

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**В О П Р О С Ы**  
**Ж У Р Н А Л И С Т И К И**

**Russian Journal of Media Studies**

---

Научный журнал

---

2021

№ 10

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

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

***Редакционная коллегия***

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

***Редакционный совет***

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

***Editorial Board***

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

***Editorial Council***

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

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

## СОДЕРЖАНИЕ

### СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ

<b>Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И.</b> Российские медиа: целевые установки, стратегии и технологии воздействия на аудиторию. Статья вторая: эмпирическое исследование .....	5
<b>Сабова А. Д.</b> Традиции «большого репортажа» в современных французских медиа .....	39
<b>Parida S. K.</b> Telegram Revolution – An Analysis of Political Instability of Belarus in 2020 .....	60

### МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАДИСКУРС

<b>Булгакова О. В.</b> Новостная лента сайта Минобрнауки России как канал научно-корпоративных коммуникаций .....	88
<b>Медведева Е. Е., Азарова В. Н.</b> Популяризация науки на сайтах российских вузов: модели и форматы .....	107
<b>Митрофанова А. А.</b> Литературно-критический дискурс: освоение медийного варианта языка .....	128

### ИСТОРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

<b>Первалова Е. В.</b> От любви до ненависти: А. А. Краевский и М. Н. Катков .....	142
--	-----

### РЕЦЕНЗИИ, КРИТИКА, БИБЛИОГРАФИЯ

<b>Щербакова Г. И.</b> В режиме диалога: новая монография воронежских исследователей. Рецензия на книгу: Актуальные проблемы теории публицистики .....	165
<b>Сведения об авторах</b> .....	170

## CONTENTS

### CONTEMPORARY MEDIA SYSTEMS

<b>Dzyaloshinskiy I. M., Dzyaloshinskaya M. I.</b> Russian Media: Targets, Strategies and Technologies for Influencing the Audience. Article Two: Empirical Research .....	5
<b>Sabova A. D.</b> Traditions of the Grand Reportage in Contemporary French Media .....	39
<b>Parida S. K.</b> Telegram Revolution – An Analysis of Political Instability of Belarus in 2020.....	60

### MEDIA TEXT AND MEDIA DISCOURSE

<b>Bulgakova O. V.</b> The News Feed of the Russian Ministry of Science and Higher Education Website as a Channel of Scientific and Corporate Communications .....	88
<b>Medvedeva Ye. E., Azarova V. N.</b> Popularization of Science on the Websites of Russian Universities: Models and Formats .....	107
<b>Mitrofanova A. A.</b> Literary-Critical Discourse: Mastering the Media Version of the Language .....	128

### HISTORICAL STUDIES

<b>Perevalova Ye. V.</b> From Love to Hate: Andrey Kraevsky and Mikhail Katkov .....	142
--	-----

### REVIEWS, CRITIQUES, BIBLIOGRAPHY

<b>Shcherbakova G. I.</b> In a Dialogue Mode: A New Monograph by Voronezh Researchers. Book Review: Kroychik L.E., Zholud R.V. & Mazenko V.S. (2021) <i>Aktual'nye Problemy Teorii Publitsistiki</i> [Topical Issues of the Opinion Journalism Theory]. Voronezh: VSU Publishing House.....	165
<b>Information About the Authors in Russian</b> .....	170

## СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАСИСТЕМЫ

УДК 070:316.653

DOI: 10.17223/26188422/10/1

**И. М. Дзялошинский, М. И. Дзялошинская**

---

### **РОССИЙСКИЕ МЕДИА: ЦЕЛЕВЫЕ УСТАНОВКИ, СТРАТЕГИИ И ТЕХНОЛОГИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ. Статья вторая: ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ<sup>1</sup>**

---

*В статье представлены методики и результаты исследования специфических особенностей взаимодействия разных социальных институтов с разными аудиториями в разных обстоятельствах. Исследование показало, что и в репертуаре целей воздействия, и в используемых социальных и коммуникативных технологиях есть очевидные приоритеты, и эти приоритеты существенно зависят от типа социального института. Выяснилось, что в арсенале социальных институтов присутствуют все стратегии коммуникационного воздействия, причем разрыв между предпочтениями в их использовании весьма незначительный. Чаще всего, однако, на вооружение берется стратегия сотрудничества и развития, что вселяет некоторый оптимизм.*

Ключевые слова: *масс-медиа, социальные институты, цели воздействия, стратегии воздействия, ресурсы воздействия, технологии воздействия*

### **Введение**

В статье первой «Российские медиа: целевые установки, стратегии и технологии воздействия на аудиторию» (Вопросы журналистики. 2021. № 9) были раскрыты понятийный аппарат и методологические предпосылки исследования специфических особенностей взаимодействия разных социальных институтов с разными аудиториями в разных обстоятельствах. В качестве основных категорий, определяющих

---

<sup>1</sup> Публикация подготовлена в ходе работы по проекту № 20-01-036 «Воздействие социальных институтов на сознание и поведение человека: стратегии, технологии, ресурсы» в рамках программы «Научный фонд Национального исследовательского университета “Высшая школа экономики” (НИУ ВШЭ)» в 2020–2021 гг.

такое взаимодействие, рассматривались цели, стратегии, ресурсы, технологии воздействия. Были предложены содержательные толкования этих категорий и типологические модели. Продолжая эту тему, предлагаем ознакомиться с результатами эмпирического исследования, выполненного в соответствии с описанной в предыдущей статье концепцией.

### **Методы и организация исследования**

В качестве основных методов в ходе исследования применялись: 1) **контент-анализ** – один из базовых методов коммуникативистики, направленный на изучение содержательного компонента текста путем подсчета частотности использования определенных элементов в достаточно большом объеме материала и позволяющий выявить наиболее эффективные речевые стратегии и тактики медиатекста; 2) **интент-анализ** – метод, позволяющий реконструировать интенции автора или иных субъектов, высказывания которых зафиксированы в тексте, а также раскрыть скрытый подтекст высказываний, недоступный при других формах анализа.

По существу, интент-анализ – это выявление скрытых убеждений и установок человека (в случае масс-медиа – авторов публикуемых текстов и/или их «героев» – субъектов транслируемого мнения). Процедура интент-анализа состоит в экспертном (т.е., по сути, субъективном) оценивании характера интенций. Эта сторона метода адекватна самому изучаемому объекту. Экспертное выявление и идентификация речевых интенций предоставляют возможность очертить их круг в текстах разной тематики и направленности, т.е. охарактеризовать их качественно. На этой же основе возможно и составление количественной характеристики.

В практическом плане исследование было организовано следующим образом. **На первом этапе** были отобраны тексты, обладавшие несомненными признаками институционального происхождения: автор – руководитель или ответственный сотрудник большой организации, очевидным образом связанной с определенным институтом; официальный пресс-релиз; размещение публикации в отраслевом издании или на сайте организации; обильное и позитивное цитирование представителя власти, церкви, бизнеса и других институтов в публикациях пиаровского характера и т.д. В отдельную группу были вклю-

чены тексты, авторами которых выступали руководители СМИ, руководители творческих организаций журналистов, публицисты, известные своей отчетливой позицией по поводу защиты интересов СМИ.

**На втором этапе** в качестве экспертов были привлечены магистранты Высшей школы экономики, которые прослушали специальный лекционный курс и выполнили практические задания по дисциплине «Технологии манипулирования сознанием и поведением людей: выявление, анализ, противодействие». В исследовании участвовали 69 экспертов, разбитых на группы по 3–4 человека. Каждая группа работала с текстами, связанными с определенным социальным институтом, используя специально разработанные методики. Некоторые результаты выполненного исследования представлены ниже.

### **Целевые установки участников коммуникационных актов**

Для исследования целевых установок участников коммуникационного взаимодействия был использован материал телевизионных ток-шоу, которые дают наглядное представление о репертуаре возможных целей, которые ставят перед собой вступающие в коммуникацию субъекты.

Перечень и характеристики основных целевых коммуникационных установок, выделенных в ходе исследования, приведены ниже:

- **эмоциональное воздействие** (ободрение, утешение, жалоба, насмешка, хвастовство, оскорбление, сожаление, радость, недоумение);
- **доказывание** (убеждение, обоснование, пояснение, описание, доказательство, опровержение, постулирование, определение, обобщение);
- **оценка** (оправдание, осуждение, обвинение);
- **критика** (отрицательное суждение о людях, их действиях, поступках либо о ситуации);
- **информирование** (сообщение информации или просьба о получении информации);
- **побуждение** (призыв к какому-либо действию: воззвание, провозглашение лозунгов, агитация, реклама);
- **дискредитация** (приведение фактов и аргументов, подрывающих доверие к кому-либо, чему-либо);
- **манипуляция** (незаметное навязывание своего подхода к обсуждаемым вопросам);

- **уговаривание** (просьба, предложение, совет, пожелание, навязывание, подначивание, оболщание);
- **самопрезентация** (самооценка, демонстрация своей компетентности, предусмотрительности и других положительных качеств);
- **фатика поддерживающая** (формальное поддержание разговора);
- **развлечение** (рассказывание забавных историй, анекдотов, шуток);
- **конвенция** (выражение согласия с высказанной другими точкой зрения);
- **кооперация** (выражение отношения, направленного на привлечение к участию в совместных действиях или разделению позиций);
- **обвинение** (приписывание кому-либо какой-то вины, признание виновности в чем-либо);
- **фатика социальная** (формальное приветствие, прощание, благодарность, извинение);
- **снятие напряжения** (приведение аргументов и фактов с целью успокоить аудиторию);
- **конфликт** (отчетливое желание спровоцировать конфликт или поддержание, разжигание существующего конфликта);
- **предупреждение** (об опасности, последствиях);
- **повеление** (приказ, указание, распоряжение, команда, требование, запрет, позволение, напоминание);
- **принуждение** (угроза, запугивание, волевой нажим, обещание причинить какую-либо неприятность).

Для экспертной оценки целевых коммуникационных установок были проанализированы ток-шоу с небольшим количеством участников. Проанализированные ток-шоу и их типология приведены ниже, а также в табл. 1 и на рис. 1:

1. **Общественно-политические** («60 минут», «Время покажет», дебаты Ксении Собчак и Любови Соболь, «Мнения», «Открытая студия», предвыборные дебаты кандидатов в президенты, «Свой/Чужой»).
2. **Образовательные, научные, познавательные** («Док-ток», «Мозговой штурм», «Проектория»).
3. **С универсальной тематикой** («Место встречи», «Мужское/Женское», «Шкала мнений»).
4. **Авторские** («Бесогон ТВ», «вДудь», «Осторожно, к барьеру, Собчак», «Прямой эфир», «Пусть говорят», «Школа злословия»).
5. **Развлекательные, включая шоу-игры** («Running man», 2Stand Up – 2», «Импровизация»).



**6. Посвященные семейно-гендерным отношениям** («Давай поженемся», «Подруги», «Холостяк»).

Таблица 1

**Типы проанализированных ток-шоу**

№	Тип	%
1	Общественно-политические	35,5
2	Образовательные, научные, познавательные	9,7
3	С универсальной тематикой	12,9
4	Авторские	22,6
5	Развлекательные (включая шоу-игры)	9,7
6	Посвященные семейно-гендерным отношениям	9,7

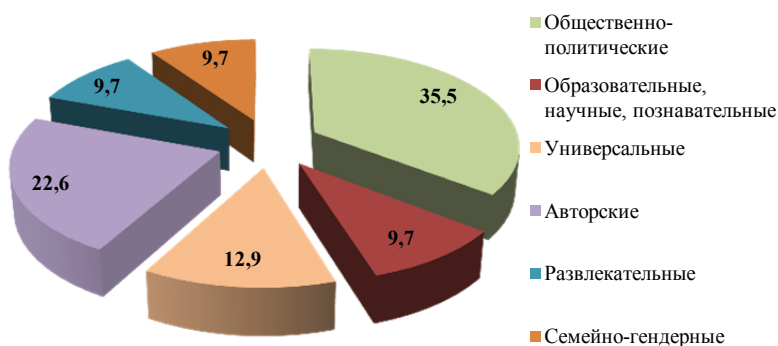


Рис. 1. Типология проанализированных ток-шоу

Как свидетельствуют данные, приведенные в табл. 2 и на рис. 2, участники проанализированных ток-шоу наиболее часто используют эмоциональное воздействие (10,2%), доказывание (8,4%) и оценку (8,1%). Наименее применяемые целевые установки – повеление (1%) и принуждение (0,8%). Из этого можно сделать вывод, что доминирует в разговорно-диалогических взаимоотношениях ориентация на позитивные стратегии, хотя справедливости ради стоит заметить, что эмоциональное воздействие в «умелых руках» может стать более изощренным инструментом, нежели даже принуждение.

Что касается разнообразия различных целевых установок, зафиксированных в проанализированных ток-шоу, то очевидно (см. табл. 2, рис. 3), что активнее всего к различным установкам прибегают участники программ, посвященных семейно-гендерным отношениям (25,7%), а также общественно-политических ток-шоу (25,2%).

Таблица 2

**Сводные данные по целевым установкам участников  
проанализированных ток-шоу (% по строке)**

Целевые установки участников	Типы ток-шоу (см. табл. 1)						Общее количество использований данной целевой установки (% по столбцу)
	1	2	3	4	5	6	
Эмоциональное воздействие	38,8	5,2	7,8	10,8	12,1	25,4	<b>10,2</b>
Доказывание	31,4	10,5	21,5	14,7	6,3	15,7	<b>8,4</b>
Оценка	18,5	6,5	11,4	13,0	6,0	44,6	<b>8,1</b>
Критика	18,4	2,3	13,8	16,7	12,6	36,2	<b>7,7</b>
Информирование	29,5	12,7	18,5	20,2	9,8	9,2	<b>7,6</b>
Побуждение	11,3	7,1	2,8	14,9	10,6	53,2	<b>6,2</b>
Дискредитация	31,4	1,7	11,0	15,3	11,0	29,7	<b>5,2</b>
Манипуляция	22,6	5,2	5,2	21,7	13,9	31,3	<b>5,1</b>
Уговаривание	8,8	10,6	5,3	54,0	5,3	15,9	<b>5,0</b>
Самопрезентация	22,1	17,3	8,7	18,3	15,4	18,3	<b>4,6</b>
Фатика поддерживающая	11,5	2,9	1,9	58,6	15,4	9,6	<b>4,6</b>
Развлечение	16,1	5,4	0	15,1	29,0	34,4	<b>4,1</b>
Конвенция	35,6	14,9	8,0	17,2	10,3	13,8	<b>3,8</b>
Кооперация	25,3	3,4	12,6	20,7	20,7	17,2	<b>3,8</b>
Обвинение	27,1	2,3	11,8	20,0	5,9	32,9	<b>3,8</b>
Фатика социальная	29,2	3,1	3,1	29,2	16,9	18,5	<b>2,9</b>
Снятие напряжения	23,2	5,4	3,6	26,8	16,1	25,0	<b>2,5</b>
Конфликт	43,6	1,8	7,3	16,4	12,7	18,2	<b>2,4</b>
Предупреждение	25,5	5,9	17,6	31,4	3,9	15,7	<b>2,2</b>
Повеление	40,0	5,0	5,0	5,0	15,0	30,0	<b>1,0</b>
Принуждение	64,7	0	0	0	17,6	17,6	<b>0,8</b>
<b>Совокупность целевых установок (% по строке)</b>	<b>25,2</b>	<b>6,7</b>	<b>9,4</b>	<b>19,0</b>	<b>11,7</b>	<b>25,7</b>	<b>100,0</b>

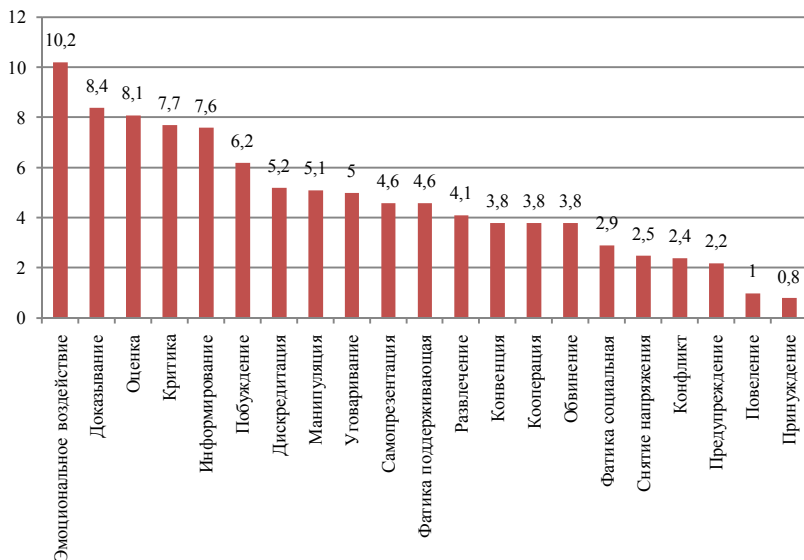


Рис. 2. Соотношение различных целевых установок, используемых участниками проанализированных ток-шоу

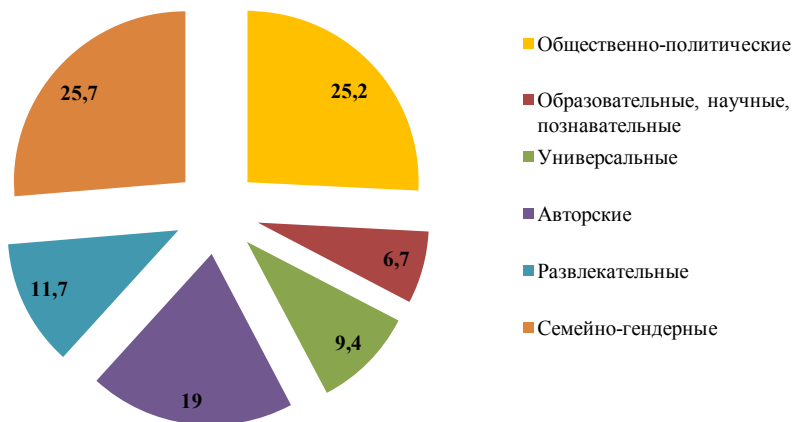


Рис. 3. Характеристика общего количества целевых установок, используемых участниками проанализированных ток-шоу

Обратившись к анализу целевых установок по частоте их использования в различных типах проанализированных ток-шоу (табл. 3, рис. 4), можно зафиксировать, что в общественно-политических и развлекательных ток-шоу доминирует эмоциональное воздействие (15,8 и 10,5 % соответственно); в образовательных и научно-познавательных – информирование (14,5 %); в универсальных – доказывание (19,2 %); в авторских – уговаривание и фатика поддерживающая (по 14,2 %); в семейно-гендерных – оценка (14,1 %). Приведенные данные, особенно в сочетании с дальнейшей иерархией целевых установок, дают вполне логичную картину, соответствующую направленности каждого конкретного типа ток-шоу.

