит лошадей».

Практика интерактивной журналистики открыла доступ массе пользователей к процессу создания журналистского продукта, а ситуация на медиарынке подвигла журналистские коллективы редакций подчиняться их диктату.

Еще в 2011 г. Наталья Лосева, бывшая заместителем главного редактора «РИА Новости», на международном форуме «Медиа будущего» заявила: «Очень важно понимать, что не мы правим бал сегодня в отрасли, эти законы формирует аудитория <...> Наша задача не фантазировать, не придумывать что-то, что, может быть, понравится или нет, наша задача уловить тенденции и попытаться их расшифровать»<sup>3</sup>.

Не только создание информационного продукта, но и его распространение оказывается под диктатом аудитории. «Законы в медиаотрасли, которая сейчас претерпевает масштабные изменения, формирует аудитория, а не СМИ, поэтому главной задачей для медиа является

<sup>3</sup> Медиаотрасль ждет «10 фантастических лет», считает Наталья Лосева // РИА Новости. 24.06.2011. URL: <https://ria.ru/20110624/392812422.html/> (дата обращения 15.09.2023).

удовлетворение потребностей аудитории в удобное для нее время и на соответствующем носителе информации», – отметила практикующий журналист и медиаменеджер<sup>4</sup>.

«В интернет-пространстве интерактивность приобретает более широкое значение за счет появления новых возможностей, особенно при формате взаимодействия “аудитория-к-СМИ”. Это уже не только общение между редакцией и пользователями, но и возможность для аудитории контролировать содержание, давать оценку содержанию и комментировать / критиковать его» [Олешко, Малик, 2017, с. 8].

«Более того, – отмечает медиаэксперт Б. Лозовский, – содержательное наполнение, к примеру, сетевых изданий и выбор тем редакцией во многом зависят от коммуникаций аудитории с журналистами». Он приводит в качестве иллюстрации пример: «В одной из программ MTV молодые журналисты “Комсомольской правды” в ответ на упреки присутствующих в обилии “желтого” на ее страницах обескураживающе ответили: “Ребята, мы же не виноваты в том, что вам всё это интересно!”» [Лозовский, 2008, с. 281].

*Эгалитарная конфигурация.* Эгалитарную конфигурацию позиций СМИ и аудитории, в которой они как равноправные коммуникаторы представлены в информационном процессе, вызвали к жизни три причины: 1) абсолютно свободный и легкий для любого пользователя доступ в цифровое информационно-медийное пространство; 2) мейнстрим событийно-новостной парадигмы в журналистике; 3) ризоморфное строение медийного пространства, обусловленное ризоморфностью сети Интернет [Синельникова, 2017; Попова, 2020].

Из-за легкости доступа в киберпространство и подключения к информационно-медийным потокам массовая аудитория становится массой актуальных или потенциальных производителей и излучателей информации, а также совмещает в себе статусы производителя (producer) и потребителей (consumer) сообщений, превращаясь в просьюмеров (Э. Тоффлер). СМИ тоже вынуждены тщательно отслеживать публикации в блогосфере, становясь не только производителями, но и потребителями информации (аудиторией блогосферы).

Уравниванию позиций СМИ и блогеров в актуальном массово-коммуникативном процессе содействует ризоморфная организация медиасферы [Синельникова, 2017; Попова 2020]. Важным в подобии медийного пространства ризомному устройству корневища в контексте нашей темы представляется такое свойство ризомы, как отсутствие стержневой доминанты и равенство всех «корешков» и «отростков» [Deleuze, Guattari, 1987].

Это в применении к субъектам медийного взаимодействия уравнивает центральные и периферийные, крупные и мелкие, институционализированные и самодеятельные источники информационных сообщений, равно как и сами сообщения: четкие и мутные, правдивые и фейковые, качественные и негодные. Вот и оказываются в одном ряду и одного ранга сообщения СМИ и блогеров.

Как отмечали авторы теории ризомы Ж. Делёз и Ф. Гваттари, важность элемента в ризоме зависит не от его места в структуре, а от состояния его интенсивности [Deleuze, Guattari, 1987], в контексте рассматриваемой темы интенсивность элемента определяется вниманием пользователей. Как нелинейная, открытая, неравновесная и подвижная система пространство информационно-медийной коммуникации меняет свою структуру и содержание под воздействием сообщения, привлечшего наибольшее внимание, получившего «возгонку в вирусном редакторе Интернета» (А. Мирошниченко), т. е. лавинообразно распространившегося в Интернете. Такое сообщение воспламеняет соответствующую проблемную зону и переформулирует «повестку дня» [McCombs, Shaw, 1972].

Таким интенсивным элементом в ризомной структуре интернет-коммуникации может послужить публикация СМИ, но также притянувшим внимание и задавшим повестку дня может оказаться сообщение блогера в соцсетях.

*Коалиционная, коллаборативная позиция во взаимодействии СМИ и аудитории.* «От соперничества – к сотрудничеству» – так можно выразить устремления СМИ, представляющих

<sup>4</sup> Медиаотрасль ждет «10 фантастических лет», считает Наталья Лосева // РИА Новости. 24.06.2011.

коалиционную конфигурацию позиций «СМИ – к аудитории». Это новая конфигурация позиций в их взаимодействии: уже не однонаправленное воздействие СМИ на аудиторию или аудитории – на СМИ, и не их автономное эгалитарное сосуществование в информационно-медийном пространстве, а активное, продуктивное взаимодействие, соединение в позиции производителя контента как равноправных партнеров.

К определению такого вида журналистских практик, базирующихся на активном привлечении аудитории к участию в создании информационного продукта, применяют названия «коллаборативная журналистика» [Пустовалов, Березина, 2013], «краудсорсинговая журналистика» [Неренц, 2021]. Они близки по значению и отражают специфику совместной деятельности.

Однако заметим, что в понятии «краудсорсинговая журналистика» акцентируется собственно механизм взаимодействия – сбор ресурсов [Onuoha et al., 2017]; в понятии же «коллаборативная журналистика» акцентируется совместность действий, что более четко обозначает позиционную конфигурацию субъектов взаимодействия.

Конечно, основная направленность и составляющая коллаборативной журналистики – сбор информации, когда СМИ обращаются к аудитории с призывом предоставить свои тексты, фото и видеоматериалы, сообщить факты или сделать экспертное заключение. Типичные примеры такой совместности – газета «Newsvine», которая «была совместной журналистской онлайн-газетой, созданной сообществом, которая черпала контент от своих пользователей, или известный ресурс «Wiki news», где новость можно дополнять, детализировать, оценивать и комментировать.

Но кроме краудсорсинга в медийном пространстве присутствуют и другие виды коллаборации СМИ с аудиторией, пример того – телевизионные шоу, на которых представители аудитории спорят, соперничают, соревнуются, исполняют предложенные роли и т. п., т. е. «держат на себе программы», которые представляют очевидный пример коллаборации.

*Сервильная позиция* «СМИ – к аудитории» выражается в том, что коллективы редакций ставят своей целью утилитарное обслуживание экзистенциальных повседневных нужд аудитории. Они находят и предоставляют рецепты выхода из сложных жизненных ситуаций (*журналистика решений*), активно участвуют в сборе пожертвований на помощь больным, слабым, обездоленным (*благотворительная / фандрайзинговая журналистика*), служат аудитории навигаторами в мире повседневности и советчиками в решении бытовых проблем (*сервисная журналистика*).

Эти направления явно свидетельствуют об изменении ценностно-смысловой доминанты в понимании социального смысла журналистики и ее профессиональной миссии.

Это разные форматы реализации журналистских практик, объединяет же их позиционная конфигурация, в которой аудитория – клиент, а СМИ – его слуга.

И если формулировки их идеологий и мотиваций разнятся даже внутри самих направлений, то праксис однозначно свидетельствует о сервильной позиции, которую СМИ занимают в отношении аудитории. И. М. Дзялошинский в книге «Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям» [2006], анализируя инновационные направления в журналистских практиках, обозначает в названии цель их поисков – как приносить людям пользу. И это, по мнению медиаэксперта, ответ на вызов времени, результат журналистской чуткости к происходящему и прозорливость относительно будущего.

Сами же представители «инновационных направлений» утилитаристский уклон своей деятельности и погружение в мир повседневной жизни аудитории рассматривают как стратегию выживания профессии и привнесения в нее новых смыслов. Так, по мнению сотрудника портала «Такие дела», «чтобы выжить, нужно быть по-настоящему полезным обществу», журналистика делает шаг «от информирования – к действию»; и это, похоже, «единственный способ придумать заново, но сохранить профессию»<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Гатилин А. Чтобы выжить, нужно быть полезным // Интернет-портал «Такие дела».

*Журналистика решений (solution journalism)*. Ее установку можно выразить фразой «от диагностики – к рецептуре». Ее представители считают, что сообщить о проблеме еще недостаточно, чтобы в жизни аудитории что-то изменилось, необходимо показать пути ее решения, опираясь на опыт людей, у которых получилось сделать это успешно. Этим занимается журналистика решений, миссия которой – «вместе с читателями найти решение и сделать жизнь каждого человека лучше».

Журналистика решений институционализирована самоназванием, идентификацией журналистов с этим направлением, созданием сайта и школ практически по всему миру.

На сайте в самопрезентации направления декларируется цель «легитимизировать и распространить освещение того, как люди решают проблемы и какие результаты это приносят»<sup>6</sup>. Здесь же отмечаются «четыре столпа» журналистики решений, заявленных в декларации направления: фокусировка на *способе решения*, наличие *инсайта*, предоставление *доказательств*, обозначение *пределов*<sup>7</sup>.

В 1998 г. Сьюзен Бенеш в статье «Расцвет журналистики решений» из журнала «Обзор журналистики Колумбии» определяла журналистику решений как рассказ об успешных способах решений социальных проблем [Benesch, 1998].

В материале «Как журналистика решений может изменить дискуссию» отмечается, что основная причина, по которой люди дистанцируются или отвращаются от новостей, – это их негативный характер, «медиадиета из неудач, дисфункций, извращений». Аудитория хочет читать медиа, которые предлагают решения. Освещение того, «что не так», необходимо, но этого недостаточно. Это не меняет жизнь людей. Люди начинают действовать по-новому, если узнают, что такие же люди, как они, уже проделали это и получили позитивный результат. И вывод, который следует из этого, – журналисты должны находить и предлагать аудитории примеры позитивных решений и способы их достижения<sup>8</sup>.

Эту позицию разделяет журналист портала «Такие дела», где в феврале 2020 г. объявили стратегическим направлением журналистику решений, которая «сосредоточена не на негативных новостях, а на поиске и освещении ответов на вопрос, как можно эффективнее решать социальные проблемы. Более конструктивные материалы, по мнению сторонников solution journalism (журналистика решений), дают сбалансированную картину мира и вдохновляют читателей; показывают возможность влиять на ситуацию, действовать и менять среду вокруг себя к лучшему»<sup>9</sup>.

Обслуживающую позицию по отношению к аудитории занимает и *благотворительная / фандрайзинговая журналистика*. Ее цель – прямая непосредственная помощь несчастным людям.

Благотворительные акции в СМИ – явление давнее, они были проявлением социальной ответственности коллектива, работали на репутацию редакции и формирование ее положительного имиджа. При этом они носили разовый или сезонный характер (соберем детей в школу, поздравим ветеранов с 23 февраля или 9 мая, сдадим деньги на лечение ребенка и т. п.). Заметим, что эта практика не меняла позиционную конфигурацию «СМИ – к аудитории», она оставалась классической, авторитарной.

Инновационность благотворительной / фандрайзинговой журналистики в том, что деятельность по организации финансовой и социальной помощи стала главной целью редакционных коллективов или, по крайней мере, их существенной частью.

Миссия благотворительной / фандрайзинговой журналистики – оказание практической помощи конкретным людям в конкретных жизненных ситуациях, на что, собственно, и направляются публицистический талант и профессиональные умения ее представителей. Теле-

<sup>6</sup> Solutions Journalism Network. URL: <https://www.solutionsjournalism.org/> (accessed 15.09.2023).

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> How Solutions Journalism Can Change the Conversation // Giving Compass. URL: <https://givingcompass.org/partners/chandler-foundation/changing-the-conversation> (accessed 15.09.2023).

<sup>9</sup> Гатилин А. Чтобы выжить, нужно быть полезным // Интернет-портал «Такие дела».

видение, сайты, специальные печатные и онлайн-издания занимаются, по сути, социальной работой.

Можно согласиться с экспертом М. А. Бережной [2020], что такой формат далек от мировых стандартов журналистики, и, заметим, в первую очередь потому, что фандрайзинговая благотворительная журналистика фокусируется на проблеме помощи конкретному индивиду или на какой-то жизненно сложной ситуации, оказавшейся неразрешимой, а весь мир с его процессами, проблемами и угрозами (что в классическом варианте является объектом журналистики) оказывается вне фокуса, уходит в неразличимую зону.

Кредо направления *сервисной журналистики* (*service journalism*) может быть выражено утверждением Джесики Локхарт о том, что средствам массовой информации больше недостаточно быть информативными и развлекательными, им важно быть *полезными* [Lockhart, 2008]. И, по мнению представителей этого направления, современная сервисная журналистика помогает людям жить лучше, предоставляя «news-you-can-use» (новости-вы-можете-использовать), как их определил Пит Пачаль<sup>10</sup>.

Рецептурные, консультативные и навигационные материалы на бытовые темы присутствовали в СМИ всегда, но, что существенно, их создание и подборка никогда не считались журналисткой деятельностью, а рассматривались как техническая работа; сами же они использовались в качестве рекреационных вставок среди основной массы «серьезного материала». Как замечает Джесика Локхарт в статье «5 Reasons to Love Service Journalism» [2008], в глазах профессиональных журналистов сервисная журналистика выглядела «как киоск с фастфудом, затесавшийся в ряды здоровой еды».

Современная популярность сервисной журналистики свидетельствует о том, что ситуация кардинально изменилась. По свидетельству Джесики Локхарт, читатели требуют сервисной журналистики всё больше и больше, и теперь статьи на серьезные социальные темы публикуют для того, чтобы разбавить материалы потребительской тематики [Ibid.].

Можно сделать вывод, что главное устремление в деятельности СМИ, занимающих сервисную позицию во взаимодействии с аудиторией, – удовлетворение утилитарно-прикладных запросов и нужд аудитории, обслуживание ее повседневных бытовых проблем. Весь большой мир, находящийся за пределами этой сферы, оказывается вне зоны их внимания и интересов. Похоже, что только дальнейшее развитие информационно-медийного процесса и трансформация журналистской профессии покажут, насколько оправдан и прозорлив переход СМИ от социальной роли «цепных псов демократии» к роли «служебных собак народа».

Как видно из проведенного анализа, изменения позиционных конфигураций во взаимодействии СМИ и аудитории в информационно-медийном процессе детерминированы по-разному. Переход СМИ из классической авторитарной позиции в реверсную (зависимую от СМИ) и эгалитарную (уравнительную с ней) носит реактивный и адаптивный характер, так как происходит под влиянием сложившихся обстоятельств, связанных со сменой технологий и всей социокультурной ситуации, в которой осуществляется информационно-медийный процесс. Коалиционная, соединительная позиция СМИ в отношении аудитории носит поисковый характер, ибо журналистские коллективы ищут в аудитории, с одной стороны, дополнительные ресурсы, а с другой – способы демократизации информационно-медийного процесса, позволяя «голосу народа» «звучать» с их площадок. Перемещение СМИ в служебную позицию вызвана сменой журналистской идеологии и изменением представления о том, что значит быть «по-настоящему полезным людям».

Множественность позиционных конфигураций СМИ и аудитории, отличных от классической, схематизируют изменение их традиционных структурно-функциональных зависимостей и демонстрируют основные грани журналистики неклассической.

<sup>10</sup> Pachal P. What's Working: The coronavirus crisis has lessons for us about service journalism. 2020.

## Список литературы

- Амзин А., Галустьян А., Гатов В., Кастельс М., Кульчицкая Д., Лосева Н., Паркс М., Паранько С., Силантьева О., Хаак Б. ван дер. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / Под ред. С. Балмаевой, М. Лукиной. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.
- Бережная М. А. Эстетика героического в фандрайзинговом телепроекте // Челябинский гуманитарий. 2020. № 3 (52). С. 62–66. DOI 10.24411/1999-5407-2020-10307
- Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006. 102 с.
- Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2005. 832 с.
- Липпман У. Общественное мнение. М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
- Лозовский Б. Н. Аудитория и СМИ: взаимодействие и манипулирование // Изв. Урал. гос. ун-та: Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2008. № 23 (56). С. 277–291.
- Мирошниченко А. Адаптация медиа: взрывное освобождение авторства, вирусный редактор интернета и смерть газет // Социологический журнал. 2011. № 3. С. 71–87.
- Млечко А. В., Шамаев И. В., Диденко О. Н., Козлова О. А. Публичная сфера, виртуализация, ризома: коммуникативные практики социальных медиа Рунета // Logos et Praxis. 2018. Т. 17, № 4. С. 18–29.
- Неренц Д. В. Новые подходы к созданию журналистского контента в американских СМИ // Филология: научные исследования. 2021. № 8. С. 48–57. DOI 10.7256/2454-0749.2021.8.36115
- Олешко В. Ф., Малик О. В. Влияние цифровых средств массовой коммуникации на формирование глобальной системы социальных коммуникаций // Журналистика и массовые коммуникации. 2017. № 3. С. 5–12.
- Охлопков А., Богомолова А. Почему медиа, блогеры и агрегаторы контента не могут найти общий язык // Ведомости. 2019. 24 дек.
- Парахневич Е. В. «Журналистика решений» как метод борьбы с социальными проблемами (на примере освещения пандемии, вызванной вирусом COVID-19) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2021. № 3 (41). С. 63–70. DOI 10.47475/2070-0695-2021-10307
- Пастухов А. Г. Ratgeber как рессорт: жанровые особенности сервисной журналистики // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: Сб. науч. тр. Орел: Орлов. гос. ин-т культуры, 2020. С. 108–129.
- Попова А. В. Интернет как сетевая или иерархическая структура: концепция сети в постмодернистской философии и социальных науках конца XX и начала XXI в. // Философская мысль. 2020. № 3. С. 58–67. DOI 10.25136/2409-8728.2020.3.32282
- Пустовалов А. В., Березина И. А. Новые формы журналистики во взаимодействии с гражданским обществом // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2013. № 1. С. 40–51.
- Самарцев О. Р. Цифровая реальность: журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы. М.: Издательские решения, 2020. 120 с.
- Семилет Т. А., Фотиева И. В. Постструктуралистская модель IT-журналистики // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2022. Т. 21, № 6: Журналистика. С. 40–49. DOI 10.25205/1818-7919-2022-21-6-40-49
- Синельникова Л. Н. Ризома и дискурс интермедиальности // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. 2017. Т. 21, № 4. С. 805–821. DOI 10.22363/2312-9182-2017-21-4-805-821
- Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Пер. с англ.; науч. ред. Я. Н. Засурский. М.: Мысль, 1980. 326 с.
- Benesch S. The rise of solutions journalism // Columbia Journalism Review. 1998. Vol. 36, iss. 6. P. 36–39.

- Castells M.** The Information Age: Economy, Society and Culture. In 3 vols. Cambridge; Oxford: Blackwell, 1996. Vol. 1: The Rise of the Network Society. 625 p.
- Deleuze G., Guattari F.** A Thousand Plateaus. Minneapolis: Uni. of Minnesota Press, 1987. 584 p.
- Lasswell H. D.** The structure and function of communication in society // Bryson L. (ed.). The Communication of Ideas. N. Y.: Harper and Brothers, 1948. P. 37–51.
- Lazarsfeld P., Merton R.** Mass communication, popular taste and organized social action // Bryson L. (ed.). The Communication of Ideas. N. Y.: Harper and Brothers, 1948. P. 229–250.
- Lockhart J.** 5 Reasons to Love Service Journalism // *Ryerson Review of Journalism*. Spring, 2008. P. 3–9.
- Manovich L.** New Media from Borges to HTML // *The New Media Reader*. Cambridge, MA: MIT Press, 2003. P. 13–25.
- McCombs M., Shaw D.** The Agenda-Setting Function of Mass-Media // *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36, no. 3. P. 176–187.
- Neuman W. R.** The Future of the Mass Audience. Cambridge: Cambridge Uni. Press, 1991. November 29.
- Onuoha M., Pinder J., Schaffer J.** Guide to Crowdsourcing. Tow Center for Digital Journalism Publications / Tow Center for Digital Journalism. Columbia Uni. Press, 2017. 63 p.
- Randall D.** The Universal Journalist. L.: Pluto Press, 2016. 304 p.

### References

- Amzin A., Galustyan A., Gatov V., Kastels M., Kulchitskaya D., Loseva N., Parks M., Paranko S., Silanteva O., Haak B. van der.** Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016 [How New Media Have Changed Journalism. 2012–2016]. Eds. S. Balmaeva, M. Lukina. Ekaterinburg, Uni. of the Humanities Press, 2016, 304 p. (in Russ.)
- Berezhnaya M. A.** Estetika geroicheskogo v fandrayzingovom teleproyekte [The Aesthetics of the heroic in a fundraising television project]. *Chelyabinsk Humanitarian*, 2020, no. 3 (52), pp. 62–66. (in Russ.) DOI 10.24411/1999-5407-2020-10307
- Benesch S.** The rise of solutions journalism. *Columbia Journalism Review*, 1998, vol. 36, iss. 6, pp. 36–39.
- Castells M.** The Information Age: Economy, Society and Culture. In 3 vols. Cambridge, Oxford, Blackwell, 1996, vol. 1: The Rise of the Network Society, 625 p.
- Dzyaloshinsky I. M.** Zhurnalistika souchastiya. Kak sdelat' SMI poleznymi lyudyam [Journalism of complicity. How to make the media useful to people]. Moscow, Prestige Publ., 2006, 102 p. (in Russ.)
- Deleuze G., Guattari F.** A Thousand Plateaus. Minneapolis: Uni. of Minnesota Press, 1987, 584 p.
- Kara-Murza S. G.** Manipulyaciya soznaniem [Manipulation of Consciousness]. Moscow, Eksmo Publ., 2005, 832 p. (in Russ.)
- Lasswell H. D.** The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson L. (ed.). The Communication of Ideas. New York, Harper and Brothers, 1948, pp. 37–51.
- Lazarsfeld P., Merton R.** Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In: Bryson L. (ed.). The Communication of Ideas. New York, Harper and Brothers, 1948, pp. 229–250.
- Lippman U.** Obshchestvennoe mnenie [Public Opinion]. Moscow, Institute of Fund “Obshchestvennoe mnenie”, 2004, 384 p. (in Russ.)
- Lockhart J.** 5 Reasons to Love Service Journalism. *Ryerson Review of Journalism*, Spring 2008, pp. 3–9.
- Lozovsky B. N.** Auditoriya i SMI: vzaimodeistvie i manipulirovanie [Audience and Media: Interaction and Manipulation]. *News of the Ural State University: Series 1: Problems of education, science and culture*, 2008, no. 23 (56), pp. 277–291. (in Russ.)

- Manovich L.** New Media from Borges to HTML. In: *The New Media Reader*. Cambridge, MA, MIT Press, 2003, pp. 13–25.
- McCombs M., Shaw D.** The Agenda-Setting Function of Mass-Media. *Public Opinion Quarterly*, 1972, vol. 36, no. 3, pp. 176–187.
- Miroshnichenko A.** Adaptatsiya media: vzryvnoe osvobozhdenie avtorstva, virusnyi redaktor interneta i smert' gazet [Adaptation of media: the explosive liberation of authorship, the viral editor of the Internet and the death of newspapers]. *Sotsiologicheskii zhurnal [The Sociological Journal]*, 2011, no. 3, pp. 71–87. (in Russ.)
- Mlechko A. V., Shamaev I. V., Didenko O. N., Kozlova O. A.** Publichnaya sfera, virtualizatsiya, rizoma: kommunikativnye praktiki sotsial'nykh media Runeta [Public Sphere, Virtualization, Rhizome: Communicative Practices of Runet Social Media]. *Logos et Rraxis*, 2018, vol. 17, no. 4, pp. 18–29. (in Russ.)
- Nerents D. V.** Novye podkhody k sozdaniyu zhurnalistskogo kontenta v amerikanskikh SMI [New Approaches towards Creating Journalistic Content in the US Media]. *Filologiya: nauchnye issledovaniya [Philology: Scientific Researches]*, 2021, no. 8, pp. 48–57. (in Russ.) DOI 10.7256/2454-0749.2021.8.36115
- Neuman W. R.** *The Future of the Mass Audience*. Cambridge, Cambridge Uni. Press, 1991, November 29.
- Oleshko V. F., Malik O. V.** Vliyanie tsifrovyykh sredstv massovoi informatsii na formirovanie global'noi sistemy sotsial'nykh kommunikatsii [Digital Mass Media and Their Impacts on Formation and Development of the Global]. *Journalism and Mass Communications*, 2017, no. 3, pp. 5–12. (in Russ.)
- Okhlopov A., Bogomolova A.** Pochemu media, blogery i agregatory kontenta ne mogut naiti obshchii yazyk [Why Media, Bloggers and Content Aggregators Cannot Find a Common Language]. *Vedomosti*, 2019, December 24. (in Russ.)
- Onuoha M., Pinder J., Schaffer J.** *Guide to Crowdsourcing*. Tow Center for Digital Journalism Publications. Columbia Uni. Press, 2017, 63 p.
- Parakhnevich E. V.** “Zhurnalistika reshenii” kak metod bor'by s sotsial'nymi problemami (na primere osveshcheniya pandemii, vyzvannoi virusom COVID-19) [“Solution Journalism” as a Method of Challenging Social Problems (In the Context of Covering the COVID-19 Pandemic)]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya [Sign: Problem Field of Media Education]*, 2021, no. 3 (41), pp. 63–70. (in Russ.) DOI 10.47475/2070-0695-2021-10307
- Pastukhov A. G.** Ratgeber kak ressort: zhanrovye osobennosti servisnoi zhurnalistiki [Ratgeber as Ressort: Genre Peculiarities of Service Journalism]. In: *Zhanry i tipy teksta v nauchnom i mediinom diskurse [Genres and Text Types in Academic and Media Discourse]*. Book of Collected Papers. Orel, Orel State Institute of Culture Press, 2020, pp. 108–129. (in Russ.)
- Popova A. V.** Internet kak setevaya ili ierarhicheskaya struktura: kontseptsiya seti v postmodernistskoi filosofii i sotsial'nykh naukakh kontsa XX i nachala XXI v. [Internet as a Network or Hierarchical Structure: Concept of Network in Postmodern Philosophy and Social Science of the late 20<sup>th</sup> – Early 21<sup>st</sup> Century]. *Filosofskaya mysl' [Philosophical Thought]*, 2020, no. 3, pp. 58–67. (in Russ.) DOI 10.25136/2409-8728.2020.3.32282
- Pustovalov A. V., Berezina I. A.** Novye formy zhurnalistiki vo vzaimodeistvii s grazhdanskim obshchestvom [New forms of journalism in interaction with civil society]. *Bulletin of Moscow University. Series 10: Journalism*, 2013, no. 1, pp. 40–51. (in Russ.)
- Randall D.** *The Universal Journalist*. London, Pluto Press, 2016, 304 p.
- Samartsev O. R.** Tsifrovaya real'nost': Zhurnalistika informatsionnoi epokhi: faktory transformatsii, problemy i perspektivy [Digital Reality: Journalism of the Information Age: Transformation. Factors, Challenges and Prospects]. Moscow, Izdatel'skie resheniya Publ., 2020, 120 p. (in Russ.)

- Semilet T. A., Fotieva I. V.** Post-Structural Model of IT-Journalism. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2022, vol. 21, no. 6: Journalism, pp. 40–49. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2022-21-6-40-49
- Sinelnikova L. N.** Rizoma i diskurs intermedial'nosti [Rhizome and Discourse of Intermediality]. *Bulletin of RUDN University. Series: Linguistics*, 2017, vol. 21, no. 4, pp. 805–821. DOI 10.22363/2312-9182-2017-21-4-805-821. (in Russ.)
- Shiller G.** Manipulyatory soznaniem [Mind Manipulators]. Transl. from Eng., ed. by Ya. N. Zarsursky. Moscow, Mysl' Publ., 1980, 326 p.

### Информация об авторе

**Тамара Алексеевна Семилет**, доктор философских наук  
Scopus Author ID 57206656069  
WoS Researcher ID AAO-8716-2021  
RSCI Author ID 76768

### Information about the Author

**Tamara A. Semilet**, Doctor of Sciences (Philosophy)  
Scopus Author ID 57206656069  
WoS Researcher ID AAO-8716-2021  
RSCI Author ID 76768

*Статья поступила в редакцию 18.09.2023;  
одобрена после рецензирования 29.09.2023; принята к публикации 02.10.2023  
The article was submitted on 18.09.2023;  
approved after reviewing on 29.09.2023; accepted for publication on 02.10.2023*

Научная статья

УДК 070

DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-89-97

## **Спортивные каналы в Telegram: жанры, темы и форма публикаций**

**Ульяна Юрьевна Эшкинина**

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова  
Москва, Россия

ulianaeshkinina1995@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6782-0634>

### *Аннотация*

Рассматриваются наиболее популярные авторские и групповые спортивные телеграм-каналы. Методом контент-анализа исследуются 2 275 публикаций из двадцати публичных блогов. Изучаются жанровые, тематические и визуальные особенности, а также форма постов из каждого телеграм-канала. Полученные результаты демонстрируют, что четвертую часть проанализированных ресурсов (25 %) составляют универсальные спортивные блоги, а в специализированных спортивных преобладают футбол и смешанные боевые искусства (ММА); наиболее востребованная форма постов – фото и текст, а в 12 % случаев встречаются публикации, в которых отсутствует визуальный компонент. Несмотря на дисквалификацию российских команд и сложности с международным сотрудничеством, тема соревнований остается лидирующей (37 %), а политическая повестка отсутствует. В жанровом наполнении преобладают новости (27 %), что еще раз подтверждает новостную ориентированность Telegram.

### *Ключевые слова*

Telegram, социальные медиа, блог, спорт, социальные сети, пост

### *Для цитирования*

Эшкинина У. Ю. Спортивные каналы в Telegram: жанры, темы и форма публикаций // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика. С. 89–97. DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-89-97

## **Sports Channels in Telegram: Genres, Topics and Form of Publications**

**Uliana Yu. Eshkinina**

Lomonosov Moscow State University  
Moscow, Russian Federation

ulianaeshkinina1995@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6782-0634>

### *Abstract*

The article aims to study the sports segment of Telegram, determine the current topics and genres of publications about sports, and identify the most popular sports on this social network. To accomplish this, the author selects the Top-10 Telegram author and group blogs based on the number of subscribers in the “public sports channels” category according to TGStat service. The genre, format, thematic, and visual features of publications have been studied for six months, from April 2022 to September 2022. As a result, the general and particular patterns of their development are revealed. The author conducted the content analysis of 2275 publications from twenty Telegram channels. The article finds out that a quarter (25%) of the channels are universal sports blogs, while football and MMA are the most popular sports in specialized blogs. The most popular forms of posts are photos and text but 12% of publications have no visu-

© Эшкинина У. Ю., 2024

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика. С. 89–97  
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2024, vol. 23, no. 6: Journalism, pp. 89–97

al component. Despite the disqualification of Russian athletes, the competition topic is the most popular one (37%), and there is no political agenda. In terms of genre, news prevails (27%).