Таблица 3

Данные по иерархии целевых установок участников проанализированных ток-шоу (% по столбцу)

Целевые установки участников	Типы ток-шоу (см. табл. 1)					
	1	2	3	4	5	6
Эмоциональное воздействие	15,8	7,9	8,5	5,8	10,5	10,1
Доказывание	10,5	13,2	19,2	6,5	4,5	5,1
Оценка	6,0	7,9	9,9	5,6	4,1	14,1
Критика	5,6	2,6	11,3	6,7	8,3	10,8
Информирование	8,9	14,5	15,0	8,1	6,4	2,7
Побуждение	2,8	6,6	1,9	4,9	5,6	12,9
Дискредитация	6,5	1,3	6,1	4,2	4,9	6,0
Манипуляция	4,6	3,9	2,8	5,8	6,0	6,2
Уговаривание	1,8	7,9	2,8	14,2	2,2	3,1
Самопрезентация	4,0	11,8	4,2	4,4	6,0	3,3
Фатика поддерживающая	2,1	1,9	0,9	14,2	6,0	1,7
Развлечение	2,6	3,3	0	3,3	10,2	5,5
Конвенция	5,4	8,6	3,3	3,5	3,4	2,1
Кооперация	3,8	2,0	5,2	4,2	6,8	2,6
Обвинение	4,0	1,3	4,7	4,0	1,9	4,8
Фатика социальная	3,3	1,3	0,9	4,4	4,1	2,1
Снятие напряжения	2,3	2,0	0,9	3,5	3,4	2,4
Конфликт	4,2	0,7	1,9	2,1	2,6	1,7
Предупреждение	2,3	2,0	4,2	3,7	0,8	1,4
Повеление	1,4	0,7	0,5	0,2	1,1	1,0
Принуждение	1,9	0	0	0	1,1	0,5

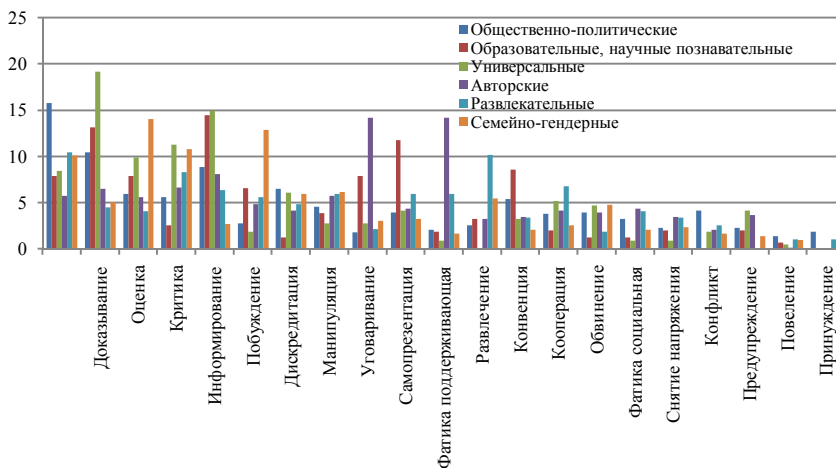


Рис. 4. Иерархия целевых установок участников проанализированных ток-шоу

### Социальные технологии воздействия

Анализ полученных данных (табл. 4, рис. 5) позволяет сделать вывод, что наиболее активно социальные институты используют способы воздействия, в основе которых лежат формирование картины мира (21,4%), а также политических и идеологических представлений (15,1%). Если исходить из самого общего определения понятия «формирование», то становится очевидным, что большинство социальных институтов занимаются сознательным управлением процессом развития человека или отдельных сторон личности, качеств и свойств характера и доведением их до задуманной формы (уровня, образа, идеи). А вот частота использования таких малопривлекательных способов воздействия, как ксенофобия и дискриминация, значительно ниже, однако радость от этого утверждения несколько омрачена тем фактом, что эти способы редко, но все же используются некоторыми социальными институтами (например, институтами культуры, воспитания и образования, институтами социальной сферы, коммуникационными и политико-правовыми институтами). Что касается силового (физического) воздействия, то здесь ситуация специфическая: этот способ далеко не всегда в принципе применим большинством анализируемых социальных институтов. Однако не очень активно, но все-таки изредка к нему прибегают институты социальной

сферы (в частности, институты семейно-бытовой сферы и общественного питания), экономические институты (в частности, финансовые), политико-правовые институты, институты обороны и поддержания общественного порядка.

Таблица 4

**Данные о способах воздействия (социальных технологиях), применяемых социальными институтами (в целом по массиву, %)**

Способы воздействия	Степень активности использования	
	Активно (часто)	Иногда (редко)
Формирование картины мира	21,4	2,4
Формирование политических и идеологических представлений	15,1	11,8
Этическое регулирование	13,5	10,6
Нормативно-правовое воздействие	12,7	8,2
Определение повестки дня	12,7	8,2
Экономическое воздействие	11,1	8,2
Ксенофобия	6,3	14,1
Дискриминация	4,8	24,7
Силовое (физическое) воздействие	2,4	11,8

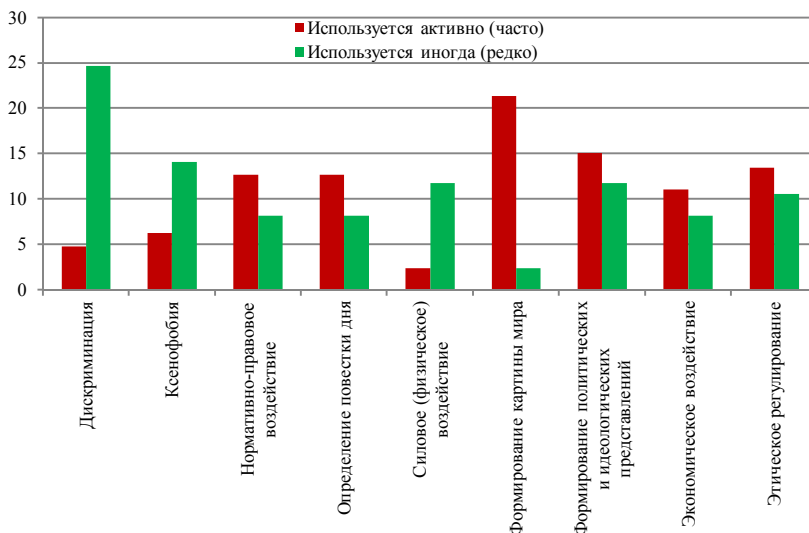


Рис. 5. Способы воздействия (социальные технологии), применяемые социальными институтами

Ниже приведены выделенные экспертами примеры использования различных способов воздействия разными типами социальных институтов.

### Коммуникационные институты

Анализ структуры выпусков новостей на «Первом канале» позволил экспертам сделать заключение, что как подбор новостей, так и последовательность их подачи (о Президенте страны, об органах власти, о позитивных событиях в России и негативных в США) полностью **определяют информационную повестку дня** и соответствующий «ментальный ключ» к ее восприятию. Зрители этого канала не получают доступа к альтернативной информации. Налицо также и **ксенофобия** – выпуски о зарубежных странах носят негативный характер, а о происходящем в РФ всегда говорится в положительном ключе (если же речь идет о какой-то проблеме, как, например, о разливе нефтепродуктов в Норильске, то это подается в духе «ситуация на контроле властей»). Таким образом, можно уверенно говорить о формировании у зрителей определенной картины мира, политических и идеологических предпочтений: патриотизма в восприятии действующей власти, ксенофобии в отношении иностранных государств, поддержки существующего политического режима.

### Политико-правовые институты

Популярным способом, используемым политическими институтами с целью воздействия на сознание и поведение людей, является **определение текущей повестки дня**, состоящей из наиболее значимых и актуальных проблем различного характера, которые требуют срочного политического решения. Здесь может возникать огромный плацдарм для маневрирования и определения того, что является более приоритетным, исходя из своих интересов. Например: *«Путин и Джонсон выразили готовность наладить диалог между странами»* по вопросам, стоящим на повестке дня российско-британских отношений, а также в решении актуальных международных проблем; *«Кремль допустил корректировку нацпроектов из-за пандемии»* – маневрирование повесткой дня и расставление приоритетов в связи со сложившимися обстоятельствами. Политические институты могут

задавать повестку дня с привлечением подконтрольных медиаресурсов сосредоточивая внимание людей на теме, которая «удобна» с точки зрения переключения их внимания с других, менее «удобных». Примером может послужить громкое освещение Олимпиады в Сочи в 2014 г., когда параллельно происходил конфликт на Украине с последующим «возвращением» Крыма России.

Хорошим примером **экономического воздействия** может послужить широко освещенное в СМИ добавление пункта об индексации пенсий в Конституцию РФ. То есть Конституция 2020 г. будет гарантировать постоянство пересчета пенсий исходя из уровня инфляции. Таким образом, государство мотивирует людей голосовать за поправки в Конституцию, которая на высочайшем правовом уровне будет защищать их экономические интересы. Об этом же: *«Госдума и Совфед рассмотрят новый пакет законов, предложенных правительством для поддержания экономики и населения в условиях пандемии коронавирусной инфекции...»*.

Через **формирование политических и идеологических представлений** политическим институтам проще и действеннее проводить экономические и политические изменения, которые им выгодны. Представители власти через СМИ постоянно доносят информацию, какие страны поступают правильно, а какие нет. Например, Эмануэль Макрон: *«Мы определенно являемся свидетелями конца западной гегемонии в мире. Геополитические обстоятельства меняются. На международной арене происходит укрепление новых держав: Китай выдвинулся в первый ряд, Россия добивается большего успеха в своей стратегии»*. **Ксенофобия** в основном передается через телевидение, фильмы, юмор и т.д., формируя отношение людей. Например, Дональд Трамп: *«С сегодняшнего дня нашу землю будет вести новое видение. С сегодняшнего дня впереди всегда будет только Америка. Первой будет только Америка. Мы защитим свои границы от грабительских набегов других стран, которые производят наши товары, крадут наши компании и уничтожают (забирают) рабочие места»*.

**Дискриминация** не так часто встречается в современной политике развитых стран, так как на данный момент популяризирована идея «толерантности», т.е. дискриминация вызовет скорее негативное отношение и не приведет к нужному результату. Тем не менее в некоторых странах можно встретить примеры дискриминации со стороны власти, которые вызывают реакцию одобрения у народа. Например,



Виктор Янукович о Юлии Тимошенко: *«То, что мне говорят, что с женщиной бесполезно спорить, – неправильно, я с этим не согласен. Я, в первую очередь считаю, что она премьер-министр и должна нести ответственность за каждое свое слово. А если она женщина, то должна идти на кухню и показывать там свои прихоти»*; Александр Лукашенко: *«Президентское кресло представительнице женского пола я бы не уступил»*. Еще примеры: *«Дума ограничила право избираться осужденным по “дадинской статье”»* – расширение списка статей за счет тех, по которым осуждают участников акций оппозиционеров и лишение их права избираться в течение 5 лет после снятия судимости; предложение ЛДПР о сокращении количества сдаваемых в ЕГЭ предметов до одного в связи с коронавирусом – дискриминация поступающих в университеты.

Через **этическое регулирование** представители политических институтов могут либо склонять на свою сторону, вызывать симпатию, либо призывать к действиям. Например, Джастин Трюдо (премьер-министр Канады): *«Мы что, будем эксплуатировать тревогу? Будем превращать ее в страх, будем кого-то винить в этом страхе? Будем отвергать людей только потому, что они выглядят иначе, говорят иначе или молятся иначе? ...В Канаде мы рассматриваем многообразие как источник силы, а не слабости»*. **Формирование картины мира** так же, как этическое регулирование, осуществляют действующие политики. Например, Ольга Баталина (председатель комитета Госдумы): *«Лет 10 назад я точно не могла бы даже предположить, что на смену простым, понятным для нас словам мама и папа могут прийти какие-то универсальные странные понятия родитель 1 и родитель 2. Сегодня это не фантастика, сегодня это реальность в ряде стран. Конечно, не в нашей стране. ...Брак – это союз мужчины и женщины»*. Формируя у людей требуемую картину мира, власть создает определенное отношение к окружающей реальности, корректирует их представления или подталкивает к каким-то действиям. (Например, объявление Дональда Трампа о разрыве отношений с ВОЗ; попытка США *«навязать всему мировому сообществу антикитайский курс»* и т.д.).

## **Институты обороны и поддержания общественного порядка**

Сегодня полиция России как институт общественного порядка является не только структурой, защищающей права и свободы граждан,

но и объектом многочисленных споров, в том числе в медиа, о правильности использования тех или иных способов воздействия на население. Достаточно часто полицейские подвергают дискриминации представителей определенных слоев населения, например людей азиатской внешности. *«Полицейский отрицал, что это дискриминация, но при этом продолжал требовать, чтобы Александр предъявил документы, ссылаясь на его азиатскую внешность»* – одна из многочисленных новостей, связанных с дискриминацией людей азиатской национальности в различных информационных источниках. Достаточно часто в СМИ появляются материалы, описывающие **применение силы** полицейскими: *«Полиция начала задержания»*; *«В Москве задержали православных волонтеров, раздававших еду бездомным»*; *«Московской пенсионерке пригрозили штрафом или арестом за акцию в поддержку Ивана Голунова»*; *«Полицейский сломал ногу дизайнеру Константину Коновалову во время задержания в центре Москвы»*.

### Институты социальной сферы

Наиболее часто в ресторанном бизнесе происходит **формирование картины мира** благодаря разнообразной рекламе, включая паблики в соцсетях. Создаются образы «комфорта» или «успешности», «современности», «моды», «стильности», которые для ресторанного бизнеса воплощают «хорошего потребителя», а для клиента являются привлекательными моделями для идентификации. Формирование картины мира может происходить через апелляцию к авторитету. Например, статья «У королевы Великобритании есть собственный “Макдональдс” и он открыт для всех» как бы говорит читателям: «Королева Великобритании ест в McDonald’s, ешь и ты, и ты будешь как королева». Также McDonald’s своей рекламной кампанией для геев показывает, что геи – обычная часть нашего общества, поэтому к ним нужно относиться спокойно. Это норма. Кроме того, широко практикуется **экономическое воздействие** в виде традиционных для коммерческой сферы скидок, бонусов, распродаж, акций «Товар дня», бонусных, клубных и накопительных карт клиента и пр. **Дискриминация** в сфере институтов общественного питания – редкость. Однако достаточно резонансным стал случай с девочкой-инвалидом и ее матерью, которых выгнали из кафе в Нижнем Новгороде. К счастью, девочка оказа-

лась сестрой Натальи Водяновой, которая подняла громкую кампанию в СМИ и социальных медиа для профилактики подобных случаев в дальнейшем.

### **Институты культуры, воспитания и образования**

В настоящее время у большинства людей СМИ сформировали «**картину спортивного мира**», включающую представление о ценности здоровья и необходимости спорта для здорового образа жизни. СМИ играют важнейшую роль в развитии и функционировании спортивного движения, в обеспечении коммуникации между субъектами спортивной деятельности. СМИ пытаются обеспечить публичность, открытость спортивной деятельности, организовать эффективную пропаганду физической культуры и спорта, включающую широкое освещение соревнований в СМИ, в том числе в интернете, развитие социальной рекламы о спорте. Благодаря этому существенно усилилось влияние спорта на социализацию и воспитание личности, формирование ее стиля жизни. В мире спорта наблюдается активное использование **нормативно-правового воздействия** на сознание и поведение людей при помощи различных международных принципов, актов и прочих документов. Многие из нормативных документов направлены на устранение дискриминации в спорте.

Наиболее древней и распространенной формой **дискриминации** в институтах физкультуры и спорта является дискриминация по признаку пола. Еще на античных Олимпийских играх женщинам было запрещено не только участвовать, но и появляться на соревнованиях. В XXI в. можно также найти примеры дискриминации женщин в спорте в некоторых странах мира. В Саудовской Аравии, например, женщинам и девочкам запрещено заниматься спортом и физкультурой. Только в 2012 г. Саудовская Аравия впервые отправила женщину-спортсменку на Олимпийские игры. При этом нужно отметить, что саудовский принц Наваф заявил, что не поддерживает участие женских команд и отдельных спортсменок в соревнованиях, однако и не исключает возможности участия женщин из Саудовской Аравии, но вне официальной делегации. Еще две страны – Катар и Бруней – впервые представили спортсменок на Олимпийских играх в Лондоне. Одной из главных проблем в мировом спорте остается расовая дискриминация. К примеру, темнокожие адвокаты в Англии выступили с

предложением существенно ужесточить наказания за расистские высказывания во время футбольных матчей английского чемпионата.

Институты физкультуры и спорта не чужды **формированию политических и идеологических представлений**. Спортивные успехи страны, растиражированные СМИ, способствуют формированию у определенной части граждан представлений о верности осуществляемого властью курса, истинности господствующей системы ценностей. Проведение в стране крупного международного спортивного соревнования позволяет с помощью всех видов медиаресурсов отвлечь внимание населения от внутригосударственных социальных, экономических, политических и других проблем. Спорт также может использоваться как составляющая предвыборных кампаний политиков и политических партий. Таким образом, спорт может выступать и выступает как инструмент манипуляции массовым сознанием граждан.

Институты физкультуры и спорта могут служить мощным инструментом **этического воздействия**. В СМИ постоянно «воспеваются» такие черты спорта, как честная игра, порядочность, справедливость, чувство долга, патриотизм, коллективизм, человечность, разумность, мужество, честь, взаимное уважение и терпимость. В частности, олимпийская культура – это прежде всего специфическая философия жизни, включающая в себя духовные ценности спорта. Институты физкультуры и спорта оказывают и **экономическое воздействие** на жизнь общества: на качество рабочей силы, на структуру спроса и потребления, на внешнеэкономические связи. Индустрия физической культуры и спорта стала обширной отраслью предпринимательской деятельности. Физическая культура и спорт, таким образом, являются существенным фактором роста экономики и улучшения качества жизни людей.

Достаточно часто **нормативно-правовое воздействие** оказывают на читателя институты духовного производства (наука): *«Всемирная организация здравоохранения заявила, что...», «Так, в начале апреля Дональд Трамп подписал исполнительный указ, который призван поддержать планы освоения ресурсов Луны и других небесных тел»,* что повышает уровень доверия к предоставленной информации. Данный институт активно **формирует картину мира** читателей через предоставление уникальной информации, иногда даже навязывая ее: *«Любая новая технология является вызовом и для всего общества, и для конкретных людей, но потом они сами становятся активными ее пользователями»; «Мы знаем, как разнится по стране уровень здра-*

воохранения»; *«В современном обществе очень остро стоит проблема одиночества»; «Основные неврозы происходят как раз из-за отсутствия общения»; «Причина проста – упавшие на лед камни хорошо заметны, они дольше присутствуют на поверхности и потому легче находятся».*

**Формирование политических и идеологических представлений** также используется довольно часто: *«Администрация США продолжает расширять круг своих притязаний на Луну и ее недра, игнорируя ключевые космические державы»; «Примечательно, что участие еще одной крупнейшей космической державы – России – американское соглашение не предполагает»; «По их данным, против привлечения к работе Москвы выступил Пентагон – в американском военном ведомстве считают, что российские спутники на околоземной орбите совершают маневры, якобы угрожающие американским космическим аппаратам»; «Россия, впрочем, тоже не намерена отказываться от своих интересов на Луне»; «Подобный выпад Белого дома ожидаемо вызвал негативную реакцию России».*

### **Коммуникационные технологии воздействия**

Особый исследовательский интерес вызывают технологии воздействия, которые используют социальные институты. Все имеющиеся в арсенале социальных институтов коммуникационные технологии условно можно разделить на две группы: **«симметричные»** (технологии, использование которых предполагает субъект-субъектные отношения коммуникатора и адресата) и **«несимметричные»** (технологии, базирующиеся на субъект-объектных отношениях).

Следует отметить, что «симметричными» технологиями активно пользуется только чуть больше трети социальных институтов (33,8 %). При этом диалогические возможности коммуникации, т.е. те, которые наиболее релевантны цифровой цивилизации, используются изредка (табл. 5, рис. 6). Что касается «несимметричных» технологий воздействия, то здесь в «тройку лидеров» вошли «управление коммуникативной ситуацией» (11,6 %); «психологическое манипулирование» (10,1 %) и «технологии социальной индукции» (9,1 %). Если к этим цифрам прибавить и те, которые характеризуют редкое использование «несимметричных» технологий, картина станет еще более грустной (см. табл. 5).

Таблица 5

Данные о коммуникационных (информационных) технологиях воздействия, применяемых социальными институтами (в целом по массиву, %)

Технологии воздействия	Степень активности использования	
	Активно (часто)	Иногда (редко)
<b>СИММЕТРИЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</b>		
Технологии информирования	14,6	1,6
Технологии убеждающей коммуникации	12,1	4,8
Диалогические технологии	7,1	11,3
<b>НЕСИММЕТРИЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</b>		
Управление коммуникативной ситуацией	11,6	6,4
Психологическое манипулирование	10,1	12,9
Технологии социальной индукции	9,1	5,6
Использование провокативных высказываний и действий	7,6	8,1
Психологические доминирование, нападение, принуждение	6,1	11,3
Технологии дезинформирования	6,1	10,5
Имитационные технологии	6,1	5,6
Псевдологические технологии (черная риторика)	5,6	12,2
Нейролингвистическое программирование	4,0	9,7

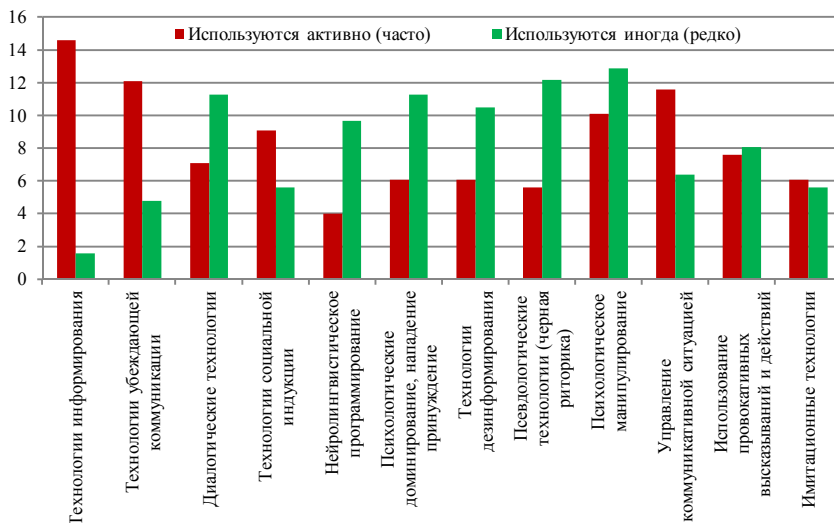


Рис. 6. Коммуникационные (информационные) технологии воздействия, применяемые социальными институтами

Не добавляет оптимизма и анализ использования «симметричных» и «несимметричных» технологий воздействия группами социальных институтов (табл. 6, рис. 7).

Таблица 6

**Соотношение симметричных и несимметричных коммуникационных (информационных) технологий воздействия, применяемых различными социальными институтами, %**

Социальные институты	Технологии воздействия	
	Симметричные	Несимметричные
Экономические институты	52,9	47,1
Политико-правовые институты	36,0	64,0
Институты обороны и поддержания общественного порядка	37,5	62,5
Институты социальной сферы	35,3	64,7
Институты культуры, воспитания и образования	37,5	62,5
Коммуникационные институты	25,7	74,3

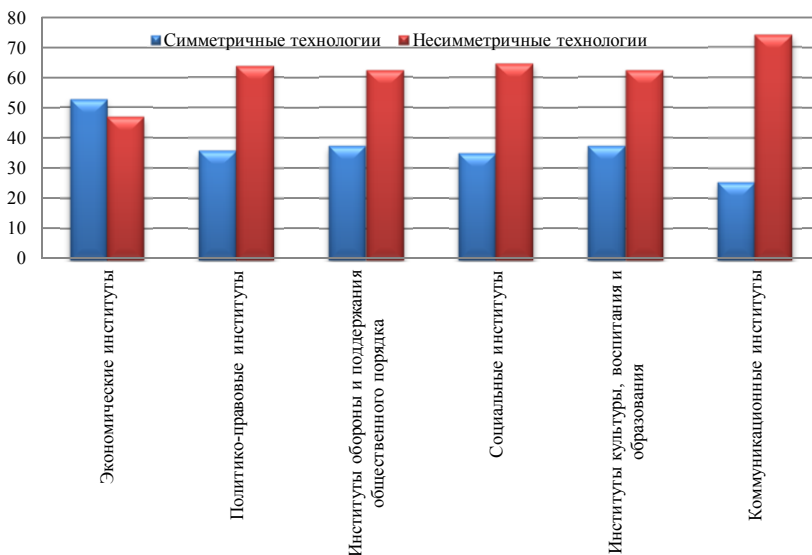


Рис. 7. Соотношение симметричных и несимметричных коммуникационных (информационных) технологий воздействия, применяемых различными социальными институтами

«Симметричные» технологии с небольшим перевесом применяются только экономическими институтами (52,9 %). Коммуникационные институты бьют антирекорд по использованию «несимметричных» технологий – их почти три четверти (74,3 %) демонстрируемого технологического арсенала. Остальные социальные институты задействуют «симметричные» технологии воздействия примерно в трети проанализированных ситуаций, также отдавая предпочтение управлению, манипулированию, провоцированию, доминированию, дезинформации и пр.

Ниже приведены выделенные экспертами примеры использования различных коммуникационных технологий воздействия разными типами социальных институтов.

### Политико-правовые институты

Политические институты, в частности представители власти, с высокой частотой используют информационные технологии. Так, сообщая о принятых решениях в экономической сфере, всегда предоставляют положение страны в цифрах. Например, Владимир Путин: *«Все по совокупности, все порты Советского Союза переваливали в год (мощности по перевалке были) 600 миллионов тонн. В России знает сколько сейчас? 1 миллиард 104 миллиона. Это все создано за последние десятилетия»*. На постоянной основе применяются **технологии убеждающей коммуникации**. Власть чаще всего оказывает действие через различные медиа: теле- и радиопередачи, фильмы и т.д., привлекая в качестве «убеждающих» персон популярных актеров, певцов и др. **Диалогические технологии** также популярны у представителей власти. Так, в интервью австрийскому телеканалу ORF 2018 г. ведущий Армин Вольф задал Владимиру Путину вопрос: *«После окончания президентского срока Вы уйдете из политики или станете премьер-министром?»* На что Путин ответил: *«А как бы Вам хотелось?»* Российский президент использует диалогическую технологию отвлечения и встречного вопроса, чтобы самому не отвечать на заданный вопрос.

Представители власти часто пользуются таким методом воздействия, как **психологическое нападение**. Например, Владимир Путин о Ксении Собчак (насмешка): *«Вон там Ксения Анатольевна против всех хочет сказать»*, далее, не дав договорить: *«А, я так и думал»*.



Аналогично действует **психологическое доминирование**. Оно выражается в общем поучительном тоне ведущего, давлении авторитета, которое обыватель часто характеризует фразой: «по телевизору же сказали». Такой источник информации воспринимается многими как проверенный и надежный, с ним сложно спорить, потому что он авторитетен, а не потому что он приводит какие-то неопровержимые аргументы и факты. В уже цитировавшемся выше интервью австрийскому телеканалу ORF на вопрос о поддержке повстанцев на Украине Владимир Путин ответил с пренебрежительной интонацией: *«Если вы наберетесь терпения и дослушаете меня, то вы узнаете мою точку зрения по этому вопросу»*. Используется технология психологического доминирования, которая содержит в себе насмешку, что ведущий проявляет недостаточно уважения и нетерпелив. Это отвлекает зрителей от заданного вопроса и подавляет решительность ведущего, чтобы можно было уйти от вопроса, и в дальнейшем ведущий не настаивал на ответе.

**Управление коммуникативной ситуацией** – очень частое явление в политической сфере. Например, в речах политиков, лидеров государства применяется прием «управленческих игр»: *«С сегодняшнего дня каждый из нас несет ответственность за страну, которую мы оставим своим детям. Каждый из нас, на своем месте, сможет сделать все для расцвета Украины. Европейская страна начинается с каждого»* (Зеленский). Это – манипулирование поведением населения, попытка заставить людей принять ответственность за каждое свое действие, поскольку общее будущее зависит от каждого. **Технологии социальной индукции** также можно встретить в этом комплексе социальных институтов. Часто политические деятели обращаются к историческим событиям, которые несут эмоциональный фон: война в качестве предмета гордости и патриотизма (победы и потери); достижения страны в прошлом (например, полет в космос Юрия Гагарина, какие-либо важные изобретения); тяжелые события в других странах в качестве запугивания. Таким образом создается желаемая эмоция, которая затрагивает большую часть населения.

Примеры **псевдологической технологии (черной риторики)**. Ответ Владимира Путина на вопросы: *«Почему Навальный не допускается к выборам 2018? Неужели власть боится честной конкуренции?»* Здесь мы видим, во-первых, подмену тезиса, ответ на абсолютно другой вопрос (*«Оппозиция должна выйти с позитивной програм-*

мой»); во-вторых, утверждение результата, нарушение причинно-следственной связи: *«По поводу персонажей, которых здесь уже упомянули. Вот здесь уже ставили вопрос про Украину. Вы хотите, чтобы у нас по площадям бегали десятки таких Саакашвили? ...Вы хотите, чтобы мы переживали от одного Майдана к другому? Чтобы у нас были попытки государственных переворотов?»* В продолжении ответа – пример **психологического манипулирования**: *«Я уверен, что абсолютное подавляющее большинство граждан этого не допустит»*. Используются слова, которые оказывают манипулятивное воздействие; отсутствуют какие-либо доказательства и аргументы. Обязанность людей быть убежденными закрепляется словами «я уверен» (если люди в это не верят, значит они не верят и Владимиру Путину, у которого большой авторитет).

Пример **технологии дезинформирования** – в ответе Владимира Путина о бегстве капиталов из страны в 2018 г.: *«За это время в стране утекло не много денег, если иметь в виду, сколько притекло. Можно посчитать: отток капитала имеет место быть, это совершенно очевидно, но в разные годы это по-разному, и, на самом деле, естественный процесс притока и оттока»*. На самом же деле, по данным ЦБ, с 2000 по 2018 г. отток капитала был в 16 годах из 18. Ставший уже классикой пример **использования провокативных высказываний и действий**. Владимир Путин: *«Мы будем преследовать террористов везде: в аэропорту – в аэропорту. Вы уж меня извините, в туалете поймает, мы и в сортире их замочим в конце концов. Все, вопрос закрыт окончательно»*. Такими словами Путин поощряет определенное поведение, вызывая тем самым в других похожие чувства, которые подкрепляются гордостью к своей стране.

В качестве примера **провокативных действий** можно привести флешмобы и challenge. Данное явление представляет собой эффективный инструмент манипуляции людьми и один из наиболее активно развивающихся инструментов массовой коммуникации. Ярким примером **имитационной технологии** является пародия Максима Галкина на Сергея Собянина и Владимира Путина.

Правовые институты, в частности суд, адвокатура и другие институты защиты прав, часто используют коммуникативные технологии, направленные на формирование определенных мыслей у слушателей, особенно в рамках ведения судебного процесса. Стороны защиты и обвинения могут прибегать к имитационным технологиям, провока-

циям, псевдологическим технологиям, технологиям дезинформирования, доминированию и другим технологиям, позволяющим достичь желаемой цели (например, обвинения или оправдания подсудимого в отношении вменяемого ему преступления, что ярко показано в фильмах «Филадельфия», «Обвиняемые», «Эрин Брокович», «Нюрнбергский процесс» и «Шпионский мост»). Также часто используются технологии убеждающей коммуникации, социальной индукции и диалога. Причем это может проходить как в легкой, так и в грубой форме (например, в фильме «Двенадцать» имеются яркие сцены использования коммуникативных технологий).

### Институты социальной сферы

Наиболее популярными коммуникативными технологиями, используемыми институтами здравоохранения в своей деятельности, являются **информирование** (например, предъявление больным информации об услугах, предоставляемых организацией, их стоимости, графике работы – информация, необходимая пациентам для решения своих проблем); **убеждающая коммуникация** (например, памятки и факты о коронавирусе и действиях при нем с доказательствами их эффективности на сайте *стопкоронавирус.рф*) и **диалогические технологии** (например, обсуждения врача и пациента плана лечения болезни и приход к единому мнению относительно препаратов и стратегии лечения), что проистекает из ключевой функции данного социального института – поддержание благополучия, здоровья и процветания граждан, а не манипуляция их представлениями в собственных целях. В последнее время активно используется также и **технология социальной индукции** в связи с пандемией, когда институты здравоохранения и через СМИ, и через новые медиа предупреждают об опасности коронавируса и тем самым вовлекают огромное количество людей в переживания и истерию по поводу всемирной эпидемии.

Некоторые коммуникативные технологии встречаются не повсеместно, но прецеденты их использования также известны. Например, известны факты осуществления **дезинформирования** (например, публикация ложной статистики и новостей о коронавирусе: «СКР инициировал доследственную проверку в отношении главы профсоюза медицинских работников “Альянс врачей” Анастасии Васильевой, которую подозревают в распространении недостоверной информа-

ции. Активистка записала видеоролик о дефиците в больницах средств защиты для медперсонала...»). В настоящее время активно используются: **черная риторика** (например, использование особенностей мышления человека и разглашение медицинскими учреждениями новостей о коронавирусе с использованием сравнения ситуации в России и других странах: «*Врач объяснил, почему Россия не повторит итальянский сценарий COVID-19... жесткие карантинные меры, которые сейчас осуществляются в Италии, уже не могут дать максимальный результат. При этом Россия быстрее сориентировалась и оперативно стала бороться...*»); **имитационные технологии** (например, разработка и выпуск отечественных аналогов зарубежных препаратов, копирование схем лечения заболеваний с зарубежного опыта: «*Плазму крови часто используют для лечения инфекций. Несколько лет назад с ее помощью спасали заболевших вирусом Эбола. Поэтому нет ничего удивительного, что об эффективном средстве вспомнили и сейчас*»). Высокая уязвимость пациентов с различными заболеваниями, а также существование режима и особых правил поведения в поликлиниках делают возможным применение таких коммуникативных технологий, как **психологическое манипулирование и управление коммуникативной ситуацией**.

Представители институтов общественного питания часто используют **психологическое принуждение**. Как и везде в сфере продаж или услуг, это манипулятивные попытки совершить сделку или продажу на большую сумму. Реализуется эта технология через лесть, навязчивые предложения, давление на чувство собственной значимости клиента, призывы к сочувствию и т.п. Не чужаются в ресторанным бизнесе и применения **НЛП**. Например, дружба воспринимается в сознании людей как нечто приятное и надежное. Поэтому McDonald's, предлагающий «котлеты дружбы» к 30-летию со дня открытия первого ресторана McDonald's в СССР, тоже приятный и надежный.

**Имитационные технологии** – излюбленный способ взаимодействия с населением институтов коммунальной сферы и, в частности, системы ЖКХ. Отчитываются по фотографиям, сделанным в фотошопе; снимают на камеру, как производят работу в одном подъезде, и дальше работы не производят, но видеодокумент предоставляют; постоянно что-то подкрашивают и подбеливают вместо того, чтобы качественно произвести ремонт. Использование **технологий информирования** предопределено обязанностями, вмененными этим социаль-

ным институтам: они размещают информацию на стендах и на своих сайтах. Справедливости ради следует заметить, что это «информирование» часто имеет характер «дезинформирования», например, когда отчитываются за «проделанные работы» или потраченные финансы. Примерами **управления коммуникативной ситуацией** могут послужить случаи, когда о собрании собственников объявляют за один день до назначенной даты на маленькой бумажке, которую «кто-то оторвал», или когда невозможно дозвониться до ответственного лица и т.д.

**Псевдологические технологии** проявляются в некоторых «объективных и доказательных» «объяснениях» сотрудников ГБУ «Жилищник». Например, фразы в стиле: «Ну, Вы же сами понимаете, что починить крышу с гарантией никто не сможет...» (Никто-никто в мире не сможет нормально починить крышу?!) или «Вашу крышу починить нельзя потому, что дому 60 лет» (А крыше Кремля сколько лет? Там тоже все течет и починить невозможно?) Нередко используется «техника кота Василия» («А Васька слушает, да ест»), которая состоит в крайне доброжелательном игнорировании: «Оставляйте» – и документ теряется; «Да, понимаю» – и ничего не делается; «Да, конечно» – и тут же забывается.

### Коммуникационные институты

Основной задачей коммуникационных институтов является получение и передача информации, поэтому **технологии информирования** используются данными институтами активно. Примером может являться новостная лента в СМИ. Коммуникационные институты также активно используют **технологии убеждающей коммуникации**, пытаясь оказать социальное воздействие и произвести некоторое изменение поведения личности или группы с помощью аргументов. Впрочем, иногда убеждение практически неотличимо от манипуляции на авторитете. Примером может являться реклама, где приводятся аргументы в целях доказательства качества товара: «*Domestos, убивает микробы наповал. Рекомендован НИИ гигиены*». Коммуникационные институты (особенно журналистика) часто используют **диалогические технологии**, например при проведении интервью.

В настоящее время в социальных сетях очень активно используются **технологии социальной индукции**, например реклама товаров от

популярных блогеров, что оказывает сильное воздействие на подписчиков и создает огромный спрос на рекламируемые товары. Вовлечение в переживание определенных чувств – одна из ключевых задач коммуникационных институтов: «*Мэр города расплакался у гроба*»; «*Мы умрем от коронавируса*». **Техники НЛП** применяют в журналистике и рекламе: «*Как часто люди попадают на уловки мошенников?*» Вопросительное слово «как часто» привлекает к себе внимание, и мы думаем, что факт того, что люди попадают на уловки мошенников, является аксиомой. В рекламе используются трюизмы, импликатура, «пожалуй», якорение, подстройка по ценностям, вживленная оценка, субмодальность, синестезия, подмена понятий, иллюзия выбора, команда, скрытая в вопросе, метапрограммы, переход от диссоциированного образа к ассоциированному. «*Незаменимый Calve подходит к любому блюду*», «*Моя семья*», «*Мое дело*», «*Kettler, движение, жизнь!*», «*А вы знаете, что сегодня можно купить любой товар с 25 % скидкой?*», «*А вы уже воспользовались промокодом с 30 % скидкой?*» Некоторые журналисты используют **технологии дезинформирования**, применяя фильтрацию, фрейминг и др. СМИ обычно сами определяют, что нужно и что не нужно выносить на суд общественности. Актуальным примером может являться дезинформация в СМИ и социальных сетях о коронавирусе: статистика заболеваемости, лекарства, которые якобы помогают против коронавируса, и т.д.

**Псевдологические технологии (черная риторика)** довольно часто используются в рекламе, особенно псевдообъяснение. Суть этого приема заключается в предложении готовых ответов на вопросы, возникающие у адресата воздействия. В качестве такого объяснения могут выступать описание процесса, сопровождаемое видеорядом, комментарием, упоминанием специального рецепта, «формулы», названием того или иного химического вещества, или просто приятное словосочетание. Например, в рекламных роликах жевательной резинки «Stimorol» в качестве такого «объяснения» эффективности выступают «голубые кристаллы Pro-Z» («...*эффективно устраняют запах изо рта... Stimorol Pro-Z... тот, что с голубыми кристаллами*»), в рекламе подгузников «Huggies» это «новый слой Stay-dry» («...*новый слой Stay-dry быстро впитывает влагу и равномерно распределяет...*»), в рекламе лака для волос «Pantene Flexible» это «уникальный ингредиент «elastesse» («...*лак Pantene Flexible... содержит elastesse – уникальный ингредиент для гибкой фиксации...*»), в рекламе зубной

пасты «Blend-a-med» это «уникальная система мультистат» (*«мультистат» действует именно там, где требуется помощь... таким образом достигается максимальный эффект»*). Также в рекламе используются такие способы черной риторики, так сценарий «проблема-решение», акцент на простоте и скорости получения эффекта, сравнение.

При **психологическом манипулировании** в сфере рекламы эксплуатируются особенности восприятия, интерпретации и запоминания человеком информации в целом и рекламной информации в частности. В одной из серий рекламных роликов фирмы «Pepsi» используется ассоциация напитка фирмы с «хорошими новостями» для молодежной аудитории: выдачей стипендии, знакомством с девушкой, победой в футболе. Одна из телевизионных реклам «Pepsi» начинается со слов *«Добрый день, это MTV. Меня зовут Тутта Ларсен, программа “Каприз”»*, а заканчивается надписью *«Следи за MTV»* с подписью «Pepsi». Здесь мы также встречаемся с реализацией метода «раскрутки положительного образа товара на базе другого», когда положительный образ MTV в молодежной аудитории переносится на продукцию фирмы «Pepsi». В рекламных роликах стирального порошка «Тайд» используется образ «чистых альпийских лугов»: *«...нетронутую чистоту и свежесть альпийской природы мы сохранили для вас в упаковке»*.

Без использования **провокативных высказываний и действий** немислимы сегодняшние СМИ. Провокативные тексты весьма часто публикуются в российских СМИ и используются в рекламе. Банки регулярно предлагают высокие ставки по вкладам, например 10 % годовых в рекламе, но когда клиент приходит в офис с намерением воспользоваться заманчивым предложением, выясняется, что обозначенная ставка действует только при соблюдении ряда условий, что существенно снижает ценность предложения. Рекламный постер *«Выбирай, куда посадить ребенка»*: текст расположен в центре плаката между изображениями инвалидной коляски и автокресла, композиционно расположение текста подчеркивает неизбежность выбора между предложенными альтернативами.