*Keywords*

Telegram, social media, sports blog, sports, social networks, social media post.

*For citation*

Eshkinina U. Yu. Sports Channels in Telegram: Genres, Topics and Form of Publications. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2024, vol. 23, no. 6: Journalism, pp. 89–97. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-89-97

Согласно статистическим данным сервиса Statista <sup>1</sup>, на январь 2022 г. ежемесячная мировая аудитория Telegram составила 550 млн пользователей, тогда как всего пять лет назад эта цифра была в пять раз меньше, на отметке в 100 млн. Наибольшее количество пользователей этой социальной сети – из России (2,29 млн). На просторах отечественного Telegram функционирует 486 тыс. каналов и 44 тыс. чатов, и это число продолжает увеличиваться. В среднем российские пользователи тратят в Telegram более пяти часов в месяц, тогда как люди по всему миру – порядка трех часов. Самые популярные каналы – новостные (82 %), далее следуют развлекательные и политические (59 %), на третьем месте находятся каналы об образовании (55 %) <sup>2</sup>.

Стремительное развитие Telegram привлекает внимание отечественных и зарубежных исследователей, научные работы которых о данном социальном медиа появляются всё чаще. Несколько лет назад ученые заговорили о том, что мессенджеры трансформировались из средства связи в полноценный канал передачи информации, став новыми социальными сетями [Минюшева, 2016], и со временем поднимутся на один уровень с традиционными СМИ [Владимирова и др., 2020]. Однако относить приложения и мессенджеры к какому-то революционному направлению в мире журналистики не следует. По мнению иностранных исследователей, данные явления открывают лишь новые перспективы, а не производят переворот в медиа. Такое происходит регулярно, благодаря техническому совершенствованию, поэтому социальные медиа необходимо рассматривать в качестве еще одного инструмента развития журналистики [Paulussen et al., 2017]. «Появление в последние годы тысяч и даже десятков тысяч «малых медиа» в виде тематических пабликов и аккаунтов в соцсетях, телеграмм-каналов, блогов предоставили аудитории десятки тысяч источников информации и десятки тысяч вариантов выбора. Конечно, при этом они лишили профессию журналиста элитарности, но одновременно сделали ее еще более популярной и массовой. И в данном случае определение *массовая* имеет лишь положительное значение» [Тимофеев, 2018, с. 143].

СМИ, быстро подхватывая новые тенденции, используют Telegram для расширения своих возможностей, например в качестве дополнительной площадки дистрибуции новостей [Сokolova, 2017]. К основе медийной популярности Telegram относят публичные каналы, пользующиеся особым интересом аудитории и обладающие способностью влиять на общественное мнение [Рубина, 2020]. Между тем, исследователи отмечают сдержанность стратегии коммуникативного поведения в Telegram по сравнению с другими социальными медиа, объясняя это спецификой аудитории: «занятостью подписчиков, их нежеланием получать лишние сообщения, стремлением знакомиться только с ключевыми новостями и избегать информационного шума» [Минчук, 2019].

Однако данная социальная сеть имеет ряд преимуществ относительно других соцмедиа. В телеграм-группах может быть до 200 000 пользователей (тогда как в WhatsApp, например, 256), а у каналов – неограниченное количество подписчиков. Telegram позволяет создавать большие кластеры групп, поскольку можно пересылать сообщения нелимитированному количеству групп [Rogers, 2020]. Также Telegram предлагает более совершенные функции за-

<sup>1</sup> URL: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/> (дата обращения 15.11.2022).

<sup>2</sup> URL: <https://inclient.ru/telegram-stats/> (дата обращения 15.11.2022).

щиты персональных данных и переписки, привлекая аудиторию из других соцсетей. Telegram считается как «публичным пространством», так и «защищенным пространством» [Nagy, Neff, 2015]. В отличие от Facebook\* и Instagram\*<sup>3</sup>, Telegram доступнее и для различных исследований [Bruns et al., 2018]. Помимо определенного ограничения скорости, платформа позволяет широко изучать публичные группы и каналы [Rogers, 2019].

В 2016 г. Telegram еще нельзя было назвать заметным источником новостного контента, хотя интерес пользователей к нему уже был зафиксирован [Черевко и др., 2018]. На сегодняшний же день данной социальной сети пророчат лидерство в России по количеству пользователей в частности из-за богатого новостного разнообразия [Дядченко, Холодилина, 2022].

Согласно статистическим данным Mediascope<sup>4</sup>, уже в апреле 2022 г. данная социальная сеть вошла в Топ-3 наиболее популярных – YouTube, ВКонтакте, Telegram (табл. 1).

Таблица 1  
Рейтинг Telegram в 2022 году  
Telegram rating in 2022

Месяц	Месячный охват	
	% населения	тыс. чел.
Апрель	54	65886.3
Май	54	65899.2
Июнь	53,9	65794.5
Июль	55,9	68243.2
Август	56,5	69030.3
Сентябрь	57,3	69943.3

Ежемесячно в Telegram становится больше и представителей спортивной сферы, регистрирующих свои каналы и группы и привлекающих аудиторию с других платформ. Трансляция ценностей спорта по всем доступным каналам коммуникации дает представление об актуальных проблемах, имеющих в области физической культуры [Владимирова и др., 2020] и всё чаще отражающихся не только в ресурсах профессиональных СМИ и журналистов, но и в каналах болельщиков, которые иногда создают контент, превосходящий по смысловым, стилистическим и жанровым критериям «медиатексты первого порядка» [Добросклонская, 2019]. «Дискурс болельщика – неоднородная формация, представленная не только публикациями блогеров, которые функционируют в медиапространстве наравне с профессиональными журналистскими медиатекстами, но и пользовательскими комментариями» [Малышева, Рогалева, 2022].

Данное исследование направлено на изучение спортивной части Telegram. Анализ телеграм-каналов, распространяющих спортивный контент и являющихся малоизученными, представляется перспективным научным направлением.

Методом контент-анализа изучались темы, жанры, форма и визуальная принадлежность к спорту. Период исследования каналов составил полгода (с апреля по сентябрь 2022 г.), по два дня в месяц, отобранных компьютерной программой случайных чисел [gandstuff.ru](http://gandstuff.ru). Целью исследования являлось изучение спортивной части Telegram, определение актуальных

<sup>3</sup> Социальные сети, принадлежащие организации Meta, которая признана экстремистской и запрещена на территории России.

<sup>4</sup> URL: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения 15.11.2022).

тем и жанров публикаций о спорте, а также выявление наиболее популярных видов спорта в данной соцсети.

Была выдвинута следующая гипотеза: в связи с допинговыми скандалами и дисквалификацией российских спортсменов акценты освещения спортивной жизни в отечественной блогосфере сдвигаются с соревновательной деятельности на персонализированную, влияя на темы, жанры и форму публикаций.

Топ-10 авторских и групповых блогов в Telegram отбирались по количеству подписчиков с помощью сервиса TGStat <sup>5</sup> в категории «публичные спортивные каналы» (табл. 2).

Таблица 2

## Наиболее популярные спортивные блоги в Telegram

Table 2

## The most popular sports blogs on Telegram

Вид	Название блога	Вид спорта	Количество подписчиков	Количество проанализированных постов
Групповые	Hardcore Fighting	ММА, кулачные бои	227 369	29
	Матч ТВ	Универсальный	210 558	349
	UFC Russia	ММА	174 445	40
	Sports.ru	Универсальный	173 554	645
	Реальный Футбол LIVE	Футбол	165 378	222
	2DROTS	Футбол	145 178	19
	PRO наш «Хоккей» RU	Хоккей	144 859	69
	GOAL24	Футбол	133 884	236
	Спорт Инсайд   Новости Прогнозы	Универсальный	131 208	229
	Матч Премьер	Футбол	86 432	79
Авторские	Настоящий РадиоУткин	Универсальный	103 021	27
	Реальный Губер	Универсальный	88 668	39
	МЯЧ Production	Футбол	82 652	54
	Гаснут Огни	Формула-1, автогонки	74 656	22
	Картавый Футбол объединяет!	Футбол	63 097	28
	Фабрика Футбола	Футбол	59 625	26
	Егоров / Едим спорт	Футбол	46 018	85
	Nobel	Футбол	41 158	12
	Максим Каганский	Фитнес	38 398	12
	Игорь, как дела?	ММА	30 217	53
		Всего	2 275	

Контент-анализ проводился по следующим категориям.

**Форма:** фото + подпись, видео + подпись, фото + текст, видео + текст (где подпись – это несколько слов / 1 предложение / стикер, а текст – 2 и более предложений), а также текст, видео.

<sup>5</sup> URL: <https://tgstat.ru/ratings/channels/sport/public?sort=members/> (дата обращения 15.11.2022).

**Тема:** подготовительный процесс (тренировки, сборы, режим, условия подготовки, инвентарь, оборудование), соревнование, реклама, досуг (встречи, рестораны, прогулки), отношения (дружба / любовь / соперничество), образовательный / просветительский / исторический пост, личная история, самореклама (продвижение себя и своей деятельности), праздник, репост, другое.

**Жанр:** новость, комментарий, анонс, цитата, разъяснение, воспоминание, отзыв / рекомендация, констатация, итог, эмоция, вопрос / обращение, размышление, поздравление / пожелание, интервью.

**Визуальная принадлежность к спорту:** спортивное / неспортивное (можно ли назвать фото или видео, сопровождающие публикацию в блоге, спортивными – люди в спортивной обстановке, спортивные объекты), а также отсутствие визуального компонента.

Пять специализированных спортивных блогов, составляющих четвертую часть проанализированных ресурсов (25 %), – универсальные спортивные блоги, освещающие большое количество разных видов спорта. Специализированные спортивные блоги, ориентированные на конкретный вид спорта или несколько смежных, составляют 75 %.

Представлены следующие виды спорта: футбол – 9 блогов, ММА – 3, фитнес – 1, Формула-1 – 1, хоккей – 1.

Подавляющее большинство групповых блогов – это каналы популярных интернет-СМИ и сайтов, фактически выполняющих функции СМИ, авторских – страницы спортивных журналистов.

В Telegram более половины исследованных постов опубликованы в форме фото и текста (1 258 из 2 275 проанализированных постов), пятую часть составляют посты в форме фото и подписи (490 постов). Отсутствуют такие позиции, как фото + видео + подпись и фото + видео + текст, встречающиеся в спортивных блогах других социальных сетей [Эшкинина, 2022]. Однако есть такие категории, как «текст» (267 постов) и «видео» (6 постов), которых не было в других соцсетях. Причем «текст», не сопровождающийся никаким визуальным компонентом, находится на третьем месте, составляя 12 % всех постов. Видео с подписью (63 поста) или видео с текстом (191 пост) встречается в разы меньше, чем посты с фото, составляя 3 и 8 % соответственно. Единичны случаи постов только в форме видео, без каких-либо авторских пояснений.

Между тем для каждого спортивного канала характерны свои особенности по форме постов. В групповых Матч ТВ, UFC Russia, Sports.ru, PRO наш «Хоккей» RU, Матч Премьер, а также во всех авторских, кроме Настоящий РадиоУткин и Егоров / Едим спорт, преобладает форма фото с текстом, тогда как в постах Реальный Футбол LIVE, 2DROTS, GOAL24, Спорт Инсайд | Новости Прогнозы – фото с подписью. Лишь в одном телеграм-канале – Hardcore Fighting – значительное превосходство публикаций с видео и текстом. При этом категория «фото и текст» – единственная, которая присутствует во всех блогах, а «видео и текст» и «текст» – в 18 из 20 проанализированных телеграм-каналах.

Несмотря на сложности российских спортсменов, связанные с дисквалификациями целых сборных команд по различным видам спорта, тема соревнований в публикациях остается лидирующей и составляет третью часть всех затронутых тем (842 поста, или 37 %). Далее по количеству публикаций следует тема подготовительного процесса (630 постов, 28 %) и личная история (295 постов, 13 %). Причем тема соревнований и подготовительного процесса есть во всех двадцати проанализированных блогах, а личная история – в 17 из 20. Меньше всего постов с просветительской информацией (8 постов, 0,4 %) и праздничным контентом (26 постов, 1 %). Интересно, что каждая 20-я публикация в Telegram – это публикация, содержащая рекламу (36 постов, 1,6 %) и саморекламу (115 постов, 5 %). Как правило, это посты с анонсами личных шоу, проектов, брендов, на которые даются ссылки, ведущие на другие ресурсы, принадлежащие этому же «владельцу». Также в данной соцсети встречаются репосты (29, или 1 %) из других телеграм-каналов, которые часто сопровождаются ремарками и пометками и в основном характерны для авторских спортивных блогов. Практически

в равной степени, немного меньше 5 %, наблюдаются публикации с темами отношений (102 поста) и досуга (107 постов). В категорию «другое» собраны разрозненные темы, среди которых встретились посты с личным мнением о той или иной ситуации, иногда не связанной со спортом, споры с другими пользователями Telegram, недовольством окружающими, а также из серии «смотрите, чем я сегодня занимался / чем питался / где был» (85 постов).

Предполагалось, что из-за сложной политической ситуации, допинговых скандалов и дисквалификации российских спортсменов в публикациях спортивных каналов будет актуальна политическая тематика, а тема соревнований перестанет быть доминирующей. Однако анализ показал, что в спортивной информационной среде акценты остались такими же, как и были до всех международных проблем, а обсуждение политики, заполняющее подавляющее количество контента во многих других общественных сферах, практически не встречается.

Наибольшее количество постов в общей сумме относятся к жанру новостей (622 поста, 27 %), меньше – к разъяснению (456 постов, 20 %) и итогу (347 постов, 15 %). Регулярно встречаются анонсы (262 поста, 12 %), размышления (176 постов, 8 %) и вопросы / обращения (168 постов, 7 %). Менее ста постов в категориях «комментарий» (93), «цитата» (71), «интервью» (50), «поздравление» (20). Единичны посты в жанре констатации (1), воспоминания (2), отзыва (3) и эмоции (4). Эти жанры даже в сумме не набирают 1 %.

Между тем для разных телеграм-каналов характерны различные наиболее востребованные жанры. Так, новости в блогах не являются преобладающими. Более половины публикаций от общей доли новостей принадлежат Sports.ru (347 публикаций). Также новости доминируют в «PRO наш “Хоккей” RU» и «Спорт Инсайд | Новости Прогнозы» и встречаются в 12 из 20 проанализированных спортивных каналах, в основном в групповых (8 из 10). В авторских блогах, всего в четырех, новости встречаются в небольшом количестве. Это еще раз подтверждает, что групповые спортивные блоги больше тяготеют к новостным СМИ, чем авторские.

Наиболее актуальными жанрами для проанализированных телеграм-каналов являются анонс, разъяснение, размышление и итог. Посты в жанре анонса и разъяснения опубликованы во всех каналах. Размышления – в 18 из 20, и итоги – в 16 из 20. Анонсы лидируют в пяти блогах, разъяснения – в четырех, а итог – в трех, так же как и новости.

Так, наблюдается разнообразная жанровая палитра с разными преобладающими жанрами для каждого отдельного спортивного телеграм-канала.

Как и предполагалось, количество публикаций с визуальным компонентом, которые представляют собой спортивные фото или видео, значительно преобладает, составляя 75 % всех постов (1 706). Не связаны со спортивной деятельностью визуально лишь 13 % публикаций (302 поста), в основном это фото или видео с официальных деловых мероприятий или отображающие досуг участников спортивного процесса. Между тем 12 % постов – это публикации в форме текста, не сопровождающиеся ни фото, ни видео (267 постов). Это можно отнести либо к характерной черте самого Telegram, либо к новым веяниям современности, так как в предшествующем анализе других топовых социальных сетей категории «отсутствует визуальная составляющая» не было. Все изученные публикации спортивных блогов сопровождались фото / видео или фото и видео одновременно.

Telegram стал набирать популярность в России с конца марта 2022 г., а в апреле уже вошел в Топ-3 социальных сетей, уступая лишь YouTube и ВКонтакте. Спортивная часть блогосферы быстро подстроилась под современные реалии, имеющиеся каналы о спорте стали увеличивать время присутствия в данной сети, о чем свидетельствует увеличение контента в блогах уже с мая-июня. Это отражается в возрастании количества как постов в день, так и дней в месяц, в которые были сделаны публикации.

Со спортивными блогами из других социальных сетей Telegram сближает наличие групповых и авторских каналов, а также преобладание постов о таких видах спорта, как футбол и смешанные боевые искусства (ММА). Между тем в Telegram наблюдается больше универ-

сальных спортивных блогов, чем в других соцмедиа, в которых 96 % – это специализированные блоги [Эшкинина, 2022]. Также в Telegram среди авторских блогов подавляющее большинство авторов – спортивные журналисты, тогда как в других соцсетях – это спортсмены. Еще одной особенностью, отличающей исследуемую социальную сеть, является наличие только текстовых публикаций, а также ссылок на другие свои ресурсы.

Контент-анализ спортивных каналов в Telegram выявил следующие особенности и закономерности.

- Тема соревнования является лидирующей, даже несмотря на все проблемы российских спортсменов с выездами на международные соревнования, давление со стороны всемирных федераций по видам спорта и запреты на проведение собственных чемпионатов мира и Европы. Публикации о соревновательной деятельности составляют 37 % от общего количества, тогда как политической повестки в спортивных блогах вообще не было обнаружено.

- Среди жанров наиболее популярны новости, что является еще одной отличительной особенностью Telegram от ранее изученных социальных сетей, в которых преобладал жанр разъяснения. Это приближает спортивную часть Telegram больше к спортивным СМИ, чем к спортивным блогам.

- При анализе визуальной принадлежности постов появилась новая категория «отсутствует», которая представлена практически в таком же количестве, что и неспортивная. Это те публикации, которые сделаны в форме текста, они составляют восьмую часть всех постов.

Таким образом, выдвинутая гипотеза о смене акцентов освещения спортивной жизни в отечественной блогосфере с соревновательной деятельности на персонализированную, влияющей на темы, жанры и форму публикаций и произошедшей из-за негативных последствий дисквалификации для российского спорта, не подтвердилась. На исследуемые критерии публикаций больше повлияли технические возможности социальной сети Telegram и современные тренды, нежели ситуации в самой спортивной сфере.

### Список литературы

- Владимирова Т. Н., Землянский А. В., Зубаркина Е. С.** Журналистика в контексте времени. М.: Моск. пед. гос. ун-т, 2020. 294 с.
- Добросклонская Т. Г.** Стилиевая динамика современной медиаречи // Настоящее и будущее стилистики: Сб. науч. ст. Междунар. науч. конф. (13–14 мая 2019 г.). М.: Флинта, 2019. С. 187–191.
- Дядченко М. В., Холодилина А. Ю.** Роль Telegram-каналов в российском инфополе // Язык и коммуникация в контексте культуры: Материалы Междунар. науч.-практ. онлайн-конференции. Ростов-на-Дону, 20 апреля 2022 г. Ростов н/Д: Ростов. гос. экон. ун-т «РИНХ», 2022. С. 311–316.
- Малышева Е. Г., Роголева О. С.** Русский спортивный интернет-дискурс о фигурном катании: специфика диалогической коммуникации (на примере пользовательских комментариев о фигурном катании на сайте Sports.ru) // Медиаскоп. 2022. Вып. 1. URL: <https://mediascope.ru/2765> (дата обращения 10.11.2022).
- Минчук И.** Стратегии дистрибуции новостного контента в мессенджерах Viber и Telegram // Рэгіянальныя СМІ Рэспублікі Беларусь у лічбавую эпоху: стан, праблемы і перспектывы: матэр. Рэсп. навук.-практ. канф., Мінск, 12–13 лютага 2019 г. / Адказ. рэд. В. М. Самусевіч. Мінск: БДУ, 2019. С. 157–165.
- Минюшева И. Ф.** Основные тренды развития новых медиа в 2016 году // Российская наука и образование сегодня: проблемы и перспективы. 2016. № 3. С. 33–35.
- Рубина В. Б.** Telegram-каналы как основные слагаемые успеха мессенджера Telegram // Идеи и новации. 2020. Т. 8, № 1. С. 73–84.
- Соколова Д. В.** Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram // Медиаскоп. 2017. Вып. 4. URL: <https://mediascope.ru/2380> (дата обращения 10.11.2022).

- Тимофеев А. А.** Журналистика в цифровой век: от утрат к новым приобретениям // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2018. № 5. С. 137–143.
- Черевко Т. С., Дунас Д. В., Толоконникова А. В.** Новости в условиях интернетизации: анализ новостного потребления студентов // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2018. № 1. С. 3–25.
- Эшкинина У. Ю.** Жанрово-тематические особенности российских спортивных блогов // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2022. № 1. С. 96–118.
- Bruns A., Bechmann A., Burgess J. et al.** Facebook Shuts the Gate after the Horse Has Bolted and Hurts Real Research in the Process // *Internet Policy Review*. 2018. P. 84.
- Nagy P., Neff G.** Imagined affordance: Reconstructing a keyword for communication theory // *Social Media and Society*. 2015. P. 1–9.
- Paulussen S., Harder R., Johnson M.** Facebook and news journalism // *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. Abingdon: Routledge, 2017. P. 427–435.
- Rogers R.** *Doing Digital Methods*. Los Angeles: SAGE, 2019. P. 229–248.
- Rogers R.** Deplatforming: Following extreme Internet celebrities to Telegram and alternative social media // *European Journal of Communication*. 2020. No. 35 (3). P. 213–229.

### References

- Bruns A., Bechmann A., Burgess J. et al.** Facebook Shuts the Gate after the Horse Has Bolted and Hurts Real Research in the Process. *Internet Policy Review*, 2018, p. 84.
- Cherevko T. S., Dunas D. V., Tolokonnikova A. V.** Novosti v usloviyakh internetizatsii: analiz novostnogo potrebleniya studentov [News in the Networked Era: An Analysis of Students' News Consumption]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika [Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism]*, 2018, no. 1, pp. 3–25. (in Russ.)
- Dobrosklonskaya T. G.** Stilevaya dinamika sovremennoi mediarechi [Stylistic Dynamics of Modern Media Speech]. In: *Nastoyashchee i budushchee stilistiki [The Present and Future of Stylistics]*. Collection of Scientific Articles of International Scientific Conference (May 13–14, 2019). Moscow, Flinta Publ., 2019, pp. 187–191. (in Russ.)
- Dyadchenko M. V., Kholodilina A. Yu.** Rol' Telegram-kanalov v rossiiskom infopole [The Role of Telegram Channels in the Russian Information Field]. In: *Yazyk i kommunikatsiya v kontekste kul'tury [Language and Communication in the Context of Culture]*. Proceedings of the International Scientific and Practical Online Conference (Rostov on Don, April 20, 2022). Rostov on Don, 2022, pp. 311–316. (in Russ.)
- Eshkinina U. Yu.** Zhanrovo-tematicheskie osobennosti rossiiskikh sportivnykh blogov [Genre and Thematic Features of Russian Sports Blogs]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika [Moscow University Bulletin. Series 10. Journalism]*, 2022, no. 1, pp. 96–118. (in Russ.)
- Malysheva E. G., Rogaleva O. S.** Russkii sportivnyi internet-diskurs o figurnom katanii: spetsifika dialogicheskoi kommunikatsii (na primere pol'zovatel'skikh kommentariiev o figurnom katanii na saite Sports.ru) [Russian Sports Internet Discourse about Figure Skating: Specifics of Dialogic Communication (On the Example of User Comments about Figure Skating at Sports.ru)]. *Mediascope [Mediascope]*, 2022, vol. 1. (in Russ.) URL: <https://mediascope.ru/2765> (accessed 10.11.2022).
- Minchuk I.** Strategii distributsii novostnogo kontenta v messendzherakh Viber i Telegram [Strategies for Distributing News Content in Viber and Telegram Messengers]. In: *Regiyanal'nnyya SMI Respubliki Belarus' u lichbavuyu epokhu: stan, prablemy i perspektyvy [Regional Mass Media of the Republic of Belarus in the Digital Era: Current State, Problems and Prospects]*. Proceedings of the Republican Scientific and Practical Conference, Minsk, February 12–13, 2019. Minsk, BSU Press, 2019, pp. 157–165. (in Russ.)

- Minyusheva I. F.** Osnovnye trendy razvitiya novykh media v 2016 [Main Trends in the Development of New Media in 2016]. *Rossiiskaya nauka i obrazovanie segodnya: problemy i perspektivy* [Russian Science and Education Today: Problems and Prospects], 2016, no. 3, pp. 33–35. (in Russ.)
- Nagy P., Neff G.** Imagined affordance: Reconstructing a keyword for communication theory. *Social Media and Society*, 2015, pp. 1–9.
- Paulussen S., Harder R., Johnson M.** Facebook and News Journalism. In: *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. Abingdon, Routledge, 2017, pp. 427–435.
- Rogers R.** Doing Digital Methods. Los Angeles, SAGE, 2019, pp. 229–248.
- Rogers R.** Deplatforming: Following extreme Internet celebrities to Telegram and alternative social media. *European Journal of Communication*, 2020, no. 35 (3), pp. 213–229.
- Rubina V. B.** Telegram-kanaly kak osnovnye slagaemye uspekha messendzhera Telegram [Telegram-Channels as Basic Ingredients of Telegram Messenger Success]. *Idei i novatsii* [Ideas and Innovations], 2020, vol. 8, no. 1, pp. 73–84. (in Russ.)
- Sokolova D. V.** Distributsiya novostnogo kontenta v messendzhere Telegram [News Distribution via Telegram Messenger]. *Mediaskop* [Mediascope], 2017, no. 4. (in Russ.) URL: <https://mediascope.ru/2380> (accessed 10.11.2022).
- Timofeev A. A.** Zhurnalistika v tsifrovoy vek: ot utrat k novym priobreteniyam [Journalism in the Digital Age: From Losses to New Acquisitions]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* [Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism], 2018, no. 5, pp. 137–143. (in Russ.)
- Vladimirova T. N., Zemlyanskii A. V., Zubarkina E. S.** Zhurnalistika v kontekste vremeni [Journalism in the Context of Time]. Moscow, MPSU Press, 2020, 294 p. (in Russ.)

### Информация об авторе

Ульяна Юрьевна Эшкинина, аспирант

### Information about the Author

Uliana Yu. Eshkinina, Postgraduate Student

Статья поступила в редакцию 19.12.2022;  
одобрена после рецензирования 13.04.2023; принята к публикации 17.04.2023  
The article was submitted on 19.12.2022;  
approved after reviewing on 13.04.2023; accepted for publication on 17.04.2023

Научная статья

УДК 81`42 + 003.086 + 811.93

DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-98-107

## Правило нулевой точки, или Коммуникативный потенциал знака в цифровой пунктуации

Ирина Всеволодовна Высоцкая

Новосибирский государственный университет  
Новосибирск, Россия

i.vysotskaia@g.nsu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3098-3143>

### Аннотация

Для изучения стереотипа агрессивной точки проведено анкетирование студентов, результаты которого интерпретируются в настоящей статье. Отсутствие пунктуационного знака в личном сообщении объясняется разными причинами, в том числе собственно коммуникативной: желанием расположить к себе собеседника и маркировать неофициальность общения. Точка осознается прежде всего как разделительный знак, в то время как функция завершения предложения представляется избыточной: пустое пространство конца строки поглощает знак (при этом нулевая точка коррелирует с дискурсивной практикой массовой коммуникации: оформление без точки заголовка, вывески, таблички на двери). Кроме того, в условиях интернет-коммуникации конечная точка выполняет функцию сигнала завершения общения. Так в цифровой пунктуации формируется бинарная оппозиция нулевого и ненулевого знаков.

### Ключевые слова

цифровая пунктуация, стереотип агрессивной точки, правило нулевой точки, нулевой знак, бинарная оппозиция, прагматизация, нормативный и коммуникативный аспекты

### Для цитирования

Высоцкая И. В. Правило нулевой точки, или Коммуникативный потенциал знака в цифровой пунктуации // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика. С. 98–107. DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-98-107

## The Zero Period Rule or the Sing Communicative Potential in Digital Punctuation

Irina V. Vysotskaya

Novosibirsk State University  
Novosibirsk, Russian Federation

i.vysotskaia@g.nsu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-3098-3143>

### Abstract

The article discusses the communicative potential of the period (and its absence) in personal messages. The research is based on the results of a survey of NSU students as well as scientific works on the theory and practice of punctuation. It has been observed that many internet users believe that using a period at the end of a text can convey aggression, and therefore avoid using it. To study the persistence of this stereotype a questionnaire survey was conducted among

© Высоцкая И. В., 2024

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика. С. 98–107

Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2024, vol. 23, no. 6: Journalism, pp. 98–107

students. The reasons for the absence of a punctuation mark in personal communication can be attributed to several factors: 1) saving time; 2) forgetfulness; 3) disregard of punctuation norms; 4) meaninglessness of the action; 5) force of habit and laziness. One of the most common reasons is communicative in nature, which involves accommodating the interlocutor who might perceive punctuation as negative. According to the respondents, the omission of the end-point is seen as a marker of informality in communication, and the period is primarily perceived as a dividing sign rather than a signal of sentence completion: the empty end-of-line space swallows up the sign. The action of “completing a thought” that the period sign expresses is replaced by another action, where the addressee gives the command to send a message instead of typing a punctuation mark. The punctuation system thus includes linguistic and discursive units. In addition, in the context of Internet communication, the period acts as a signal of the end of communication.

#### Keywords

digital punctuation, aggressive period stereotype, the zero period rule, binary opposition, pragmatization, normative and communicative aspects

#### For citation

Vysotskaya I. V. The Zero Period Rule or the Sing Communicative Potential in Digital Punctuation. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2024, vol. 23, no. 6: Journalism, pp. 98–107. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-98-107

Взгляд на язык как сложную саморазвивающуюся систему предполагает динамический характер всех его уровней, в том числе и пунктуации, где есть традиция противопоставления регламентированного и нерегламентированного. Ортологический подход в пунктуации сменяется антропоцентрическим, с оценкой ситуации общения как стандартной или нестандартной, что позволяет обосновать «ошибочность постановки лишних знаков пунктуации» [Кошкарёва, 2018, с. 124] или, напротив, их отсутствие: «нулевой<sup>1</sup> знак ощущается пишущим как отклонение от пунктуационной нормы» [Шварцкопф, 2004, с. 366].

Зоной нестабильности считается авторская пунктуация, прежде всего в языке художественной литературы, где пунктуационный знак служит дополнительно средством выражения авторской интенции и допускаются разные субъективные трактовки. Авторский знак характеризует идиостиль конкретного автора, определенной группы или литературной эпохи. К примеру, знак «тире» Бодуэн де Куртенэ считал «дамским» (и вычеркивал его в работах своих учеников), Л. В. Щерба – признаком «нелогичности или лености пишущего», который пользуется не прямыми, а добавочными средствами выражения мысли, К. И. Чуковский – «нервным» знаком девятнадцатого века (в сравнении с восемнадцатым) [Гинзбург, 1989, с. 4].

В газетном заголовке и особенно в интернет-СМИ пунктуационный знак выступает как выразительное средство экспрессии [Калинина, 2020; Бертякова, 2022] и агрессии [Яковлева, 2017]. Применительно к цифровой пунктуации следует говорить, вероятно, о субкультурном знаке, поскольку интернет-сообщество легко подхватывает и широко тиражирует принятый стиль цифрового письма, в том числе и пунктуационный (см.: [Стурикова, Кирпичикова, 2014; Северская, Селезнева, 2021] и др.).

Вопрос о том, является ли точка в личном сообщении знаком пассивной агрессии (и поэтому лучше ее опустить!), неоднократно поднимался в студенческой аудитории. В последнее десятилетие это утверждение стало общим местом, что следует из названий многочисленных публикаций в интернет-СМИ<sup>2</sup>: «Текстовые чаты превращают точку в агрессивный знак»; «Обидеть, поставив точку?»; «Почему нельзя ставить точки в смс сообщениях»; «Признак снобизма: как точка в виртуальной переписке стала характеризовать нашу личность»; «Точки мои точки. Что происходит со знаками в конце предложения» и т. п. Точка в конце сообщения объявляется «умирающим знаком», «знаком уходящего времени», признаком «дурного тона».

Вероятно, интерес к этой теме обусловлен исследованиями, отмечающими «необходимость смайликов и бесполезность точки» в электронном общении [Baron, Ling, 2011]. Точка

<sup>1</sup> О нулевом знаке см. труды Ф. де Соссюра, Ш. Балли, Р. О. Якобсона.

<sup>2</sup> О др. публикациях в СМИ см.: [Кузнецова, 2016].

в конце текстового сообщения служит показателем «неискренности, раздражения или завершенности» [Gunraj et al., 2016; Androutsopoulos, 2020]. Отечественным научным сообществом этот феномен отмечен [Друговойко-Должанская, 2016; Кузнецова, 2016], хотя осмыслен явно недостаточно.

Возникает целый ряд вопросов на «стыке» медиапсихологии и медиалингвистики: «В какой мере стереотип агрессивной точки становится знаком цифрового раскола поколений?»; «Дань ли это языковой моде или осознанное коммуникативное действие?»; «Насколько устойчива привычка пренебрежения пунктуационными знаками?» и т. п. **Актуальна** и проблема интерпретации пунктуационного знака в условиях цифровой коммуникации. Исследование его коммуникативного потенциала составляет **цель** нашей работы, **материалом** для которой послужили результаты анкетирования студентов и научные труды по теории и практике пунктуации.

Для выявления пунктуационных предпочтений цифровой молодежи в личной переписке в социальных сетях и мессенджерах нами проведено анкетирование<sup>3</sup> студентов отделения журналистики Гуманитарного института НГУ (декабрь 2022 г.).

Вопросы анкеты

1. В личном сообщении в конце предложения обычно точку я

ставлю  не ставлю

2. ... потому что (объяснить предыдущий ответ)

3. В личном сообщении в конце предложения обычно точку мои собеседники

ставят  не ставят

4. Точка в личном сообщении для меня ...

5. Отсутствие точки в личном сообщении для меня ...

Ответы на закрытые вопросы показали, что подавляющее большинство<sup>4</sup> респондентов (49 из 53), как и большинство их собеседников (51 из 53), не ставят точку в конце личного сообщения, соблюдая неписаное «правило нулевой точки». Ответы на открытые вопросы (см. подробнее: [Высоцкая, 2023]) убеждают в том, что для студентов анкетирование – средство формирования навыка самоанализа речевого поведения. Для нас актуализированными оказались несколько вопросов. Рассмотрим их.

1. Интерес к **мотивации** реализован в просьбе объяснить, почему респонденты не ставят точку. Отсутствие пунктуационного знака объясняется разными причинами: 1) экономией времени; 2) забывчивостью; 3) пренебрежением нормами пунктуации; 4) бессмысленностью действия; 5) силой привычки и ленью.

2. Довольно распространенная причина – собственно **коммуникативная**: желание расположить к себе собеседника. Примерно четверть респондентов отмечает, что точка *формирует дополнительные, чаще всего негативные коннотации*, которые воспринимаются как *излишняя серьезность*<sup>5</sup>, *строгость и законченность, агрессивность / злость / раздражение* и под. Ср. также: *иногда пугает*. Отметим, что такое восприятие не противоречит значению слова *точка*: ‘метка, след от прикосновения, укола чем-л. острым (кончиком карандаша, пера, иглы и т. п.)’, этимологически *точка* связана со словом *тычок* [Ким, 2019, с. 42].

«Правило нулевой точки» прежде всего учитывает фактор адресата: *Мне кажется, что это выглядит слишком строго, и я боюсь, что собеседник неправильно поймёт мою интонацию; Это интерпретируется собеседниками как признак агрессии, холодности и неискренности в диалоге; Я не ставлю точку, потому что некоторые собеседники начинают думать, что я обиделась; Не всегда входит в планы давить на собеседника.*

<sup>3</sup> В анкетировании приняли участие 53 человека (средний возраст 20–22 года). Желающим было предложено заполнить Гугл-форму «Точка в личке» (с любого аккаунта, без указания личных данных).

<sup>4</sup> По результатам исследования студентки ТюмГУ К. Ивановой (2016), только 40 % респондентов в возрасте от 12 до 30 лет «не считают нужным ставить точку в конце сообщений» [Кузнецова, 2016, с. 117].

<sup>5</sup> Однако точка может ставиться намеренно с прямо противоположной интенцией: *в ироническом ключе; в виде юмора.*

Отмечается, однако, ограниченность такого взгляда сферой коммуникации: **В интернет-культуре точка в конце одинарного сообщения воспринимается как пассивная агрессия; Среди пользователей соцсетей и мессенджеров существует стереотип, что постановка точки в конце предложения во время диалога – знак, что собеседник либо разозлился, либо слишком серьёзен.** На принадлежность говорящего / пишущего к сообществу указывает притяжательное местоимение *мой*: **Потому что в моём кругу общения сформировалась мысль, что точка в конце предложения имеет негативную эмоциональную окраску; Потому что мои знакомые могут воспринять это как пассивную агрессию...**

Эти ответы коррелируют с оппозицией пунктуации говорящего и слушающего, точнее – пишущего и читающего (по аналогии с «грамматикой говорящего» и «грамматикой слушающего») [Ким, 2021, с. 254]. Очевиден приоритет «пунктуации читающего», что отвечает представлению о том, что цифровая пунктуация возникает как средство для последовательной организации письменных взаимодействий и установления общих значений между участниками [Busch, 2021].

3. Определяется статус личного сообщения. По мнению респондентов, *переписка в личном сообщении – это не письмо, а скорее имитация живой речи*<sup>6</sup>. С точкой *будто бы улечивается разговорная легкость написанного текста*. Эти ответы подтверждает концепцию письменной разговорной речи<sup>7</sup> [Голев, 2013], как и противопоставление *разговорной речи в переписке и смс делового характера*, на которое обращают внимание респонденты. Подчеркивая, что точка – *признак официального тона; серьёзный жест*, они предлагают помимо ситуации общения учитывать возрастные (*старшее поколение*) и социальные (*преподаватель или спикер*) характеристики адресата. Интересно, что ситуация общения с преподавателем квалифицируется как официальная (*когда общаюсь более формально, например, с преподавателем*) или, напротив, противопоставляется ей (*с преподавателями или в официальной переписке ставлю*).

Пропуск точки становится знаком *неформальности / неофициальности* общения, что также оценивается положительно, поскольку определяет отношения «свой – чужой»: *Признак близости ко мне собеседника. Или, напротив, его случайность; Я чувствую, что мы находимся с собеседником на одной волне, а диалог становится менее официальным*. Ср. также: *Не получить точку от преподавателя в конце предложения будет означать для меня доброжелательное ко мне расположение*. В числе адресантов, обычно ставящих точку, упоминаются *научрук* (выделяемый из среды преподавателей) и, неоднократно, *мама* (безусловно, принадлежащая к кругу своих): *Если от друзей, то что-то не так. Если от мамы – то всё нормально*.

Итак, учет коммуникативной ситуации (характеристик адресата, обстоятельств общения) часто заставляет отказаться от привычной пунктуационной нормы.

4. Возникает вопрос об *устойчивости* правила нулевой точки в цифровой пунктуации. Постановка точки представляется осознанным действием: *Потому что без точки я ощущаю дискомфорт и незаконченность сообщения; Так предложение для меня визуально выглядит завершенным*. Интересно точное указание на время формирования навыка: *Дело привычки. Пишу так с 8-ого класса школы. Начал писать точку под общим влиянием собеседников*. Неосознанность же (*На самом деле, даже не замечаю*), вероятно, свидетельствует о сформированном навыке, доведенном до автоматизма. Часть респондентов отмечает динамику в речевом поведении (**В последнее время почти ничего не значит, я отучилась воспринимать ее как выражение негатива**). Более того, субъективное восприятие пунктуационного знака связывается с незрелостью (*...вкладывать в точку какие-то негативные смыслы, которые должен считать собеседник, – детский сад*), что позволяет квалифицировать такое

<sup>6</sup> Реплики в чате поэтому не воспринимаются как полноценные предложения: **Не ставлю точку, потому что пишу сообщения отрывками** (целостность всего текста нарушена).

<sup>7</sup> Это существенно меняет принятое в системе функциональной стилистики противопоставление книжно-письменных стилей устно-разговорному.

восприятие как явление не столько молодежной, сколько подростковой субкультуры (ср.: [Иванова, 2019]).

5. Важной представляется **проблема единичности / множественности** семантики пунктуационного знака. Отмечена двойственная функция точки: *Хочу закончить мысль или показать раздражение*. Идея множественности акцентируется с помощью конструкций с семантикой чередования: *Иногда – обида или злость партнёра, иногда ничто*; ... *либо пассивная агрессия, либо пунктуационный знак в привычном для нас смысле; Либо агрессия среди сверстников, завершения беседы, либо выражение уважения по отношению к старшим; Серьёзный разговор с незнакомцами или проявление субординации, официальная речь или просто, когда знаешь человека мало и хочешь показаться неглупым*. Полифункциональность знака позволяет адресанту реализовать разные коммуникативные намерения.

6. Встает вопрос и о **приоритете функций**. Подчеркнем, что точка осознается прежде всего как разделительный знак: *Если в сообщении несколько предложений, то я обособливаю их точками; Если же сообщение содержит набор предложений, я разделяю их точками*.

Функция завершения предложения, вероятно, менее выразительна, поэтому она представляется избыточной: *Если в сообщении одно предложение, то оно законченное и без точки*. К тому же, сигналом конца предложения служат другие средства: *Вообще я заменяю точки, запятые или просто какие-то паузы на письме – абзацами*... Наконец, сама *отправка сообщения является логическим завершением высказывания*. Ср.: *для разделения мыслей можно просто отправить разные сообщения*.

Мысль (высказанная А. Б. Шапиро) о возможности «поглощения» одного пунктуационного знака другим получает здесь своеобразное развитие. Выраженное знаком точки свернутое речевое действие<sup>8</sup> ‘завершаю мысль’ подменяется другим<sup>9</sup>: вместо того, чтобы напечатать знак препинания, адресант дает команду отправить сообщение. Пустое пространство («лучшее визуальное средство членения» [Ким, 2019, с. 31]) физического конца строки завершает текст сообщения и поглощает конечную точку. Крайне интересен в этой связи комментарий о том, что точка **как бы и так подразумевается**.

Нулевая точка позволяет поставить личное интернет-сообщение в один ряд с вывеской, табличкой на двери, заголовком и т. п., где точка не ставится, поскольку граница текста маркирована дискурсивными средствами. Сообщение в чате может быть оформлено на отдельной «плашке», часто на цветном фоне, что, безусловно, роднит его с указанными жанрами.

Разделяя представление о пунктуационной системе как «ядро-периферийной структуре» (иначе – организации по принципу поля), где ядро – собственно знаки препинания, а периферия – различные типографские средства, «знаки клавиатуры», «компьютерные значки», элементы плоскостной синтагматики [Ищук, 2016, с. 98], отметим, что она состоит из собственно лингвистических и дискурсивных единиц и может быть дополнена нулевыми знаками.

7. Наше анкетирование выявило **еще одну функцию** пунктуационного знака в личном общении: точка – это *сигнал окончания общения*. Ср.: *Поскольку личная переписка воспринимается как диалог, точка прерывает его; Не ставлю точку, поскольку тогда сообщение видится мной резким, как будто я хочу закончить разговор; Потому что выглядит, как будто я чем-то недовольна или не хочу продолжать диалог*. Интересно сравнение с жестом: *По аналогии – то же самое, что отворачиваться от собеседника после каждой сказанной фразы*... Отметим реализацию метафорического значения **поставить точку** [на чём,

<sup>8</sup> Знаки препинания де-факто обозначают речевые действия: ? – ‘спрашиваю’; ! – ‘воскликаю’; . – ‘завершаю предложение (мысль)’.

<sup>9</sup> Поскольку «пространственные характеристики более существенны для читающего, а кинематические – для пишущего» [Ким, 2019, с. 40], эти действия экономят усилия адресанта не в ущерб адресату.

в чём] <sup>10</sup> ('окончательно завершать, прекращать что-л.') в комментарии: *Сама же я использую точку только в случаях, когда нужно буквально «поставить точку» в диалоге, сказав что-то, в чем я буду непреклонна.*

Напротив, отсутствие точки *предполагает получение ответного сообщения* и воспринимается как приглашение к продолжению диалога: *кажется, что тогда оставляю пространство для реакции собеседника, показываю своё ожидание; Для меня диалог в социальных сетях это неоконченный разговор, поэтому я не ставлю точки в конце предложения; ...переписка – бесконечный процесс, в котором нет необходимости «завершения».* И в этом тоже проявляется коммуникативный потенциал пунктуационного знака.

8. Крайне важен комментарий о том, что в личном сообщении отсутствие точки *приравнивается к присутствию точки в более формальном диалоге*, поскольку он свидетельствует о **формировании бинарной оппозиции** нулевого и ненулевого знаков. И если в классической пунктуации точка по отношению к другим знакам является «немаркированным <sup>11</sup> членом оппозиции» [Ким, 2019, с. 42], то по отношению к нулевому знаку она маркируется и графически, и семантически. Обобщая ответы респондентов, отметим следующее.

Точка воспринимается нейтрально (*просто знак*), связывается с **зоной комфорта** (показательно сравнение: *Как забор, который делает предложение защищённым*) или, чаще, определяется как **избыточный знак, который формирует дополнительные значения высказыванию**. Среди негативных коннотаций *давление, агрессия, способ закрыться*, а также индикатор *снобизма и стремления продемонстрировать псевдограмотность у отправляющего; признак недовольства; маркер обиды; злость; наезд; угроза*. Обратим внимание на эстетическую оценку: *глаз привык к тому, что в конце абзаца (или сообщения) не стоит точка, поэтому, когда она там есть, она кажется некрасивой*. Ср. также: *это моветон (или привычка «старой школы»).*

Отсутствие точки почти половина опрошенных воспринимает нейтрально, определяя ее как *норму* <sup>12</sup> / *стандарт* / *обыденность*. Единична отрицательная оценка: *Чувство незавершенности, пустота. Точка преображает*. Около 30 % отмечают положительные коннотации: *индикатор искренности, дружелюбности и открытости собеседника; знак дружеского общения, отсутствие формальностей*. Положительная оценка выражена также словами: *доверие, комфорт; спокойствие; свобода и непринужденность*.

Подведем итоги.

Исследование проблемы агрессивной точки в практике личной переписки в социальных сетях и мессенджерах выявляет возможности субъективной интерпретации пунктуационной единицы и развития ее полифункциональности.

1. «Правило нулевой точки» в цифровой пунктуации объясняется разными причинами (экономией времени; забывчивостью; пренебрежением нормами пунктуации и проч.), в том числе и собственно коммуникативной: желанием расположить к себе собеседника и маркировать неофициальность общения.

2. Точка осознается прежде всего как разделительный знак, в то время как функция завершения предложения представляется избыточной: пустое пространство конца строки настолько выразительно, что легко поглощает знак (нулевая точка коррелирует с дискурсивной практикой массовой коммуникации: заголовком, вывеской, табличкой на двери и т. п.). Свернутое речевое действие 'завершаю мысль', которое выражает знак точки, в интернет-

<sup>10</sup> Ср. с другими фразеологизмами и с завершающей репликой: *Точка!* (см.: [Друговейко-Должанская, 2016]). Подчеркнем, что слоган-название «Вкусно – и точка» подхвачен рекламой: «Ваш инвестор НЕ БАНК И ТОЧКА».

<sup>11</sup> «Точка, обладающая минимальными перцептивными свойствами (нулевая мерность, простейшая форма, одиночность, ненаправленность и односторонность – это признаки, которые можно считать немаркированными для пунктуационного знака), обладает и предельно абстрактным значением произвольного конца» [Ким, 2019, с. 118].

<sup>12</sup> Аномалия воспринимается как норма (и наоборот!), что сближает интернет-коммуникацию с художественным текстом (см.: [Радбиль, 2007]) и подчеркивает ее карнавальную природу.

коммуникации заменяется другим действием: вместо того, чтобы напечатать знак препинания, адресант дает команду отправить сообщение (о действии мы узнаем по результату).

3. Кроме того, в условиях интернет-коммуникации конечная точка выполняет функцию сигнала завершения общения. Так в цифровой пунктуации, включающей лингвистические и паралингвистические (или дискурсивные) средства, формируется бинарная оппозиция нулевого и ненулевого знаков.

Наши результаты подтверждают тенденцию к прагматизации общения, поскольку коммуникативный аспект в культуре разговорной письменной речи намного предпочтительнее нормативного.

### Список литературы

- Бертякова А. Н.** Пунктуационные знаки в конце заголовка как маркер интерпретационного характера его грамматической сущности // *Cross Cultural Studies: Education and Science*, 2022. № 7 (1). С. 28–34.
- Высоцкая И. В.** Точка в личном сообщении как знак цифрового раскола поколений? (по результатам анкетирования студентов НГУ) // *Коммуникативная культура: история и современность: Материалы XIII Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием*. 26 окт. 2023 г. Новосибирск: НГУ, 2023. С. 145–152.
- Гинзбург Л. Я.** Человек за письменным столом. Л.: Сов. писатель, 1989. 605 с.
- Голев Н. Д.** Русская письменная разговорная речь и ее отражение в обыденном метаязыковом сознании участников виртуальной коммуникации // *Вестник Том. гос. ун-та. Филология*. 2013. № 5. С. 12–30.
- Друговойко-Должанская С. В.** ...И точка! (О семантизации знаков препинания в художественных текстах и фразеологии) // *#ТОТСБОРНИК: Сб. науч. тр. по материалам Тотального диктанта / Отв. ред. Н. Б. Кошкарёва*. Новосибирск, 2016. Вып. 1. С. 100–113.
- Иванова С. А.** Различия в восприятии женщинами разных возрастов интернет-сообщений, заканчивающихся точкой // *Парадигма ДВ 2019: Материалы Регионального конкурса научных работ в сфере психолого-педагогической профилактики негативных явлений среди молодежи: Сб. науч. ст. Комсомольск-на-Амуре: АмГПГУ, 2019. С. 39–41.*
- Ищук Е. Н.** К вопросу о структуре современной пунктуационной системы // *#ТОТСБОРНИК: Сб. науч. тр. по материалам Тотального диктанта / Отв. ред. Н. Б. Кошкарёва*. Новосибирск, 2016. Вып. 1. Новосибирск, 2016. С. 89–99.
- Калинина М. В.** Пунктуационные приемы выражения экспрессии (на материале современных сетевых заголовков) // *Изв. Саратов. ун-та. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика*. 2020. Т. 20, № 3. С. 257–261.
- Ким И. Е.** Теория русской пунктуации: пространство знака и пространство текста. Новосибирск: НГУ, 2019. 120 с.
- Ким И. Е.** Пунктуация «говорящего» и пунктуация «слушающего»: ономаσιологический и семасиологический подход в пунктуации // *Тр. Ин-та русского языка им. В. В. Виноградова*. 2021. № 3. С. 252–260.
- Кошкарёва Н. Б.** Каких правил не хватает в справочниках по пунктуации? // *#ТОТСБОРНИК: Сб. науч. тр. по материалам Тотального диктанта / Отв. ред. Н. Б. Кошкарёва*. Новосибирск, 2018. Вып. 3. С. 112–124.
- Кузнецова Н. В.** «Переосмысление точки» как явление онлайн-коммуникации // *#ТОТСБОРНИК: Сб. науч. тр. по материалам Тотального диктанта / Отв. ред. Н. Б. Кошкарёва*. Новосибирск, 2016. Вып. 1. С. 113–125.
- Радбиль Т. Б.** Норма как аномалия // *Вестник Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского*. 2007. № 3. С. 229–233.
- Северская О. И., Селезнева Л. В.** О бизнес-пунктуации: знаки препинания или преткновения? // *Русская речь*. 2021. № 2. С. 44–53.

- Стурикова М. В., Кирпичикова М. Е.** Пунктуация в текстах социальных сетей // Социокультурное пространство России и зарубежья: общество, образование, язык. 2014. № 3. С. 154–159.
- Шварцкопф Б. С.** О пунктуационном нулевом знаке // Семиотика. Лингвистика. Поэтика. К 100-летию со дня рождения А. А. Реформатского. М.: ЯСК, 2004. С. 366–370.
- Яковлева Ю. В.** Графические средства выражения речевой агрессии в газетно-журнальной полемике 1917–1932 гг. // #ТОТСБОРНИК: Сб. науч. тр. по материалам Тотального диктанта / Отв. ред. Н. Б. Кошкарёва. Новосибирск, 2017. Вып. 2. С. 186–190.
- Androutsopoulos J.** Digital punctuation as an interactional resource: the message-final period among German adolescents // *Linguistics and Education*. 2020. Vol. 62 (3): 100871. URL: [https://www.researchgate.net/publication/346747286\\_Digital\\_punctuation\\_as\\_an\\_interactional\\_resource\\_the\\_message-final\\_period\\_among\\_German\\_adolescents](https://www.researchgate.net/publication/346747286_Digital_punctuation_as_an_interactional_resource_the_message-final_period_among_German_adolescents) (дата обращения 30.03.2023).
- Baron N. S., Ling R.** Necessary smileys & useless periods. Redefining punctuation in electronically-mediated communication // *Visible Language*. 2011. Vol. 45 (1/2). P. 45–67.
- Busch F.** The interactional principle in digital punctuation Discourse // *Context & Media*. 2021. Vol. 40: 100481. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211695821000180?via%3Dihub> (дата обращения 31.03.2023).
- Gunraj D. N., Drumm-Hewitt A., Dashow E. M., Upadhyay S. S. N., Klin C. M.** Texting insincerely: The role of the period in text messaging // *Computers in Human Behavior*. 2016. № 55. Pt. B. P. 1067–1075.

### References

- Androutsopoulos J.** Digital Punctuation as an Interactional Resource: The Message-Final Period among German Adolescents. *Linguistics and Education*, 2020, vol. 62 (3): 100871. URL: [https://www.researchgate.net/publication/346747286\\_Digital\\_punctuation\\_as\\_an\\_interactional\\_resource\\_the\\_message-final\\_period\\_among\\_German\\_adolescents](https://www.researchgate.net/publication/346747286_Digital_punctuation_as_an_interactional_resource_the_message-final_period_among_German_adolescents) (accessed 30.03.2023).
- Baron N. S., Ling R.** Necessary Smileys & Sseless Periods. Redefining Punctuation in Electronically-Mediated Communication. *Visible Language*, 2011, vol. 45 (1/2), pp. 45–67.
- Bertiakova A. N.** Punktuationnye znaki v kontse zagolovka kak marker interpretatsionnogo kharaktera ego grammaticheskoi sushchnosti [Punctuation Marks at the End of the Heading as a Marker of the Interpretive Character of Its Grammatical Essence]. *Cross Cultural Studies: Education and Science*, 2022, no. 7 (1), pp. 28–34. (in Russ.)
- Busch F.** The Interactional Principle in Digital Punctuation Discourse. *Context & Media*, 2021, vol. 40: 100481. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211695821000180?via%3Dihub> (accessed 31.03.2023).
- Drugoveyko-Dolzanskaya S. V.** ...I tochka! (O semantizatsii znakov prepiniya v khudozhestvennykh tekstakh i frazeologii) [FULL STOP! (The Semantization of Punctuation Marks in Literary Texts and Phraseology)]. In: Koshkareva N. B. (ed.). #ТОТСБОРНИК. Collection of Scientific Works Based on the Materials of Total Dictation. Novosibirsk, 2016, iss. 1, pp. 100–113. (in Russ.)
- Ginzburg L. Ya.** Chelovek za pis'mennym stolom [The Man at the Writing Desk]. Leningrad, Sovetskii pisatel' Publ., 1989, 605 p. (in Russ.)
- Golev N. D.** Russkaya pismennaya razgovornaya rech' i ee otrazhenie v obydenom metazykovom soznanii uchastnikov virtual'noi kommunikatsii [Russian Colloquial Written Speech and the Reflection of Its Modern State in the Ordinary Metalanguage Consciousness of Virtual Communication Participants]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya* [Tomsk State University Journal of Philology], 2013, no. 5, pp. 12–30. (in Russ.)
- Gunraj D. N., Drumm-Hewitt A., Dashow E. M., Upadhyay S. S. N., Klin C. M.** Texting Insincerely: The Role of the Period in Text Messaging. *Computers in Human Behavior*, 2016, no. 55, pt. B, pp. 1067–1075.

- Ishchuk E. N.** K voprosu o strukture sovremennoi punktuatsionnoi sistemy [To the Question of Modern Punctuation System's Structure]. In: Koshkareva N. B. (ed.). #TOTSBORNIK. Collection of Scientific Works Based on the Materials of Total Dictation. Iss. 1. Novosibirsk, 2016, pp. 89–99. (in Russ.)
- Ivanova S. A.** Razlichiya v vospriyatii zhenshchinami raznykh vozrastov internet-soobshchenii, zakanchivayushchikhsya tochkoi [Differences in the Perception of Women of Different Ages of Internet Messages Ending with a Full Stop]. In: Paradigma DV 2019: Materialy Regional'nogo konkursa nauchnykh rabot v sfere psikhologo-pedagogicheskoi profilaktiki negativnykh yavlenii sredi molodezhi [Paradigm Far East 2019: Materials of the Regional Competition of Scientific Works in the Field of Psychological and Pedagogical Prevention of Negative Phenomena among Young People]. Collection of Scientific Articles. Komsomolsk on Amur, AmSPU Press, 2019, pp. 39–41. (in Russ.)
- Kalinina M. V.** Punktuatsionnye priemy vyrazheniya ekspressii (na materiale sovremennykh setevykh zagolovkov) [Punctuation Techniques to Convey Expressiveness (Based on Modern Network Headlines)]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Filologiya, Zhurnalistika* [Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism], 2020, vol. 20, no. 3, pp. 257–261. (in Russ.)
- Kim I. E.** Punktuatsiya “govoryashchego” i punktuatsiya “slushayushchego”: onomasiologicheskii i semasiologicheskii podkhod v punktuatsii [Punctuation of the “Speaker” and Punctuation of the “Listener”: Onomasiological and the Semasiological Approach in Punctuation]. *Trudy Instituta russkogo yazyka im. V. V. Vinogradova* [Proceedings of V. V. Vinogradov Institute of Russian Language], 2021, no. 3, pp. 252–260. (in Russ.)
- Kim I. E.** Teoriya russkoi punktuatsii: prostranstvo znaka i prostranstvo teksta [The Theory of Russian Punctuation: The Space of the Sign and the Space of the Text]. Novosibirsk, NSU Press, 2019, 120 p. (in Russ.)
- Koshkareva N. B.** Kakikh pravil ne khvataet v spravochnikakh po punktuatsii? [What Rules are Missing from Spelling Guides?]. In: Koshkareva N. B. (ed.). #TOTSBORNIK. Collection of Scientific Works Based on the Materials of Total Dictation. Novosibirsk, 2018, iss. 3, pp. 112–124 (in Russ.)
- Kuznetsova N. V.** “Pereosmyslenie tochki” kak iavlenie onlain-kommunikatsii [“The reinterpretation of the Period” as a Phenomenon of Online Communication]. In: Koshkareva N. B. (ed.). #TOTSBORNIK. Collection of Scientific Works Based on the Materials of Total Dictation. Novosibirsk, 2016, iss. 1, pp. 113–125. (in Russ.)
- Radbil T. B.** Norma kak anomalija [The Norm as an Anomaly]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo* [Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod], 2007, no. 3, pp. 229–233. (in Russ.)
- Severskaya O. I., Selezneva L. V.** O biznes-punktuatsii: znaki prepiniya ili pretknoveniya? [Some Notes about Business Punctuation: Punctuation Marks or Stumbling Blocks?]. *Russkaya rech'* [Russian Speech], 2021, no. 2, pp. 44–53. (in Russ.)
- Shvartskopf B. S.** O punktuatsionnom nulevom znake [On the Punctuation Null Sign]. In: Semiotika. Lingvistika. Poetika. K 100-letiyu so dnya rozhdeniya A. A. Reformatskogo [Semiotics. Linguistics. Poetics. To the Centenary of Reformatsky's birth]. Moscow, Yazyki slavyanskoï kul'tury Publ., 2004, pp. 366–370. (in Russ.)
- Sturikova M. V., Kirpichikova M. E.** Punktuatsiya v tekstakh sotsialnykh setei [Punctuation in the Texts of Social Networks]. *Sotsiokul'turnoe prostranstvo Rossii i zarubezh'ya: obshchestvo, obrazovanie, yazyk* [Sociocultural Space of Russia and Abroad: Society, Education, Language], 2014, no. 3, pp. 154–159. (in Russ.)
- Yakovleva Yu. V.** Graficheskie sredstva vyrazheniya rechevoi agresсии v gazetno-zhurnalnoi polemike 1917–1932 gg. [Graphic Means of Expressing Verbal Aggression in Media Polemic in 1917–1932]. In: Koshkareva N. B. (ed.). #TOTSBORNIK. Collection of Scientific Works Based on the Materials of Total Dictation. Novosibirsk, 2017, iss. 2, pp. 186–190. (in Russ.)

**Vysotskaya I. V.** Tochka v lichnom soobshchenii kak znak tsifrovogo raskola pokolenii? [A Dot in a Personal Message as a Sign of a Digital Generational Split?]. In: Kommunikativnaya kul'tura: istoriya i sovremennost' [Communicative Culture: History and Modernity]. Materials of the 13<sup>th</sup> All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation. October 26, 2023. Novosibirsk, NSU Press, 2023, pp. 145–152. (in Russ.)