**Имитационные технологии.** В рекламе, как и в любом бизнесе, есть новаторы и есть «последователи». Первые создают новые рекламные ходы, а вторые эксплуатируют чужое. При этом сравнительная эффективность действий первопроходца и его последователя не всегда в пользу первого. Например, «Маккона»: «Для влюбленных в

кофе» и «БестКерамкс»: «Ванные комнаты – для влюбленных в жизнь». С одной стороны – мировой бренд, с другой – локальная товарная марка.

**Управление коммуникативной ситуацией** используется журналистами при проведении интервью. Они используют маневрирование повесткой дня, задавая интервьюируемому сначала малозначительные и несущественные вопросы, а потом уже «нужные» вопросы, ответ на который впоследствии поможет им написать сенсацию.

### **Институты культуры, образования и воспитания**

Институты духовного производства достаточно активно используют **психологическое доминирование**. Например: *«На мой взгляд, моральный и социальный выбор должны делать люди и никто другой»*; *«Ну, вот мы и снова пришли к тому, что каждый выбирает сам и должен сам осознавать свой выбор»*; *«Ученым давно известно, что Антарктида – лучшее место для поиска метеоритов»*.

Примеры употребления **психологического нападения**: *«Опять вы отказываете человеку в праве выбора»*; *«Писать какие-то договоры и фантазировать, кто какие займет пространства, – это попросту смешно и ничего, кроме дополнительных раздражителей в отношениях, например, с Россией, не вносит»*; *«Это не тот случай, когда какое-то государство может действовать в одностороннем порядке, и это будет признано законным»*.

В ходе анализа было выявлено, что институты физкультуры и спорта используют практически все коммуникативные технологии. Например, **информирование**: *«Группа хакеров распространила информацию о том, что...»*; *«Им удалось извлечь сертификаты...»* и **убеждение**: *«Теннисистка утверждает, что следовала правилам Американской антидопинговой программы, когда подала заявление и получила возможность применять препараты исключительно для терапевтического использования»*; *«По словам Уильямс, она прошла строгий процесс согласования препаратов...»*. Интересно, что две эти – безопасные – технологии чаще всего используются в начале роликов: сначала зрителей информируют о ситуации и вводят в курс дела, далее убеждают в правильности выводов через приведение аргументов, потом идет применение более опасных технологий. Например, **провокативных высказываний**: *«Использовали допинг с раз-*



решения ВАДА якобы в терапевтических целях»; «То, в чем обвиняют россиян, широко используют известные американские спортсмены, и делают это совершенно безнаказанно»; «Директор агентства трубил на весь мир»; «Оказывается, быстрее, выше, сильнее у них получалось не просто так». Также используются **псевдологические технологии** – фразы, которые подталкивают зрителя на изменение своего мнения: «За что такая щедрость от ВАДА?»; «ВАДА заранее стелили соломку»; «Что делают эти препараты, эти наркотики в спорте, – непонятно!» Используется и **технология манипулирования сознанием** зрителей: «Уже понятно, что ВАДА использует, которые очень настойчивы в вопросах применения запрещенных препаратов со стороны России, использует совершенно другие критерии, если речь идет об американских спортсменах»; «Но по применению допинга именно они – настоящие чемпионки»; «Но пока со стороны агентства слышны только обвинения, и опять в адрес России, и опять без доказательств»; «Понятно, что агентство разделяет всех на русских и американцев – на плохих и хороших». Из самых опасных технологий в проанализированных роликах была замечена **технология социальной индукции**, а конкретно влияние через давление на чувства и эмоции аудитории: «Уильямс была разочарована из-за того, что ее медицинские данные были взломаны хакерами и опубликованы без ее разрешения (заражение)», «Диагноз она раскрывать не стала, но можно предположить, что здоровье её в критическом состоянии».

### Стратегии коммуникационного воздействия

Анализ данных, демонстрирующих, насколько активно различные социальные институты используют те или иные стратегии коммуникационного воздействия, позволяет сделать общий вывод, что чаще всего на вооружение берется стратегия сотрудничества и развития (33,8%), что не может не радовать. Однако и стратегии, направленные на скрытое управление поведением (25,3%) и сознанием (21,7%) адресата коммуникационного воздействия, также не сдают свои позиции. Реже всего, но тоже ненамного, используются стратегии эмоционального вовлечения (19,2%). Таким образом, можно утверждать, что в арсенале социальных институтов присутствуют все стратегии коммуникационного воздействия, причем разрыв между предпочтениями в их использовании весьма незначительный (табл. 7, рис. 8).

Таблица 7

**Соотношение использования социальными институтами различных стратегий коммуникационного воздействия (% по строке)**

№	Типы социальных институтов	Стратегии коммуникационного воздействия			
		Стратегия сотрудничества и содействия	Стратегия эмоционального вовлечения	Стратегия скрытого управления сознанием	Стратегия скрытого управления поведением
1	Экономические институты	52,9	17,6	11,8	17,6
2	Политико-правовые институты	36,0	20,0	24,0	20,0
3	Институты обороны и поддержания общественного порядка	37,5	37,5	25,0	0
4	Институты социальной сферы	35,3	17,6	20,6	26,5
5	Институты культуры, воспитания и образования	37,5	15,0	12,5	35,0
6	Коммуникационные институты	25,7	20,3	28,4	25,7
<b>Средние данные</b>		<b>33,8</b>	<b>19,2</b>	<b>21,7</b>	<b>25,3</b>

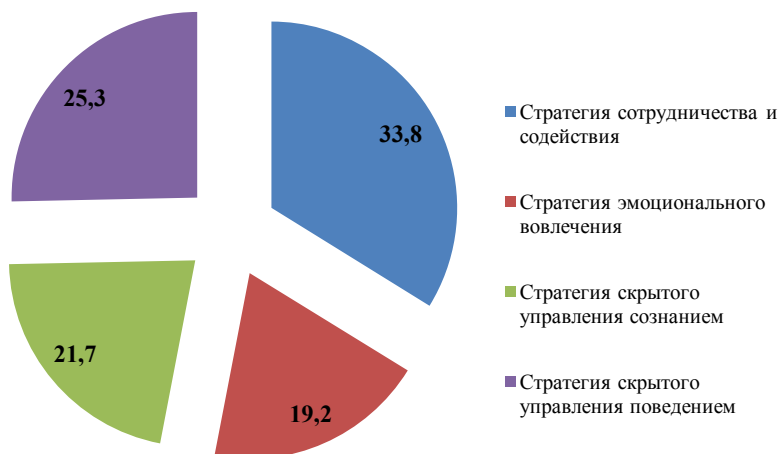


Рис. 8. Соотношение использования социальными институтами различных стратегий коммуникационного воздействия

Что касается отдельных типов социальных институтов (см. табл. 7, рис. 9), то полученные данные свидетельствуют о том, что стратегию сотрудничества и развития чаще других стратегий предпочитают использовать экономические институты (52,9 %). Институты обороны и поддержания общественного порядка в равной степени активно пользуются стратегиями эмоционального вовлечения и стратегией сотрудничества и содействия (по 37,5 %). Что интересно, эти институты в рамках исследуемого массива эмпирических данных ни разу не были замечены в применении стратегии скрытого управления поведением! А вот институты культуры, воспитания и образования эту стратегию применяют весьма активно (35,0 %). Коммуникационные институты пользуются всеми стратегиями примерно в равной степени. Политико-правовые институты и институты социальной сферы более чем в трети случаев прибегают к стратегии сотрудничества и содействия (36,0 и 35,3 % соответственно).

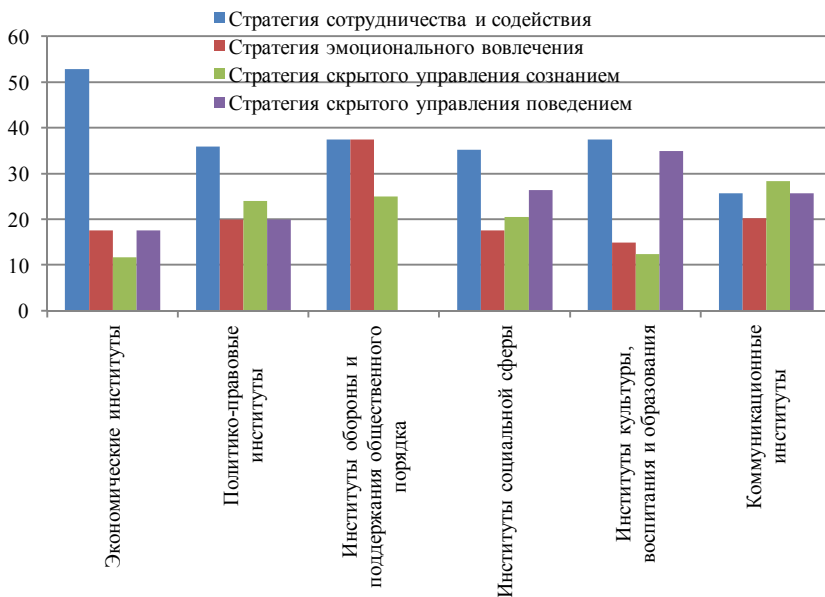


Рис. 9. Соотношение стратегий коммуникационного воздействия в практике социальных институтов разных типов

Исследовательский интерес представляет и сравнительный анализ активности использования той или иной стратегии разными типами

социальных институтов. Данные, приведенные в табл. 8 и на рис. 10, свидетельствуют о том, что коммуникационные институты доминируют в применении всех стратегий коммуникационного воздействия.

Таблица 8

**Данные об активности использования стратегий коммуникационного воздействия различными социальными институтами (% по столбцу)**

№	Типы социальных институтов	Стратегии коммуникационного воздействия			
		Стратегия сотрудничества и содействия	Стратегия эмоционального вовлечения	Стратегия скрытого управления сознанием	Стратегия скрытого управления поведением
1	Экономические институты	13,4	7,9	4,7	6,0
2	Политико-правовые институты	13,4	13,2	14,0	10,0
3	Институты обороны и поддержания общественного порядка	4,5	7,9	4,7	0
4	Институты социальной сферы	18,0	15,8	16,3	18,0
5	Институты культуры, воспитания и образования	22,4	15,8	11,6	28,0
6	Коммуникационные институты	28,4	39,5	48,8	38,0

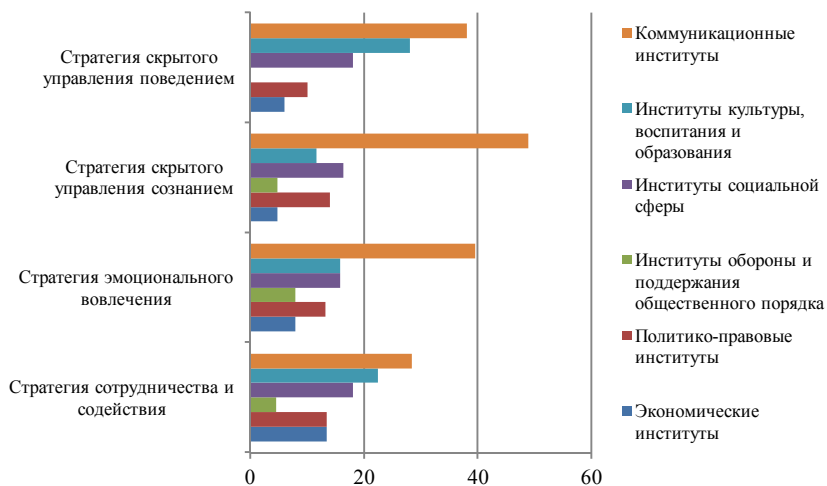


Рис. 10. Активность использования стратегий коммуникационного воздействия различными социальными институтами

В использовании стратегии сотрудничества и содействия на втором месте оказались институты культуры, воспитания и образования (22,4 %); второе место в применении стратегии эмоционального вовлечения разделили институты социальной сферы и культуры, воспитания и образования (по 15,8 %); на второй ступени пьедестала по использованию стратегии скрытого управления сознанием оказались также институты социальной сферы (16,3 %); к стратегии скрытого управления поведением вслед за коммуникационными институтами прибегают институты культуры, воспитания и образования (28,0 %).

### **Заключение**

Выполненное исследование в целом подтвердило эвристичность заявленной теоретической модели. Сегодня воздействие на сознание и поведение людей является той невидимой технологией управления общественной жизнью, которая пронизывает буквально все уровни социального взаимодействия, начиная от политико-правовых и заканчивая межличностными. Достаточно убедительно показано, что в современных условиях разнообразные социальные институты совершенствуют свое взаимодействие с различными целевыми группами. Расширение репертуара целей воздействия стимулирует использование все более широкого спектра средств и технологий воздействия на сознание и поведение людей. Вполне очевидна тенденция ориентации в разговорно-диалогических взаимоотношениях на позитивные стратегии, хотя справедливости ради стоит заметить, что весьма активно используются такие отчетливо манипулятивные стратегии, как формирование картины мира и политических и идеологических представлений аудитории. Другими словами, параллельно с используемыми властными структурами силовыми технологиями, которые вызывают все большее негодование населения, большинство социальных институтов занимаются сознательным управлением процессом развития человека или отдельных сторон личности, качеств и свойств характера и доведением их до задуманной формы (уровня, образа, идеи).

**Russian Media: Targets, Strategies and Technologies for Influencing the Audience. Article Two: Empirical Research**

*Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 2021. 10. pp. 5–38.

DOI: 10.17223/26188422/10/1

*Iosif M. Dzyaloshinskiy*, Higher School of Economics (Moscow, Russian Federation).

E-mail: idzyaloshinsky@hse.ru

*Marina I. Dzyaloshinskaya*, independent researcher (Moscow, Russian Federation).

E-mail: marinika2000@yandex.ru

**Keywords:** mass media, social institutions, influence targets, influence strategies, influence resources, influence technologies.

The article presents the results of a study of the interaction of various social institutions with audiences. The main research methods were content analysis and intent analysis, i.e., analysis of communicative intentions. At the first stage of the study, texts with clear institutional characteristics were selected. At the second stage, master's students from the Higher School of Economics were involved in the research – a total of 69 people, divided into groups of three to four. They worked with texts related to a particular social institution, using specially developed techniques. To examine the target attitudes of the participants in communication interaction, the material of television talk shows was used. The analysis has shown that talk show participants most often use emotional impact, proof, and evaluation, and rarely command and coercion. This demonstrates that an orientation towards positive strategies dominates in conversational dialogical relations, although they can be used for manipulation. Further, the social technologies of influence various institutions use were analyzed. The analysis has shown that the most common technologies are aimed at forming a picture of the world, political and ideological ideas. Xenophobia and discrimination technologies, although they are much less common, are used by institutions of culture, upbringing, and education; by institutions of the social sphere; by communication and political legal institutions. The communicative technologies of influence – both “symmetrical”, suggesting the subject-subject relations of the communicator and the addressee, and “asymmetrical”, suggesting the subject-object relations of the communicator and the addressee – were also analyzed. It has been revealed that only slightly more than a third of social institutions actively use the “symmetrical” technologies of informing, persuasion, and dialogue. Among the “asymmetrical” technologies of influence, the management of the communicative situation, psychological manipulation, and technologies of social induction are most often used. Technologies of provocation, domination and aggression, disinformation, imitation, neurolinguistic programming, and pseudological technologies (black rhetoric) are used much less often, but they aggravate the overall picture. The study has shown that there are obvious priorities in the repertoire of impact goals and in the social and communication technologies used, and these priorities significantly depend on the type of social institution. Among the strategies of communication influence, the strategy of cooperation and development is most often employed. However, strategies aimed at covert control of the behavior and consciousness of the addressee also do not give up their positions.

УДК 070.11:82–992

DOI: 10.17223/26188422/10/2

**А. Д. Сабова**

---

## **ТРАДИЦИИ «БОЛЬШОГО РЕПОРТАЖА» В СОВРЕМЕННЫХ ФРАНЦУЗСКИХ МЕДИА**

---

*В статье рассматриваются особенности классической модели репортажной журналистики в современных французских СМИ и стратегии ее актуализации. На фоне упадка доверия аудитории по отношению к медиа, а также снижения популярности самой профессии репортера во Франции профессиональное сообщество – и прежде всего электронные версии печатных изданий, в которых жанр сформировался на рубеже XIX–XX вв., – продолжает отстаивать ценность и значимость подобных традиционных для национальной журналистики жанров.*

Ключевые слова: «большой репортаж», «малый репортаж», репортер, информационная пресса, *Le Figaro*, *RetroNews*, жанр, Франция

### **Введение**

Репортаж занимает особое место в системе французских СМИ и представляет большой интерес для анализа. Выдвигающий в центр повествования фигуру автора и рассчитанный на активное читательское восприятие, этот жанр уже долгие века пользуется наибольшим доверием у франкоязычной аудитории по сравнению с остальными формами печатной прессы. В современном контексте это качество приобретает существенное значение: согласно результатам ежегодного опроса агентства *Kantar Sofres*, проводимого для газеты *La Croix*, доверие французской аудитории по отношению к медиа в 2020 г. достигло рекордно низкой отметки с момента создания самого опроса в 1987 г. (из 1 007 опрошенных доверие радио выразили лишь 50 %, телевидению – 40 %, печатной прессе – 46 %, сетевым изданиям – 23 % респондентов). В 2021 г. эта картина несколько изменилась. Авторитет всех упомянутых разновидностей медиа немного вырос, но общая расстановка сил осталась прежней: лидирует радио, которому доверяют 52 % опрошенных, за ним следуют печатная пресса (48 %), телевидение (42 %) и интернет (только 28 % готовы полагаться на информацию из этого источника) [1].

Актуальность изучения французской репортажной журналистики на фоне упадка доверия к СМИ в целом связана и с тем, что профессиональное сообщество продолжает отстаивать ценность и значимость подобных традиционных для журналистики Франции жанров. Одним из наиболее ярких примеров может служить выступление Сэмми Кетца, директора бюро *AFP* в Багдаде, в защиту авторского права репортеров на собственные тексты, от цитирования которых такая платформа, как *Google*, получает прибыль, не отчисляя вознаграждение их авторам – корреспондентам, фотографам и операторам, непосредственно участвующим в подготовке репортажей. После того как под заявлением С. Кетца свои подписи оставили 103 французских журналиста, в 2019 г. Франция стала первой европейской страной, которая обозначила в национальном законодательстве смежное право (*droits voisins*), нацеленное в том числе и на защиту журналистского труда, и прежде всего труда репортера, который становится все более опасным и затруднительным в горячих точках.

Цель настоящего исследования – выявить методы, при помощи которых современная французская пресса актуализирует наследие качественной национальной журналистики в рамках международной и внутренней повестки. Репортаж, возникший на рубеже XIX–XX вв. и оказавший существенное влияние на формирование информационной прессы Франции, является одним из наиболее заметных примеров подобной актуализации. Однако прежде всего необходимо определить место и тенденции развития репортажа в современном медиaprостранстве, контуры которого все чаще очерчиваются при помощи архивных материалов и классических образцов французской периодики.

Эмпирическую базу исследования составили 11 публикаций газеты *Le Figaro* за январь–октябрь 2021 г. и три материала информационного ресурса *RetroNews*, запущенного при поддержке Национальной библиотеки Франции. Данный выбор обусловлен тем, что именно в печатной прессе, на страницах которой появились первые образцы репортажной журналистики, нагляднее всего прослеживаются сегодняшние эксперименты с классической формой жанра. Пример *RetroNews* примечателен особенно, поскольку отобранные материалы складываются в единый тематический цикл, пусть и составленный в 2017–2018 гг.

Роль репортажа в развитии французской журналистики неоднократно становилась предметом научной рефлексии, однако изучался



этот жанр преимущественно в исторических исследованиях. Франкоязычные ученые рассматривают различные аспекты деятельности первых французских репортеров, начиная со становления самой профессии репортера [2] и заканчивая анализом тех условий, в которых работали пионеры «малого» и «большого» репортажей [3]. Значительный пласт исследований осмысляет специфическую природу самого жанра репортажа и его основные тематические направления – от репортажа о путешествиях [4] до развернутых отчетов об увиденном на театре военных действий [5]. Для выявления характерных черт репортажа мы опирались на исследования таких российских теоретиков жанровой системы журналистики, как М. И. Шостак, А. А. Тертычный, С. М. Гуревич и А. В. Колесниченко [6–10].