### **Информация об авторе**

**Ирина Всеволодовна Высоцкая**, доктор филологических наук

### **Information about the Author**

**Irina V. Vysotskaya**, Doctor of Sciences (Philology)

*Статья поступила в редакцию 17.04.2023;  
одобрена после рецензирования 15.06.2023; принята к публикации 20.06.2023  
The article was submitted on 17.04.2023;  
approved after reviewing on 15.06.2023; accepted for publication on 20.06.2023*

Научная статья

УДК 81'42

DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-108-119

## Преобразование речевого этикета в общественно-политических телеграм-каналах

Любовь Юрьевна Иванова

Санкт-Петербургский государственный университет  
Санкт-Петербург, Россия

[l.y.ivanova@spbu.ru](mailto:l.y.ivanova@spbu.ru), <https://orcid.org/0000-0001-6776-3721>

### Аннотация

Представлено исследование коммуникативных сценариев речевого этикета, преобразуемых в соответствии с коммуникативными целями и технологическими особенностями российских политических телеграм-каналов. Рассматриваются специфичные для данной среды креативные приемы построения этикетной линии (по Л. Р. Дускаевой) при организации онлайн-взаимодействия с аудиторией. Выявлено, что в композиционных узлах речезыкетной линии (начало контакта, поддержание общения, завершение) данные метаречевые приемы, обеспечивающие смысловое позиционирование участников коммуникации, способствуют созданию атмосферы непосредственного межперсонального общения, разговора «своих», где обсуждаются актуальные политические новости, выясняется, как протекает общественная жизнь. Анализ конструкций с семантикой адресованности и ответственности показал, что коммуникативные сценарии в общественно-политическом телеграм-блогинге ориентированы на интимизацию общения и уход от формализации.

### Ключевые слова

речевой этикет, этикетная линия, телеграм-канал, политический, общественно-политический, адресованность, ответственность

### Благодарности

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда № 22-18-00184 «Речевые практики возражения и пути их преодоления в научно-популярной медиакоммуникации»

### Для цитирования

Иванова Л. Ю. Преобразование речевого этикета в общественно-политических телеграм-каналах // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика. С. 108–119. DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-108-119

## Transformation of Speech Etiquette in Socio-Political Telegram Channels

Liubov Yu. Ivanova

St. Petersburg State University  
St. Petersburg, Russian Federation

[l.y.ivanova@spbu.ru](mailto:l.y.ivanova@spbu.ru), <https://orcid.org/0000-0001-6776-3721>

### Abstract

The research focuses on transformations in speech etiquette in political Telegram channels. Effective communication is essential in media communication between the addresser and the recipient. The article aims to highlight certain features of political Telegram blogging speech by examining speech etiquette. Speech etiquette in the online environment

© Иванова Л. Ю., 2024

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика. С. 108–119

Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2024, vol. 23, no. 6: Journalism, pp. 108–119

is considered to be a line of meta-markers of online interaction (or etiquette line by L. Duskaeva), which helps optimize communicants' interactions in various communication situations. The article examines the different nodes of the speech etiquette line such as the beginning of contact, maintaining communication, and its completion. The research then delves into analyzing units with semantics that focus on addressing and responsiveness. It reveals various scenarios that are typical in establishing contact, maintaining communication, and regulating communication in Telegram. These include creative appeals, textual techniques for creating simultaneity and informality, commenting on other positions, supporting other channels, and responding to subscribers' activities.

Political Telegram channels' speech etiquette is transformed in accordance with the communication goals and technological features in this milieu. The configuration of the etiquette line in online interaction with the audience strives to create an atmosphere of direct interpersonal communication, "friendly" talking, discussing current political news, and clarifying the peculiarities of public life. The study concludes that communicative scenarios in political Telegram blogging are focused on maintaining an intimate communication environment and avoiding formalization.

#### Keywords

speech etiquette, etiquette line, Telegram channel, political, addressing, responsiveness

#### Acknowledgements

The study was financially supported by the Russian Science Foundation, project no. 22-18-00184 "The Objection Speech Practices and Ways to Overcome them in Popular Science Media Communication"

#### For citation

Ivanova L. Yu. Transformation of Speech Etiquette in Socio-Political Telegram Channels. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2024, vol. 23, no. 6: Journalism, pp. 108–119. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-108-119

Объектом исследования стали новостные ленты в микроблогах мессенджера Telegram – в общественно-политических телеграм-каналах. Сегодня исследовательский интерес в отношении телеграм-каналов высок: появились публикации, посвященные политическим коммуникациям в этом мессенджере (см.: [Дементьева, 2021; Дорохин, 2019; Конюшкевич, 2021; Кушнерук, 2022; Salikov, 2019; Shulze et al., 2022]), начато исследование жанровых форм в лентах (см.: [Горошко, Землякова, 2017; Дускаева, 2018]), предложены способы машинной обработки лент телеграм-каналов, содержащих сообщения криминального характера (см.: [Hou et al., 2022]), изучаются возможности телеграм-ботов в новостном информировании (см.: [Иванов, 2016; Laturon et al., 2021]). Однако работ, посвященных особенностям речевого взаимодействия, разворачивающегося в каналах мессенджера, пока немного [Дускаева, 2023; Дускаева, Иванова, 2023].

Между тем проблема эффективности коммуникации адресанта и адресата остается одной из ключевых для медиаобщения. Исследовательская задача статьи состоит в том, чтобы описать речевой этикет взаимодействия телеграмера с адресатом своих постов в политических каналах. Анализ ведется с опорой на сформулированную в работах Л. Р. Дускаевой и соавторов модель изучения правил речевого этикета в онлайн-комьюнити, которая помогает обнаружить принятые в сообществе коммуникативные сценарии (см. об этом: [Щеглова, 2023; Duskaeva, 2020; 2021; Duskaeva, Ivanova, 2021]). Предметом нашего исследования выступают речезыкетные маркеры коммуникативных сценариев в общественно-политическом телеграм-блогинге.

Материалом исследования в данной статье выступили публикации открытых общественно-политических телеграм-каналов: *Беспощадный пиарщик*, *Ватфор*, *Выпускайте Кракена!*, *Катарсис*, *Кремлевская прачка*, *Медиатехнолог*, *Методичка*, *Мюсли Лаврова*, *Небожена*, *Политджойстик*, *Пул № 3* и др. Корпус из 610 текстов формировался методом сплошной выборки.

Основным понятием исследования выступает речевой этикет [Формановская, 2015; Пахомова, 2008; Ризинсон, 2010] – совокупность норм и правил речевого поведения – в применении к онлайн-коммуникации телеграм-блогинга, где взаимодействие участников подчиняется устоявшемуся в этой среде порядку и формирует «этикетную линию» речевого поведения [Duskaeva, 2021]. Соблюдая речезыкетные правила начального установления контакта, продолжения взаимодействия и завершения коммуникации, участник общения преследует цель

не столько проявить вежливость, сколько выстроить удобную, комфортную для всех коммуникацию.

В основу исследования этикетной линии речевого поведения в дискурсе телеграм-каналов положен широкий лингвокомпозиционный подход, который в российской научной традиции изучения особенностей письменной речи связывают с такими явлениями, как диалогичность [Бахтин, 1979; Кожина, 1977; Дускаева, 1995], фактор адресата [Арутюнова, 1981], в англоязычной традиции – с аккомодацией [Giles, 2009; Giles et al., 1991], в польской – с фатичностью [Кера-Figura, 2021]. Отметим, что диалогичность в данном исследовании рассматривается не только как адресованность, но и как ответственность, поскольку сам М. М. Бахтин считал доминирующим в высказывании понимание Другого, «включающее ответственность и, следовательно, оценку» [Бахтин, 1979, с. 301]. Кроме того, диалогичность в телеграм-каналах изучается в аспекте лингвокреативности [Беляевская, 2021], которая в речевой практике телеграм-каналов опирается на нестандартные способы организации речевого взаимодействия.

Изучение диалогичности в исследуемом дискурсе неизбежно влечет обращение к теории метатекста, которая позволит интерпретировать коммуникативную рефлексию субъекта речи (телеграмера) о его месте в системе онлайн-взаимодействия, о роли аудитории и значении третьих лиц. Опираясь на исследования роли метатекста в речевой коммуникации вообще [Вежбицкая, 1978; Вепрева, 2005; Перфильева, 2006; Чернявская, 2020; Spitzmüller, 2015; Verschueren, 2000] и в медиаречи в частности [Дускаева, 2023; Генералова, 2021; Молодыхенко, 2021], мы попытались проследить по эксплицитным речевым маркерам, как в телеграм-канале осуществляется управление коммуникацией и как вводится информация о смысловом позиционировании разных участников общения.

Исходя из идеи о речевом этикете как композиционном оформлении разных сценариев взаимодействия, в указанных телеграм-каналах изучены принципы речевого взаимодействия – установления контакта, продолжения и завершения коммуникации – в коммуникативных сценариях, принятых в каналах. Сценарии опираются на привычные для каналов средства адресации и учета адресата, образуя своего рода «**этикетную линию**» [Duskaeva, 2021], которая насыщается креативными речевыми средствами, тем самым создавая уникальную для данной среды конвенциональность речевого поведения.

Коммуникативные задачи общественно-политических телеграм-каналов реализуются на фоне «оперативного реагирования на сообщения из СМИ, социальных сетей, блогов, других информационных каналов» [Дускаева, 2018, с. 397]. Манера ведения диалога с адресатом влияет на формы выражения речевого этикета, т. е. на способы установления контакта, продолжения взаимодействия и завершения коммуникации. Рассмотрим специфику адресованности в связке с речевым этикетом.

**Контакт устанавливается** с процедуры описания канала, в которой перед аудиторией осуществляется его виртуальное представление. Этикет такого знакомства включает предъявление названия, слогана, логотипа, виртуального адреса, в том числе для обратной связи. Давая адрес для обратной связи, телеграмер тем самым приглашает к речевому взаимодействию, часто с указанием способов его осуществления в виде метаречевой рефлексии о характере общения с аудиторией (*пишем о; рассказываю; думаем*), например:

1) Ватфор. *Автострадный think tank, Центр политической наркологии. Пишем о политике и международной безопасности, а иногда – о чем угодно. Только авторские материалы;*

2) Кремлёвская прачка. *Грязное бельё: копаюсь, стираю, сортирую. Знаю всё, что происходит во власти и около неё. Рассказываю по настроению. Для информации и сотрудничества: @Kremlin\_pra4ka;*

3) Катарсис. *Думаем вместе с вами о судьбах России.*

Как видим, правила речевого поведения в ситуации знакомства с каналами диктуют лаконизм и ироничность описания, которые достигаются использованием в основном простых (односоставных или двусоставных неполных) предложений, где даны типологические характеристики (*политика, власть*) и жанровые границы (*авторские материалы, комментарии*,

мультимедийность), а также предложены четкие инструкции по осуществлению действий обратной связи в виде осведомляюще-инфинитивных конструкций *сообщить новость, покинуть канал, пожаловаться* и т. д.

Далее контактоустановление реализуется в каждом посте, так как адресат в данной среде – безусловный участник взаимодействия, оттого и внимание к нему велико. Упрочнению контакта с каналом служит паратекстовая рамка ленты [Дускаева, Иванова, 2023]: это, во-первых, название канала в верхней строке, которое, подобно личному клейму, автоматически представляет канал, воспроизводясь в каждом посте. Во-вторых, правилом, задаваемым технически, стала демонстрация точного времени публикации: особая строка с обозначением даты публикации (число, месяц и год) висит в центре ленты, а последняя строка каждого поста в нижнем правом углу сопровождается точным часом и минутой появления текста. Такое отношение к темпоральным показателям публикации постов отражает особенность информирования телеграм-каналов, которые соревнуются в оперативности публикации.

Композиционно-речевая структура постов зависит от коммуникативной установки, которая варьируется от информирования о событиях общественно-политической и культурной жизни до анализа положения дел в какой-либо области. Важнейшая задача организации речевых этикетных линий в таких сообщениях – **управление ходом коммуникации**, которое осуществляется обращенностью к адресату.

**Регуляция хода коммуникации** создается телеграмером прежде всего за счет создания обстановки камерного межперсонального общения между «своими», в которой информация передается «из рук в руки», поэтому довольно часто встречаются прямые апеллятивы, например: *Нет, друзья, никакого смысла говорить об Ижевске* (Медиатеолог. 26.09.2022); *Ребяташки, любимые ❤️, на календаре уже 5-й день весны* (Питерская Булка. 05.03.2019). *...дорогие подписчики! Вы – наше все* (Кремлевская прачка. 22.03.2019).

В ходе анализа фрагментов с синтаксическими конструкциями обращения обнаруживается характерное для разговорной речи маркирование двух субъектов в речевом взаимодействии – и «я», и «вы»: *Друзья, отвечаю всем на вопрос, который вы мне задавали... Вы хотите рассказать нам интересную историю, рассказать, что с вами происходит... Подписывайтесь на наш телеграм-канал...* (Караульный. 16.05.2022); *Господа, не забываем смотреть, когда пост от меня, а когда репост* (Лука Ебков. 12.03.2022). С одной стороны, в посте часто вспоминают о присутствии читателя («вы») синтаксически обособленными апеллятивами *друзья, господа*. С другой стороны, и присутствие автора («я») чаще всего не элиминируется: в первом примере двусторонность грамматически выражается формой «я-вы» (*друзья, вы мне, вы хотите, с вами, мне*), во втором случае – формой «мы с вами» (*господа, не забываем смотреть, от меня*). Сопровождая обращения метатекстовыми маркерами, означающими характер или ход взаимодействия (*отвечаю, докладываю, поговорим о, задавали вопрос, рассказать нам интересную историю*), телеграмер показывает, что находится в постоянном контакте со своими подписчиками и реагирует на их комментарии, организуя общение, в котором оба участника – автор и адресат – коммуницируют как будто «с глазу на глаз».

Особый пример подражания межличностному сближению дает телеграм-канал *Беспощадный пиарщик*. Здесь формируют особую речевую атмосферу использованием обращения *девочки*, характерного для русской разговорной речи в жанре болтовни. *Девочки* выступает рамкой, позволяющей имитировать стихийную неструктурированную разговорную речь. Казалось бы, создаваемая этим обращением тональность в ситуации массово-ориентированной коммуникации на политические и медийные темы стилистически неуместна, однако в рамках организуемого каналом общения это обращение стало удачной находкой – визитной карточкой телеграм-канала.

Для выражения адресации к своим подписчикам характерна подключенность к диалогу, создающая впечатление симультанности – иллюзии одномоментности – создания поста и его

чтения, чему способствуют действительные грамматические средства (местоименные формы 1 л. мн. ч.) и другие маркеры дейксиса (*сейчас, пока, тут*), например: *Сейчас мы вам покажем очень интересные документы* (338. 11.05.2022). *Вот говорим мы с вами про внутреннюю экспансию и защиту российских производителей* (Нечаев. 16.11.2022). Как видим, обращенность к адресату возможна в форме идентификации с помощью инклюзивного «мы с вами».

**Завершение контакта** маркируется использованием этикетных средств, создающих особую атмосферу дружеской встречи. Для укрепления и завершения контакта активизируются этикетные речевые жанры, характерные для ситуаций неформального общения:

1) рассказ **анекдота**: *Вы будете смеяться, но в Евпатории опять арестовали мэра.* (Медиа́технолог. 05.10.2021); *Девочки, что хотим сказать. Знаете старый советский анекдот про смешанные чувства? Это когда твоя тёща летит в пропасть на твоём автомобиле* (Беспощадный пиарщик. 05.03.2022);

2) ироничные **прощания** и пародийные **пожелания**: *Доброй ночи, завтра долгожданная пятничка* 🐐 (Коза кричала. 07.04.2022); *Споки ноки!* (БП online. 26.04.2023); *Так что дорогие россияне, мы, конечно, всё понимаем, но вы пока что не расслабляйтесь. В ваших же интересах. Будьте здоровы* (Методичка. 31.12.2020); *Спят усталые партнёры, Псаки спят... новые пакеты санкций ждут ребят* (Беспощадный пиарщик. 07.04.2022);

3) выражение **соболезнования**: *Земля пухом всем погибшим. От всего сердца сострадаем всем, потерявшим близких в этой трагедии* (Медиа́технолог. 26.09.2022); *Дарья Платонова погибла, столкнувшись с чудовищной ненавистью... Земля пухом, скорбим* (Медиа́технолог. 21.08.2022);

4) **тост** во время застолья: *Поднимем же бокалы за решения дружественной Австрии!* (Медиа́технолог. 31.08.2018);

5) **советы**, демонстрирующие сочувствие к адресату: *Берегите себя, относитесь с подозрительностью к странным людям, не стесняйтесь звонить в полицию, если видите мутного персонажа на улице...* (Медиа́технолог. 26.09.2022); *Нашли на просторах интернета полезную инфу в свете последних событий <...> в целом будет полезно* (хелб. 25.09.2022).

Далее обратимся к специфике **ответности** в телеграм-каналах – речевой репрезентации Другого как важной составляющей реализации этикетной линии в постах. Ответность во многом опирается на использование метаречевых средств в телеграм-постах, которые позволяют отразить авторскую рефлексю о месте телеграмера и его адресата в коммуникации, причем с учетом позиции Другого – какого-либо политика, общественного деятеля, медиаперсоны, сторонника, противника и т. д.

Ответность реализуется прежде всего в виде постов-реакций на публикации в СМИ. Например, *Медиа́технолог* «отвечает» комментарием к публикации «Коммерсанта» «Париж и Берлин разошлись по позициям»: «...Друзья, европейское единство уникально тем, что даже две страны, создавшие Евросоюз, не могут договориться между собой...» Будучи в широком смысле ответным высказыванием, этот пост в целом выступает метаречевым образованием, указывающим на субъектов взаимодействия (*Франция и Германия*) с их смысловыми позициями в дискурсе, на ретранслятора (*Коммерсантъ*) и на собственную рефлексю в отношении обсуждаемой новости (*не могут договориться*).

Ответность в телеграм-блогинге представлена и речезыкетным правилом по **поддержке** телеграмеров других каналов и **знакомству** с ними. В метатекст постов встраивается информация о смысловом взаимодействии с Другим как «своим», для чего активизируются этикетные средства межперсональной коммуникации, выражаемые в следующих речевых действиях:

1) в демонстрации приверженности нормам приличия или традициям, установленным в Telegram: *В соответствии с Telegram-этикетом, хочу отметить дружественные каналы* (Кремлевская прачка. 08.04.2022);

2) в выражении просьб или отклика на них: *...первым постом в нашем новом канале будет просьба. Подписывайтесь на наш новый канал (real cultras. 01.11.2021); По просьбе подруги нашла канал Милы. Подписаться можно вот тут...* (Небожена. 17.07.2022);

3) в представлении тематической направленности каналов – отстраненно или, наоборот, подчеркнуто субъективно: *Лига региональных телеграм-каналов освещающие политические события на территории Сибири и Дальнего Востока* (Политджойстик. 04.04.2022); *Русскоязычные каналы про китайцев в ТГ. Не рекомендация, не реклама, а субъективный взгляд* (Китайская угроза. 06.08.2022);

4) в использовании рекламных техник (гиперболизации, противопоставления, позитивной оценочности): *В эти дни главный по компромату – канал «Небожена». Легендарный канал, который когда-то опубликовал список всех чиновников с двойным гражданством, загадочный инсайдер, который мочит элиту 24/7* (Пул № 3. 06.04.2022); *Фейки, вбросы, факаны и переобувания на лету – все это наблюдаем в сети каждый день. Сейчас информации стало так много, что за всем не уследишь. Самое интересное из мира медиа читайте здесь – @mediasrachi3. Только честное и непредвзятое мнение. Подписывайся* (Кстати. 11.04.2022).

Отдельное внимание обратим на речевой этикет реагирования на коммуникативную активность подписчиков – на выражение **благодарности**, похвалы и одобрения со стороны телеграм-блогера за поддержку, оказанную адресатом. Метаречевые вкрапления с информацией о характеристиках смысловой позиции подписчика вкуче со средствами, поддерживающими эмоциональную и интеллектуальную близость, становятся основой речевых действий телеграмеров в этом направлении: *Кстати, дорогие друзья, спасибо огромное, что так живо реагируете на подобные инициативы. Это прям ценно* (Орда. 26.03.2022); *Вас 80000! Добрых, хороших и замечательных читателей канала Голос Мордора. Огромное всем спасибо* (Мюсли Лаврова. 29.03.2022).

Коммуникативная активность аудитории получает ответную реакцию телеграмера в постах, которыми он выделяет и поощряет тех, кто активнее вступает во взаимодействие, комментируя, делая репосты и оставляя «лайки». Для этого используется описательная метаречевая конструкция «все (всем), кто + именование коммуникативного акта», например: *...все, кто нас поддерживает; Спасибо всем, кто распространяет по другим источникам мой контент* (Мировая политика. 27.07.2019); *спасибо всем, кто откликнулся на призыв о сборе средств* (Орда. 25.05.2022). Именования коммуникативных актов – это метауказания на «знаки внимания» читателей и подписчиков канала, проявленных к каналу. Лексемы *поддерживает, распространяет, был (с нами)* – многозначны. У этих лексических единиц актуализируются значения с семантикой речевой реактивности (см. об этом, например: [Шкудрярек-Щмехович, 2021]).

Ответная обращенность к читателям часто имеет рекламную направленность, реализованную в этикетных конструкциях, например, контактоустановления, благодарности, приветствия: *Если вы считаете, что ваше погружение в тематику какое-то половинчатое, но вас при этом нет среди пятисот тысяч [подписчиков] – что-то в вашей жизни идет не так* (Грамоты Ярослава. 14.05.2022); *Спасибо всем подписчикам-олдам канала, приветствую всех вновь прибывших на моем канале...* (Коцньос. 15.05.2022). В последнем примере типичное для телеграм-канала упоминание об адресате – *подписчики-олды* – получило синтаксическое распространение в виде приложения – написанного в кириллице английского прилагательного со значением *старый*.

Для выражения недовольства речевым поведением адресата, поддерживающего конкурирующий канал, упоминание об аудитории из *подписчики* трансформируется в *подписота* с помощью суффикса *-от-*, обычно образующего существительные со значением физических состояний и физиологических отпавлений: *недохипстер не считает нужным поставить свою подписоту в известность, что ему запрещен выезд из России* (Железный Феликс. 02.02.2022). Негативно окрашенное пренебрежительное наименование подписчиков других

телеграм-каналов (жарг. *недохипстер, подписота*) контрастирует с подчеркнуто вежливым обращением к «своим».

В статье проанализировано, как происходит преобразование речевого этикета онлайн-общения в соответствии с коммуникативными целями и техническими особенностями общественно-политических телеграм-каналов. В процессе изучения речевой репрезентации трех важнейших частей диалогического взаимодействия с адресатом (в коммуникативных сценариях реализации начала контакта, поддержки хода коммуникации, завершения сказанного) выявлены специфичные креативные способы их воплощения.

Как показывают наблюдения, адресация в общественно-политических телеграм-каналах позволяет организовать обсуждение интересующих сообщество политических проблем в атмосфере эмпатии, схожих переживаний. В телеграм-каналах поддерживается иллюзия симультанности и неформальности общения, что достигается использованием дейктических средств локуса и времени (*здесь, тут, у нас, сейчас*) и персональности (*вы, инклюзивное мы с вами*), а также обращений, лишенных формальности, и речевой имитации ситуации межперсонального общения.

Ответность нацелена на утверждение эмоциональной и интеллектуальной близости, основанной на отмежевании от «чужих» смысловых позиций, поддержке близких по духу телеграм-каналов и поощрении активных подписчиков. Сценарии реализации ответственности в речевой этикетной линии политических каналов опираются на речевые формы межперсонального общения, лексическое наполнение которых определяется использованием слов с семантикой речевой активности в онлайн-общении (*подписаться, откликнуться, сделать репост*).

Речевое взаимодействие телеграмера с адресатами своих постов в политических каналах преобразуется из правил группового взаимодействия в онлайн-сообществах [Duskaeva, 2021] в частности – они трансформируются в силу технологических особенностей мессенджера. Коммуникативные сценарии взаимодействия при налаживании, поддержании и завершении контакта насыщены метаречевыми вкраплениями, позволяющими ориентироваться в смысловом позиционировании адресанта, адресата и третьих лиц в ходе выстраивания этикетной линии в общественно-политическом телеграм-блогинге.

### Список литературы

- Арутюнова Н. Д.** Фактор Адресата // Изв. АН СССР. Серия литературы и языка. 1981. Т. 40, № 4. С. 356–367.
- Бахтин М. М.** Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979. 424 с.
- Беляевская Е. Г.** Лингвистическая креативность: нарушение нормы? // Дискурс и язык в эпоху «больших данных»: лингвокреативные пределы и возможности. II Междунар. научная конференция (16–17 сентября 2021 г.). М., 2021. С. 1–2.
- Вежбицкая А.** Метатекст в тексте // Новое в зарубежной лингвистике. М.: Прогресс, 1978. Вып. 8. С. 402–421.
- Вепрева И. Т.** Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. М.: ОЛМАПРЕСС, 2005. 377 с.
- Генералова Е. В.** Медiateкст как отражение динамических хронологических изменений в лексике и фразеологии // Медиалингвистика. 2021. № 8 (2). С. 180–192. DOI 10.21638/spbu22.2021.207
- Горошко Е. И., Землякова Е. А.** Полиформатный мессенджер как жанр 2.0 (на примере мессенджера мгновенных сообщений Telegram) // Жанры речи. 2017. № 1 (15). С. 92–100.
- Дементьева К. В.** Развитие Telegram-каналов в медиaprостранстве российских регионов: специфика, типология, перспективы развития (на примере Telegram-каналов Республики Мордовия) // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 131–144. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-131-144

- Дорохин В. Н.** Феномен политических Telegram-каналов как инновационных цифровых СМИ в России // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2019. № 1. С. 103–105.
- Дускаева Л. Р.** Выражение диалогичности газетных текстов 1981–1991 гг.: Дис. ... канд. филол. наук. Пермь, 1995. 185 с.
- Дускаева Л. Р.** Медиажанры в мессенджере // Медиалингвистика в терминах и понятиях. Словарь-справочник. М.: Флинта, 2018. 440 с.
- Дускаева Л. Р.** Речевая организация метатекста телеграм-поста // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2023. № 1. С. 30–65. DOI 10.30547/vestnik.journ.1.2023.3065
- Дускаева Л. Р., Иванова Л. Ю.** Лингвокреативность в создании паратекста телеграм-канала // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2023. № 20 (1). С. 40–60. DOI 10.21638/spbu09.2023.103.
- Иванов А. Д.** Чат-бот в Telegram и «ВКонтакте» как новый канал распространения новостей // Вестник Волж. ун-та им. В. Н. Татищева. 2016. Т. 1, № 3. С. 126–132.
- Кожина М. Н.** Стилистика русского языка. М., 1977. 462 с.
- Конюшкевич М. И.** Тезаурус «белорусского майдана» как проявление речевой реакции медиа на политический контекст событий // Медиалингвистика. 2021. № 8 (4). С. 351–365. DOI 10.21638/spbu22.2021.403
- Кушнерук С. Л.** Фреймирование предвыборной политической ситуации в дискурсе телеграм-канала // Медиалингвистика. 2022. № 9 (3). С. 220–236. DOI 10.21638/spbu22.2022.304
- Молодыхенко Е. Н.** Метапрагматические дискурсы и жанровая дифференциация в интернет-медиа // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2021. № 18 (2). С. 363–382. DOI 10.21638/spbu09.2021.207
- Пахомова Н. И.** Новые явления в русском речевом этикете: на материале средств массовой информации: Дис. ... канд. филол. наук. М., 2008. 184 с.
- Перфильева Н. П.** Метатекст: текстоцентрический и лексикографический аспекты: Дис. ... д-ра филол. наук. Новосибирск, 2006. 433 с.
- Рисинзон С. А.** Общее и этнокультурное в русском и английском речевом этикете. Саратов, Наука, 2010. 419 с.
- Формановская Н. И.** Русский речевой этикет: лингвистический и методический аспекты. М.: Ленанд, 2015. 156 с.
- Чернявская В. Е.** Метапрагматика коммуникации: когда автор приносит свое значение, а адресат свой контекст // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2020. № 1. С. 135–147. DOI 10.21638/spbu09.2020.109
- Шкудлярек-Щмехович Э.** Автономия пользователей Сети и динамика грамматики: о выбранных синтаксических инновациях в современной польской интернет-коммуникации // Медиалингвистика. 2021. № 8 (1). С. 57–70. DOI 10.21638/spbu22.2021.105
- Щеглова Е. А.** Этикетность женского сетевого дневника // Медиалингвистика. 2023. № 10 (1). С. 87–103. DOI 10.21638/spbu22.2023.105
- Duskaeva L.** Speech Etiquette in Online Communities: Medialinguistics Analysis // Russian Journal of Linguistics. 2020. No. 24 (1). P. 56–79. DOI 10.22363/2687-0088-2020-24-1-56-79
- Duskaeva L.** Etiquette Line of Online Communication in the Community. In: Duskaeva (ed.) Speech Etiquette in Slavic Online Communities. Palgrave, 2021. P. 51–75. DOI 10.1007/978-3-030-81747-3\_4
- Duskaeva L., Ivanova L.** The Speech Etiquette of Professional Groups. In: Duskaeva L. (ed.) Speech Etiquette in Slavic Online Communities. Palgrave Macmillan, Cham., 2021. P. 95–137. DOI 10.1007/978-3-030-81747-3\_6
- Giles H.** Communication Accommodation Theory // Reis H. T., Sprechler S. (eds.). Encyclopedia of Human Relationships. SAGE Knowledge, 2009. 1904 p.

- Giles H., Coupland J., Coupland N.** Accommodation Theory: Communication, Context, and Consequence // Giles H., Coupland J., Coupland N. (eds.). *Contexts of Accommodation (Studies in Emotion and Social Interaction)*. Cambridge: Cambridge Uni. Press, 1991. P. 1–68. DOI 10.1017/CBO9780511663673.001
- Hou Y., Wang H., Wang Haizhou.** Identification of Chinese dark jargons in Telegram underground markets using context-oriented and linguistic features // *Information Processing and Management*. 2022. No. 59 (5). DOI 10.1016/j.ipm.2022.103033
- Ке́ра-Фигу́ра D.** Speech Etiquette and Types of Communicative Behaviour in Virtual Communities // Duskaeva L. (ed.) *Speech Etiquette in Slavic Online Communities*. Palgrave Macmillan, Cham., 2021. P. 77–91. DOI 10.1007/978-3-030-81747-3\_5
- Latypov I. V., Ehlakov E. V., Ivanov N., Smirnov E. F., Khramov I. Y.** News Aggregator from Telegram Channels Using Thematic Text Analysis // 2021 IEEE Conference of Russian Young Researchers in Electrical and Electronic Engineering (ElConRus), Electrical and Electronic Engineering (ElConRus), 2021 IEEE Conference of Russian Young Researchers, 2021. P. 2150–2153. DOI 10.1109/ElConRus51938.2021.9396536
- Salikov A.** Telegram as a Means of Political Communication and its use by Russia’s Ruling Elite // *Politologija / Politology*. 2019. No. 3 (95). P. 83–110.
- Schulze H., Hohner J., Greipl S., Girgnhuber M., Desta I., Rieger D.** Far-Right Conspiracy Groups on Fringe Platforms: A Longitudinal Analysis of Radicalization Dynamics on Telegram // *Convergence*. 2022. Vol. 28, iss. 4. P. 1103–1126.
- Spitzmüller J.** Graphic variation and graphic ideologies: A metapragmatic approach // *Social Semiotics*. 2015. No. 25 (2). P. 126–141. DOI 10.1080/10350330.2015.1010323
- Verschueren J.** Notes on the role of metapragmatic awareness in language use // *Pragmatics*. 2000. No. 10 (4). P. 439–456. DOI 10.1075/prag.10.4.02ver

### References

- Arutyunova N. D.** Faktor Adresata [Addressee factor]. *Izvestiya Akademii nauk SSSR. Seriya literatury i yazyka [Proceedings of the USSR Academy of Sciences. Literature and Language Series]*, 1981, vol. 40, no. 4, pp. 356–367. (in Russ.)
- Bakhtin M. M.** *Estetika slovesnogo tvorchestva [Aesthetics of Verbal Creativity]*. Moscow, Iskustvo Publ., 1979, 424 p. (in Russ.)
- Belyaevskaya E. G.** Lingvisticheskaya kreativnost': narushenie normy? [Linguistic Creativity: Is It Really the Violation of the Language Norm?]. In: *Diskurs i yazyk v epokhu “bol'shikh dannykh”: lingvokreativnye predely i vozmozhnosti [Discourse and Language in the “Big Data” Era: Linguocreative Limits and Possibilities]*. 2<sup>nd</sup> International Scientific Conference. September, 16–17, 2021. Moscow, 2021, pp. 1–2. (in Russ.)
- Chernyavskaya V. E.** Metapragmatika kommunikatsii: kogda avtor prinosit svoe znachenie, a adresata svoi kontekst [Metapragmatics: When the Author Brings His Meaning and the Addressee Context]. *Vestnik SPbGU. Yazyk i literatura [Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature]*, 2020, no. 1, pp. 135–147. (in Russ.) DOI 10.21638/spbu09.2020.109
- Dementieva K. V.** Development of Telegram-Channels in the Media Space of Russian Regions: Specificity, Typology, Development Prospects (On the Example of Telegram Channels of the Republic of Mordovia). *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, p. 131–144. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-131-144
- Dorokhin V. N.** Fenomen politicheskikh Telegram-kanalov kak innovatsionnykh tsifrovyykh SMI v Rossii [The Phenomenon of Political Telegram Channels as Innovative Digital Media in Russia]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistsika [Proceedings of the Voronezh State University. Series: Philology. Journalism]*, 2019, no. 1, pp. 103–105. (in Russ.)

- Duskaeva L.** Etiquette Line of Online Communication in the Community. In: *Speech Etiquette in Slavic Online Communities*. Palgrave, 2021, pp. 51–75. DOI 10.1007/978-3-030-81747-3\_4
- Duskaeva L. R.** Mediazhanry v messendzhere [Media Genres in Messenger]. In: *Medialingvistika v terminakh i ponyatiyakh. Slovar'-spravochnik [Media Linguistics in Terms and Concepts. Dictionary-Reference]*. Moscow, Flinta Publ., 2018, 440 p. (in Russ.)
- Duskaeva L. R.** Rechevaya organizatsiya metateksta telegram-posta [Speech organization of the metatext in telegram posts]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika. [Moscow University Bulletin. Series 10. Journalism]*, 2023, no. 1, pp. 30–65. DOI 10.30547/vestnik.journ.1.2023.3065. (in Russ.)
- Duskaeva L.** Speech Etiquette in Online Communities: Medialinguistics Analysis. *Russian Journal of Linguistics*, 2020, no. 24 (1), pp. 56–79. DOI 10.22363/2687-0088-2020-24-1-56-79
- Duskaeva L. R.** Vyrazhenie dialogichnosti gazetnykh tekstov 1981–1991 gg. [Expression of Dialogicity of Newspaper Texts 1981–1991]. Cand. Philol. Sci. Diss. Perm, 1995, 185 p. (in Russ.)
- Duskaeva L. R., Ivanova L. Yu.** Lingvokreativnost' v sozdanii parateksta telegram-kanala [Linguo-creativity in Composing a Telegram Channel Paratext]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyk i literatura [Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature]*, 2023, no. 20 (1), pp. 40–60. (in Russ.) DOI 10.21638/spbu09.2023.103
- Duskaeva L., Ivanova L.** The Speech Etiquette of Professional Groups. In: *Speech Etiquette in Slavic Online Communities*. Palgrave Macmillan, Cham., 2021, pp. 95–137. DOI 10.1007/978-3-030-81747-3\_6
- Formanovskaya N. I.** Russkii rechevoi etiket: lingvisticheskii i metodicheskii aspekty [Russian Speech Etiquette: Linguistic and Methodological Aspects]. Moscow, Lenand Publ., 2015, 156 p. (in Russ.)
- Generalova E. V.** Mediatekst kak otrazhenie dinamicheskikh khronologicheskikh izmenenii v leksike i frazeologii [A Media Text as a Reflection of Dynamic Chronological Changes in Vocabulary and Phraseology]. *Medialingvistika [Media Linguistics]*, 2021, no. 8 (2), pp. 180–192. (in Russ.) DOI 10.21638/spbu22.2021.207
- Giles H.** Communication Accommodation Theory. In: *Encyclopedia of Human Relationships*. SAGE Knowledge, 2009, 1904 p.
- Giles H., Coupland J., Coupland N.** Accommodation Theory: Communication, Context, and Consequence. In: Giles H., Coupland J., Coupland N. (eds.). *Contexts of Accommodation (Studies in Emotion and Social Interaction)*. Cambridge: Cambridge Uni. Press, 1991, pp. 1–68. DOI 10.1017/CBO9780511663673.001
- Goroshko E. I., Zemlyakova E. A.** Poliformatnyi messendzher kak zhanr 2. 0 (na primere messendzhera mgnovennykh soobshchenii Telegram) [Polyformat Messenger Telegram as a Genre 2.0 (On the Example of Messenger of Instantaneous Report Telegram)]. *Zhanry rechi [Genres of Speech]*, 2017, no. (15), pp. 92–100. (in Russ.)
- Hou Y., Wang H., Wang Haizhou.** Identification of Chinese Dark Jargons in Telegram Underground Markets Using Context-Oriented and Linguistic Features. *Information Processing and Management*, 2022, no. 59 (5). DOI 10.1016/j.ipm.2022.103033
- Ivanov A. D.** Chat-bot v Telegram i VKontakte kak novyi kanal rasprostraneniya novostei [Chatbot in Telegram and VKontakte as a New Channel for the Dissemination of News]. *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva [Vestnik of Volzhsky University after V. N. Tatishchev]*, 2016, vol. 1, no. 3, pp. 126–132. (in Russ.)
- Кепа-Фигура D.** Speech Etiquette and Types of Communicative Behaviour in Virtual Communities. In: Duskaeva L. (ed.) *Speech Etiquette in Slavic Online Communities*. Palgrave Macmillan, Cham., 2021, pp. 77–91. DOI 10.1007/978-3-030-81747-3\_5

- Konyushkevich M. I.** Tezaurus “belorusskogo maidana” kak proyavlenie rechevoi reaktsii media na politicheskii kontekst sobytii [The “Belarusian Mайдan” Thesaurus as Manifestation of the Media Speech Reaction to the Political Context of Events]. *Medialingvistika [Media Linguistics]*, 2021, no. 8 (4), pp. 351–365. (in Russ.) DOI 10.21638/spbu22.2021.403
- Kozhina M. N.** Stilistika russkogo yazyka [Stylistics of the Russian Language]. Moscow, 1977, 462 p. (in Russ.)
- Kushneruk S. L.** Freimirovanie predvybornoi politicheskoi situatsii v diskurse telegram-kanala [Framing of Pre-Election Political Situation in the Telegram Channel Discourse]. *Medialingvistika [Media Linguistics]*, 2022, no. 9 (3), pp. 220–236. (in Russ.). DOI 10.21638/spbu22.2022.304
- Latypov I. V., Ehlakov E. V., Ivanov N., Smirnov E. F., Khramov I. Y.** News Aggregator from Telegram Channels Using Thematic Text Analysis. In: 2021 IEEE Conference of Russian Young Researchers in Electrical and Electronic Engineering (ElConRus), Electrical and Electronic Engineering (ElConRus), 2021 IEEE Conference of Russian Young Researchers, 2021, pp. 2150–2153. DOI 10.1109/ElConRus51938.2021.9396536
- Molodychenko E. N.** Metapragmaticheskie diskursy i zhanrovaya differentsiatsiya v internet-media [Metapragmatic Discourses and Differentiating Genres in Online Media]. *Vestnik SPbGU. Yazyk i literatura [Vestnik of Saint Petersburg University. Language and Literature]*, 2021, no. 18 (2), pp. 363–382. (in Russ.) DOI 10.21638/spbu09.2021.207
- Pakhomova N. I.** Novye yavleniya v russkom rechevom etikete: na materiale sredstv massovoi informatsii [New Phenomena in Russian Speech Etiquette: Based on the Material of Mass Media]. Cand. Philol. Sci. Diss. Moscow, 2008, 184 p. (in Russ.)
- Perfileva N. P.** Metatekst: tekstotsentricheskii i leksikograficheskie aspekty [Metatext: Text-Centric and Lexicographic Aspects]. Dr. Philol. Sci. Diss. Novosibirsk, 2006, 433 p. (in Russ.)
- Risinzon S. A.** Obshchee i etnokul'turnoe v russkom i angliiskom rechevom etikete [Common and Ethno-Cultural in Russian and English Speech Etiquette]. Saratov, Nauka, 2010, 419 p. (in Russ.)
- Salikov A.** Telegram as a Means of Political Communication and its use by Russia’s Ruling Elite. *Politologiya / Politology*, 2019, no. 3 (95), pp. 83–110.
- Schulze H., Hohner J., Greipl S., Girgnhuber M., Desta I., Rieger D.** Far-Right Conspiracy Groups on Fringe Platforms: A Longitudinal Analysis of Radicalization Dynamics on Telegram. *Convergence*, 2022, vol. 28, iss. 4, pp. 1103–1126.
- Shcheglova E. A.** Etiketnost' zhenskogo setevogo dnevnika [Etiquette of Female Weblog]. *Medialingvistika [Media Linguistics]*, 2023, no. 10 (1), pp. 87–103. (in Russ.) DOI 10.21638/spbu22.2023.105
- Szkudlarek-Śmiechowicz E.** Avtonomiya pol'zovatelei Seti i dinamika grammatiki: o vybrannykh sintaksicheskikh innovatsiyakh v sovremennoi pol'skoi internet-kommunikatsii [Syntactic Innovations in Polish Internet Communication]. *Medialingvistika [Media Linguistics]*, 2021, no. 8 (1), pp. 57–70. (in Russ.) DOI 10.21638/spbu22.2021.105
- Spitzmüller J.** Graphic Variation and Graphic Ideologies: A Metapragmatic Approach. *Social Semiotics*, 2015, no. 25 (2), pp. 126–141. DOI 10.1080/10350330.2015.1010323
- Vezhbitskaya A.** Metatekst v tekste [Metatext in a Text]. In: *Novoe v zarubezhnoi lingvistike [New in Foreign Linguistics]*. Moscow, 1987, iss. 8, pp. 402–421. (in Russ.)
- Verschuereen J.** Notes on the Role of Metapragmatic Awareness in Language Use. *Pragmatics*, 2000, no. 10 (4), pp. 439–456. DOI 10.1075/prag.10.4.02ver
- Vepreva I. T.** Yazykovaya refleksiya v postsovetskuyu epokhu [Language Reflection in the Post-Soviet Era]. Moscow, OLMA-PRESS, 2005, 255 p. (in Russ.)

### Информация об авторе

**Любовь Юрьевна Иванова**, кандидат филологических наук  
Scopus Author ID 57222815778  
WoS Researcher ID G-9849-2018  
SPIN 9789-8561

### Information about the Author

**Liubov Yu. Ivanova**, Candidate of Sciences (Philology)  
Scopus Author ID 57222815778  
WoS Researcher ID G-9849-2018  
SPIN 9789-8561

*Статья поступила в редакцию 02.01.2023;  
одобрена после рецензирования 06.10.2023; принята к публикации 12.10.2023  
The article was submitted on 02.01.2023;  
approved after reviewing on 06.10.2023; accepted for publication on 12.10.2023*

Научная статья

УДК 070

DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-120-130

## **Хронотопические доминанты в дискурсе литературного альманаха «Сибирские Афины» на рубеже XX–XXI веков**

**Софья Борисовна Владимирова**

Томский государственный университет  
Томск, Россия

Томский государственный архитектурно-строительный университет  
Томск, Россия

Sophie77@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9932-3293>

### *Аннотация*

Статья посвящена хронотопическим доминантам в дискурсе сибирского литературного альманаха на материале издания «Сибирские Афины» (38 выпусков 1994–2007 гг., 1 073 публикации). Выявлены динамика и наполнение, определена специфика топического и темпорального компонентов хронотопа в литературно-художественных, публицистических и историко-краеведческих текстах. Демонстрируются роль томского и сибирского хронотопа как ведущих в дискурсе альманаха и пути формирования их в качестве доминантных топосов. Показаны ретроспективность хронотопов литературно-художественных и историко-краеведческих текстов, выявлены исторические события, являющиеся наиболее частотным темпорально-событийным фоном опубликованных в альманахе произведений.

### *Ключевые слова*

томская журналистика, хронотоп, дискурс, сибирский хронотоп, сибирский дискурс, альманах, региональный альманах

### *Благодарности*

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-18-00511, <https://rscf.ru/project/22-18-00511/>

### *Для цитирования*

Владимирова С. Б. Хронотопические доминанты в дискурсе литературного альманаха «Сибирские Афины» на рубеже XX–XXI веков // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика. С. 120–130. DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-120-130

© Владимирова С. Б., 2024

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика. С. 120–130

Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2024, vol. 23, no. 6: Journalism, pp. 120–130

## Chronotopic Dominants in the Discourse of the Literary Almanac “Siberian Athens” at the Turn of the 20<sup>th</sup>–21<sup>st</sup> Centuries

Sofya B. Vladimirova

The National Research Tomsk State University  
Tomsk, Russian Federation

Tomsk State University of Architecture and Civil Engineering  
Tomsk, Russian Federation

Sophie77@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9932-3293>

### Abstract

The article analyzes chronotopic dominants in the discourse of the literary almanac called “Siberian Athens”. The study is based on 38 issues of almanac published between the years 1994 to 2007, comprising a total 1073 publications. The research examines the dynamics and content, and identifies the specifics of the topical and temporal components of the chronotopic literary, journalistic and local historical texts. The article concludes by arguing that the almanac's discourse is dominated by the Tomsk and Siberian chronotope, and explains how and why it has become so. The article also demonstrates the retrospective nature of the chronotopes of literary and local historical texts by identifying the historical events that serve as the most frequent temporal background of the works published in the almanac.

### Keywords

Tomsk journalism, chronotope, discourse, Siberian chronotope, Siberian discourse, almanac, regional almanac

### Acknowledgements

The study was supported by a grant from the Russian Science Foundation no. 22-18-00511, <https://rscf.ru/project/22-18-00511/>

### For citation

Vladimirova S. B. Chronotopic Dominants in the Discourse of the Literary Almanac “Siberian Athens” at the Turn of the 20<sup>th</sup>–21<sup>st</sup> Centuries. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2024, vol. 23, no. 6: Journalism, pp. 120–130. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-120-130

Значимость категории хронотопа для исследования и анализа текста и дискурса отмечают многие зарубежные и российские исследователи. М. М. Бахтин, вводя термин «хронотоп» в филологическое пространство, назвал его формально-содержательной категорией литературы, «существенной взаимосвязью временных и пространственных отношений, художественно освоенных в литературе» и определил как «время – пространство» [2012, с. 341]. Более конкретное определение хронотопа дает И. В. Силантьев: «сюжетогенное сочетание художественного времени и пространства» [2004, с. 83]. Хронотопический аспект анализа художественных текстов является объектом множественных литературоведческих исследований. Например, изучены усадебный хронотоп в детской литературе [Бурмистрова, 2017], хронотоп детства в деревенской прозе [Неверович, 2016], хронотоп трактира в художественном мире А. И. Куприна [Ташлыков, 2010] и мн. др.

В свою очередь, лингвистические исследования чаще понимают хронотоп как дискурсивную категорию, т. е. не как сочетание времени и пространства в рамках определенного текста или совокупности текстов, объединенных авторством или темой, а как пространственно-временную характеристику процесса возникновения и функционирования совокупности высказываний.

Несмотря на обилие различных подходов к определению термина «дискурс» и к моделям его исследования, категория хронотопа в дискурсивных исследованиях выделяется целым рядом лингвистов и философов. М. Фуко называет дискурсивную практику совокупностью «анонимных, исторических, всегда детерминированных во времени и пространстве правил, которые в данную эпоху и для данного социального, экономического, географического или лингвистического сектора определили условия осуществления функции высказывания» [1996, с. 227–228], т. е. отмечает обусловленность существования высказывания в дискурсе хронотопическими рамками. Т. ван Дейк определяет дискурс в широком смысле как комплексное коммуникативное событие,

происходящее между говорящим и слушающим (наблюдателем), в определенном временном, пространственном и прочем контексте [Ван Дейк, 1998, с. 194].

Значимость пространственной и временной категорий как одного из параметров анализа дискурса отмечают и российские исследователи, такие как В. И. Карасик [2002, с. 200], И. В. Силантьев [2006, с. 49], А. А. Кибрик и В. А. Плунгян [1997, с. 308]. С. А. Церковнов отмечает, что хронотоп как категория позволяет «выделить основные характеристики данного дискурса в сравнении с другими типами дискурса» [2021, с. 408]. Иными словами, для дискурсивных исследований хронотоп является скорее внешней характеристикой текста или совокупности текстов, нежели внутренней.

В нашем исследовании предполагается объединение двух подходов и рассмотрение хронотопа одновременно как внутренней категории, поскольку эмпирическим материалом послужат в том числе художественные тексты, так и внешней, поскольку совокупность исследуемых текстов мы рассматриваем как дискурс, ограниченный пространственно-временными рамками. Однако мы не ставим перед собой цель исследовать специфику хронотопа как художественной категории и реализуем данное исследование в рамках дискурсивного подхода.

Рассматривая дискурс в целом как «совокупность высказываний, принадлежащих к одной и той же системе формаций и подчиняющихся одной и той же системе формирования» [Фуко, 1996, с. 108], мы выделяем понятие «сибирский дискурс» как совокупность высказываний, хронотопически связанных с Сибирью и подчиняющихся «внутренним правилам» формации, т. е. механизмам того, что может быть сказано. В данном случае уточним: что может быть сказано в региональном литературном альманахе, издающемся в г. Томске в течение конкретного исторического периода; «где» и «когда» сконцентрировано внимание говорящего, какие места, события и исторические периоды находятся в фокусе его внимания.

Существует ряд исследований, рассматривающих «сибирский хронотоп», или «хронотоп Сибири», на материалах сибирских изданий, например новосибирского журнала «Настоящее» [Васильев, 2021]; на материале художественной литературы, в частности поэзии Т. Н. Гримблит [Бурмистрова, 2018], Г. В. Адамовича [Леонтьева, 2012], дневниковых записей [Шатин, 1989], однако литературно-художественные журналы и альманахи как целостные издания мало рассматривались в аспекте их хронотопа. Продолжая уже существующие исследования сибирского дискурса и сибирского хронотопа, мы избираем своим эмпирическим материалом тексты, безусловно относящиеся к миру художественной литературы и публицистики, опубликованные на страницах одного конкретного издания, т. е. прошедшие отбор редакционной коллегии и таким образом «легитимизированные» в дискурсе. Целью нашего исследования является определение основных хронотопических доминант в дискурсе сибирского литературного альманаха на рубеже XX–XXI вв.

Материалом для исследования послужили имеющиеся в электронном доступе выпуски альманаха «Сибирские Афины», который издавался Томской областной писательской организацией с 1994 по 2007 г. Альманах выходил с разной периодичностью (от 1 до 4 раз в год); объем номера составлял от 52 до 124 страниц в «сдвоенных» номерах. Система рубрик в альманахе не была устойчивой, однако некоторые рубрики (например, «Сибирский круг поэтов», «Школьная муза» и др.) сохранялись с первых до последних номеров. Данные о типологической принадлежности «Сибирских Афин» разнятся: их называют и журналом, и литературным альманахом. На наш взгляд, наиболее точным было бы определение «региональный историко-литературный альманах». Издание «объединяло под своей обложкой произведения разных жанров как начинающих, так и признанных литераторов; краеведческие очерки»<sup>1</sup>; главным редактором альманаха являлся томский писатель, член Союза писателей СССР и Союза писателей России А. И. Казанцев. Фактически издание прекратило свое существование в 2007 г., после смерти А. И. Казанцева; вышедший позже альманах с тем же названием под редакцией писателя Ю. С. Буркина с изначальными «Сибирскими Афинами» имел мало общего и в текущем исследовании не рассматривался. В рамках нашего исследования методом сплошной выборки отобраны и проанализированы 38 выпусков

<sup>1</sup> Сайт Томской областной библиотеки им. Пушкина. URL: <https://elibr.tomsk.ru/page/25989/?cp=1> (дата обращения 14.09.2023).

альманаха, содержащих 1 073 публикации. При помощи анализа описанных в произведениях реалий (событий, мест, персоналий, предметов быта и др.) определен хронотоп опубликованных текстов. Хронотопические доминанты выявлены методом контент-анализа; однако далеко не во всех рассмотренных текстах выделить пространственную и / или временную категорию представилось возможным.

В предисловии редколлегии к первому номеру «Сибирских Афин» есть следующие слова: «Мы чуть ли не фанатично верим, что не за горами время возрождения Томска как центра сибирской культуры, что наш город еще будут без всякой иронии, как когда-то, называть Сибирскими Афинами, что наш альманах и ныне найдет в нем умного, равнодушного читателя, для которого станет добрым и нужным подарком». Кроме того, заслуживает внимания эпиграф за авторством идеолога сибирского областничества Г. Н. Потанина, вынесенный в начало каждого номера: «Я приглашаю вас свободно высказаться в связи с судьбами нашей Сибири».

Приведенные отрывки формируют миссию издания и одновременно позиционируют его как «площадку» для восстановления утраченного Томском статуса центра сибирской культуры и дискуссии о «судьбах Сибири». Следует отметить, что само название альманаха «Сибирские Афины» восходит к мифологеме «Томск – сибирские Афины», которая, по мнению З. И. Резанова, является «основой локальной городской идентичности (самоидентификации) томичей. Мифологема «Томск – Сибирские Афины» и ее импликации репрезентируют в вербальных формулах устойчивые представления томичей об «особой ауре города» [Резанова, 2010, с. 78]. Несмотря на то, что исторический статус возникновения мифологемы и ее контекст остаются до конца не проясненными (наиболее полно его история изложена в исследовании [Суханов, Щербинин, 2017]), выбор названия для альманаха говорит о его вовлеченности в миф о Томске как пространстве «с особым цивилизационным статусом» [Резанова, 2010, с. 77] и о возможности рассматривать данное издание как эмпирический материал для исследования «сибирского дискурса», «сибирского хронотопа» и его основных доминант. Следует отметить, что интенсивность литературного процесса в Томске начиная с XIX в. и по настоящее время позволяет говорить о феномене «томского текста» (по аналогии с «петербургским» или «московским»), о мифологизации и символизации томского пространства, однако для исследования этого феномена невозможно ограничиться материалами одних лишь «Сибирских Афин». В данной статье мы, однако, предпримем попытку обозначить проблематику символического «сибирско-афинского» хронотопа на материале публицистической составляющей альманаха.

Несомненно, значимы для исследования годы выхода альманаха (1994–2007). Как пишут Т. А. Никонова и Т. А. Тернова, «феноменом переходности отмечены эпохи рубежа веков, формирующие новую картину мира, меняющие ее пространственно-временные параметры, антропологические представления» [2023, с. 677]. На материале «Сибирских Афин», как мы предполагаем, можно отследить тот самый феномен «переходности» на рубеже веков, трансформацию и динамику хронотопических доминант в дискурсе литературного альманаха и, возможно, степень влияния на него общественно-политических событий.

Позиционируясь как литературный альманах, «Сибирские Афины» публиковали на своих страницах не только художественные произведения, но также материалы, имеющие публицистическую направленность (новостные заметки, критику, интервью и др.), а также материалы, носящие исторический и краеведческий характер. Как отмечает Н. В. Жилиякова, «несмотря на то, что издателем “Сибирских Афин” была Томская областная писательская организация, вследствие чего издание наполнялось преимущественно литературными произведениями разных жанров местных писателей и поэтов, в этом органе периодики уделялось довольно много места краеведческой тематике. Это объяснялось интересом редакции и авторского состава к местной истории» [Жилиякова, 2022, с. 75]. Из 1 073 исследованных нами публикаций 721 относится к (1) художественной литературе, 307 к (2) публицистике и 34 к (3) историко-краеведческим материалам; 11 материалов представляют собой переводы и письма и в силу слабой выраженности хронотопа в исследовании не включались. Первые три категории показали специфическое распределение хронотопических доминант, поэтому результаты анализа будут приведены отдельно для каждой.

## 1. Художественная литература

Данная категория публикаций, наиболее многочисленная, оказалась одновременно и наиболее сложной в вопросе определения хронотопа, причем темпоральный параметр в ней проявлен значительно меньше топического. По степени проявленности хронотопа можно условно разделить все публикации на несколько категорий.

**А. Темпоральный и топический параметры заданы автором в тексте.** К данной категории относится 72 публикации. Например, рассказ В. Макшеева «Год 1939. В пансионе фрейлен фон Рамм» начинается словами «Тарту, долгая осень тридцать девятого» (Сибирские Афины, 2005, № 38–39, с. 14–17); Б. Климычев в отрывках из повести «Томские чудеса» (Сибирские Афины, 1994, № 1, с. 7–11) упоминает время действия – весну 1937 г., а также место действия – г. Томск, и конкретные томские топонимы (Михайловская роща, Загорная улица и др.).

**Б. Топический параметр задан автором, темпоральный может быть определен из контекста.** К данной категории мы относим 219 публикаций. Например, в рассказе С. Смирнова «Изгой и бумажная ёлка» (Сибирские Афины, № 48–49, с. 12–16) топический параметр задан как «районная больница», о темпоральном можно достоверно судить по отрывку, в котором герой смотрит по телевизору новостное сообщение о войне в Катанге (Конголезский кризис, 1960–1965 гг.).

**В. Темпоральный и топический параметры не заданы автором в тексте, но могут быть определены из контекста.** К данной категории мы отнесли 108 публикаций. Например, отрывок из повести «Весенние танцы» Э. Бурмакина содержит многочисленные упоминания неназванной «войны», под которой, по-видимому, подразумевается Великая Отечественная война, т. е. время действия можно определить рамками 1941–1945 гг.; учитывая, что действие происходит поздней весной, однако в тексте нет указаний на близящийся исход войны, можно сократить рамки до 1942–1944 гг. Данная публикация не содержит конкретных топонимов, топический параметр можно определить лишь как «городской» по отдельным цитатам («была большая, чудесная клумба в центре города, по краям обложенная ровными кирпичами»).

**Г. Темпоральный и топический параметры не названы автором в тексте, абстрактны, определение их из контекста вызывает затруднения.** К таковым относятся значительная часть поэтических публикаций и ряд прозаических публикаций (всего 286), не имеющих очевидных указаний на место и время действия в произведении. Исследователи-литературоведы отмечают «бессобытийность», «бесфабульность» лирического хронотопа [Власов, 2012, с. 186], разворачивание лирических событий «здесь в пространстве, являющем собой нерасчленимое единство внешней и внутренней ситуации» [Григорьева, 2010, с. 102]; неуточненный лирический хронотоп, однако, сложно считать специфической доминантой конкретно для исследуемых текстов, поскольку его «бессобытийность» является общей чертой лирической поэзии.

При этом в альманахе отсутствуют публикации, в которых автором задан темпоральный компонент, но не задан топический; в совокупности с приведенными выше количественными данными это говорит о более высокой значимости топического компонента.

Рассмотрим частотность использования конкретных топических и темпоральных единиц в исследуемых текстах. Обращает на себя внимание безусловная «томскоцентричность» публикаций. Из 291 художественного произведения, в которых топический параметр задан автором, 126 хроно-топически непосредственно связаны с Томском, что либо указывается авторами прямо, либо выясняется из упоминания городских топонимов. При этом наиболее частотными томскими топонимами, которые не только упоминаются в тексте, но и представляют собой «место действия», являются: река Ушайка (9 публикаций), Белое озеро (6 публикаций), Лагерный сад (5 публикаций), река Томь (4 публикации) и вокзал Томск-1 (3 публикации). Еще 83 художественных произведения хронотопически связаны с Томской областью. Наиболее значимой локацией региона является Васюганье (включая пос. Новый Васюган и Средний Васюган, реку Васюган, Васюганские болота) – оно является «местом действия» в 41 публикации. Другие наиболее частотные топонимы – с. Каргасок (13 публикаций), с. Парабель (7 публикаций), г. Стрежевой (6 публикаций), г. Колпашево (3 публикации). Такое значительное внимание, уделенное Васюганью, может быть объяснено историко-культурной (место ссылки репрессированных, в том числе спецпереселенцев,

как следствие – место поселения людей различных национальностей), экономической (месторождения нефти и газа, запасы торфа) и природной (Васюганские болота – одни из самых больших в мире) значимостью данной территории для Томской области. Дважды из уст разных авторов, А. Крылова и М. Карбышева, на страницах альманаха звучит сравнение Васюгана с Вавилоном как местом соприкосновения различных культур, языков и национальностей.

В 29 публикациях ведущим является «сибирский сельский / деревенский» и «таёжный» хроно́топ без указания конкретных топонимов, т. е. такой хроно́топ, под которым может скрываться как пространство Томской области, так и другого сибирского региона. При этом публикации, хроно́топ которых был бы задан автором как «сибирский», но достоверно находящийся на территории других регионов Сибири, единичны (например, Новосибирск и Новосибирская область являются «местом действия» в 6 публикациях). В ряде публикаций присутствуют лишь краткие упоминания городов и других населенных пунктов Кемеровской и Новосибирской областей, Красноярского края. Не слишком многочисленны публикации, хроно́топически относящиеся к Москве и Санкт-Петербургу (15 и 8 публикаций соответственно). При этом в 27 публикациях задан неуказанный «городской» хроно́топ, лишенный конкретных топонимов. В нем можно выделить несколько подкатегорий: университетский (6 публикаций), школьный (6 публикаций), больничный (4 публикации), кладбищенский (2 публикации). Также выделяются сказочный (15 публикаций) и фантастический (9 публикаций) хроно́топы.