В настоящей статье впервые предпринимается попытка проанализировать классические принципы французского репортажа в пространстве современных СМИ и, с опорой на их интерпретацию, проследить стратегию актуализации наследия качественной журналистики рубежа XIX–XX вв.

### **«Большой репортаж»: историческая роль жанра и его место в современных французских медиа**

Появление «большого» и «малого» репортажей<sup>1</sup> является поворотным моментом в развитии французской журналистики – этот жанр обозначил переход от модели прессы мнений XIX в. к информационной прессе XX в. Когда газета по доступной цене в достаточной мере расширила свою аудиторию и превратилась в массовую, репортаж стал первым жанром, при помощи которого читатели смогли открыть для себя мир, стремительно менявшийся на рубеже столетий. Исторически восходя к формам серийного фельетона и сообщения о происшествии, а также развиваясь под сильным влиянием методов англо-

---

<sup>1</sup> «Малый репортаж» (petit reportage) представляет собой разновидность информационной заметки, дополненной наглядными деталями и в некоторых случаях небольшой репортажной зарисовкой. «Большой репортаж» (grand reportage) – более поздняя разновидность жанра; обычно он публиковался в форме серийного материала на протяжении нескольких недель или даже месяцев и, предоставляя корреспонденту большую свободу для выражения собственного отношения к описываемому событию, позволяя охватывать более сложную и многоуровневую тематику, нежели в случае освещения отдельных происшествий.

саксонской журналистики, репортаж изначально охватывал широкий спектр тем – от городской и светской повестки до путешествий в экзотические для французского читателя страны. Чтобы создать целостную и упорядоченную картину эволюции жанра, разделим его условно на три этапа.

Первый охватывает период 1870–1890-е гг., когда жанр только утверждался в правах: он появился на страницах французской прессы в качестве малого репортажа, пригодного в основном для освещения локальных происшествий. Практически сразу его встретила волна критики со стороны современников, которые отождествляли репортаж с одним из проявлений процесса неизбежной американизации традиционной французской прессы и опасались, что французским газетам грозит окончательная утрата национальной идентичности из-за увлечения поверхностными информационными жанрами и пренебрежением журналистов по отношению к серьезной аналитике. В этот период глубокую трансформацию переживали и сами ежедневные газеты страны. Существенно изменились не только законодательство в отношении печати и метод ее распространения – была переосмыслена и роль газеты в повседневной жизни человека. В зависимости от привычек читателей трансформировалось и содержание газет: фельетон и хронику, отражающие традиции прессы мнений, постепенно вытесняли такие новые жанры, как репортаж и интервью. А после франко-прусской войны 1870–1871 гг. существенно изменилась и роль самого репортера – журналист старался не только донести до читателя исчерпывающую информацию о событии: он становился одновременно и посредником между читателем и событием, и автором текстов, имя которого прочно ассоциировалось с периодическим изданием, и героем, за путешествиями которого читатели напряженно следили от номера к номеру, как за главами увлекательного романа-фельетона.

Второй этап становления репортажа охватывает 1890–1910-е гг.: в данный период от малых начали отделяться большие репортажи. Отличавшиеся более сложной и многоуровневой проблематикой, крупным объемом и целым набором выразительных средств, не свойственных репортажной журналистике любой другой страны, эти репортажи дистанцировались от традиций англосаксонской прессы. Напоминая по форме хорошо знакомые французским читателям романы с продолжением, большие репортажи заметно отличались и от своей малой разновидности, которая, по сути, являлась расширенной

информационной заметкой, дополненной несколькими яркими деталями. Именно журналисты, выбравшие в качестве своей специализации большой репортаж, внесли наиболее ощутимый вклад в жанр, который в дальнейшем будет развиваться сразу в нескольких тематических направлениях, насыщенный новыми приемами и средствами выразительности. Эти особенности жанра наглядно раскрылись в военных публикациях периода русско-японской войны, когда французская пресса впервые опробовала новый для нее подход к освещению военного конфликта: ежедневно газеты перепечатавали депеши от телеграфных агентств (помимо французского агентства *Havas* и английского *Reuters*, они обращались к сообщениям Санкт-Петербургского телеграфного агентства) и из прессы других стран, дополняя сжатые сводки наглядными и подробными рассказами, получаемыми с большим опозданием от корреспондентов с места событий. Так, историк французской прессы М. Мартен выделяет следующие особенности этого жанра: «Состоящий из рассказов, подписанный именем уже известного всем журналиста, насыщенный личными впечатлениями, по форме он приближался к письму или даже к тем новостям, которые такие читатели легко могли бы услышать в привычной им среде – в кафе, квартале или в деревне» [З. Р. 25].

И, наконец, третий этап связан с 1914–1920 гг. Жанр стал встречаться на страницах газет исключительно в форме серийного материала, который использовался в целях журналистского расследования, сопряженного с продолжительными путешествиями корреспондентов в отдаленные от Франции регионы. После сложного периода Первой мировой войны кардинальным образом изменился и статус репортеров: большие репортажи начали стабильно публиковать на первой полосе газеты, их сопровождал богатый иллюстративный материал, среди которого часто встречались фотографии либо портреты журналистов, рядом с опубликованным материалом всегда стояла подпись (анонимных репортажей крупного объема во французской прессе не найти, в отличие от британской прессы), репортеры-путешественники стали своеобразной визитной карточкой, лицом своего издания (названия их репортажей набирались практически таким же кеглем, что и название самого периодического издания).

Период расцвета репортажа во Франции относится именно к 1920–1930-м гг., когда о крупнейших общественно-политических потрясениях эпохи читатели узнавали благодаря громким расследованиям

Альбера Лондра, репортажным сериям Антуана де Сент-Экзюпери, авантюрному нарративу Жозефа Кесселя. После Второй мировой войны большой репортаж довольно быстро освоил различные платформы, что привело к расшатыванию жанровых рамок. Вслед за газетой репортаж появился в иллюстрированных еженедельниках: так, с возникновением журнала *Paris Match* в 1949 г. родилась и новая профессия репортера-фотографа, для которого на первом месте было изображение, а тексту отводилась роль комментария. Затем пришла очередь радио (одной из первых радиорепортажи начала транслировать станция *Europe 1*, основанная в 1955 г.) и наконец – телевидения (в 1950-е гг. репортеры газеты *France Soir* начали привозить из продолжительных командировок не только тексты, но и снятые на месте фильмы).

Сохраняя приметы элитарного жанра в сознании массовой аудитории и профессионального сообщества, сегодня большой репортаж в своей классической форме тем не менее все реже встречается как на страницах печатных и цифровых СМИ, так и в радио- и телеэфире. Одну из основных причин обозначил еще в 2018 г. упомянутый ранее журналист *AFP*: хотя репортажная журналистика остается основным источником «информации достоверной, многополярной и исчерпывающей» [11], заниматься ей становится для медиа с каждым годом все более невыгодно. Подводя итог своей 40-летней карьеры, Сэмми Кетц отметил, что число журналистов, работающих в полевых условиях, сокращается по мере того, как множатся опасности, с которыми им приходится сталкиваться в горячих точках: «Мы стали мишенями, и репортажи стоят все дороже. Прошли те времена, когда я отправлялся на войну в одной куртке или в простой рубашке, с блокнотом в кармане, бок о бок с фотографом или оператором. Теперь нам нужны гарантии, а именно: пуленепробиваемые жилеты, каски, бронированные машины, иногда телохранители, чтобы тебя не похитили. Кто все это оплачивает? Медиа, и обходится это недешево». Схожую точку зрения выразил Джерард Райл, глава Международного консорциума журналистов-расследователей (ICIJ), в интервью *AFP*: «Журналистика борется за выживание. Она умирает», медиа «урезают свои расходы, и прежде всего – на журналистику расследований, поскольку она стоит дорого» [12]. Эта тенденция заметна не только в печатных СМИ, но и на телевидении. Так, неутешительный итог подвел Эмманюэль Равази, глава издания *FILD*: «Уже 20 лет я работаю “боль-

шим репортером”, в основном на Ближнем Востоке, и вместе со многими коллегами я заметил, что телевидение все меньше нуждается в представителях моей профессии. Кроме *ARTE* и *France24*, больше нигде не находится места для репортажей с другого конца света. Эту работу [репортера] постепенно вытесняют дебаты, поскольку их подготовка обходится гораздо дешевле и они дают слово самопровозглашённым экспертам» [13].

Таким образом, дороговизна, опасность, высокий уровень смертности среди «больших» репортеров<sup>1</sup> способствовали тому, что жанр, который на протяжении десятилетий задавал темп развития информационной прессы, стал привилегией только редких крупных медиа, располагающих достаточными средствами для отправки своих корреспондентов в отдаленные локации и обеспечения им необходимых условий для работы.

### **Рубрики *Le Figaro* и *RetroNews* как пример актуализации традиций качественной журналистики**

Освоение репортажем множества различных платформ привело к тому, что со временем его жанровые рамки стали достаточно размытыми, а голоса самих авторов – трудно различимыми. Тем не менее жанр в своей классической форме не только не исчезает из современных медиа, но и все заметнее соприкасается с актуальной повесткой. Мы рассмотрим два примера применения подобной стратегии: в публикациях газеты *Le Figaro* и в подборке сайта *RetroNews*, созданного Национальной библиотекой Франции.

Газета *Le Figaro* использует архивные публикации в качестве иллюстрации к событиям и процессам, разворачивающимся на глазах современного читателя. Для этого редакция выбрала два формата: первый адаптирован под социальную сеть *Instagram* (в подпись включается отрывок статьи, который воспроизводится практически без изменений, к публикации также прикрепляется отсканированная обложка издания или отдельная газетная полоса) и рубрика «Архивы

---

<sup>1</sup> По данным международной правозащитной организации «Репортеры без границ» (RSF), за 2017 г. в мире погибли 65 журналистов при исполнении профессиональных обязанностей (35 человек – в зонах военных конфликтов). На 2021 г. эта цифра достигла 37.

Фигаро»<sup>1</sup> (*Les archives du Figaro*) из различных архивных материалов, объединенных какой-либо темой в полноценный текст. Одиннадцать публикаций, отобранных для анализа, охватывают обширный набор тем, но преимущественно отражают внутреннюю повестку. Так, четыре из них посвящены благоустройству Парижа (а именно: благоустройство города [14], решение властей вывести речку Бьевр из-под земли [15], ограничить скорость передвижения на электронном самокате в некоторых зонах города [16], исторический визит четы Кеннеди в Париж [17]), четыре – общенациональным проблемам (борьба с алкоголизмом во Франции [18], переход страны на новый формат телефонного номера [19], борьба с пассивным отношением французов к выборам [20], роли Национального фронта [21]), две – происходящему за рубежом (очередному кризису в американо-кубинских отношениях [22], расовым беспорядкам в США [23]). Из всех статей только пять основаны исключительно на архивных публикациях *Le Figaro*, в остальных же случаях авторы цитируют другие источники, а именно: главных конкурентов газеты в прошлом (среди наиболее часто упоминаемых изданий можно выделить *Le Gaulois*, *Journal des débats politiques et littéraires*, *Paris-Soir*, *Petit Journal illustré*, *Le Grand Écho de l'Aisne*, *L'Humanité*, *Gil-Blas*, *Le Matin*, *L'Aurore*, *La Presse*, *La Croix*).

Стилизация под репортажное повествование не охватывает текст полностью, а затрагивает лишь его некоторые фрагменты. Такие приметы репортажного стиля, как наглядность и динамичность повествования, проступают, когда журналист пытается воссоздать исторический эпизод в сознании читателя. К примеру, рассказ о расовых беспорядках, охвативших в 1921 г. город Талсу в американском штате Оклахома, журналист начинает с детального описания атмосферы и настроений горожан за считанные минуты до трагедии, дань памяти которой столетие спустя приносит действующий президент США. Выжимкам из архивных статей предшествует нарратив, построенный по канонам репортажа:

«Слух проносится по городу. Белые горожане собираются перед зданием. Чернокожее сообщество тревожится за судьбу, уготованную юноше. Ведь это далеко не первое линчевание для города, в котором Ку-клукс-клан еще силен. В свою очередь, темнокожие мужчины,

---

<sup>1</sup> Стоит отметить, что рубрика не появляется в бумажной версии газеты и доступна только тем читателям сайта *Le Figaro*, которые оформили подписку.

среди которых – ветераны Первой мировой войны, собираются перед тюрьмой, чтобы защитить юношу. Слышатся выстрелы – и тут же весь город охватывают беспорядки. Неслыханной жестокости» [23].

Чтобы придать повествованию динамику и сделать читателя свидетелем исторического события, все описание составлено из лаконичных и односоставных предложений в настоящем времени.

Композиционно некоторые статьи выстроены при опоре на прямую речь корреспондентов, что позволяет проиллюстрировать большим репортажем историческое событие, подчеркивая значимость его последствий для современности и ценность репортерского свидетельства. Именно таким образом в рубрике поднимается проблема отношений между Кубой и США, очередной кризис в которых наступил ровно 60 лет назад в связи с операцией в бухте Кочинос. Тон всей публикации задает тезис Николая Шатлена, корреспондента газеты в Вашингтоне в 1961 г. («Ничто так не укрепляет позиции тоталитарного режима, как провал, разгром иностранного вмешательства»); насколько неконтролируемой остается ситуация, несколькими штрихами описывает Макс Кло, корреспондент газеты, отправившийся на Кубу из Майями («Вы думаете, что у нас получится добраться [спрашивает журналист у владельца лодки, согласившегося доставить его на остров]? Вы же понимаете – это Куба! – отвечает ему. – Здесь дело никогда не доходит до крайности. Вам главное успеть заговорить, пока они не открыли огонь»); неутешительный итог авантюры подводит Лео Соваж, специальный корреспондент газеты в Нью-Йорке. Таким образом, публикация повторяет не только стилистику репортажа, она следует его логике.

Чтобы найти новый подход к актуальной проблеме, истоки которой восходят к прошлому, редакция иллюстрирует ее репортажной зарисовкой. Так, чтобы напомнить читателям о совокупности неудобств, которые причиняла парижанам речка Бьевр до тех пор, пока на территории города этот приток Сены не перевели под землю, редакция цитирует впечатления репортера *Le Figaro*, опубликованные после прогулки по ремесленному кварталу, располагавшемуся на ее берегах в 1901 г.:

«Невероятная смелость необходима, чтобы исследовать зловонные берега Бьевр, но, если вам удастся побороть возмущение собственного носа, вы будете вознаграждены видами, подобных которым еще при-

дется поискать. <...> Ближе к середине ужасного канала вам откроется проход во двор. Смело толкайте дверь и поворачивайте налево. Это тупик Морэ. Здесь вы найдете странные магазины, где с потолка свисают тысячи кроличьих шкур и жужжат миллионы мух» [15].

Повествование, насыщенное едва ли не осязаемыми деталями, служит весомым контраргументом по отношению к не столь давним заявлениям городских властей Парижа о возможном переустройстве речного русла и выводе Бьевр на поверхность.

Встраивая репортажный нарратив в современную повестку, журналист вводит в текст иронию. Например, чтобы подчеркнуть наивность, с которой парижские газеты приветствовали самокаты на улицах столицы в 1926 г., автор цитирует статью *Le Gaulois*: «За самокатами – будущее... Когда все от мала до велика будут отправляться за покупками на самокатах вместо того, чтобы садиться в автобус или такси, на улицах не будет ни затруднений, ни пробок» [16]. Оптимистический прогноз составляет настолько разительный контраст с ожидаемым будущим на фоне приведенной в том же абзаце статистики несчастных случаев с участием этого средства передвижения за 2020 г., что возникает иронический эффект. Таким образом, частичная стилизация журналистского текста под классическую форму репортажа XX в. и воссоздание его приемов позволяют по-новому осмыслить события современности и создать у читателя благоприятное впечатление об издании как о надежном источнике информации, проверенном поколениями читателей.

Другой подход к большому репортажу предлагает сайт *RetroNews*: если газета *Le Figaro* стремится встроить отдельные репортажные приемы в современную журналистику, чтобы с нового ракурса взглянуть на актуальную картину действительности, то сайт, созданный под эгидой Национальной библиотеки Франции, скорее «растворяет» текущие события в архивных публикациях, предлагая читателям найти отголоски современности в работах корреспондентов прошлого. Другими словами, сайт ставит перед собой задачу более фундаментальную: искать источники таких явлений, как общественно-политические потрясения, миграционные кризисы, разгоны демонстраций с применением насилия правоохранительными органами, в событиях прошлого, зафиксированных в классических образцах репортажа. Задуманное как «трибуна для историков, журналистов, преподавателей, которая позволяет в свете прошлого лучше понимать



события настоящего» [24], это медиа служит прежде всего образовательным, а не информационным целям. Больше всего внимания свидетельствам репортеров уделяет рубрика «Эхо прессы» (*Echo de presse*) – она объединяет материалы, выстроенные в соответствии с логикой классического большого репортажа. Современный журналист выступает лишь в качестве комментатора. В качестве примера рассмотрим несколько статей из цикла, посвященного гражданской войне в Испании 1936–1939 гг.

Объединив 15 публикаций под заголовком «Война в Испании – репетиция Второй мировой?», авторы сайта сделали своеобразный срез французской прессы, по которому можно проследить, как постепенно формировалось отношение Франции к смене власти в соседней стране. Во введении составитель подборки только напоминает читателю вехи конфликта («Война в Испании завершилась 80 лет назад. <...> Окончательная победа националистской армии при поддержке фашистов и национал-социалистов обернулась мрачным периодом испанской истории: 36 лет военной диктатуры и изоляции» [25]) и формулирует вопрос, который определил принцип отбора публикаций («Удалось ли издателям угадать в этом конфликте, ставшем символом окончательного разрыва между действующими на европейском континенте политических сил, прообраз мировой войны, которая разразится через несколько месяцев?»). Далее в хронологическом порядке выстроены публикации, дающие ответ на данный вопрос.

Поскольку каждая публикация рассчитана на современного читателя, воспроизводится большой репортаж фрагментарно – автор высвечивает те приемы и стилистические особенности, по которым французский читатель легко узнает приметы жанра. К примеру, создание психологического портрета в рамках интервью средствами репортажной зарисовки. Корреспондент уделяет мимике и жестам генерала Франко не меньшее внимание, чем словам собеседника:

«Лицо, словно уставшее от трудов, резко оборачивается ко мне. В темных глазах загорается огонек.

– Все просто: на фронтах ситуация превосходна. Под нашим контролем 4/5 территории Испании. <...>.

Генерал Франко отвечает сухо, почти жестко. <...> И одним жестом генерал Франко будто сметает силы, которые уже сами по себе распадаются на части» [26].

Для заключения статьи автор *RetroNews*, переработавший репортаж 1936 г., выбирает интонацию, которая соответствует выбранной корреспондентом:

«Меньше, чем через месяц, 1 октября, Франко был провозглашен генералиссимусом и главой государства в Бургосе. В 1939 году, на исходе кровавой войны, тот, кто отныне носит звание каудильо, уничтожит республиканцев и станет испанским диктатором. Он останется им до своей смерти в 1975 году».

Однако в подборку *RetroNews* включены не только репортажи, нацеленные на создание наглядной картины происходящего в сознании читателя. Часто в подборку включаются цитаты из репортажей, отражающие желание корреспондента пробудить в читателе эмпатию, сделать его в какой-то степени соучастником происходящего. Наиболее яркий пример – испанские репортажи Антуана де Сент-Экзюпери, в которых репортер затрагивает прежде всего моральные проблемы, связанные с войной. Цель репортера – погрузить читателя не только в атмосферу, но и приобщить его к логике гражданской войны посредством ангажированного нарратива:

«И сейчас мне плевать на все правила игры в войну, на закон об ответных мерах. Кто все это затеял? На каждый ответ всегда найдется возражение, и самое первое убийство сокрыто во тьме веков. Больше, чем когда бы то ни было, я не доверяю логике. Если школьный учитель доказывает мне, что огонь не обжигает тела, я протягиваю руку к огню и безо всякой логики узнаю, что в его рассуждениях есть какой-то изъян.