При рассмотрении топического компонента в динамике можно отметить постепенное расширение «географической карты» материалов альманаха с течением времени вследствие наращивания культурных и деловых связей с другими странами, причем и на государственном уровне, и на уровне сотрудничества отдельных изданий. Так, с 2000 г. начинается сотрудничество «Сибирских Афин» с русскоязычными эмигрантскими изданиями Филадельфии, которое обуславливает присутствие американского, филадельфийского, хроно́топа в «Сибирских Афинах». Двойной номер № 38–39 за 2005 г. посвящен российско-германским отношениям, что проявилось и в художественной, и в публицистической, и в краеведческой составляющих альманаха, расширив в том числе художественный хроно́топ за счет произведений, тематически связанных с Германией (номер, согласно вступительному слову редактора, приурочен к Российско-германскому саммиту).

В контексте расширения «географии» художественного хроно́топа примечательно и то, как «Сибирские Афины» дополнительно удерживают на своих страницах сибирский и томский «фокус». Так, публикации художественных произведений авторов из других городов и стран сопровождаются следующими пометками из биографии: «работал в Томске и Стрежевом», «выпускник ТПУ», «живёт в Красноярске» и т. п. Отсутствие подобных отметок в некоторых публикациях говорит о том, что причастность к Томску или Сибири не являлась обязательным условием для публикации, однако она непременно указывалась в тех случаях, где имела место.

Темпоральный компонент хроно́топа в сравнении с топическим в исследуемом дискурсе характеризуется меньшей проявленностью и меньшей же динамикой. Наиболее ярко выраженным является военный хроно́топ.

Великая Отечественная война является основным темпорально-событийным фоном в 51 публикации; Первая мировая война – в 3 публикациях, Гражданская война – в 2 публикациях, Афганская война – в 2 публикациях, Чеченская война – в 2 публикациях. Среди прочих исторических событий можно отметить репрессии 30-х годов (3 публикации), ссылки и спецпереселение (3 публикации), распад СССР (3 публикации). Последнее, несмотря на хронологическую близость к годам выхода альманаха, рефлексировалось на его страницах незначительно. Самые «ранние» по темпоральному признаку публикации можно отнести к «античному хроно́топу», например, отрывки из повести А. И. Казанцева «Любимая» и романа Т. Ю. Назаренко «Минос, царь Крита», в которых действие происходит в Древней Греции. Всего же 7 публикаций хроно́топически относятся к XIX в. и более ранним временам, остальные – к XX в. Достоверно определить хроно́топ как «современный» годам выпуска альманаха (т. е. 90-е гг. XX в. или начало XXI в.) можно лишь в 22 публикациях, например в рассказе Михаила Карбышева «Дела медвежьих», где действие происходит после распада СССР.

Публикации «Сибирских Афин» не сопровождаются указаниями на год написания того или иного произведения, следовательно, многие из опубликованных текстов могут быть написаны за годы и даже за десятки лет до публикации. Однако факт их публикации говорит о том, что эти тексты соответствуют «внутренним правилам» дискурсивной формации. Если с точки зрения топического компонента хронотоп исследованных текстов можно назвать «сибирецентричным» и «томскоцентричным», то с точки зрения темпорального параметра хронотоп можно назвать «ретроспективным», обращенным к событиям прошлого.

## 2. Публицистика

При анализе публицистических материалов обращает на себя внимание постепенное увеличение их количества (от 2–3 материалов в первых номерах до 34 материалов в последнем номере). Как отмечает Ю. Б. Балашова, «переходный характер альманаха на уровне системных взаимосвязей проявляется в его пограничном положении между литературой и журналистикой. Альманах служит способом скрепления этих двух смежных социальных институтов» [2011, с. 3], и на примере «Сибирских Афин» можно наблюдать такую переходность в динамике. В поздних выпусках альманаха публикуются интервью политической направленности, например интервью И. А. Казанцева с мэром г. Томска А. С. Макаровым, в содержании номера (№ 20 за 2000 г.) озаглавленное «Интервью с мэром Сибирских Афин» и касающееся в основном «томских» тем. Хотя общественно-политическая жизнь и города, и страны в публицистических материалах «Сибирских Афин» рефлексирована крайне незначительно, Томск как культурное пространство остается дискурсивной доминантой. Отметим также, что именно в публицистике часто используется топоним «Сибирские Афины», он выступает как символ «идеализированного» Томска. Приведем две цитаты: «Что значит его [Пушкина] имя для нашего города, *по праву именуящего себя* интеллектуальным центром Сибири, *Сибирскими Афинами?*» (Д. Киржеманов, № 14, 1999 г.); «Попытка облагородить вид города, придать всему этому воспитательное значение... *чтобы по красоте и по нравам жителей город соответствовал званию Сибирских Афин*» (упомянутое выше интервью с А. С. Макаровым). Символически и аксиологически нагруженный хронотоп Сибирских Афин, однако, заслуживает отдельного исследования.

По сравнению с художественными произведениями публицистика на страницах «Сибирских Афин» характеризуется большей проявленностью хронотопического компонента. Из 307 исследованных публикаций 298 имеют четко очерченный хронотоп, который в 266 случаях можно определить, как «Томск – год публикации». При этом тематика материалов остается достаточно узкой: это новостные сообщения о проходящих в Томске творческих мероприятиях (конкурсах, фестивалях и др.), рецензии на томские театральные постановки и опубликованные книги томских писателей, интервью с известными томичами и т. д. Темпорально эти публикации соотносятся с годом, иной раз даже с месяцем выхода номера альманаха, в котором они опубликованы. В 19 публикациях хронотоп можно охарактеризовать как «биографический»: это, как правило, публицистически осмысленные воспоминания о писателях, живших в Томске (так, например, № 11 за 1998 г. содержит 7 материалов, посвященных томской писательнице М. Л. Халфиной, умершей в 1988 г.).

Публицистика альманаха демонстрирует даже бóльшую «томскоцентричность», нежели тексты литературно-художественной направленности, однако концентрируется на хронотопе современном, актуальном. Исключение составляют 6 публикаций, которые можно отнести к жанру эссе и которые посвящены авторскому осмыслению «вечных» общечеловеческих или, по меньшей мере, общенациональных проблем (например, рассуждения С. Смирнова о природе власти «Да здравствует Незнайка!» в № 13 за 1998 г.).

## 3. История и краеведение

Исторические и краеведческие материалы с точки зрения хронотопа можно разделить на хронотопически связанные и не связанные с Томском и Сибирью. Первая группа (21 публикация) при единстве топического параметра (Томск, Сибирь) демонстрирует большой разброс темпорального параметра: от XVII в. и до современности. Однако большая часть публикаций (16) концентрирует-

ся на событиях XX в. Двенадцать публикаций, не связанных с Томском и Сибирью, более разнообразны по топическому параметру (Москва, Петербург, Приднестровье, Франция, Германия и др.). Однако авторы таких материалов стараются хотя бы упомянуть Томск. Например, проф. С. В. Гудошников в статье к 250-летию со дня рождения Гёте (№ 15 за 1999 г.) пишет: «Путешествуя по Италии, Гёте увидел в парках одно дерево (...) раздобыв его семена, он вырастил в горшочках небольшие деревца и один экземпляр подарил любимой женщине Марианне фон Виллемер, сопроводив его стихами. Эти стихи я нашел в одной немецкой монографии, хранящейся в библиотеке Гербария им. проф. П. Н. Крылова Томского университета». Томск, даже смещаясь с места хронотопической доминанты в рамках отдельно взятого текста, не исчезает полностью из поля зрения и автора, и читателя. При большом разнообразии задействованных топосов хронотоп исторических и краеведческих материалов также является «ретроспективным» по своему темпоральному параметру.

Основной хронотопической доминантой в дискурсе «Сибирских Афин» является Томск, город, в котором издавался альманах. Томск как художественный топос в данном дискурсе не имеет статуса «провинции» или «периферии», не противопоставляется «столичному» топосу, напротив, приобретает черты «центра Сибири», «столицы Сибири». Вопреки общей тенденции к изображению в литературе лишь «образа» того или иного провинциального города [Меднис, 2003, с. 46], «обобщённого образа далёкого, захолустного, патриархального, не всегда интересного и в то же время старинного и дорогого человеку городка» [Попова, Шурупова, 2023, с. 44], авторы «Сибирских Афин» коллективно конструируют конкретное, узнаваемое городское пространство, восходящее к мифологеме о «Сибирских Афинах». Томск приравнивается к Сибири, становится ее неофициальным центром (равно как и Афины были «колыбелью» античной культуры). Сибирь предстает на страницах альманаха как необъятный и потому абстрактный топос, Томск же максимально детализирован.

М. М. Бахтин так описывает хронотоп провинциального города в русской литературе: «Здесь нет событий, а есть только повторяющиеся “бывания”. Время лишено здесь поступательного исторического хода, оно движется по узким кругам: круг дня, круг недели, круг месяца, круг всей жизни. <...> Время здесь бессобытийно и потому кажется почти остановившимся» [2000, с. 182]. Действительно, из всего списка произошедших в XX – начале XXI в. исторических событий авторами альманаха активно рефлексировались только военные конфликты, в особенности Великая Отечественная война. Темпоральный параметр хронотопа представляется практически бессобытийным с исторической точки зрения, он наполнен событиями частными, затрагивающими только судьбы отдельных персонажей и судьбы города; даже военные конфликты демонстрируются через судьбы томских, сибирских по происхождению героев. Хронотоп художественных текстов ретроспективен, как и хронотоп исторических и краеведческих текстов, публицистика же концентрируется на «настоящем времени», однако охватывает лишь события культурной жизни города. На протяжении всех лет работы альманаха публицистическая и историко-краеведческая составляющие демонстрируют хронотопическую стабильность, хронотоп же художественной литературы расширяется за счет топического компонента, осваивая новые пространства и формируя устойчивые связи с литераторами других городов и стран, однако не перестает концентрироваться на Томске, Томской области и Сибири как на наиболее дискурсивно значимых пространствах.

### Список литературы

- Балашова Ю. Б.** Эволюция и поэтика российского литературного альманаха как типа издания: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2011. 38 с.
- Бахтин М. М.** Теория романа // Бахтин М. М. Собр. соч.: В 7 т. М.: ЯСК, 2012. Т. 3: Теория романа (1930–1961 гг.). 880 с.
- Бахтин М. М.** Эпос и роман. СПб.: Азбука, 2000. 301 с.
- Бурмистрова С. В.** Усадебный хронотоп в детской литературе XX – начала XXI века // Сибирский филологический журнал. 2017. № 1. С. 119–126.

- Бурмистрова С. В.** Семантика сибирского хронотопа в лирике Т. Н. Гримблит // Вестник ТГПУ. 2018. № 6 (195). С. 100–104.
- Васильев С. С.** Хронотоп Сибири в материалах журнала «Настоящее» (1928–1930) // Сибирский филологический журнал. 2021. № 2. С. 96–105. DOI 10.17223/18137083/75/7
- Власов А. С.** Лирический хронотоп в стихотворении Б. Пастернака «О, знал бы я, что так бывает...» // Национально-культурный и когнитивный аспекты изучения единиц языковой номинации: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. Кострома, 2012. С. 186–188.
- Григорьева Е. К.** К проблеме лирического события // Событие и событийность: Сб. ст. М., 2010. С. 101–102.
- Жиликова Н. В.** Краеведческая журналистика Томска в 1990-х годах: основные типы изданий // Медиаисследования. 2022. № 9. С. 73–80.
- Карасик В. И.** Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
- Кибрик А. А., Плуноян В. А.** Функционализм и дискурсивно-ориентированные исследования // Фундаментальные направления современной американской лингвистики. М., 1997. С. 307–323.
- Леонтьева А. Ю.** Хронотоп Сибири в поэзии Г. В. Адамовича // Язык и культура. 2012. № 3. С. 150–155.
- Меднис Н. Е.** Сверхтексты в русской литературе. Новосибирск: НГПУ, 2003. 170 с.
- Неверович Г. А.** Хронотоп детства в деревенской прозе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 2-1 (56). С. 49–51.
- Никонова Т. А., Тернова Т. А.** «Провинциальная литература» в ситуации культурного перехода // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2023. № 3. С. 675–680.
- Попова Е. А., Шурупова О. С.** Провинциальный текст русской литературы с точки зрения лингвистики сверхтекста // Филологическая регионалистика. 2013. № 2 (10). С. 39–44.
- Резанова З. И.** Мифологема «Томск – Сибирские Афины» в коммуникативных тактиках публицистического дискурса (на материале еженедельной периодики г. Томска) // Язык и культура. 2010. № 1 (9). С. 74–84.
- Силантьев И. В.** Поэтика мотива. М.: ЯСК, 2004. 296 с.
- Силантьев И. В.** Газета и роман: риторика дискурсивных смещений. М.: ЯСК, 2006. 224 с.
- Суханов В. А., Щербинин А. И.** Жизнь и смерть «Сибирских Афин»: проблема жизненного цикла метафорического топонима в различных дискурсах XX – начала XXI в. // Вестник Том. гос. ун-та. Филология. 2017. № 47. С. 149–170.
- Ташлыков С. А.** Хронотоп трактира в художественном мире А. И. Куприна // Сибирский филологический журнал. 2010. № 1. С. 39–44.
- Фуко М.** Археология знания. Киев: Ника-Центр, 1996. 208 с.
- Церковнов С. А.** Хронотоп в научно-академическом дискурсе (к постановке вопроса) // XLIX Огарёвские чтения: Материалы науч. конф. Саранск, 2021. Ч. 3. С. 405–412.
- Шатин Ю. В.** Сибирские мотивы в дневнике В. К. Кюхельбекера // Традиции и тенденции развития литературной критики Сибири. Новосибирск: Наука, 1989. С. 35–45.
- Van Dijk T. A.** Ideology: A Multidisciplinary Approach. L.: Sage, 1998. 366 p.

### References

- Bakhtin M. M.** Epos i roman [Epos and Novel]. St. Petersburg, 2000, 301 p. (in Russ.)
- Bakhtin M. M.** Teoriya romana [Novel Theory]. In: Bakhtin M. M. Coll. Works: In 7 vols. Moscow, Yazyki slavyanskoi kul'tury Publ., 2012, vol. 3: Teoriya romana (1930–1961) [Theory of the novel (1930–1961)], 880 p. (in Russ.)
- Balashova Yu. B.** Evolyutsiya i poetika rossiiskogo literaturnogo al'manakha kak tipa izdaniya [The Evolution and Poetics of the Russian Literary Almanac as a Type of Publication]. Abstract of Dr. Philol. Sci. Diss. St. Petersburg, 2011, 38 p. (in Russ.)

- Burmistrova S. V.** Semantika sibirskogo khronotopa v lirike T. N. Grimblit [Semantics of the Siberian Chronotope in the Lyrics by T. N. Grimblit]. *Vestnik TGPU [Tomsk State Pedagogical University Bulletin]*, 2018, no. 6 (195), pp. 100–104. (in Russ.)
- Burmistrova S. V.** Usadebnyi khronotop v detskoj literature XX – nachala XXI veka [Manor Chronotop in Children's Literature of 20<sup>th</sup> – Beginning of 21<sup>st</sup> Century]. *Siberian Journal of Philology*, 2017, no. 1, pp. 119–126. (in Russ.)
- Foucault M.** Arkheologiya znaniya [Archeology of Knowledge]. Kyiv, Nika-tsestr Publ., 1996, 208 p. (in Russ.)
- Grigoryeva E. K.** K probleme liricheskogo sobytiya [On the Problem of the Lyrical Event]. In: *Sobytiye i sobytiinost'* [Event and Eventfulness]. Collection of articles. Moscow, 2010, pp. 101–102. (in Russ.)
- Karasik V. I.** Yazykovoi krug: lichnost', kontsepty, diskurs [Language Circle: Personality, Concepts, Discourse]. Volgograd, Peremena Publ., 2002, 477 p. (in Russ.)
- Kibrik A. A., Plungyan V. A.** Funktsionalizm i diskursivno-orientirovannye issledovaniya [Functionalism and Discourse-Oriented Research]. In: *Fundamentalnye napravleniya sovremennoi amerikanskoi lingvistiki [Fundamental Trends of Modern American Linguistics]*. Moscow, 1997, pp. 307–323. (in Russ.)
- Leonteva A. Yu.** Khronotop Sibiri v poezii G. V. Adamovicha [Chronotope of Siberia in the Poetry of G. V. Adamovich]. *Yazyk i kul'tura [Language and Culture]*, 2012, no. 3, pp. 150–155. (in Russ.)
- Mednis N. E.** Sverkhteksty v russkoj literature [Supertexts in Russian Literature]. Novosibirsk, NSPU Press, 2003, 170 p. (in Russ.)
- Neverovich G. A.** Khronotop detstva v derevenskoj proze [Chronotope of Childhood in Village Prose]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki [Philology. Theory & Practice]*, 2016, no. 2-1 (56), pp. 49–51. (in Russ.)
- Nikonova T. A., Ternova T. A.** “Provintsial'naya literatura” v situatsii kul'turnogo perekhoda [“Provincial literature” in a Situation of Cultural Transition]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki [Philology. Theory & Practice]*, 2023, no. 3, pp. 675–680. (in Russ.)
- Popova E. A., Shurupova O. S.** Provintsial'nyi tekst russkoj literatury s tochki zreniya lingvistiki sverkhteksta [Provincial Text of Russian Literature from the Point of View of Super Text Linguistics]. *Filologicheskaya regionalistika [Philological Regional Studies]*, 2013, no. 2 (10), pp. 39–44. (in Russ.)
- Rezanova Z. I.** Mifologema “Tomsk – Sibirskie Afiny” v kommunikativnykh taktikakh publitsisticheskogo diskursa (na materiale ezhenedel'noy periodiki g. Tomsk) [Mythological Representation “Tomsk – Siberian Athens” in Communicative Tactics of Publicistic Discourse (On the Material of Weekly Periodicals in Tomsk)]. *Yazyk i kul'tura [Language and Culture]*, 2010, no. 1 (9), pp. 74–84. (in Russ.)
- Shatin Yu. V.** Sibirskie motivy v dnevnike V. K. Kyukhel'bekera [Siberian Motifs in the Diary of V. K. Kuchelbecker]. In: *Traditsii i trendy razvitiya literaturnoi kritiki Sibiri [Traditions and trends in the development of literary criticism in Siberia]*. Novosibirsk, Nauka, 1989, pp. 35–45. (in Russ.)
- Silantev I. V.** Gazeta i roman: ritorika diskursivnykh smesheniy [Newspaper and Novel: The Rhetoric of Discursive Shifts]. Moscow, Yazyki slavyanskoi kul'tury Publ., 2006, 224 p. (in Russ.)
- Silantev I. V.** Poetika motiva [Poetics of Motive]. Moscow, Yazyki slavyanskoi kul'tury Publ., 2004, 296 p. (in Russ.)
- Sukhanov V. A., Shcherbinin A. I.** Zhizn' i smert' “Sibirskikh Afin”: problema zhiznennogo tsikla metaficheskogo toponima v razlichnykh diskursakh XX – nachala XXI v. [Life and Death of the “Siberian Athens”: The Problem of the Life Circle of the Metaphorical Toponym in the Discourses of the 20<sup>th</sup> – Early 21<sup>st</sup> Centuries]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya [Tomsk State University Journal. Philology]*, 2017, no. 47, pp. 149–170. (in Russ.)
- Tashlykov S. A.** Khronotop traktira v khudozhestvennom mire A. I. Kuprina [The Chronotope of the Tavern in the Artistic World of A. I. Kuprin]. *Siberian Journal of Philology*, 2010, no. 1, pp. 39–44. (in Russ.)

- Tserkovnov S. A.** Khronotop v nauchno-akademicheskom diskurse (k postanovke voprosa) [Chronotope in Scientific and Academic Discourse (Posing a problem)]. In: XLIX Ogarevskie chteniya [XLIX Ogarevsky Readings]. Proceedings of a Scientific Conference. Saransk, 2021, pt. 3, pp. 405–412. (in Russ.)
- Van Dijk T. A.** Ideology: A Multidisciplinary Approach. London, Sage, 1998, 366 p.
- Vasilyev S. S.** Chronotope of Siberia in the materials of the magazine “Nastoyashchee” (1928–1930). *Siberian Journal of Philology*, 2021, no. 2, pp. 96–105. (in Russ.) DOI 10.17223/18137083/75/7
- Vlasov A. S.** Liricheskiy khronotop v stikhotvorenii B. Pasternaka “O, znal by ya, chto tak byvaet...” [Lyrical Chronotope in B. Pasternak’s Poem “Oh, if only I Knew that this Happens...”]. In: Natsional’no-kul’turnyi i kognitivnyi aspekty izucheniya edinitz yazykovoi nominatsii [National, Cultural and Cognitive Aspects of Studying Nominative Units]. Proceedings of International Scientific Conference. Kostroma, 2012, pp. 186–188. (in Russ.)
- Zhilyakova N. V.** Kraevedcheskaya zhurnalistika Tomska v 1990-kh godakh: osnovnye tipy izdaniy [Regional Journalism of Tomsk in the 1990s: Main Types of Publications]. *Mediaissledovaniya* [Media Studies], 2022, no. 9, pp. 73–80. (in Russ.)

### Информация об авторе

**Софья Борисовна Владимирова**, кандидат филологических наук

### Information about the Author

**Sofya B. Vladimirova**, Candidate of Sciences (Philology)

*Статья поступила в редакцию 08.10.2023;  
одобрена после рецензирования 11.10.2023; принята к публикации 16.10.2023  
The article was submitted on 08. 10. 2023;  
approved after reviewing on 11.10.2023; accepted for publication on 16.10.2023*

Научная статья

УДК 070: 654.1

DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-131-142

## Телевизионная медиасистема Томской области 1990–2020 годов: неисследованные страницы истории томской журналистики

Виталий Сергеевич Кузьмин<sup>1</sup>  
Наталья Александровна Мишанкина<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Томский государственный университет  
Томск, Россия

<sup>1</sup> kuzmin.gtrk@yandex.ru, <https://orcid.org/0009-0008-7546-3794>

<sup>2</sup> mishankina@ido.tsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9669-9228>

### Аннотация

Представлены результаты исследования телевизионной медиасистемы Томской области с 1990 по 2020 г. Цель – выявить тенденции трансформации системы телевизионного вещания в этот период и определить их причины. Применялась методология, сочетающая собственно исторический и социологический подходы. Источники эмпирического материала: реестр лицензий на деятельность по телерадиовещанию Управления Роскомнадзора по ТО, электронные выписки из реестра ЕГРЮЛ, 12 интервью с представителями томских телекомпаний. Результаты: в исследуемый период в Томской области действовало около 30 юридически самостоятельных и обособленных субъектов телевизионного вещания, определены типологические группы: телекомпания и творческое объединение. Выявлены тенденции трансформации: от роста в 1990-е гг., обусловленного социально-политическими причинами, до сокращения в 2010-е гг., связанного с новыми экономическими условиями.

### Ключевые слова

медиасистема, процессы трансформации, телевидение, телекомпания, Томская область, Томская медийная аномалия

### Благодарности

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-18-00511, <https://rscf.ru/project/22-18-00511/>

### Для цитирования

Кузьмин В. С., Мишанкина Н. А. Телевизионная медиасистема Томской области 1990–2020 годов: неисследованные страницы истории томской журналистики // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика. С. 131–142. DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-131-142

## Television Media System of the Tomsk Region in 1990–2020: Unknown Pages of the History of Tomsk Journalism

Vitaliy S. Kuzmin<sup>1</sup>, Natalya A. Mishankina<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Tomsk State University  
Tomsk, Russian Federation

<sup>1</sup> kuzmin.gtrk@yandex.ru, <https://orcid.org/0009-0008-7546-3794>

<sup>2</sup> mishankina@ido.tsu.ru, <https://orcid.org/0000-0002-9669-9228>

### Abstract

The article presents the results of a study of the television media system of the Tomsk region from 1990 to 2020. This period is considered critical due to the formation of a unique media situation known as the “Tomsk media anomaly”. During this time, many subjects of the media system were active, but not all of them were studied, resulting in a fragmented description of the television media system. The aim of this study is to identify trends in the transformation of the television broadcasting system and determine their causes. To achieve this, an interdisciplinary methodology was used, which combined historical

© Кузьмин В. С., Мишанкина Н. А., 2024

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика. С. 131–142  
Vestnik NSU. Series: History and Philology, 2024, vol. 23, no. 6: Journalism, pp. 131–142

and sociological approaches, such as historical source studies, the method of in-depth interviews. Empirical material sources included the register of licenses for television and radio broadcasting of the Tomsk Oblast Department of Roskomnadzor, electronic extracts from the registry of the Unified State Register of Legal Entities, and 12 interviews with representatives of Tomsk television companies. The study reveals that during 1990–2020 about 30 legally independent and separate subjects of television broadcasting operated in the Tomsk region. Two typological groups were identified: a television company and a production studio. It also indicates the trends of transformation from growth in 1990 due to socio-political reasons to reduction in 2010 due to new economic conditions are revealed.

*Keywords*

media system, transformation processes, television, TV company, Tomsk region, Tomsk media anomaly

*Acknowledgements*

The study was supported by the Russian Science Foundation grant no. 22-18-00511, <https://rscf.ru/project/22-18-00511/>

*For citation*

Kuzmin V. S., Mishankina N. A. Television Media System of the Tomsk Region in 1990–2020: Unknown Pages of the History of Tomsk Journalism. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2024, vol. 23, no. 6: Journalism, pp. 131–142. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-131-142

Журналистика, пройдя значительный путь развития, становится в XX в. реальным инструментом формирования ценностной системы общества и социального конструирования. С одной стороны, она, будучи органической частью социума, трансформируется вместе с ним, с другой – влияет на его развитие, формируя те или иные векторы. Наиболее очевидной эта ее роль становится в сложные переломные исторические моменты. При этом зачастую осуществить научную рефлексию социально-культурной, исторической функции журналистики, трансформаций, происходящих в этой значимой профессиональной области в периоды социальной ломки, оказывается весьма сложно из-за плотности и динамичности событийного ряда, профессиональной и эмоциональной включенности в него представителей журналистского сообщества.

Однако обращение к прошлому журналистики – это ответ на весьма значимые и для журналистики и для общества вопросы, связанные 1) с саморефлексией журналистики как профессионального сообщества, осмыслением его внутренней динамики; 2) с осмыслением журналистики в аспекте динамической саморефлексии общества, ведь именно средства массовой информации отражают наиболее значимые для общества в тот или иной период ценностные доминанты; 3) с пониманием исторической роли журналистики как «документатора» событий, поскольку именно журналистские материалы фиксируют «злобу дня» – обыденную событийную картину, которой только предстоит стать историей. Но если взглянуть на систему текстов СМИ ретроспективно, то эта история оживает: журналист сохраняет событие как исторический факт, а его текст становится историческим источником.

Именно эти причины послужили основанием для обращения к недавней истории томской журналистики, к ее «лихим девяностым». Ученые факультета журналистики Томского государственного университета реализуют исследовательский проект, цель которого – восстановить по возможности полную картину процессов трансформации журналистики 1990–2020-х гг. на материале отдельно взятого региона – Томской области [Жилиякова и др., 2022; Жилиякова, 2022].

Динамические процессы в российском телевидении этого переходного периода уже становились объектом научного описания. Основные черты и этапы трансформации позднесоветского и российского ТВ в 1980–1990 гг. подробно рассмотрены в работах известных исследователей Я. Н. Засурского [2007] и Р. П. Овсепяна [2005]. В них прослеживается трансформация советских СМИ в позднеперестроечную эпоху, возникновение и коммерциализация телевизионного «рынка» в России в 1990-е. Коммерциализация и процессы возникновения новых телевизионных СМИ получили отражение в работах Р. А. Борецкого [2011].

Можно также указать на работы, в которых анализируется взаимосвязь процессов становления новой российской системы центрального национального телевидения с изменениями региональных медиарынков. Трансформация государственных региональных каналов и экспансия новых медиахолдингов в регионы в 1990-е гг. получила отражение в литературе. Авторы работы «Тележурналистика: история, теория и практика. Документы, тексты» [2000] рассматривают процессы вхождения новых медиахолдингов – «Медиа-Мост» и «Газпром-Медиа» – в крупные российские

регионы, смены собственников основных коммерческих вещательных сетей и изменения контента. История становления телевизионных систем и отдельных ее субъектов рассматривается целым рядом исследований на примерах Марийской, Мордовской и Чувашской республик [Данилов, 2009; 2010], Республики Коми [Линкова, 2015], Тамбовской области [Попова, 2015], Республики Татарстан [Фахытова, 2015].

Значительная доля исследований посвящена телевизионному сегменту томской медиасистемы и ее трансформации в 1990-е гг. В работе Ю. М. Ершова [2012] анализируются тенденции изменений телевизионного рынка Томска, фиксируются творческие проекты отдельных ведущих телекомпаний и изменения дискурса в меняющихся социально-экономических условиях. Творческие формы и речевые практики этих же компаний подробно анализирует Э. В. Блинова [2013; 2015]. В коллективных монографиях сотрудников факультета журналистики ТГУ, посвященных телевидению Сибири [Ярославцева и др., 2014; Байдина и др., 2015], кратко обозначены изменения в структуре томских СМИ 90-х гг. XX в., авторы отмечают, что одним из самых значительных событий в этой области стало появление первой негосударственной телестудии ТВ-2. Тематические сегменты вещания, а именно спортивные программы и рубрики исследованы Е. А. Войтик [2015]. Однако исследовательское поле названных работ имеет узкие рамки и корпус источников вовлекает в анализ не последовательно: в фокус исследовательского внимания попали отдельные крупные телевизионные компании, их новостные программы (программы «Час Пик» телекомпаний ТВ-2, «АТФ-новости» и «Вести Томск» ГТРК «Томск»). Таким образом, в работах исследователей представлено 15–18 телекомпаний и продакшн-студий.

Вместе с тем в отдельные годы исследуемого периода в Томской области новостное телевизионное вещание осуществляли более 20 компаний и студий. Назовем самые известные: ТРК «Антенн», ТРК «Эфир», NTSC, телекомпания «Алиса», телекомпания «Звезда-Томск», продюсерский центр «Восьмой день», районные телевизионные студии (г. Колпашево, г. Асино, с. Первомайское и др.). Их «эфирный» след сохранился лишь фрагментарно в архивах правопреемников, частных видеоархивах и сетевых видеохостингах. Наши наблюдения и свидетельства немногочисленных источников позволяют заключить, что в области телевизионного вещания было больше субъектов, проектов, чем представлено в научных источниках.

Из сказанного вполне логично вытекает проблема, обозначенная авторами названной работы, – многие элементы телевизионной медиасистемы г. Томска и Томского региона и продукты их творческой деятельности никогда не были введены в поле исследовательской рефлексии и оказались утраченными либо сохраняются только в личных архивах. В этой связи реконструкция картины томского телевидения периода 1990–2020 гг. представляется естественным этапом в его описании. Полагаем, что необходимо, во-первых, описать всю систему субъектов – как телевизионные компании, так и отдельные проекты в сфере телевизионного вещания, во-вторых, определить их роль в формировании телевизионной медиасистемы Томска и Томской области. Цель настоящей статьи – выявить тенденции трансформации системы телевизионного вещания и определить их причины.

Для решения задачи поиска и номенклатурного описания субъектов телевизионного вещания потребовалось обращение к междисциплинарной методологии, сочетающей исторический и социологический подходы.

Работа с письменными источниками и архивными данными предполагает опору на методологию и методики, представленные в области исторического источниковедения. В качестве источников были использованы: 1) доступные информационные ресурсы – базы данных государственных контролирующих органов отдельных периодов (ЕГРЮЛ, Роскомнадзор, Федеральное агентство по печати и СМИ и др.); 2) аналоговые и цифровые записи программ, размещенные в социальных сетях и видеохостингах (фрагменты программ «забытых» томских телекомпаний и студий), а также хранящиеся в личных видеоархивах региональных журналистов; 3) личные и корпоративные текстовые архивы журналистов и компаний; 4) устные свидетельства авторов и участников студий, телекомпаний и творческих объединений, не оставивших за период своей деятельности медиаархивов.

Поскольку участники и свидетели того достаточно бурного периода могут представить свое видение, логичным и целесообразным было обращение к социологическому подходу и его методам, в частности к методу глубинного интервью. В ходе исследования проведены интервью с журналистами ТВ-компаний 1990–2020 гг., владельцами и держателями пакета акций ТВ-компаний, авторами телевизионных проектов. Выявленные в ходе анализа источников и интервьюирования данные были подвергнуты взаимной верификации.

При формировании типологии задействован метод типологического описания. Методологический подход, примененный в настоящем исследовании, более детально представлен в [Мишанкина и др., 2023].

В качестве эмпирических источников в рамках проводимого исследования использованы письменные электронные источники: сведения из реестра лицензий на деятельность по телерадиовещанию Управления Роскомнадзора по Томской области, электронные выписки из реестра ЕГРЮЛ<sup>1</sup> и тексты 12 интервью с владельцами и журналистами томских телекомпаний. Собран и использован в исследовании видеобанк с фрагментами программ 16 телевизионных компаний и студий.

На первом этапе исследования сформирован кластер системообразующих задач, необходимых для квалификации и точного краткого описания всех субъектов телевизионной медиасистемы – телевизионных СМИ Томской области в 1990–2020 гг. И в этой связи необходимо было выявить всех субъектов телевизионного рынка Томской области в указанный временной период. В целях систематизации информации и создания единой базы данных телевизионных СМИ Томской области были определены критерии описания.

Из свидетельств о государственной регистрации, личных видеоархивов, интервью с томскими журналистами удалось установить, что в период 1990–2020 гг. в Томской области действовало около 30 юридически самостоятельных и обособленных телекомпаний, продакшн-студий и коммерческих творческих объединений, производивших телевизионные программы.

В целом, на наш взгляд, системоизменяющую роль в развитии телевизионного рынка Томской области за три последних десятилетия сыграли три ключевых события политического, экономического и технологического характера. Эти события в силу изменения коммерческого климата, правил игры в виде принятия государственными регуляторами новых законов или изменения старых, а также развития технологий повлекли за собой серьезные структурные изменения рынка. К таким мы относим, во-первых, оживление коммерческой и промышленной активности в Томской области, совпавшее с крупными политическими событиями: первыми выборами губернатора 17 декабря 1995 г., выборами Президента РФ и мэра г. Томска в том же году. Во-вторых, к таким переломным для медиасистемы событиям может быть отнесен экономический кризис 2008 г. И, в-третьих, переход аналогового вещания в систему цифрового мультимедиа первого, второго и третьего пакетов начиная с 2015 г.

Анализ показал, что все субъекты телевизионного рынка Томского региона можно дифференцировать на две крупных группы:

- 1) телекомпании (вещатели) – организации, владеющие телевизионной студией и занимающиеся производством телевизионных программ;
- 2) творческие объединения (производители контента) – ресурсно ограниченные коллективы, не имеющие собственного канала вещания и выпускающие программы для размещения на сторонних телевизионных каналах.

Представим участников телевизионной медиасистемы в рамках указанных типологических групп.

**Телекомпании.** В результате исследования нам удалось выявить 26 организаций, осуществлявших регулярное телевизионное вещание на собственной / арендованной частоте либо покупавших эфирное время у собственников телевизионных частот.

---

<sup>1</sup> Реестр лицензий на деятельность по телерадиовещанию. URL: <https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/teleradio/> (дата обращения 15.09.2022).

К 1990 г. в Томском регионе работала созданная в 1955 г. Томская студия телевидения (ГТРК «Томск»), а также открытая в 1989 г. в г. Стрежевом первая частная телекомпания «СТВ». Обе эти компании успешно существуют и по настоящее время. Компания «СТВ» – телевидение города Стрежевой (юридическая форма – ООО «Инфо-Стрежевой») была основана Сергеем Викторовичем Поступальским.

В 1990 г. была создана еще одна частная телекомпания «ТВ-2» (ЗАО «ТВ-2»). Канал: 5-я эфирная частота в г. Томске. Генеральный директор – Аркадий Исаевич Майофис. В 2002 г. компания вошла в состав медиахолдинга «Томская медиагруппа», а в 2014 г. была закрыта. В этом же году образовано «Первомайское ТВ» (МУ «Первомайское ТВ»), юридическая форма – МАУ «Централизованная клубная система Первомайского района». Бренд: телеканал ПМ, «Провинциальные вести». Эта компания действует до сих пор, однако сейчас она реализуется на основе сети Интернет. Генеральный директор – Михаил Сергеевич Киселев.

В этом же году была создана студия телевидения «Белоярское телевидение» («МТВ Белый Яр») в с. Белый Яр Верхнекетского района. В начале 1990-х гг. студия начинает вещать на регулярной основе, выходит три раза в неделю, зона вещания – районный центр Верхнекетского района и прилегающие села. Компания выходила в эфир с собственными телепрограммами и просуществовала вплоть до середины 2010-х гг. Возглавляла районное Белоярское телевидение Людмила Маскинова.

В 1991 г. была создана ТРК «Студия Т» (ООО «Студия Т»), проработавшая до 1995 г. В этом же году создана телекомпания «Асиновское ТВ» (МУП «Асиновская студия телевещания»), действующая до сих пор, юридическая форма в настоящее время – ООО «Асино ТВ». Генеральный директор в 2023 г. – Виктория Сергеевна Пангина.

В 1991–1992 гг. была образована и начала вещание студия в с. Каргасок Каргасокского района (МП «Каргасокская студия телевидения»). С 1993 г. сотрудники начинают выпускать на регулярной основе телевизионные программы. По решению учредителей вещание прекращено в 2011 г.

В 1994 г. открывается ТРК «NTSC Томск» (юридическая форма – «Структурное подразделение общества с ограниченной ответственностью «Телекомпания “НТЭССИ” в г. Томске»). Компания просуществовала почти 20 лет и была закрыта в 2013 г.

Эпохой расцвета негосударственного ТВ в Томской области, безусловно, стала середина 1990-х гг. В 1995–1996 гг. в Томске и области к уже существующему государственному ТВ и частным телекомпаниями (ТВ-2, ТКР «Студия Т», СТВ г. Стрежевой) прибавляются еще семь телекомпаний: ТРК «Эфир», «Открытое ТВ», Студия «Антенн», томское вещание межрегиональной телекомпании NTSC, СТ-7 г. Северск, телекомпания «Алиса», студия телевидения г. Колпашево.

В 1995 г. образованы сразу 3 компании: ТРК «Эфир» (юридическая форма – ЗАО «ТРК Эфир»), ставшая правопреемником ТРК «Студия Т» и вещавшая на 5-й эфирной частоте с 1995 по 1998 г. совместно с ТВ-2, а с 1999 г. перешедшая на 25-ю ДЦМ частоту. Генеральный директор – Виктор Николаевич Зима. Эта компания функционировала до 2016 г. Телекомпания «Алиса» (ТВК «Алиса»), юридическая форма – ООО «Алиса ТВ», вещала на 29-й ДЦМ частоте до 2010 г. Генеральный директор и создатель – Ульянова Елена Захаровна. В этом же году в г. Северске была открыта ТРК «СТ-7» (юридическая форма – ООО «Северская телекомпания»), работающая по сей день. Канал вещания: 3 ТВК. Генеральным директором ее был Игорь Николаевич Плехов.

В 1996 г. возникли телерадиокомпании:

- «Открытое телевидение» (юридическая форма – ООО «Открытые небеса»), проработавшая до 2011 г. Канал вещания: 6-метровый канал в г. Томске. Генеральный директор и создатель Игорь Вислоусов;

- «Студия Антенн» (юридическая форма – ООО «Студия Антенн»), прекратившая вещание в 2017 г. Канал вещания: 27 ТВК. Генеральный директор и создатель – Юрий Александрович Дьяковский;

- «Колпашево» (юридическая форма – ООО «Колпашевская студия ТВК»), работающая по сей день. Год создания: 1996. Статус: действующая, выходит в эфир. ТРК «Колпашево». Генеральный директор и создатель – Сергей Александрович Вихров. Частота вещания: 11 ТВК.

Затем новые телекомпании появляются только в «нулевые». На рубеже 1990 – начала 2000-х гг. имеющиеся в Томске метровые и дециметровые частоты ТВ в общем и целом имели долгосрочных арендаторов или владельцев. Однако именно в это время в регионе происходит вторая волна открытия телекомпаний и продюсерских центров: ТРК «Алсет», «Новый век Томск», «Продюсерский центр Восьмой день» и др.

В 2000 г. усилиями генерального директора Натальи Малковой создана ТРК «Алсет» (юридическая форма – ООО «Алсет»), частота вещания: 51 ТВК. Компания просуществовала до 2008 г. Телекомпания «Новый век Томск» возникла в составе холдинга «Рекламный дайджест» (частота вещания 37 ТВК). Генеральным директором был Иван Александрович Пилевин. Компания проработала до 2011 г. и была продана группе «СТС-медиа».

Со второй половины «нулевых» начинают открываться региональные отделения федеральных телеканалов. В 2007 г. возникает телеканал «ТНТ-Томск» (юридическая форма – ООО «Телекомпания “НТЭССи”», ООО «ТНТ-Регион»), ее основатель и директор в г. Томске – И. Н. Плехов. Закрыта в 2013 г.

В 2008 г. возникает и в течение этого же года закрывается ТК «Звезда-Томск» (юридическая форма – ООО «ТО Репортер»). Канал вещания: 27 ТВК (Студия Антенн), генеральный директор и создатель – А. В. Деркунский.

В 2009 г. начинает свою работу телеканал «РЕН ТВ Томск» (юридическая форма – ЗАО «ТРК Эфир») под руководством Стеллы Николаевны Шангиной. Этот канал проработал в течение 7 лет и был закрыт в 2016 г.

В 2010 г. по инициативе М. А. Минина открыт губернский телеканал «Томское время» (юридическая форма – ООО «Томское время»). Частота вещания: цифровой мультиплекс – собственный канал и региональные врезки в ОТР. Компания успешно работает под руководством генерального директора Ириты Хайруловны Мининой.

ТК «Томская телерадиокомпания» (Телеканал «Продвижение». Новости здесь. Томск) (юридическая форма – ООО «Томская телерадиокомпания») была создана в 2014 г. Ее сетевой партнер – канал «Продвижение», холдинг «МРК Медиа». В эфир компания вышла в 2016 г., используя частоту вещания кабельного ТВ «Томтел», но на сегодняшний день вещание прекращено. Создатель и директор – Владимир Иванов. Учредитель ООО «МРК Медиа».

Для двух телекомпаний не удалось установить точное время создания.

Шегарское районное ТВ (юридическая форма – МУП «Шегарские вести»), главный редактор – О. А. Ермолаева. Вещание прекращено в 2015 г.

Итак, в силу специфики развития телевизионного вещания лишь несколько томских телевизионных компаний обладали на правах аренды собственными частотами вещания: филиал ВГТРК ГТРК «Томск», ТВ-2, телекомпания NTSC, ТРК «Эфир», телекомпания «Студия Антенн». Таким образом, внутри крупной группы томских телекомпаний выделяются компании, владеющие эфирной вещательной частотой, и компании, выкупающие эфирное время или производящие программы «под заказ» (ТРК «Алиса», «Звезда-Томск» и др.). При этом стоит отметить, что целый ряд томских телекомпаний, обладающих и каналом вещания, и производственными мощностями – телестудиями и необходимым оборудованием, зачастую не имели собственного новостного вещания (ТРК «Алиса», ТК «Антенн» в отдельные периоды).

История становления и развития части этих компаний описана фрагментарно, источниками информации о них служат главным образом интервью с членами редакционных коллективов и личные видео архивы.

**Творческие объединения** (производители контента). К середине 2000-х гг. из проектной парадигмы рождается целый ряд продакшн-студий – творческих объединений с моноспециализацией (один проект) или спектром из нескольких проектов. При этом продакшн-студии, редко попадавшие в поле зрения исследователей, на разных исторических этапах развития томского телевидения производили до 15 % всего телевизионного контента от суммарного суточного объема вещания.

В 2002 г. М. А. Мининим был образован Продюсерский центр «Восьмой день» (юридическая форма – ООО «Продюсерский центр Восьмой день»), вещавшая за счет эфирного времени СТ-7,

ТВ-2, ГТРК «Томск» и др. Студия проработала до 2016 г. Созданная в этом же году телевизионная студия «ТВ-ТУСУР» (юридическая форма – в составе ТУСУР) по настоящее время ведет вещание в рамках университета в Интернете.

В 2005 г. были образованы еще два творческих объединения:

- продакшн-студия «Репортер» (юридическая форма – ООО «ТО Репортер») занималась производством документальных фильмов и телевизионных программ. Генеральный директор и создатель – А. В. Деркунский;
- продюсерский центр «Команда» (программа «Этажи» и «Этажи+») (юридическая форма – ООО «Команда») была создана Владиславом Викторовичем Голуновым.

На текущий момент практически все названные продакшн-студии прекратили свое существование.

Возникновение этих студий было обусловлено запросом аудитории на развлекательный контент. Всех вышеуказанных игроков рынка характеризует отсутствие базового телевизионного ресурса – собственной частоты вещания и регулярного новостного вещания, характерного для крупных телекомпаний.

Вместе с тем отдельные авторы и коллективы достигли высокого уровня мастерства, что позволяло делать яркие программы. Так, например, продюсерский центр «Восьмой день», открытый частью коллектива телекомпания «Алиса», начинает производство многосерийного авторского документального проекта об истории томской епархии Русской православной церкви. Созданный ими документальный фильм получил ряд наград на всероссийский профессиональных конкурсах, его несколько раз транслировали по региональным и городским каналам.

В развлекательной плоскости появляются проекты, ориентированные на студенческую аудиторию, – телеверсии томской лиги КВН, программа «Клубное обозрение», развлекательные тележурналы. В таблице ниже приведены данные о времени существования, типу, частоте и объему вещания, партнерам каждого рассмотренного выше субъекта.

Таким образом, данные о хронологии развития телекомпаний и студий, циклах жизни телевизионных проектов, их авторах, наряду с образцами программ представляются чрезвычайно важными для понимания трансформации типологической картины томской тележурналистики.

В результате исследования было выявлено 28 субъектов телевизионного рынка Томской области, 8 из которых (творческие объединения) зафиксированы и описаны впервые.

«Репортер», телекомпания «Звезда-Томск», творческое объединение «Команда», продюсерский центр «Восьмой день», Асиновское, Шегарское, Белоярское и Каргасокское телевидение – у каждого из них свой организационный статус, разные границы охвата вещанием. Однако в истории развития и становления регионального телевизионного рынка каждый из этих субъектов сыграл заметную роль.

Обобщая данные о времени существования субъектов медиарынка, можно говорить о том, что наибольшее количество телестудий было создано в период с 1990 по 2000 г. Большая часть из них прекратила деятельность в период с 2010 по 2020 г.

В течение исследуемого периода меняется структура доходов участников телевизионного рынка. Всё большую роль играет средний и крупный бизнес в сферах оказания услуг, тяжелой промышленности, происходит специализация на информационные, новостные каналы и телекомпания, студии развлекательного, просветительского форматов без регулярного новостного вещания.

Меняющийся политический ландшафт и коммерческий климат вкупе с усилением роли государства как регулятора и участника телевизионного рынка запускает процесс «естественного отбора» в сегменте регионального ТВ. К концу «нулевых» останавливают вещание или меняют владельца сразу несколько крупных ТВ компаний – ТРК «Алиса», Студия Антенн, NTSC, Алсет и др.

Медиарынок трансформируется в сторону корпоративно-конгломеративной модели: укрупняется за счет слияния с «Открытым ТВ» телекомпания ТВ-2, ГТРК «Томск» запускает регулярное двухчасовое вещание второго информационного всероссийского канала «Россия 24» с региональными вставками на частоте телекомпания «Студия Антенн».

Участники телевизионной медиасистемы Томской области  
Participants of the Tomsk region television media system

Субъект медиасистемы	Год создания	Тип	Частота вещания	Объем вещания	Сетевой партнер	Год закрытия
ГТРК «Томск»	1955	вещание	11 ТВК	4 часа / ежедневно	–	продолжает вещание
СТВ	1989	вещание	9 ТВК	2,5 часа / ежедневно	РЕН ТВ	продолжает вещание
МТВ Белый Яр	1990	вещание	3 ТВК	3 часа / 3 раза в неделю	нет	2010
ЗАО «ТВ-2»	1990	вещание	5 ТВК / 22 ТВК	более 4 часов / ежедневно	РЕН ТВ	2014
МУ «Первомайское ТВ»	1990	вещание	нет данных	4 часа / 3 раза в неделю	нет	продолжает вещание
ООО «Студия Т»	1991	вещание	5 ТВК	более 2 часов / нет данных	нет данных	1995
МУП «Асиновская студия телевещания»	1991	вещание	12 ТВК	3–6 часов / ежедневно	нет данных	продолжает вещание
МП «Каргасокская студия телевидения»	1991	вещание	1 ТВК	5 часов / ежедневно	РЕН-ТВ	2011
NTSC Томск	1994	вещание	9 ТВК	более 2 часов / ежедневно	ТВ-3, НТВ, ТНТ	2013
ТВК «Алиса»	1995	вещание	29 ТВК	более 3 часов / ежедневно	ТВЦ	2010
Эфир	1995	вещание	5 ТВК / 29 ТВК	более 4 часов / ежедневно	ТВ-Центр, РЕН ТВ	2016
ООО «Северская телекомпания», «СТ-7»	1995	вещание	3 ТВК	круглосуточно / ежедневно	Дарьял ТВ	продолжает вещание

Окончание таблицы

Субъект медиасистемы	Год создания	Тип	Частота вещания	Объем вещания	Сетевой партнер	Год закрытия
Открытое телевидение	1996	вещание	6 ТВК	более 2 часов / ежедневно	ТВ-6, НТВ+, ТВС	2011
Студия Антенн	1996	вещание	27 ТВК	4 часа / ежедневно	СТС, Рамблер, Звезда	2017
ООО «Колпашевская студия ТВК»	1995	вещание	11 ТВК	3 часа / ежедневно	РЕН ТВ	продолжает вещание
ТРК «Алсет»	2000	вещание	нет данных	нет данных	Домашний	2008
Новый век Томск	2001	вещание	37 ТВК	более 3 часов / ежедневно	СТС, РБК, ТДК, MTV	2011
Восьмой день	2002	производство		–	–	2016
ТВ-ТУСУР	2002	производство		–	–	2020
Репортер	2005	производство		–	–	2014
Команда	2005	производство		–	–	нет данных
ТНТ-Томск	2007	вещание	9 ТВК	более 2 часов / ежедневно	ТНТ	2013
МУП «Шегарские вести»	2007	вещание	34 ТВК	круглосуточно / ежедневно	нет данных	2015
Звезда-Томск	2008	производство	27 ТВК (ДЦМ) на частоте «Антенн»	2 часа / 5 раз в неделю	Звезда	2008
РЕН ТВ Томск	2009	вещание	–	нет данных	РЕН ТВ	2016
Томское время	2010	вещание	3 ТВК	более 5 часов / ежедневно	ОТР	продолжает вещание
Томская телерадиокомпания	2015	вещание	кабельное	круглосуточно / ежедневно	Продвижение	2017

Ландшафт медиарынка с появлением региональной компании, аффилированной к администрации Томской области, приобретает современные черты. Это две-три крупных телерадиокомпаний с собственным новостным вещанием. Таким образом, типология игроков телевизионного рынка сложнее, чем деление по принципу юридического обладания правами на частоту вещания.

Выдвинем предположение, что, как и в случае с периодическими изданиями, значительную роль в возникновении и развитии телевизионной медиасистемы имели социально-политические события, связанные с Перестройкой и повлекшие за собой активное вхождение в медиасистему частных лиц. В сокращении количества игроков на телевизионном рынке сыграл экономический фактор: вышедшие на игровое поле субъекты не выдержали возникшей конкуренции, тем более что, по мнению самих участников этих процессов, рекламный рынок в Томском регионе не мог обеспечить все вновь возникшие медиа.

### Список литературы

- Байдина В. С., Блинова Э. В., Войтик Е. А., Ершов Ю. М., Мансков С. А., Манскова Е. А., Ярославцева А. Е.** Телевидение Сибири: история, теория и практика. Томск: Изд-во ТГУ, 2015. 184 с.
- Блинова Э. В.** Шаги к пониманию. Творческие поиски регионального ТВ // Журналистский ежегодник. 2013. № 2. С. 12–15.
- Блинова Э. В.** Между «общим» и «отдельным» (к проблеме совершенствования новостных программ регионального ТВ) // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 63–64.
- Борецкий Р. А.** Беседы об истории телевидения: лекции, прочитанные на факультете журналистики МГУ в феврале – мае 2010 г. М.: Икар, 2011. 176 с.
- Войтик Е. А.** Новости сибирских компаний: проблематика вещания в прямом эфире // Журналистика в коммуникативной культуре современности. Новосибирск, 2015. С. 76–79.
- Данилов А. А.** Формирование системы телевидения в Марийской, Мордовской и Чувашской республиках в 1990–2000-е гг. // Изв. Самар. НЦ РАН. 2009. Т 11, № 6. С. 200–206.
- Данилов А. А.** Становление и развитие телевидения в регионах России во второй половине XX – начале XXI в. (на материалах Марийской, Мордовской и Чувашской республик): Автореф. ... дис. д-ра ист. наук. Казань, 2010. 46 с.
- Ершов Ю. М.** Телевидение регионов в поиске моделей развития. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012. 340 с.
- Жилякова Н. В., Мишанкина Н. А., Ершова В. Е.** Трансформации региональной медиасистемы с 1990-х до 2020-х годов (на примере Томска и Томской области) // Коммуникация в современном мире. Воронеж, 2022. С. 117–119.
- Жилякова Н. В.** Периодизация развития журналистики Томской губернии / Томской области // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. 2022. № 5. С. 63–81. DOI 10.30547/vestnik.journ.5.2022.6381
- Засурский Я. Н.** Искушение свободой. Российская журналистика: 1990–2007. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007. 464 с.
- Линкова Н. Ю.** Региональные особенности трансформации российского телевидения в период 1990-х годов (на примере Республики Коми) // Вестник Чуваш. ун-та. 2015. № 4. С. 37–43.
- Мишанкина Н. А., Жилякова Н. В., Вершинин В. А., Ершова В. Е.** «Томская медийная аномалия»: методологическая модель исследования // Вестник Том. гос. ун-та. Филология. 2023. № 85. С. 269–286. DOI 10.17223/19986645/85/14
- Овсепян Р. П.** История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917 – начало XXI в. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005. 352 с.
- Попова О. Ю.** Этапы развития регионального телевидения: к вопросу о периодизации // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2015. № 4. С. 141–146.
- Тележурналистика: история, теория и практика. Документы, тексты / Науч. ред. В. П. Костоусов; сост. И. С. Бродский, Л. М. Макушин. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. 304 с.

**Фахытова М. Х.** Особенности регионального вещания в 1990-е годы, на примере Татарстана // Вестник Чуваш. ун-та. 2015. № 2. С. 131–133.

**Ярославцева А. Е., Байдина В. С., Блинова Э. В., Еременко О. А., Ершов Ю. М., Макеева О. Е., Халина Е. В.** Телевидение Сибири. Томск: Изд-во научно-технической литературы, 2014. 208 с.

### References

**Baidina V. S., Blinova E. V., Voitik E. A., Ershov Yu. M., Manskov S. A., Manskova E. A., Yaroslavtseva A. E.** Televidenie Sibiri: istoriya, teoriya i praktika [Television of Siberia: History, Theory and Practice]. Tomsk, Tomsk State Uni. Press, 2015, 184 p. (in Russ.)

**Blinova E. V.** Shagi k ponimaniyu. Tvorcheskie poiski regional'nogo TV [Steps towards Understanding. Creative Search of the Regional TV]. *Zhurnalistskii ezhegodnik [Journalist Yearbook]*, 2013, no. 2, pp. 12–15. (in Russ.)

**Blinova E. V.** Mezhdru “obshchim” i “otdel'nym” (k probleme sovershenstvovaniya novostnykh programm regional'nogo TV) [In between “General” and “Separate” (Tn the Problem of Improving Regional TV News Programs)]. *Zhurnalistskii ezhegodnik [Journalist Yearbook]*, 2015, no. 4, pp. 63–64. (in Russ.)

**Boretsky R. A.** Besedy ob istorii televideniya: lektzii, pročitannye na fakul'tete zhurnalistiki MGU v fevrale – mae 2010 g. [Conversations on the History of Television: Lectures Delivered at the Faculty of Journalism of Moscow State University in February – May 2010]. Moscow, Ikar Publ., 2011, 176 p. (in Russ.)

**Danilov A. A.** Formirovanie sistemy televeshchaniya v Mariiskoi, Mordovskoi i Chuvashskoi respublikakh v 1990–2000-e gg. [The Formation of the TV Broadcasting System in the Mari El, Mordovia and Chuvashia (1990s – 2000s)]. *Izvestiya Samarskogo nauchnogo centra Rossiiskoi akademii nauk [Izvestia of Samara Scientific Center of the Russian Academy of Sciences]*, 2009, vol. 11, no. 6, pp. 200–206. (in Russ.)

**Danilov A. A.** Stanovlenie i razvitie televideniya v regionakh Rossii vo vtoroi polovine XX – nachale XXI v. (na materialakh Mariiskoi, Mordovskoi i Chuvashskoi respublik) [Formation and Development of Television in the Regions of Russia in the Second Half of the 20<sup>th</sup> – Beginning of the 21<sup>st</sup> Centuries (Based on the Materials of the Mari El, Mordovia and Chuvashia)]. Abstract of Dr. Hist. Sci. Diss. Kazan, 2010, 46 p. (in Russ.)

**Ershov Yu. M.** Televidenie regionov v poiske modelei razvitiya [Regional Television in Search of Development Models]. Moscow, Moscow State Uni. Press, 2012, 340 p. (in Russ.)

**Fakhytova M. H.** Osobennosti regional'nogo veshchaniya v 1990-e gody [Specian Aspects of Regional Broadcasting in 1990s]. *Vestnik Chuvashskogo universiteta [Bulletin of Chuvash University]*, 2015, no. 2, pp. 131–133. (in Russ.)

**Kostousov V. P.** (ed.). Telezhurnalistika: istoriya, teoriya i praktika. Dokumenty, teksty [Television Journalism: History, Theory and Practice. Documents, Texts]. Ekaterinburg, Ural. Uni. Press, 2000, 304 p. (in Russ.)

**Linkova N. Yu.** Regional'nye osobennosti transformatsii rossiiskogo televideniya v period 1990-kh godov (na primere Respubliki Komi) [Regional Features of the Transformation of Russian Television in tthe 1990s (On the Example of the Komi Republic)]. *Vestnik Chuvashskogo universiteta [Bulletin of Chuvash University]*, 2015, no. 4, pp. 37–43. (in Russ.)

**Mishankina N. A., Zhilyakova N. V., Vershinin V. A., Ershova V. E.** “Tomskaya mediinaya anomaliya”: metodologicheskaya model' issledovaniya [“Tomsk media anomaly”: A Methodological model of Research] *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya [Tomsk State University Journal. Philology]*, 2023, no. 85, pp. 269–286. (in Russ.) DOI 10.17223/19986645/85/14

**Ovsepyan R. P.** Istoriya noveishei otechestvennoi zhurnalistiki: fevral' 1917 – nachalo XXI v. [The History of Modern Russian Journalism: February 1917 – Beginning of the 21<sup>st</sup> century]. Moscow, MSU Press, 2005, 352 p. (in Russ.)

**Popova O. Yu.** Etapy razvitiya regional'nogo televideniya: k voprosu o periodizatsii [Stages of Development of Regional Television: On the Issue of Periodization]. *Vestnik Voronezhskogo gosudar-*

- stvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika [Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism]*, 2015, no. 4, pp. 141–146. (in Russ.)
- Voitik E. A.** Novosti sibirskikh kompanii: problematika veshchaniya v pryamom efire [News of Siberian Companies: Problems of Live Broadcasting]. In: *Zhurnalistika v kommunikativnoi kul'ture sovremennosti [Journalism in Modern Communication Culture]*. Novosibirsk, 2015, pp. 76–79. (in Russ.)
- Yaroslavtseva A. E., Baidina V. S., Blinova E. V., Eremenko O. A., Ershov Yu. M., Makeeva O. E., Khalina E. V.** Televidenie Sibiri [Television of Siberia]. Tomsk, Izd-vo nauchno-tekhnicheskoi literatury, 2014, 208 p. (in Russ.)
- Zhilyakova N. V., Mishankina N. A., Ershova V. E.** Transformatsii regional'noi mediasistemy s 1990-kh do 2020-kh godov (na primere Tomsk i Tomskoi oblasti) [Transformations of the Regional Media System from the 1990s to the 2020s (On the Example of Tomsk and the Tomsk Region)]. In: *Kommunikatsiya v sovremennom mire [Communication in the Modern World]*. Voronezh, 2022, pp. 117–119. (in Russ.)
- Zhilyakova N. V.** Periodizatsiya razvitiya zhurnalistiki Tomskoi gubernii / Tomskoi oblasti [Periodization of Journalism Development in the Tomsk Province / Tomsk Region]. *Vestnik Mosk. un-ta. Seriya 10: Zhurnalistika [Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism]*, 2022, no. 5, pp. 63–81. (in Russ.) DOI 10.30547/vestnik.journ.5.2022.6381
- Zasursky Ya. N.** Iskushenie svobodoi. Rossiiskaya zhurnalistika: 1990–2007 [The Temptation of Freedom. Russian Journalism: 1990–2007]. Moscow, MSU Press, 2007, 464 p. (in Russ.)