Я своими глазами видел девочку, с которой сорвали ее светлые одежды: так неужели же я уверю в справедливость ответных мер?» [27].

Необходимо отметить, что в межвоенный период репортаж воспринимался не столько как жанр, иллюстрирующий или дополняющий подробным комментарием какое-либо событие, а как проявление ангажированной журналистики, в основе которой лежал принцип, сформулированный Жан-Полем Сартром в эссе «Что такое литература?». Включая репортажи в сферу ангажированной литературы, он подчеркивал, что уже сам язык, выбранный писателем, принуждает его воспринимать слово как действие: «Он отдает себе отчет в том, что обнажать [действительность] означает – изменить, и что нельзя

обнажать, не имея целью изменить» [28. С. 448]. Интерпретируя жанр именно таким образом, авторы напоминают о том, что репортаж всегда был рассчитан на активный отклик читателя, а не на пассивное восприятие.

Приобщенный Сартром к литературному миру, большой репортаж межвоенного периода пользовался широким спектром выразительных средств, многие из них встречаются в публикациях известного репортера газеты *Paris-Soir* Жозефа Кесселя. К примеру, рассказывая о своем путешествии в Мадрид, автор вводит в текст такую конструкцию, как рефрен, чтобы создать у читателя впечатление размеренного ритма, который подводит его к осознанию масштабов национальной катастрофы в Испании:

«Мне рассказали о налетах с воздуха и торпедах, как на берег высаживались беженцы с пустыми глазами, лишенными всякого выражения.

Мне рассказали, как с борта миноносца можно было увидеть настоящий исход вдоль берегов Барселоны, как итальянский самолет сбрасывал бомбы так близко к французскому зданию, что [французское судно] “Фортуна” едва не ответило ему выстрелом» [29].

Редакция *RetroNews* отобрала те фрагменты репортажа Кесселя, которые отличает наиболее образный язык, а также емкие диалоги, штрихами дополняющие представление о происходящем, наподобие иллюстраций.

«Но только причалив к берегу, я смог оценить последствия (бомбежки. – *примеч. А.С.*). Словно безжалостный ураган прошелся по зданиям в крохотном порту.

Металлический град все опустошил, разорвал, пронизал. Даже сам причал был изувечен.

– Куда вы направляетесь? – спросил меня полицейский, ставя штамп в моем паспорте.

– Сначала в Валенсию, потом в Мадрид.

– В Мадрид! – повторил он. – Что ж, удачи».

На первый план выступает умение репортера перевоплощаться и становиться на место своего героя:

«Как долго порты еще будут открыты?

Чтобы уехать, нужно действовать быстро. Но чтобы уехать, нужно так много всего. Разрешение гражданских властей и – что получить гораздо сложнее – разрешение властей военных.

Виза консульства. Нужен транспорт, который теперь такая редкость, он так уязвим, его так мало в разбомбленных портах.

Но инстинкт самосохранения сильнее любых преград. Прибегают к родственным связям, к влиянию, к жалости. Приобретают поддельные документы, покупают пропуска. Отплывают тайно».

Фрагменты репортажа отобраны таким образом, чтобы подчеркнуть эмпатию репортера, воссоздающего логику действий беженцев.

Пересказ репортажа авторами *RetroNews* встроен в систему координат, заданную корреспондентом:

«Кессель продолжает свое путешествие в Мадрид. 28 февраля он останавливается в Ритце – “морозильнике с бесконечными мрачными коридорами”, поскольку здесь нет отопления и почти нет электричества, большой репортер с грустью признает: “В Мадриде надежда умерла”.

Жители борются с нехваткой угля и древесины и вынуждены на всем экономить. Обмен стал правилом; никому больше не нужны денежные купюры, люди предпочитают немного овощей, иголок, кусок мыла».

Данный отрывок созвучен той интонации, которую мы встречаем в последнем процитированном в статье фрагменте репортажа французского корреспондента:

«В ноябре люди еще сохраняли – вопреки полуголодному состоянию и бомбежкам – живость, порыв, которого больше нет. Они шутили, смеялись, были живы, пылки. Они еще верили. <...> Героические прокламации, обнадеживающие статьи, сокращение новостей из-за рубежа не смогли обмануть инстинкт народа. Он почувствовал, каким фатальным исходом обернется эта борьба. Он потерял веру».

Отличительная черта французского большого репортажа выбранного периода отчетливо проступает именно в публикациях Кесселя: на первый план выступает психология героя, а не наглядное отображение реальности, которая зачастую очерчена лишь несколькими штрихами.

### **Заключение**

История французской журналистики неразрывно связана с понятием большого репортажа. Формирование его принципов обозначило

рубеж между «словоохотливой» светской прессой XIX в. и информационной журналистикой нового столетия, предполагавшей совершенно иной взгляд на событие, а также на саму фигуру и задачи корреспондента. На протяжении своей более чем полуторавековой истории репортаж пережил несколько поворотных моментов. Последний из них пришелся на конец 2010-х гг., когда из жанра с четко очерченными принципами и легко узнаваемой интонацией репортаж превратился в рубрику, которую можно встретить на ведущих франкоязычных телеканалах (к примеру, *TF1*, *ARTE*), так и на радио (*RFI*, *France Culture*, *France Inter*) и гораздо реже – в печатных изданиях, на страницах которых эта форма в свое время зародилась.

Основываясь на разобранных материалах, мы можем сделать следующий вывод: хотя репортажная журналистика в данный момент переживает кризисный период, связанный прежде всего с возникновением новых препятствий, мешающих репортерам работать в полевых условиях, современные СМИ Франции (особенно это касается электронных версий печатных изданий) все же стараются поддерживать интерес читателей к репортажу в его классической форме.

Для этой цели каждое медиа выбирает собственные методы, однако среди рассмотренных нами публикаций *Le Figaro* и *RetroNews* наиболее заметна стилизация языка современной журналистики под образность и ангажированность репортажей золотого века французского репортажа, то есть 1920–1930-х гг. Современные авторы обращают внимание своих современников на такие стилистические особенности и методы репортажей, как подчеркнутая субъективность авторской позиции, наглядность и точность репортажных зарисовок, особый набор средств выразительности.

Таким образом, интерес современных медиа к жанру репортажа, который всегда предоставлял читателям документально точное свидетельство об увиденном журналистом, довольно быстро адаптировался к особенностям различных платформ. Это свидетельствует об укреплении его в роли своеобразного эталона профессиональной журналистики – особенно в печатных СМИ и их электронных версиях. Гибкость жанра и его способность находить и удерживать своего читателя даже в условиях напряженной конкуренции со множеством других журналистских форматов в наши дни вызывают интерес к его происхождению.

*Литература*

1. Baromètre 2021 de la confiance des Français dans les media // Kantar Sofres. URL: <https://www.kantar.com/fr/inspirations/publicite-medias-et-rp/2021-barometre-de-la-confiance-des-francais-dans-les-media> (дата обращения: 14.11.2021).
2. *Delporte C.* Les journalistes en France, 1880–1950. Naissance et construction d’une profession. Paris : Editions du Seuil, 1999.
3. *Martin M.* Les grands reporters: Les débuts du journalisme moderne. Paris : Louis Audibert Editions, 2005.
4. *Thérenty M.-È.* Les “vagabonds du télégraphe”: représentations et poétiques du grand reportage avant 1914 // Sociétés & Représentations. 2006. № 1. P. 101–115.
5. *Martin M.* Les grands reporters français durant la guerre russo-japonaise // Le Temps des médias. 2005. № 4. P. 22–33. DOI : <https://doi.org/10.3917/tm.004.0022>
6. *Шостак М. И.* Репортер: профессионализм и этика. М. : РИП-холдинг, 2002.
7. *Тертычный А. А.* Аналитическая журналистика : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2013.
8. *Тертычный А. А.* Жанры периодической печати : учеб. пособие для вузов. М. : Аспект Пресс, 2017.
9. *Гуревич С. М.* Газета: вчера, сегодня, завтра. М. : Аспект Пресс, 2004.
10. *Колесниченко А. В.* Практическая журналистика: 15 мастер-классов : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2014.
11. *Ketz S.* “Droits voisins: une question de vie ou de mort” // AFP. 2018. 27 авг. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.afp.com/fr/au-fil-de-lafp/tribune> (дата обращения: 14.11.2021).
12. Grand reportage et investigation, des coûts de plus en plus prohibitifs pour les médias // Le Point. 2018. 28 авг. URL: [https://www.lepoint.fr/monde/grand-reportage-et-investigation-des-couts-de-plus-en-plus-prohibitifs-pour-les-medias-28-08-2018-2246489\\_24.php](https://www.lepoint.fr/monde/grand-reportage-et-investigation-des-couts-de-plus-en-plus-prohibitifs-pour-les-medias-28-08-2018-2246489_24.php) (дата обращения: 14.11.2021).
13. *Rahmil D.-J.* FILD: le média qui veut remettre les grands reporters en première ligne // L’ADN. 2021. 3 февр. URL: <https://www.ladn.eu/media-mutants/presse-et-nouvelles-ecritures/fild-media-pari-reportage-terrain-web> (дата обращения: 14.11.2021).
14. *Lestienne C.* #saccageParis: la saleté et l’enlaidissement de Paris déjà dénoncés il y a plus d’un siècle // Le Figaro. 2021. 10 апр. URL: <https://www.lefigaro.fr/histoire/archives/saccageparis-la-salete-et-l-enlaidissement-de-paris-deja-dennonces-il-y-a-plus-d-un-siecle-20210410> (дата обращения: 14.11.2021).
15. *Lestienne C.* La Bièvre: histoire d’une rivière martyrisée qui pourrait bientôt revoir le jour à Paris // Le Figaro. 2021. 31 июля. URL: <https://www.lefigaro.fr/histoire/archives/la-bievre-histoire-d-une-riviere-martyrisee-qui-pourrait-bientot-revoir-le-jour-a-paris-20210731> (дата обращения: 14.11.2021).

16. *Lestienne C.* La trottinette, mal-aimée des trottoirs depuis un siècle // Le Figaro. 2021. 3 июля. URL: <https://www.lefigaro.fr/histoire/archives/la-trottinette-mal-aimee-des-trottoirs-depuis-un-siecle-20210703> (дата обращения: 14.11.2021).

17. *Bonniel M.-A.* 31 mai 1961, les Kennedy à Paris: votre coup de cœur sur Instagram // Le Figaro. 2021. 4 июня. URL: <https://www.lefigaro.fr/histoire/archives/31-mai-1961-visite-des-kennedy-a-paris-votre-coup-de-coeur-sur-instagram-20210604> (дата обращения: 14.11.2021).

18. *Lestienne C.* La lutte contre l'alcoolisme: un combat long et difficile en France // Le Figaro. 2021. 9 янв. URL: <https://www.lefigaro.fr/histoire/archives/la-lutte-contre-l-alcoolisme-un-combat-de-longue-haleine-20210109> (дата обращения: 14.11.2021).

19. *Lestienne C.* Le numéro de téléphone à 10 chiffres fête ses 25 ans // Le Figaro. 2021. 18 окт. URL: <https://www.lefigaro.fr/histoire/archives/le-numero-de-telephone-a-10-chiffres-fete-ses-25-ans-20211018> (дата обращения: 14.11.2021).

20. *Lestienne C.* Vote obligatoire, billet de loterie... La lutte contre l'abstention est un vieux combat France // Le Figaro. 2021. 21 июня. URL: <https://www.lefigaro.fr/histoire/archives/vote-obligatoire-billet-de-loterie-la-lutte-contre-l-abstention-est-un-vieux-combat-20210621> (дата обращения: 14.11.2021).

21. *Bonniel M.-A.* 3 mai 1936, le Front populaire: votre coup de cœur sur Instagram // Le Figaro. 2021. 7 мая. URL: <https://www.lefigaro.fr/histoire/archives/le-front-populaire-1936-votre-coup-de-coeur-sur-instagram-20210507> (дата обращения: 14.11.2021).

22. *Lestienne C.* 17 avril 1961: débarquement raté dans la baie des Cochons à Cuba // Le Figaro. 2021. 17 апр. URL: <https://www.lefigaro.fr/histoire/archives/17-avril-1961-debarquement-rate-dans-la-baie-des-cochons-a-cuba-20210417> (дата обращения: 14.11.2021).

23. *Lestienne C.* Massacre de Tulsa aux États-Unis: que s'est-il passé les 31 mai et 1er juin 1921? // Le Figaro. 2021. 31 мая. URL: <https://www.lefigaro.fr/histoire/archives/massacre-de-tulsa-que-s-est-il-passe-les-31-mai-et-1er-juin-1921-20210531> (дата обращения: 14.11.2021).

24. *Debouté A.* La BnF lance un site consacré aux archives de la presse // Le Figaro. 2016. 25 марта. URL: <https://www.lefigaro.fr/medias/2016/03/25/20004-20160325ARTFIG00321-la-bnf-lance-un-site-consacre-aux-archives-de-la-presse.php> (дата обращения: 14.11.2021).

25. La Guerre d'Espagne, répétition de la Seconde Guerre mondiale? // RetroNews. URL: <https://www.retronews.fr/cycle/la-guerre-despagne-repetition-de-la-seconde-guerre-mondiale> (дата обращения: 14.11.2021).

26. *Ancery P.* 1936: "L'Intransigeant" interviewe Franco // RetroNews. 2017. 14 апр. URL: <https://www.retronews.fr/conflits-et-relations-internationales/echo-de-presse/2017/07/06/1936-lintransigeant-interviewe> (дата обращения: 14.11.2021).

27. *Сент-Экзюпери А. де.* Нужно верить в людей... Дневники, письма // Лит-Мир. Электронная библиотека. URL: <https://www.litmir.me/ br/?b=150279&p=15>

(дата обращения: 14.11.2021). Оригинал: Ancery P. 1936: Saint-Exupéry reporter dans “l’Espagne ensanglantée”? // RetroNews. 2018. 14 нояб. URL: <https://www.retronews.fr/conflits-et-relations-internationales/echo-de-presse/2018/11/14/1936-saint-exupery-reporter-dans> (дата обращения: 14.11.2021).

28. *Сартр Ж.-П.* Что такое литература? Слова / пер. с фр. Мн. : Попурри, 1999.

29. *Pedinielli M.* L’arrivée de Franco à Madrid, par Joseph Kessel // RetroNews. 2018. 14 марта. URL: <https://www.retronews.fr/conflits-et-relations-internationales/echo-de-presse/2018/03/14/larrivee-de-franco-madrid-par-joseph> (дата обращения: 14.11.2021).

### **Traditions of the Grand Reportage in Contemporary French Media**

*Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies.* 2021. 10. pp. 39–59.

DOI: 10.17223/26188422/10/2

*Anna D. Sabova*, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation).

E-mail: annas89@mail.ru

**Keywords:** “grand reportage”, “small reportage”, reporter, information press, *Le Figaro*, *RetroNews*, genre, France.

The article examines the features of the classical model of reportage journalism in modern French media and the strategy of its actualization. In the context of the audience’s declining confidence in the media and the declining popularity of the reporter profession in France, the professional community – and, above all, electronic versions of printed publications in which the reportage genre was formed at the turn of the 20th century – continues to defend the value of traditional genres of national journalism. The aim of the study is to identify methods by which the modern French press actualizes the legacy of high-quality national journalism. The empirical basis of the study consisted of eleven publications in *Le Figaro* for January–October 2021 and three materials of the online resource *RetroNews*, launched with the support of the National Library of France (2017–2018). The emergence of the reportage is interpreted as a turning point in the development of French journalism since this genre marked the transition from the model of the 19th-century opinion press to the information press of the 20th century. In the historical aspect, the author traces three stages of the formation of this genre: (1) the 1870s–1890s, when, under the influence of the Anglo-Saxon press, the small reportage on local material was formed; (2) the 1890s–1910s, when the so-called “grand reportage”, which was distinguished by more complex issues and large volume, emerged; (3) 1914–1920, when reportages were published in the form of serial material connected with long trips of correspondents to regions remote from France. The heyday of the reportage in France falls on the 1920s–1930s and is associated with the names of Albert Londres, Antoine de Saint-Exupéry, and Joseph Kessel. As the analysis shows, the genre in its classical form not only still exists in the modern media, but also concerns the current agenda more and more noticeably. The newspaper *Le Figaro* uses archival publications as an illustration of the events and processes unfolding before the eyes of the modern reader. The *RetroNews* website seems to “dissolve” current events in archival publications, offering readers to find echoes of modernity in the works of corre-



spondents of the past. As a result of the analysis, it is concluded that the classic genre of the grand reportage has quite successfully adapted to the peculiarities of various platforms. This indicates its strengthening as a kind of a standard of professional journalism. The flexibility of the genre and its ability to find and retain its reader even in conditions of intense competition with many other journalistic formats nowadays arouse interest in its origin.

### References

1. Kantar Sofres. (2021) *Baromètre 2021 de la confiance des Français dans les media*. [Online] Available from: <https://www.kantar.com/fr/inspirations/publicite-medias-et-rp/2021-barometre-de-la-confiance-des-francais-dans-les-media> (Accessed: 14.11.2021).
2. Delporte, C. (1999) *Les journalistes en France, 1880–1950. Naissance et construction d'une profession*. Paris: Editions du Seuil.
3. Martin, M. (2005) *Les grands reporters: Les débuts du journalisme moderne*. Paris: Louis Audibert Editions.
4. Thérenty, M.-È. (2006) Les “vagabonds du télégraphe”: représentations et poétiques du grand reportage avant 1914. *Sociétés & Représentations*. 1. pp. 101–115.
5. Martin, M. (2005) Les grands reporters français durant la guerre russo-japonaise. *Le Temps des médias*. 4. pp. 22–33. DOI: 10.3917/tdm.004.0022
6. Shostak, M.I. (2002) *Reporter: professionalizm i etika* [Reporter: professionalism and ethics]. Moscow: RIP-kholding.
7. Tertychnyy, A.A. (2013) *Analiticheskaya zhurnalistika: ucheb. posobie dlya studentov vuzov* [Analytical journalism: textbook for university students]. Moscow: Aspekt Press.
8. Tertychnyy, A.A. (2017) *Zhanry periodicheskoy pechati: ucheb. posobie dlya vuzov* [Genres of periodicals: textbook for universities]. Moscow: Aspekt Press.
9. Gurevich, S.M. (2004) *Gazeta: vchera, segodnya, zavtra* [Newspaper: yesterday, today, tomorrow]. Moscow: Aspekt Press.
10. Kolesnichenko, A.V. (2014) *Prakticheskaya zhurnalistika: 15 master-klassov: ucheb. posobie dlya studentov vuzov* [Practical journalism: 15 master classes: textbook for university students]. Moscow: Aspekt Press.
11. Ketz, S. (2018) “Droits voisins: une question de vie ou de mort”. *AFP*. 27 Aug. [Online] Available from: <https://www.afp.com/fr/au-fil-de-lafp/tribune> (Accessed: 14.11.2021).
12. *Le Point*. (2018) Grand reportage et investigation, des coûts de plus en plus prohibitifs pour les médias. 28 Aug. [Online] Available from: [https://www.lepoint.fr/monde/grand-reportage-et-investigation-des-couts-de-plus-en-plus-prohibitifs-pour-les-medias-28-08-2018-2246489\\_24.php](https://www.lepoint.fr/monde/grand-reportage-et-investigation-des-couts-de-plus-en-plus-prohibitifs-pour-les-medias-28-08-2018-2246489_24.php) (Accessed: 14.11.2021).

13. Rahmil, D.-J. (2021) FILD: le média qui veut remettre les grands reporters en première ligne. *L'ADN*. 3 Feb. [Online] Available from: <https://www.ladn.eu/media-mutants/presse-et-nouvelles-ecritures/fild-media-pari-reportage-terrain-web> (Accessed: 14.11.2021).

14. Lestienne, C. (2021) #saccageParis: la saleté et l'enlaidissement de Paris déjà dénoncés il y a plus d'un siècle. *Le Figaro*. 10 Apr. [Online] Available from: <https://www.lefigaro.fr/histoire/archives/saccageparis-la-saleté-et-l-enlaidissement-de-paris-deja-dénoncés-il-y-a-plus-d-un-siècle-20210410> (Accessed: 14.11.2021).

15. Lestienne, C. (2021) La Bièvre: histoire d'une rivière martyrisée qui pourrait bientôt revoir le jour à Paris. *Le Figaro*. 31 July. [Online] Available from: <https://www.lefigaro.fr/histoire/archives/la-bievre-histoire-d-une-riviere-martyrisée-qui-pourrait-bientôt-revoir-le-jour-a-paris-20210731> (Accessed: 14.11.2021).

16. Lestienne, C. (2021) La trottinette, mal-aimée des trottoirs depuis un siècle. *Le Figaro*. 3 July. [Online] Available from: <https://www.lefigaro.fr/histoire/archives/la-trottinette-mal-aimée-des-trottoirs-depuis-un-siècle-20210703> (Accessed: 14.11.2021).

17. Bonniel, M.-A. (2021) 31 mai 1961, les Kennedy à Paris: votre coup de cœur sur Instagram. *Le Figaro*. 4 June. [Online] Available from: <https://www.lefigaro.fr/histoire/archives/31-mai-1961-visite-des-kennedy-a-paris-votre-coup-de-cœur-sur-instagram-20210604> (Accessed: 14.11.2021).

18. Lestienne, C. (2021) La lutte contre l'alcoolisme: un combat long et difficile en France. *Le Figaro*. 9 Jan. [Online] Available from: <https://www.lefigaro.fr/histoire/archives/la-lutte-contre-l-alcoolisme-un-combat-de-longue-haleine-20210109> (Accessed: 14.11.2021).

19. Lestienne, C. (2021) Le numéro de téléphone à 10 chiffres fête ses 25 ans. *Le Figaro*. 18 Oct. [Online] Available from: <https://www.lefigaro.fr/histoire/archives/le-numero-de-telephone-a-10-chiffres-fete-ses-25-ans-20211018> (Accessed: 14.11.2021).

20. Lestienne, C. (2021) Vote obligatoire, billet de loterie... La lutte contre l'abstention est un vieux combat France. *Le Figaro*. 21 June. [Online] Available from: <https://www.lefigaro.fr/histoire/archives/vote-obligatoire-billet-de-loterie-la-lutte-contre-l-abstention-est-un-vieux-combat-20210621> (Accessed: 14.11.2021).

21. Bonniel, M.-A. (2021) 3 mai 1936, le Front populaire: votre coup de cœur sur Instagram. *Le Figaro*. 7 May. [Online] Available from: <https://www.lefigaro.fr/histoire/archives/le-front-populaire-1936-votre-coup-de-cœur-sur-instagram-20210507> (Accessed: 14.11.2021).

22. Lestienne, C. (2021) 17 avril 1961: débarquement raté dans la baie des Cochons à Cuba. *Le Figaro*. 17 Apr. [Online] Available from: <https://www.lefigaro.fr/histoire/archives/17-avril-1961-debarquement-rate-dans-la-baie-des-cochons-a-cuba-20210417> (Accessed: 14.11.2021).

23. Lestienne, C. (2021) Massacre de Tulsa aux États-Unis: que s'est-il passé les 31 mai et 1er juin 1921? *Le Figaro*. 31 May. [Online] Available from: <https://www.lefigaro.fr/histoire/archives/massacre-de-tulsa-que-s-est-il-passe-les-31-mai-et-1er-juin-1921-20210531> (Accessed: 14.11.2021).

24. Debouté, A. (2016) La BnF lance un site consacré aux archives de la presse. *Le Figaro*. 25 March. [Online] Available from: <https://www.lefigaro.fr/medias/2016/03/25/20004-20160325ARTFIG00321-la-bnf-lance-un-site-consacre-aux-archives-de-la-presse.php> (Accessed: 14.11.2021).

25. RetroNews. (2021) *La Guerre d'Espagne, répétition de la Seconde Guerre mondiale?* [Online] Available from: <https://www.retronews.fr/cycle/la-guerre-despagne-repetition-de-la-seconde-guerre-mondiale> (Accessed: 14.11.2021).

26. Ancery, P. (2017) *1936: "L'Intransigeant" interviewe Franco*. RetroNews. 14 Apr. [Online] Available from: <https://www.retronews.fr/conflits-et-relations-internationales/echo-de-presse/2017/07/06/1936-lintransigeant-interviewe> (Accessed: 14.11.2021).

27. de Saint-Exupéry, A. (2010) *Nuzhno verit' v lyudey... Dnevnik, pis'ma* [You need to believe in people ... Diaries, letters]. Translated from French. [Online] Available from: <https://www.litmir.me/br/?b=150279&p=15> (Accessed: 14.11.2021). Original: Ancery, P. (2018) *1936: Saint-Exupéry reporter dans "l'Espagne ensanglantée"?* RetroNews. 14 Nov. [Online] Available from: <https://www.retronews.fr/conflits-et-relations-internationales/echo-de-presse/2018/11/14/1936-saint-exupery-reporter-dans> (Accessed: 14.11.2021).

28. Sartre, J.-P. (1999) *Chto takoe literatura? Slova* [What is literature? The words]. Translated from French. Minsk: Popurri.

29. Pedinielli, M. (2018) *L'arrivée de Franco à Madrid, par Joseph Kessel*. RetroNews. 14 March. [Online] Available from: <https://www.retronews.fr/conflits-et-relations-internationales/echo-de-presse/2018/03/14/larrivee-de-franco-madrid-par-joseph> (Accessed: 14.11.2021).

UDC 070.18:324

DOI: 10.17223/26188422/10/3

**Sudhir Kumar Parida**

---

**TELEGRAM REVOLUTION – AN ANALYSIS  
OF POLITICAL INSTABILITY OF BELARUS IN 2020**

---

*The political instability in Belarus during and after the “2020 Presidential Election” and the extensive use of Telegram Instant Messenger as the media to fuel the uprising became a large discussion point across the world political discourse. This article aims to analyse the impact of Telegram Messenger on political instability during and after the election. This article analyses causal variables for the instability such as the geopolitics of Belarus, the COVID-19 pandemic induced problems, the democratic transition in the post-Soviet space, the economic hardship in Belarus, and the non-transparent political process. The analysis revealed that the accumulation of political power by few elites precipitated political frustration among people. The non-democratic, non-transparent, unfair electoral practice was the immediate cause that led to political instability. Telegram acted as the principal communication channel throughout the demonstrations and had a great role in sustaining the uprising. That is the reason why leading political analysts credited the uprising to Telegram Messenger and hence termed it the “Telegram Revolution”.*

*Keywords: Belarus, uprising, social media, Telegram Revolution, geopolitics, Russia*

The phenomenon of the “Telegram Revolution” has been acknowledged by the world political discourse. This phenomenon has gradually replaced the so-called “Twitter Revolution” or “Facebook Revolution”. Telegram Messenger is becoming the principal tool, and Telegram channels are becoming the primary means for organising protests worldwide. Whether in Hong Kong against the repressive Chinese government, in the USA during the “Black Lives Matter” movement or in Belarus during the 2020 presidential election, the role of Telegram in constructing the anti-establishment narrative has grown considerably.

The phenomenon resurfaced across the political spectrum when Roman Protasevich was detained by the Belarusian authorities. The detention created ripple effects across the European political landscape. Jean-Yves Le Drian – Minister of Europe and Foreign Affairs, France – expressed anguish concerning the detention. He accused the Belarusian authorities of

hijacking a civilian plane. Heiko Maas – Minister of Foreign Affairs, Germany – showed concern regarding the arrest. Terming the incident as outrageous, he stressed that forcibly stopping a flight, which was flying between two EU states, is interference with civil air traffic in Europe [1]. Together, the chairpersons of the foreign affairs committees in the parliaments of eight countries (Czech Republic, Latvia, Germany, Lithuania, Ireland, Poland, the United Kingdom, and the United States) have termed the interception of a civilian flight using a fighter aircraft as an act of piracy [2]. The European Union, Canada, the United Kingdom, and the United States have introduced sanctions on Belarus [3]. Russian Foreign Minister Sergey Lavrov accused the West of “demonising” the authorities in Minsk. Russian President Vladimir Putin reminded the West that in 2013, based on rumours that a former CIA agent Edward Snowden was on board, the plane of Bolivian President Evo Morales was forcibly landed in Vienna. There was no hue and cry, but only silence – the Russian president reminded [4].

On 23rd May, Protasevich flew from Athens, Greece, to Vilnius, Lithuania, by Ryanair, an Irish low-cost airline. In the pretext of a bomb threat, the flight was diverted and forcefully landed in Minsk, Belarus. Although the plane flew to the destination that evening, it took off without having Protasevich in it. He was among one of the founders of the Nexta Live channel on Telegram and also the editor of the Belarus’ *Golovnogo Mozga* (Belarus of the Brain) Telegram channel. These Telegram channels were the voices of the opposition during the 2020 Belarusian uprising. With the declaration of the landslide victory of Lukashenko, people thronged into streets alleging electoral fraud. Some opposition leaders were arrested, and some left the country for the security of their families. Internet service was cut off which led to no access to media channels. The Nexta Telegram Channel served as a mouthpiece of anti-Lukashenko protests that erupted in August 2020. Within days of election and internet outage, subscribers of Nexta Live and of Belarus of the Brain rose exponentially from several thousands to nearly two million [5]. The Belarusian authorities identified these two Telegram channels as extremist and initiated many criminal cases against the creators and administrators of these channels [6]. In July 2021, the authorities named ten more Telegram channels as extremist [7]. The graveness of these incidents demonstrates the impact of the Telegram channels on the political instability of a state.

This article endeavours to analyse the political instability during the pre- and post-election uprisings of the 2020 Belarusian presidential elec-

tion. The use of Telegram as an instrument of political dissent has been elaborately discussed. The study has adopted a mixed-method research design. The article seeks to accomplish two major objectives. The first objective is to understand the global and local factors those became growth engines for the uprising. The second objective is understanding the role of Telegram vis-a-vis other social media platforms during the protest. The article tries to find whether Telegram Messenger sparked the protest or helped sustaining the ongoing protest.

### **Factors of Political Instability in Belarus**

The volatile political sphere in Belarus can be understood through two broad ways: global factors and local factors.

#### **Global factors**

Crucial geopolitical events across the border and around the globe have been fomenting political unrest inside the Belarusian territory. The political geography of Belarus is at a buffer zone between Russia and the NATO. As a consequence, Belarus would get the attention of the West and Russia. So, a greater degree of political instability is a frequent event in Belarus.

#### ***Geopolitics***

Kautilya, in his book *The Arthashastra*, categorically emphasizes “geography” as the key factor in conducting international relations [8]. Belarus – a geopolitical hotbed – geographically lies between Russia and the West. Although the USSR was disintegrated in the year 1991, the remnants of disintegration are still visible in various former republics of the USSR. As an idea, the disintegration of the Soviet Union is not completed yet. The Leninist concept of peaceful coexistence, which Nikita Khrushchev widely advocated in his foreign policy doctrine, was marred by numerous inconsistent historical events. The rapprochement of Gorbachev with the West, even his acceptance of Reagan’s terms could not yield any sign of detente between the West and Russia [9, 10].

Russia has always been accusing Western countries of a planned information and political campaign against it. Russia tells off that this kind of hybrid warfare has the sole goal of containing Russia. It was the well-known Cold War spirit to contain the Soviet Union [11–13]. Russia, in its

National Security Strategy of 2015, mentions colour revolutions as a security threat. Among the threats are:

[T]he activities of radical public associations and groups using nationalist and religious extremist ideology, foreign and international nongovernmental organizations, and financial and economic structures, and also individuals, focused on destroying the unity and territorial integrity of the Russian Federation, destabilizing the domestic political and social situation – including through inciting “color revolutions” – and destroying traditional Russian religious and moral values [14, 15].

There was a short period of detente between the USA (during Trump’s presidency) and Russia. Trump, who belongs to the Republican Party in the USA, departed without initiating any American war during his presidency. That contributed to a greater degree of geopolitical stability at the buffer zone (Belarus). As Democrats in the USA came to power, bombing and airstrikes have regained prominence in Syria [16]. The change of guard in Washington, the ‘killer Putin’ remark of Biden, an aggressive stance towards Russia have further tensed the buffer zone.

Russia terms the former republics of the USSR as its “sphere of interest” and vehemently opposes the further expansion of NATO towards this sphere. However, NATO has been continuously pushing its influence towards the Russian sphere of interest [17, 18]. The non-enlargement promises (“not one inch eastward”) of NATO, made to Gorbachev, turned out to be a bunch of myths. Since 1999, with five waves of NATO expansion, fourteen countries of the former Soviet Union republics were included in NATO [14, 15].

During the USA invasion of Iraq, the USA was suspicious about the arms sale of Belarus to Iraq. President Bush – the then US President – equated both the terrorists and the states who supported those terrorists. The then USA ambassador to Belarus, Michael Kozak, accused Belarus of selling arms to terrorists. Belarus, in his view, could face the consequences for taking the wrong side. In a conference entitled “Axis of Evil: Belarus – The Missing Link”, the ambassador and other participants raised the issues of arms sales to Iraq and training Iraqi officers [19]. They vehemently suggested a regime change in Belarus. Even US secretary of state Condoleezza Rice dubbed Lukashenko as “Europe’s last dictator” [20].

For Belarus, geopolitics has always played a vital role. The 2010 Belarusian presidential election was very crucial from the geopolitical point of

view. Lukashenko accused both the West and Russia of interfering in the election process. In the aftermath of the Russo-Georgian War in 2008, Russia recognised both Abkhazia and South Ossetia as independent states. However, Lukashenko did not recognise immediately. He also accused Russian interference in the election. Also, he blamed Russian companies for financing opposition politicians in Belarus. He drew flak from Russian President Medvedev who dubbed him as having an anti-Russian hysteria. Many anti-Lukashenko articles and documents were circulated in various Russian media outlets. Series of Russian media attacks on Lukashenko marked the 2010 election. Nevertheless, Lukashenko managed to win the election [21, 22].

Akin to the 2010 presidential election, the 2020 presidential election in Belarus was a geopolitical gamble between Russia and the West. This time it saw the growing anti-Russian sentiments in Belarus [23]. In a flip-flop manner, Lukashenko tried to balance Russia and the West. In January 2020, Lukashenko accused Russian President Vladimir Putin of trying to merge Belarus and Russia (although later in 2021, the same Lukashenko formalised the integration of some part of Belarusian economy with Russian economy). When Russia cut the oil subsidy, Lukashenko responded by saying, “Americans, Saudi Arabia, the Emirates ... I have a brilliant relationship with them.” “They will fulfill the oil demands of Belarus,” he added [24]. Lukashenko accused Russia of using mercenaries to destabilise Belarus. The arrest of 33 alleged mercenaries from the Wagner Group of Russia created a political confrontation between Belarus and Russia. These events further deteriorated the Russia-Belarus relations.

Accusing the West of waging hybrid warfare, Lukashenko reiterated that new vulnerabilities were searched and directed against his nation. He also feared that Belarus was becoming a testing ground or an experimental site for the West before being thrown to the East [25]. Accusing Russia and the West of interference in internal affairs, Belarus portrayed itself as a balanced state. After the political instability in Ukraine and Georgia, Belarus became the new geopolitical buffer zone between the West and Russia. These changes in the near abroad made Belarus a war zone of ideas, protests, civil unrest.

### ***COVID-19 pandemic***

There was a virus outbreak in the Wuhan city of China in the last days of 2019. The deadly coronavirus, through the city of Wuhan, disrupted the



social, economic, and political fabric of the world. Within four months of the virus outbreak in Wuhan, it was declared a pandemic [26, 27]. Billions of people got infected, millions of people were dead, and the numbers are still rising every day.

The pandemic became the shared problem of the world. It has touched Belarus like every other country. Although the infection rate was exponentially rising throughout the world, the infection rate in Belarus was very high compared to the global infection rate (Figure 1). Research says that the pandemic has badly affected the socioeconomic condition of people around the world [28]. As the research predicted, political instability, political terror, and violent demonstration would be the new normal across the globe. In particular, it expected Europe to face an increased number of riots and protests. The Global Peace Index (GPI), which is a measure of the absence of violence, was deteriorated by 0.34 % in 2020 [28]. Internal conflict was the largest contributor to the global deterioration of peacefulness.

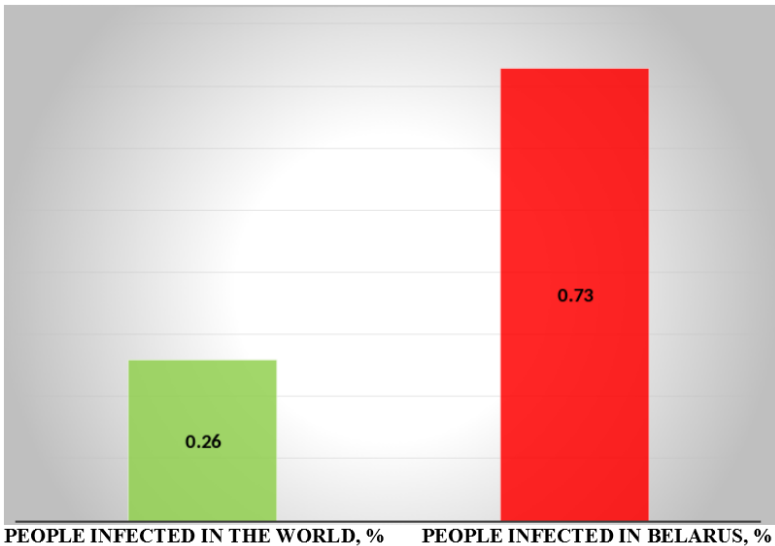


Figure 1. Percentage of people infected by the coronavirus (Source – World Bank)

Humanity encountered a severe crisis in its history because of the pandemic. The pandemic faltered the Belarusian economy like all other

economies of the world. Public services were severely affected. The public health system could not tackle the pandemic-induced health crisis. Lukashenko refused to impose lockdown as a method of containing virus which was practised worldwide. As reported, he suggested drinking vodka to defeat the pandemic [29]. The pandemic stirred up the disappointment of the already existing systemic crisis. People were angry about the mishandling of the pandemic situation in Belarus. It was one of the major causes which incited people to protest against the government.

### ***Democratisation in Eastern Europe***

The end of the Cold War brought down various authoritarian regimes. It ended the single-party rule and military dictatorships across the globe. Eastern European countries witnessed a surge in the democratisation process. In particular, multi-party election architectures came to prevail in the region. During the transition, large-scale hunger, extreme ethnic wars, civil wars, political violence occurred in those countries. Democracy prevailed but at the cost of millions of human lives. Levitsky and Way [30] argue that the democratic transition does not always lead to democracy, it rather leads to hybrid regimes. They characterise such regimes as competitive authoritarianism, where competition is real but unfair. In these regimes, a combination of electoral competition and varying degrees of authoritarianism exists. These regimes are civil regimes where opposition parties contest elections using democratic institutions to get power. However, massive electoral fraud, manipulation, limited media access, abuse of state resources, and varying degrees of harassment and violence skewed the level playing field in favour of incumbents. These are kind of hybrid regimes where both characteristics of democracy and authoritarianism exist side by side.

Proximity to Europe and extensive ties with the USA prompted a “strong and persistent external democratizing pressure” across the Eastern European states. In post-Soviet space, there was rapid trade expansion with the West, large scale migration; also there was an invasion of Western media, NGOs, international organizations (IOs). There was, as Levitsky and Way argue, “an unprecedented degree of Western intervention in the domestic politics and policies of Eastern European states” [30. P. 85]. External interference, including extensive Western involvement, resulted in domestic actors such as politicians, technocrats, economic elites, and voters raising voices against the incumbents. Democracy as a criterion for the

membership of the European Union brought a strong external intervention in domestic politics. The massive Western intervention reshaped the domestic balance of power in the Eastern European states.