### Информация об авторах

**Виталий Сергеевич Кузьмин**, аспирант

**Наталья Александровна Мишанкина**, доктор филологических наук, профессор

Scopus Author ID 57193740416

RSCI Author ID 386273

SPIN 4113-2182

### Information about the Authors

**Vitaliy S. Kuzmin**, Graduate Student

**Natalya A. Mishankina**, Doctor of Sciences (History), Professor

Scopus Author ID 57193740416

RSCI Author ID 386273

SPIN 4113-2182

### Вклад авторов:

В. С. Кузьмин – отбор и анализ материала, формулирование выводов, подготовка первой версии текста.

Н. А. Мишанкина, разработка концепции исследования, формулирование выводов, подготовка иллюстративного материала, доработка текста.

### Contribution of the Authors:

Vitaliy S. Kuzmin selected and analyzed the material, making conclusion, preparing the first draft of the article.

Natalya A. Mishankina developed the methodology and approach, making conclusion, preparation of illustrative material, preparing the final draft of the article.

*Статья поступила в редакцию 17.08.2023;*

*одобрена после рецензирования 13.09.2023; принята к публикации 18.09.2023*

*The article was submitted on 17.08.2023;*

*approved after reviewing on 13.09.2023; accepted for publication on 18.09.2023*

Рецензия

УДК 821.161.1+82.0

DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-143-147

### «Литература есть мир промышленный»

Рецензия на книгу:

**Институты литературы в Российской империи /**

**Сост. и отв. ред. А. В. Вдовин, К. Ю. Зубков.**

**М.: ВШЭ, 2023. 496 с.**

**Алексей Евгеньевич Козлов**

Институт филологии

Сибирского отделения Российской академии наук

Новосибирск, Россия

alexeykozlov54@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0016-9546>

#### *Аннотация*

Представлена рецензия на коллективную монографию «Институты литературы в Российской империи» (2023). Книга, подготовленная сотрудниками НИУ ВШЭ, ИРЛИ РАН и МГУ им. М. В. Ломоносова, демонстрирует возможные методы и подходы к анализу литературного поля XVIII–XIX вв. как института. Синтезируя концепции формалистов, семиотиков, а также классиков отечественной социологии литературы с идеями П. Бурдьё и Ю. Хабермаса, авторы демонстрируют дифференциацию социального поля литературы.

Множественность точек зрения одновременно делает читаемую книгу «проектом в будущее», позволяя говорить о создании фундаментального труда по классификации основных институтов литературы в России XIX в. В рецензии также отмечены некоторые методологические проблемы, возникающие при переводе концепции Бурдьё на язык институционального анализа.

#### *Ключевые слова*

история журналистики, литература как институт, институциональный подход, поле литературы

#### *Благодарности*

Исследование выполнено в рамках реализации гранта № 23-78-01115 Российского научного фонда

#### *Для цитирования*

Козлов А. Е. «Литература есть мир промышленный». Рецензия на книгу: Институты литературы в Российской империи / Сост. и отв. ред. А. В. Вдовин, К. Ю. Зубков. М.: ВШЭ, 2023. 496 с. // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2024. Т. 23, № 6: Журналистика. С. 143–147. DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-143-147

© Козлов А. Е., рец., 2024

## “Literature is an industrial world”

### Book Review:

**Vdovin A. V., Zubkov K. Yu. (comp. and resp. eds.).**

**Institutes of Literature in the Russian Empire.**

**Moscow, Higher School of Economics Press, 2023, 496 p.**

**Alexey E. Kozlov**

Institute of Philology  
of the Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences  
Novosibirsk, Russian Federation  
alexeykozlov54@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-0016-9546>

#### Abstract

The review is devoted to the collective monograph “Institutes of Literature in the Russian Empire” (2023). The book, written by researchers from the National Research University Higher School of Economics, IRLI RAS and Lomonosov Moscow State University, presents various methods and approaches for analysing the literary field of the 18th and 19th centuries as an institution. By synthesising the concepts of Russian formalists, semioticians and the classics of Russian literary sociology with the ideas of Pierre Bourdieu and Jurgen Habermas, the authors demonstrate the differentiation of the social field of literature.

In spite of the unity of method and approach, as described in the preface by the authors and scientific editors Kirill Zubkov and Alexey Vdovin, the language of the researchers' descriptions and the chosen perspective remain individual, which gives a clear idea of the diversity of the objects and subjects of research. At the same time, the plurality of points of view makes the book readable as a “project for the future”, allowing us to speak of the creation of a fundamental work on the classification of the main institutions of literature in nineteenth-century Russia. The review also points out methodological problems that arise in translating Bourdieu's concept into the language of analysing social and literary institutions.

#### Keywords

history of journalism, literature as an institution, institutional approach, field of literature

#### Acknowledgements

The research was supported by Russian Science Foundation (RSF), project no. 23-78-01115

#### For citation

Kozlov A. E. “Literature is an Industrial World”. Book Review: Vdovin A. V., Zubkov K. Yu. (comp. and resp. eds.). *Institutes of Literature in the Russian Empire*. Moscow, Higher School of Economics Press, 2023, 496 p. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2024, vol. 23, no. 6: Journalism, pp. 143–147. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2024-23-6-143-147

Ревизия научного наследия прошлого и поиск методологии, коррелирующей с новыми теориями П. Бурдьё, Дж. Гиллори, Д. ЛаКарпа, У. М. Тодда III, обусловили качественные изменения социологии культуры на постсоветском пространстве<sup>1</sup>. Ключевую и определяющую роль в этом процессе становления и утверждения сыграли работы Б. Дубина, Л. Гудкова, Н. Зоркой, А. Рейтблата, связанные с ними семинары и журнальные издания<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> По справедливому замечанию С. Зенкина, «В XIX–XX веках обычной ошибкой социологического литературоведения, особенно марксистского, было объяснять творчество писателя неспецифическими социальными факторами, такими как его классовое происхождение и / или позиция в классовой борьбе. Как показал опыт, такая “трансцендентная” социология литературы оказывается беззащитной против идеологической догматики; более перспективна социология “имманентная”, изучающая посредующие инстанции между общесоциальными процессами и оборотом литературных текстов» [Зенкин, 2018, с. 70].

<sup>2</sup> Имеем в виду работы: «Литература как социальный институт» [Дубин, Гудков, 2020], «От Бовы к Бальмонту и другие работы по исторической социологии русской литературы» [Рейтблат, 2009], «Как Пушкин вышел в гении: Историко-социологические очерки о книжной культуре Пушкинской эпохи» [Рейтблат, 2001]. Большинство работ, посвященных

Закономерным продолжением этого проекта общей синхронизации является и коллективная монография «Институты литературы в Российской империи», выпущенная издательством ВШЭ в 2023 г. Несмотря на то что в ряде случаев коллективная монография – это довольно условный жанр, мало чем отличающийся от сборников случайных статей, объединенных формально, а не содержательно, в настоящем случае авторам книги удалось достичь полифонического единства.

В концептуальном предисловии, написанном А. В. Вдовиным и К. Ю. Зубковым, дано определение понятия «социальный институт», понимаемый как «особая система правил, норм, ролей, ценностей и организаций, способная к самовоспроизводству» [Институты литературы..., 2023, с. 7]<sup>3</sup>. «Именно таким образом, – замечают авторы, – можно представить как литературу в целом, так и тесно связанные с нею явления, такие как преподавание словесности, книгоиздание, цензура и многое другое» (с. 7).

Предисловие манифестирует и объясняет последующую структуру книги, состоящей из частей-разделов: Часть I. Становление институтов литературы в России XVIII – начала XIX в.; Часть II. Новые формы коммуникации и эволюция публичной сферы в 1830–1850-х годах; Часть III. Литература середины XIX в. между государством и обществом; Часть IV. Писательские сообщества и проблемы автономизации литературы во второй половине XIX в.; Часть V. Литература и просветительские проекты в Российской империи.

Вводя в устоявшуюся социологическую модель теории и концепции Ю. Хабермаса, авторы книги усложняют методологию П. Бурдьё, демонстрируя разновекторность становления литературы XVIII–XIX вв.: «практически невозможно свести развитие институтов литературы в Российской империи (и социальные функции самой литературы) к одному вектору, будь то “модернизация”, “либерализация” или “политизация” литературы. С этим связано обращение к пограничным явлениям, находящимся на периферии литературного процесса: устным дискуссиям между западниками и славянофилами, юбилейным пьесам о российском театре, изданиям для народного просвещения» (с. 15).

В книге, действительно, рассмотрены случаи первичной институционализации некоторого сообщества (А. С. Бодрова, М. С. Макеев), взаимодействия литературы с иными, часто смежными институциями (театр – К. Ю. Зубков, А. С. Федотов, цензура – К. Ю. Зубков, С. Н. Гуськов, педагогика и народное образование – А. В. Вдовин, Ю. И. Красносельская, Я. Я. Агафонова), а также явления, связанные с так называемой ретроспективной институционализацией. Так, главы, написанные А. А. Костиным, Е. И. Вожик, М. Б. Велижевым и А. И. Рейтблатом, выполнены в рамках исследования истории идей и стоящих за ними социокультурных практик, которые можно осмыслить в категориях института, однако эта оптика не является единственно возможной: ни западники, ни славянофилы (М. Б. Велижев), в отличие от членов ВОЛРС (А. С. Бодрова) или Литературного фонда (М. С. Макеев), не представляли закреплённой, застывшей структуры. Точно так же, представляя безусловный источниковедческий интерес, рассмотрение экономических свойств системы стихотворных жанров XVIII в. (А. А. Костин) или фельетона как ключевой формы времени (Е. И. Вожик) во многом нарушает логику ранее очерченной концепции<sup>4</sup>. Это же можно сказать и о главе, написанной А. И. Рейтблатом: представление богемы как института при всех эксплицитных усилиях и имплицитных намерениях этого сообщества быть деинституционализированной структурой не кажется нам убедительным. За многими статьями открывается горизонт личных исследований, отраженных в фундаментальных по своему статусу статьях и монографиях, многие из которых сегодня стали классическими<sup>5</sup>.

---

новой социологии литературы, опубликованы издательством «Новое литературное обозрение» в виде статей и монографий.

<sup>3</sup> Далее ссылки на это издание приводятся в круглых скобках с указанием страниц.

<sup>4</sup> Отметим не самую уместную для выбранного жанра стилистику глав А. А. Костина, в большей мере ориентированных на научно-популярную лекцию.

<sup>5</sup> В первую очередь это касается книги Рейтבלата «От Бовы к Бальмонту» [2009], где впервые на обширном материале разноуровневой литературы был дан очерк ее социального и экономического устройства. Современной классикой является и книга М. С. Макеева [2009] о поэте и предпринимателе Н. А. Некрасове, и диалогия К. Ю. Зубкова [2021; 2023], посвященная публичной сфере в драматургии и театре великих реформ, а также механизм взаимодействия цен-

В заключение выскажем соображение, имеющее отношение к поиску методологии. Неострое определение границ литературного поля, наличие множества трактовок Бурдые в описании стратегий его агентов (среди которых ключевыми являются автономизация и гетерономизация сообщества) обусловило мощный эвристический потенциал, позволяющий переструктурировать классическое историко-литературное знание. Однако изучение института литературы, или литературы как института, предполагает значительные ограничения методологии, поскольку практически любой институт иерархичен и имеет вертикальный принцип организации. В этом отношении, возможно, более продуктивным становится понимание института литературы как некоторого эталона, относительно которого мы рассматриваем те или иные случаи институционализации с учетом неизбежных для такого анализа погрешностей. Таким образом, возвращение к принципам диалектики (не марксистской, а гегелевской) могло бы быть здесь бесполезным, позволяя увидеть в каждом конкретном сюжете *pro et contra*.

Именно поэтому, несмотря на концептуальный характер предисловия, а также содержательные выводы, написанные каждым автором в конце своего раздела, хотелось бы увидеть такое же обобщающее заключение. Обобщение могло бы свести представленные наблюдения к единой для всех авторов фундаментальной концепции, приблизив к осуществлению «проекта в будущее», очерченного на первых страницах, – речь идет «о единой и непротиворечивой классификации типов литературных институтов и институций, характерных для русской литературы» (с. 15).

Созданная книга – ступень в этом направлении, и она станет важным инструментом для выбора языка описания и одновременно на долгое время заменит учебные пособия по методам и подходам к описанию литературного поля как институциональной структуры.

### Список литературы

- Агафонова Я. Я.** Литература для народа и центральная аудитория для народных чтений как государственный просветительский проект во второй половине XIX века // Новое литературное обозрение. 2022. № 175. С. 78–92. DOI 10.53953/08696365\_2022\_175\_3\_78
- Вдовин А. В.** Современная русская литература в хрестоматиях 1843–1904 годов и литературный канон // *Quaestio Rossica*. 2020. Т. 8, № 1. С. 85–101. DOI 10.15826/qr.2020.1.449
- Дубин Б. В., Гудков Л. Д.** Литература как социальный институт: Сб. работ. 2-е изд. М.: НЛЮ, 2020. 792 с.
- Зенкин С.** Теория литературы. Проблемы и результаты. М.: НЛЮ, 2018. 323 с.
- Зубков К.** Сценарии перемен. Уваровская награда и эволюция русской драматургии в эпоху Александра II. М.: НЛЮ, 2021. 608 с.
- Зубков К.** Просвещать и карать. Функции цензуры в Российской империи середины XIX века. М.: НЛЮ, 2023. 520 с.
- Институты литературы в Российской империи / Сост. и отв. ред. А. В. Вдовин, К. Ю. Зубков. М., ВШЭ, 2023. 496 с.
- Макеев М.** Николай Некрасов: поэт и предприниматель (очерки о взаимодействии литературы и экономики). М., 2009. 235 с.
- Рейтблат А. И.** Как Пушкин вышел в гении: историко-социологические очерки о книжной культуре Пушкинской эпохи. М.: НЛЮ, 2001. 336 с.
- Рейтблат А. И.** От Бовы к Бальмонту и другие работы по исторической социологии русской литературы. М.: НЛЮ, 2009. 239 с.

---

зуры и общества. Наконец, изучение школьного канона и народного чтения сквозь призму статистического анализа отражено не только в фундаментальных работах А. В. Вдовина [2020] и Я. Я. Агафоновой [2022], но и в дата-сетах, подготовленных исследователями. Цифровое измерение литературы как социального института определяет одну из возможных перспектив рассматриваемого проекта.

## References

- Agafonova Ya. Ya.** Literatura dlya naroda i tsentral'naya auditoriya dlya narodnykh chtenii kak gosudarstvennyi prosvetitel'skii projekt vo vtoroi polovine XIX veka [Literature for the People and the Central Auditorium for Public Readings as a State Educational Project in the Second Half of the 19<sup>th</sup> Century]. *Novoe literaturnoe obozrenie* [New Literature Observer], 2022, no. 175, pp. 78–92. (in Russ.) DOI 10.53953/08696365\_2022\_175\_3\_78
- Dubin B. V., Gudkov L. D.** Literatura kak sotsial'nyi institut [Literature as Social Institute]. Moscow, *Novoe literaturnoe obozrenie*, 2020, 792 p. (in Russ.)
- Dubin B. V., Zorkaya N.** Ideya klassiki i ee sotsialnye funktsii [The Idea of Classics and Its Social Functions]. In: Problemy sotsiologii literatury za rubezhom [Problems of Sociology of Literature Abroad]. Moscow, 1983, pp. 40–82. (in Russ.)
- Instituty literatury v Rossiiskoi imperii [Institutes of Literature in the Russian Empire] / comp. and resp. ed. A. V. Vdovin, K. Yu. Zubkov. Moscow, HSE, 2023. 496 p. (in Russ.)
- Makeev M.** Nikolai Nekrasov: poet i predprinimatel' (oчерki o vzaimodeistvii literatury i ekonomiki) [Nikolay Nekrasov: Poet and Entrepreneur (Essays on the Interaction of Literature and Economics)]. Moscow, 2009, 235 p. (in Russ.)
- Reitblat A. I.** Kak Pushkin vyshel v genii. Istoriko-sotsiologicheskie oчерki o knizhnoi kul'ture Pushkinskoi epokhi [How Pushkin shown himself as a genius. Historical and sociological essays on the book culture of the Pushkin era]. Moscow, 2001, 336 p. (in Russ.)
- Reitblat A. I.** Ot Bovy k Bal'montu i Drugie Raboty po Istoricheskoi Sotsiologii Russkoi Literatury [From Bova to Balmont and Other Works of Historical Sociology of the Russian literature]. Moscow, 2009, 239 p. (in Russ.)
- Vdovin A. V.** Sovremennaya russkaya literatura v khrestomatiyakh 1843–1904 godov i literaturnyi kanon [Contemporary Russian Literature in Reading Anthologies (1843–1904) and the Literary Canon]. *Quaestio Rossica*, 2020, vol. 8, no. 1, pp. 85–101. (in Russ.) DOI 10.15826/qr.2020.1.449
- Zubkov K.** Prosveshchat' i karat'. Funktsii tsenzury v Rossiiskoi imperii serediny XIX veka [To Enlighten and to Punish: The Functions of the Censorship in the Russian Empire]. Moscow, *Novoe literaturnoe obozrenie*, 2023, 520 p. (in Russ.)
- Zubkov K.** Stsenarii peremen. Uvarovskaya nagrada i evolyutsiya russkoi dramaturgii v epokhu Aleksandra II [Scenarios of Change: The Uvarov Prize and the Evolution of Russian Drama in the Age of Alexander II]. Moscow, *Novoe literaturnoe obozrenie*, 2021, 608 p. (in Russ.)
- Zenkin S.** Teoriya literatury. Problemy i rezultaty [Theory of Literature. Problems and Results]. Moscow, 2018, 323 p. (in Russ.)

## Информация об авторе

Алексей Евгеньевич Козлов, кандидат филологических наук

## Information about the Author

Alexey E. Kozlov, Candidate of Sciences (Philology)

Статья поступила в редакцию 19.11.2023;  
одобрена после рецензирования 20.11.2023; принята к публикации 22.11.2023  
The article was submitted on 19.11.2023;  
approved after reviewing on 20.11.2023; accepted for publication on 22.11.2023

## Информация для авторов

---

Авторы представляют статьи на русском языке объемом 25–40 тыс. знаков (без пробелов, считаются вместе с аннотациями и списком литературы), включая иллюстрации (1 иллюстрация форматом  $190 \times 270$  мм =  $\frac{1}{6}$  авторского листа, или 6,7 тыс. знаков).

Статья должна сопровождаться следующей информацией:

- 1) имя, отчество, фамилия автора полностью;
- 2) название статьи;
- 3) ученая степень и звание, должность, место работы (название учреждения);
- 4) аннотация (на русском и других языках – не менее 100 слов; на английском языке – не менее 200–250 слов);
- 5) ключевые слова;
- 6) УДК;
- 7) транслитерация списка источников и литературы с переводом названий на английский язык;
- 8) контактная информация (рабочий и домашний адреса и контактный телефон, адрес электронной почты).

Рукопись должна быть выверена, датирована и подписана автором (авторами).

Редколлегия оставляет за собой право вносить редакторскую правку, а также отклонять статьи в случае получения на них отрицательных рецензий. Приоритет в приеме работ к печати отдается работам, в которых ставятся и решаются актуальные проблемы изучения современной журналистики, отличающиеся новизной, написанные на репрезентативном фактическом материале.

Содержание выпуска ориентировано на специальность 10.01.10 – журналистика.

Статьи следует отправлять в формате Word for Windows или RTF вложенным файлом через сайт журнала <https://nguhist.elpub.ru/jour>.

Электронные версии рисунков (только в формате .jpg) следует прилагать отдельными файлами. Необходимо приложить файлы используемых нестандартных шрифтов (.ttf). Для аспирантских работ требуется, кроме указанных документов, рекомендация научного руководителя в свободной форме в виде сканированного текста с подписью и контактными данными.

### Требования к оформлению основного текста

Статья (основной текст, список литературы и источников, подписи к рисункам и таблицам) представляется в редколлегию выпуска в электронном виде в формате текстового редактора Word. Размер кегля 12 для Time New Roman, межстрочный интервал 1,5. Все страницы рукописи должны быть пронумерованы.

Текст должен следовать единым массивом, без разделения на части путем введения названий этих частей. Буква «ё» не употребляется (за исключением географических названий, имен собственных и случаев, когда иначе смысл слова искажается). При использовании кириллицы должны применяться угловые кавычки (кроме случаев нахождения закавыченного слова внутри цитаты, когда используется «латинский» вариант («...»)). Допускается создание таблиц и диаграмм в WinWord и Excel (обязательно приложить исходный файл в формате .xls), обязательно прилагать файлы используемых (нестандартных) шрифтов (.ttf).

Все страницы рукописи должны быть пронумерованы в нижнем правом углу страницы.

Не следует:

- производить табуляцию;
- разделять абзацы пустой строкой;
- использовать макросы, сохранять текст в виде шаблона и с установкой «только для чтения»;

- форматировать текст и расставлять принудительные переносы.

### Образец оформления статьи

УДК 811.611.1 + 821

## Персуазивная функция масс-медийных текстов

**Иван Иванович Иванов**

Новосибирский государственный университет  
Новосибирск, Россия

i.ivanov@g.nsu.ru, <https://orcid.org/xxxx-xxxx-xxxx-xxxx>

*Аннотация*

*Ключевые слова*

*Благодарности*

## Mass-Media Text Persuasive Function

**Ivan I. Ivanov**

Novosibirsk State University  
Novosibirsk, Russian Federation

i.ivanov@g.nsu.ru, <https://orcid.org/xxxx-xxxx-xxxx-xxxx>

*Abstract*

*Keywords*

*Acknowledgements*

Далее следуют:

Текст статьи

Список литературы

Список источников (если имеется)

References

Подписуточные подписи

Список сокращений

Сведения об авторах: имя, отчество, фамилия, ученая степень

Индекс УДК должен быть подобран автором, поскольку от этого может зависеть отнесение статьи к той или иной специальности, что важно для учета публикаций при защите диссертации. Цифровые обозначения мест работы авторов, когда хотя бы один из них является сотрудником НГУ, указываются таким образом, что первым следует именно указание на НГУ. В заголовке статьи века, годы и т. п. пишутся без сокращений. В тексте они должны приводиться в сокращенном виде (век – в.; века – вв.; год – г.; годы – гг.).

Публикации с научной информацией, рецензии и иные подобные материалы оформляются по таким же правилам, но допускается отсутствие русскоязычной аннотации и ключевых слов на русском языке, а объем аннотации на английском языке 1–1,2 тыс. знаков.

В тексте статьи используется тире одного вида – так называемое короткое тире (сочетание клавиш: CTRL + Num-). В качестве пунктуационного знака тире требует пробелов с обеих сторон, при обозначении интервала используется тире без пробелов (2–3, 1920–1940 гг.; но с поясняющими словами с пробелами: конец 1920 – начало 1921 г.).

Подписи к иллюстрациям и таблицам приводятся после раздела **References**.

При наличии в тексте, списке литературы или подрисуночных подписях каких-либо сокращений (аббревиатур), статья должна сопровождаться списком сокращений, размещаемым после подписей к рисункам.

### **Требования к оформлению библиографических ссылок**

Библиографические ссылки приводятся в тексте в квадратных скобках: фамилия (фамилии) автора, год публикации, страница (страницы). Например: [Иванов, 1962, с. 62] или [Иванов, Петров, 1997, с. 39–45]. Если авторов три и более, выполняется следующее: [Иванов и др., 1999, с. 45] или [Ivanov et al., 1999, p. 45]; но в списке литературы в таком случае указываются все фамилии авторов. При совпадении фамилий авторов и года издания в ссылке и списке литературы год издания дополняется буквенным обозначением. Например: [Иванов, 1997а, с. 49; Иванов, 1997б, с. 14]. Между инициалами авторов (в тексте статьи, в списке литературы) делается пробел. Пробелы требуются также после запятых и после точки, которая стоит у сокращения, обозначающего страницу, – с. Пробелы должны быть также везде в тексте после точек и запятых (кроме запятых в обозначении дробных единиц длины, например: 16,2 см). После знака номера (перед цифрой) должен быть выполнен пробел (№ 5).

В статье допускаются ссылки на авторефераты диссертационных работ и сами диссертации. Ссылки на неопубликованные (рукописные) материалы (за исключением диссертаций и их авторефератов) помещаются в тексте статьи (выполняются в виде текста и заключаются в круглые скобки сразу же после приведенных из них сведений). Труды, на которые нет ссылок в тексте, в список литературы не включаются.

### **Требования к англоязычной аннотации**

Аннотация на английском языке насчитывает не меньше 200–250 слов. Она не может быть калькой русскоязычной аннотации – аннотация должна выполнять функцию независимого от русского текста статьи источника информации. В ней недопустимы ссылки на литературу и использование аббревиатур, повторы информации, содержащейся в названии статьи. Следует избегать лишних вводных фраз (например: *автор рассматривает...*), требуется использовать активный, а не пассивный залог.

### **Требования к оформлению библиографического описания (списка литературы) на русском и английском языках**

Список литературы на языках оригиналов (включая публикации в Интернете) оформляется в алфавитном порядке без; при повторе фамилий авторов – по годам изданий; при наличии нескольких соавторов – по первым буквам второй, третьей и т. д. фамилии). Фамилии авторов (включая инициалы) выделяются курсивом. Для всех изданий должно быть указано издательство. Для монографических изданий (включая научные отчеты) должно быть указано количество страниц, а для статей – порядковые номера первой и последней страницы.

В списке литературы в алфавитном порядке размещаются вначале труды на русском, затем на иностранных языках. Работы на иностранных языках приводятся в следующем порядке: вначале на языках, использующих кириллицу, затем на европейских языках (по первым буквам вне зависимости от конкретного языка на основе латинской графики), затем на азиатских, включая арабский (в алфавитном порядке в русской транслитерации, либо в переводе названия на русский язык). При ссылке на издание на греческом языке оно должно быть приведено в списке литературы после изданий на иностранных языках на основе кириллицы. После полной информации о данном издании следует сделать в круглых скобках упоминание, на каком языке оно выполнено. Например: (на кит. яз.) и т. д. Последнее требование не применяется для изданий на русском, украинском и белорусском языках. Допускается раз-

мещение в списке литературы изданий на азиатских языках, включая арабский язык, с применением оригинальных шрифтов; но при этом обязательно следует привести русскую транслитерацию, либо перевод названия на русский язык, а к электронному варианту статьи приложить файл с используемыми шрифтами. Указанные в списке литературы публикации на английском языке полностью приводятся и в разделе **References**. Города в русскоязычном списке литературы указываются без сокращений, кроме Москвы (М.) и Санкт-Петербурга (СПб., Пг., Л.). При издании публикации в двух и более городах это оформляется следующим образом: М.; СПб.; Омск, 1998. В разделе **References** сокращений для обозначения городов не допускается, при указании двух и более городов они разделяются запятыми.

Библиографическое описание работы включает: фамилии и инициалы авторов (всех, независимо от их количества), полное название работы без каких-либо сокращений терминов, а также жанр издания, в котором она опубликована (монография, коллект. монография, сб. науч. ст., сб. науч. тр.), ответственный редактор, город, название издательства или издающей организации, год издания, том (для многотомных изданий), номер, выпуск (для периодических изданий), объем публикации (количество страниц – для монографии, первая и последняя страницы – для статьи, тезисов). Фамилия и инициалы автора (авторов) выделяются курсивом.

Все сведения о публикациях на кириллице из списка литературы должны быть транслитерированы на латинице и переведены на английский язык (на английский язык должны быть также переведены публикации на иных языках, при этом для публикаций на основе иероглифической письменности должна быть выполнена транслитерация на русском языке в кириллице). Транслитерация осуществляется с использованием букв: а – a, б – b, в – v, г – g, д – d, е, ё – e, ж – zh, з – z, и, й – i, к – k, л – l, м – m, н – n, о – o, п – p, р – r, с – s, т – t, у – u, ф – f, х – kh, ц – ts, ч – ch, ш – sh, щ – shch, ь – ’, ы – y, ь – ’, э – e, ю – u, я – ya. Для латинской транслитерации и перевода на английский язык следует применять образец оформления, близкий к Harvard – British Standard, т. е. упрощать ссылки, давая минимум информации – авторы, название работы, название источника для статьи, том (vol.), номер (no.), место издания, издательство, год издания, страницы, указание на язык. При этом, в отличие от Harvard – British Standard, требуется указывать всех авторов, запятую перед инициалами в фамилиях авторов не ставить, название работы не заключать в кавычки, год ставить за названием журнала.

Редколлегия обращает особое внимание авторов публикаций на необходимость соответствия года издания работы, инициалов авторов в тексте публикации и в списке литературы.

Например:

### Список литературы

*Авраамов Д. С.* Профессиональная этика журналиста. М.: МГУ, 2003. 272 с.

*Клеменова Е. Н., Кудряшов И. А.* Текст репортажа в аспекте критического дискурса-анализа // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2015. Т. 14, № 6. С. 140–145.

*Смирнова Е. А.* Профессионально-этические нормы в современной российской журналистике: Дис. ... канд. филол. наук. М., 2015. 177 с.

*Телия В. Н.* Экспрессивность как проявление субъективного фактора в языке и ее прагматическая ориентация // Телия В. Н., Графова Т. А., Шахнарович А. М., Сандомирская И. И., Лукьянова Н. А., Маслова В. А. Человеческий фактор в языке: языковые механизмы экспрессивности: Коллект. монография / Под ред. В. Н. Телия. М.: Наука, 1991. С. 5–35.

*Шатин Ю. В.* Технология агональной коммуникации: Учеб. пособие / Новосиб. гос. ун-т. Новосибирск, 2004. 73 с.

**References**

Avraamov D. S. Professional'naya etika zhurnalista [Professional journalist's ethics]. Moscow, MSU Press, 2003, 272 p. (in Russ.)

Klemenova E. N., Kudrashov I. A. Tekst reportazha v aspekte kriticheskogo diskurs-analiza [Reportage text in the critical discourse analysis aspect]. *Vestnik NSU. Series: History, Philology*, 2015, vol. 14, no. 6, pp. 140–145. (in Russ.)

Smirnova E. A. Professional'no-eticheskie normy v sovremennoi rossiiskoi zhurnalistike [Professional and ethical norms in contemporary Russian journalism]. Cand. diss. Moscow, 2015, 177 p. (in Russ.)

Zahariadis N. *Essence of Political Manipulation: Emotion, Institutions, and Greek Foreign Policy*. New York, Routledge, 2008, 259 p.

**Полную версию правил оформления статей см. на сайте журнала:  
<https://nguhist.elpub.ru/jour/about/submissions#authorGuidelines>**