Estonia, Latvia, and Lithuania developed their democratic institutions along the lines of the European Union and became members of the European Union in 2004 [31]. With massive protests, colour revolutions swept away former Soviet Union spaces [32]. Liva Berzina underlines, colour revolutions are being weaponized in Russia through an interpretation as warfare. The Rose Revolution in Georgia, the Tulip Revolution in Kyrgyzstan, and, more precisely, the Orange Revolution in Ukraine affected the democratic landscape of Belarus. Responding to colour revolutions across the border, Lukashenko denounced their effects and ridiculed, “In our country, there will be no pink or orange, nor even a banana revolution” [33]. Taking inspiration from the situations of Ukraine and Georgia, activists employed the methods of the Rose Revolution and the Tulip Revolution in Belarus. It resulted in the Denim Revolution and stimulated successive demonstrations [34, 35].

### **Local factors**

#### ***Economic Hardship***

Most of the protests across the world start when the economic situation of a country erodes. It is believed that even the French Revolution started due to economic inequalities and hardships among the French population. The rising price and the falling living standard can precipitate anger among citizens, and it was the case of Belarus too. The GDP of Belarus was on a free fall from the year 2010. Although its economy managed to climb the ladder in 2015, it again fell to -0.9 in the year 2020 (Figure 2).

The Belarusian economy was facing the toll of a sustained economic crisis. Thousands of Belarusians took the streets in 2017 to protest against a presidential decree that imposed a tax on those who were not in full-time employment. The unemployed, who worked less than 183 days per year, were directed to pay the government \$250 in compensation for lost taxes [36, 37]. The crisis deepened with the unemployment rate increasing to 4.5 % and the inflation rate to 6.9 %. Economic conditions continue to plague the Belarusian public. The protest started as an economic cause but turned into a political protest.



Figure 2. Growth rate of Belarus, 1982–2021

### ***Political Transparency***

Political transparency appeared as the guiding factor of the 2020 Belarusian uprising. The crisis was accelerated when the opposition parties in Belarus and European observers accused Lukashenko of mass electoral fraud. Protesters felt that they were trapped in a never-ending, vicious cycle of a non-transparent political system. It caused a political turmoil in Belarus.

Historically, Belarusians always endeavoured to have an independent Belarus state. Amid the turmoils of World War I, the Russian Revolution in 1917, and the German occupation, an independent Belarusian Democratic Republic was formed in 1918. Soon after the withdrawal of German troops, occupation of the Slavic country by the Bolsheviks culminated the dream of an independent Belarus state. Since then, series of events such as years of Stalinist purge and execution, German invasion during World War II, the unearthing of Kurapaty burial site near Minsk (the site of a major NKVD mass extermination of Soviet political prisoners in the 1930s), Perestroika, etc., brought a nationalistic fervour among Belarusians. When people found out the communist lies of the Soviet regime and also when Stalinist crimes were revealed, they got angry. Consequently, the Belarusian Popular Front was formed in 1988 with the intention to have an independent Belarus state. The demand for democracy and hope for independ-

ence emulated mass demonstrations that were organised by the Belarusian intelligentsia. With growing street protests and massive civil dissent, Belarus got its independence from the Soviet Union in 1991 [38–41].

Lukashenko won the first independent Belarusian presidential election in 1994. Since then, Lukashenko was in power irrespective of the repetitive accusation of several electoral frauds. Following the constitutional referendum in 1996, which had limited political freedom, a series of mass demonstrations widely known as the “Minsk Spring” were seen across the country [42]. The dream of democracy, which was once dreamt during the *Perestroika* period in every republic of the USSR, was dwindling in Belarus.

Western observers considered the presidential election of 2001, which Lukashenko won again, not a free and fair one. Taking inspiration from the Yugoslavian “*Otpor!* Student Movement”, *Zubr* – a youth organisation – protested against the regime. They protested because of the disappearance of opposition leaders and the prevalence of a non-democratic environment. It gave birth to the *Denim/Jeans Revolution*. Lukashenko secured his third term by winning the presidential election in 2006. Western observers and the Organization for Security and Co-operation in Europe (OSCE) described the election as a rigged election [43], whereas election observers from the Commonwealth of Independent States (CIS) termed the election as an open and transparent one [44]. Aleksander Milinkevich – the defeated presidential candidate – was sentenced for 15 days after he had attended a rally to mark the anniversary of the Chernobyl disaster in Ukraine. Similarly, Aleksander Kazulin was convicted of hooliganism and incitement to mass disorder. He was imprisoned for five and a half years [38, 45]. Filipov argues that, although so many efforts were made to replicate the colour revolution, it failed to have a greater impact on Belarus [46].

Electoral fraud allegations against Lukashenko were also observed during the 2010 election. The OSCE observers called the 2010 presidential election rigged, and the CIS observers described the election as transparent. Mass demonstrations were held against the unfair election. Hundreds of protesters, including seven presidential candidates, were arrested, and, as reported, were beaten badly. Lukashenko defended the crackdown saying, “You saw how our law-enforcers behaved. They stood firm and acted exclusively within the bounds of the law. They defended the country and people from barbarism and ruin” [47].

This time the crackdown on media was excessive. The administration heavily censored social media and other new media outlets. Western social

media such as Facebook, Twitter, YouTube, Google Talk, etc. were blocked. Several oppositionist websites were blocked. Headquarters of various media outlets were raided [48].

Similar protests, demanding Lukashenko's resignation, were noticed during 2011. This time the internet revolutionaries led the protests. They used social media to organise the latest demonstration against the regime. The Revolution through Social Networks online community invited demonstrators, planned venues for protests through VKontakte and other new media platforms. They tried to reach all sections of society through social media. They said that they were primarily fighting for freedom. The government cracked down on the protest by arresting some 1,800 protesters and closing the protest venues declared by the internet revolutionaries [49]. The government also blocked social media. Lukashenko warned this as an escalation of information intervention. He dubbed the goal of this intervention was "to sow uncertainty and alarm, to destroy social harmony, and in the end to bring us to our knees and bring to naught the achievements of our independence" [50].

The 2015 Belarusian election was held during the heightened tensions between Russia and the West (because of integrating Crimea in 2014 in the Russian Federation). When Russia was burdened with massive sanctions due to the Crimean crisis, Lukashenko attempted to assuage Western criticism and ventured rapprochement with the West. He did not recognise Crimea as a part of Russia's territory (he recognised it only after 9 August 2021) [51]. He won the election for his fifth term. Opposition leaders, OSCE, and UN human rights experts said there was massive electoral fraud. However, Russian President Putin congratulated him [50].

Belarusians are more cautious regarding revolutions. They are cautious about the risk of state collapse, civil strife, and Russian interference in Belarusian internal matters. For them, preserving Belarusian independence was the highest priority rather than democratisation [20]. But, gross violations in the electoral process and unfair practices, arrests of opposition leaders, etc. accumulated public anger.

The 2020–2021 Belarusian protests, which was widely known as the Slipper Revolution, were a series of political demonstrations against the alleged electoral fraud of President Lukashenko. The mottos of demonstrators were a free and fair election, independence, freedom, and democracy. The uprising had its footprints even before the election started. Sergei Tikhanovsky – a businessman, YouTuber, blogger – showed his willing-

ness to contest for the post of president of Belarus. There were mass detentions of his supporters on 7 May in the cities of Vitebsk, Lida, Mogilev, Gomel [52]. He was arrested on 9 May 2020, only two days after his announcement. The demonstrations continued till the election and went on even after that. Sergey Tikhanovsky was deprived of registering to contest elections. Viktor Babaryko, who submitted the highest 367,000 signatures among all the alternative candidates, was put in prison for economic offences. Although submitting 160,000 signatures, Valery Tsepkalo was told only 80,000 signatures were valid. He was excluded from the presidential race, and, fearing imprisonment, he fled the country with his children [53]. This resulted in the eruption of massive protests across Belarus.

As most of the strong candidates – especially males – were arrested, women – Maria Kolesnikova, Svetlana Tikhanovskaya, and Veronika Tsepkalo – led the presidential battle against Lukashenko. Svetlana Tikhanovskaya – the wife of Sergey Tikhanovsky – registered as a candidate for contesting the presidential election. Svetlana Tikhanovskaya along with Veronika Tsepkalo (wife of Valery Tsepkalo) and Maria Kolesnikova (campaign coordinator of Viktor Babaryko) became the leader of united opposition. She urged the protesters to stop the street protests and to support her in winning the election in a legal manner. She unified the opposition and drew record crowds to a series of campaign rallies across the country [53].

The uprising erupted immediately after the declaration of official election results. Unlike previous post-election protests, this time there were widespread and sustained protests. Those protests had a larger impact in various parts of Belarus, and, even during the first half of 2021, its impact was continuing. People were angry because of the arrests of opposition activists and the threat of violence against leaders. Large protests broke out across Belarus against the alleged electoral frauds. Nine members of Tikhanovskaya's campaign staff were arrested, Tikhanovskaya fled to Lithuania for safety, and, as she said, 70 people were missing [54, 55]. Clashes erupted between protesters and authorities; protesters built barricades to block the police; the police used tear gas, rubber bullets, water cannons [56]. To quell the sustained protest, in October, Lukashenko talked with the twelve political prisoners. As Yuri Voskresensky said, Lukashenko wished for a constitutional reform and told those prisoners that this will be the last term of his presidency [57].

As it is discussed in the above section, the non-transparent political process and electoral fraud were the guiding factors for the demonstrations to begin. Among all other factors, these were the immediate cause that sparked political upheaval in Belarus. Although every attempt was made by authorities to stop the uprising, the demonstrators did not get convinced, and protests could not be quelled. The demonstrators adopted a multi-prolonged communication strategy for the sustenance of the uprising. Social media, especially Telegram Messenger, were massively used for this purpose. Telegram acted as a growth engine for organised protests and state resistance. The use of Telegram Messenger for organising protests was such that political commentators acknowledged the uprising as a “Telegram Revolution”. The next section focuses on whether there was any effect of social media on such political processes.

### **Effects of Social Media on Political Process**

As political pundits dubbed the 2020 Belarusian protest as a “Telegram Revolution”, it is essential to understand the contribution of social media for any such uprising. For ages, media have been playing a crucial role in the production, control, and dissemination of information. Due to their role in the perception management of the citizen, they have always played a crucial role in changing the political landscape of any country. In this hyper-changing world, the information and communication pattern has changed dramatically. Legacy media have developed a symbiotic relationship with new media and in particular with social media. Social media have been shaping the political narratives of countries along with traditional media.

Norris [58] advocates that mass media, which earlier were subordinate to the government, became more autonomous and critical of the same government. Old top-down methods of political communication, where only the elites were communicating to the masses, are becoming redundant. Social media reconfigure political communication into a bottom-up approach where masses decide their agenda with their logic, and they forced the ruling elites to follow those agendas. Social media have redefined the way government institutions operate. Social media have the capability to disseminate information directly to individuals without the intervention of any editorial or institutional gatekeepers. They have accumulated a greater degree of autonomy for individuals, institutions, civic groups, pressure groups.



Social media in the contemporary world have similarity with the press in medieval Europe. Both are voices of the mass, both are opposed by the rulers, and both are popular among the masses. The rulers and the mass both have extensively used these in the pursuit of successful public opinion building. Analogous to conventional media, social media have helped to develop intrapersonal communication, interpersonal communication, public communication, mass communication. They have been a tool to galvanise support for a political party and also for a political movement. Whether the political system is democratic or authoritarian, social media often offer a voice to political dissenters. They give a voice to everyone and empower everyone [59].

From the time of invention, the essential role of mass media was to inform the public. They provide requisite information to citizens for them to make appropriate decisions about their leadership and public policy. They have been working as watchdogs checking government actions. They facilitate agenda setting for public discussions of national and international issues, which was exclusively in the elite administrative domain [60]. They provide a platform for political dissent, unite people with a common cause, furnish like-minded groups working to resolve a particular societal, political problem.

In a democratic setup, opposition leaders often take on government through social media. Citizens use social media as an instrument for the expression of political dissent and constructive criticism. In an authoritarian system, citizens use them for expressing their anguish and also for organising demonstrations against authoritarianism. Social media have played a crucial role in organising large-scale protests across the globe. In popular uprisings, citizens used multiple social media platforms to checkmate the ruling elites. The Umbrella Revolution (pro-democracy movement) of Hong Kong in 2014 (used Facebook, Twitter, WhatsApp, Fire-Chat), the pro-democracy uprising of Hong Kong in 2019 (used Telegram, LIHKG), the Arab Spring (used Facebook), the Iranian Green Revolution (used Twitter), the Orange Revolution in Ukraine (aftermath of the run-off vote of the 2004 Ukrainian presidential election), the Telegram Revolution in Belarus, and various other protests used social media as an instrument of uninterrupted communication to initiate and uphold the uprisings [61–64].

As it is seen, social media have always played an integral role in any modern pro-democracy uprising. The effects of social media on the political process are imminent even in authoritarian states. This indicates the

advent of new media; in particular, social media such as Telegram, Facebook, Twitter, etc. have changed methods of political communication as well as the political process. In fact, political communication in modern states seems to work like a feedback mechanism [65]. Also, the political process is arranged in a bottom-up fashion.

### **Telegram – A Factor or the Cause?**

As it is discussed, whether there was a regime change or not, but social media platforms were the integral tools for the organisation of protests. The crucial question is whether Telegram Messenger (as the cause) sparked activism in Belarus (out of nothing did any Telegram message or video sparked outrage?) or facilitated (as a factor) the spark to grow. To understand this, one must apprehend whether in every case of political change social media spark political outrage, whether political transformation would have occurred without using social media, whether they create a democratic environment by providing freedom of information and encourage individuals to take risky political actions by organising low-cost political protests, whether they are the cause and a single isolated variable or multiple variables, whether they just impact or help produce the output. One must find whether the data are representative or non-representative, and whether the data are from only the English language or also include language of the state undergoing political transformation. Knowing this is a multi-vector analysis.

Authors give different opinions on the role of social media in ending autocratic governments. Conventional wisdom is that social media promote freedom and help global political transformation. They create new environments of political engagement and action. They facilitate “participatory politics and mass mobilization”, help to promote democracy and free markets and create global citizens [66].

Social media help to expose information that embarrasses incumbents in the regime, their corruptions, their repressions. They bring down the monopoly of the authority of controlling the communication platform. They empower the common citizen to raise their voice, assist them to inform and create awareness among others. They communicate and coordinate the goal of movements among diverse groups that do not have an organisational structure and effective leadership. They organise virtual movement when physical movement is difficult or risky. They bring external attention to the conflict. Although they may not give rise to mass mobi-

lisation, they certainly drive mobilisation. They can foster many small group demonstrators and dispersed sites. They minimise the authority crackdown because of the international attention to the demonstration [67].

Critically analysing “cyberutopian” and “cybersceptic” perspectives, Aday et al. [66] offer five levels of analysis such as “individual transformation, intergroup relations, collective action, regime policies, and external attention” [66] for a better understanding of the impact of new media on political transformation. New media, as they acknowledge, “have the potential to change how citizens think or act, mitigate or exacerbate group conflict, facilitate collective action, spur a backlash among regimes, and garner international attention toward a given country” [66].

Rosen provides an opposite perspective about the contribution of the internet and social media in fuelling protests across the world. He was sceptical about social media contribution in initiating a revolution. He argues that “tools are tools, Internet schmineternet” and opines that “revolutions happen when they happen” [68]. He strongly advocated that “factors are not causes” [68]. Highlighting the reason for protest to the decades of oppression by the dictators of Tunisia, Egypt, and Yemen, Kravets reminds, “... don’t confuse tools with root causes, or means with ends” [69]. Dozens of protesters self-immolated not because of tweets, but because of continuous clampdown of repressive government, he adds.

People use whatever communication means (tools) available for them at the time of political upheavals. Even in the pre-internet era, people used different communication tools to sustain uprisings: during the 1979 Iranian Revolution, audiocassettes were used as means; photocopying machines were used as means during the 1986 Yellow/People Power Revolution in the Philippines for which it was dubbed as the Xerox Revolution; the 1989 Tiananmen Square Democratic Movement, in which China massacred thousands of its own people, was known as the Fax Revolution because of the use of fax as the communication tool during the protests; text messages were used as means in 2001 People Power Revolution II in the Philippines. Reiff does not discredit the contribution of social media completely. He articulates that social media matter a lot, but “they do not incarnate freedom” [70]. Social media can check the authority rather than change the authority. They can be more useful as a media tool. They do not bring political change; rather, they engage the international community and offer media attention to the demonstration. They are a facilitator rather than an inciter [71]. They shape the perception of the outside world more than the

inside of a country. As Rosen stresses, the cause of the beginning of the Arab Spring was the self-immolation of a street vendor in the protest of getting economic justice rather than people having smartphones using social media. So, for cybersceptics, Telegram is a factor rather than the cause of revolution. It only helps to create weak ties and does not compete with traditional forms of organising a protest.

### **The Battle for Opinion through Telegram**

Telegram may be a factor or maybe the cause, but it played a crucial role in the Belarus political upheaval. It was a tool in a battle for public opinion. Authors argue that social media “exacerbate conflict”, help authoritarian regimes to police their opponents, and “encourage self-segregation and polarization”, offer more opportunities to “spread hate, misinformation and prejudice” as people only seek out information that reinforces their prior belief [66].

The use of social media by the regimes has also changed. Authorities and their sympathisers have used it massively for effective communication and as an effective way to reach the masses. Authorities use social media to falsify the narrative of the demonstrators and also justify the crackdown on them. They try to undermine the protest by folding a lot of disinformation which consequently confuses people about the future of the movement. Governments tell people that social media narratives are hybrid-warfare for the sake of political instability in that country. Where demonstrators try to establish that the unrest is a continuation of the struggle against the tyrannical regime, authorities try to establish that the unrest is performed at the behest of external forces. Where protesters try to portray the protest as the voice of the mass and uprising of the mass, authorities try to portray the protest such as the voice of the few, the voice of the opposition only, there is a foreign hand behind the destabilization. Protesters try to portray citizens as victims at the hands of authority and target few political and economic giants, but authorities blame the protesters and some of their leaders as economic offenders who are burgling people for their self-interests and foreign agents [57].

Referring to the Iranian election protest of 2009, Aday et al. show the fault line of the social media revolution. The Iranian regime, for them, deployed the same social network tools to identify, harass, and arrest the protesters; hence, like any other media, the Internet is not a “magic bullet”.

For them it is similar to a “rusty bullet” [66]. Communication channels are becoming extensively used to influence public opinion by numerous world leaders [72].

In the case of Belarus, unable to block Telegram channels, Lukashenko said irritatingly, “How can you stop these Telegram channels? Can you block them? No. Nobody can” [57]. It is interesting to note that Telegram was not banned during protests. Rather, the Belarusian authorities established effective communication with the public through a Telegram channel. They gather information from the same Telegram channel from which protesters receive information on demonstrations. Unable to block Telegram channels, the Belarusian authorities joined the Telegram Revolution. The government created its own Telegram channels to propagate the government’s view to the public. So, utilising Telegram or any other social media in an information battle is only the fortune of the winning party, be it the people or maybe the government, because both use the same weapon against each other to win the information war.

### **Telegram – The Invincible Tool of the Uprising**

Telegram is an open and free instant messenger. As its founder Pavel Durov describes, it focuses on fast, secure communication, and it possesses the end-to-end encrypted messaging capability. It can be operated from multiple platforms such as Android, Windows, macOS, iOS, Linux, and directly from a web browser. It supports files of any audio, video, or image type. As the torchbearer of privacy, it protects “private conversations from snooping third parties”, and protects “personal data from third parties, such as marketers, advertisers, etc.” [73]. Like a radio broadcaster, Telegram has an unlimited broadcasting feature which is quite useful for organising mass protests. These were the crucial features that made Telegram an essential tool for the uprising.

Information vacuum was the first reason why Telegram became the prime choice of the protestors. The Telegram Revolution in Belarus was a vivid example of how traditional media have lost the narrative to social media. The public disproved the unbiased role of traditional media. The covering of the political process in the country could not reach the anticipation of netizens. As traditional media failed to anticipate the modern trends and the mood of the public, Telegram and other alternative media sources occupied this vacuum.

Encrypted as well as anonymous messaging was the reason why Telegram was even used by the government officials along with the protestors. Protests and uprisings are frequent affairs in a modern state. Political activists are always prone to detention, arrest, torture because of their political affiliation. To protect themselves and to fuel a movement, they need some extent of anonymity. It was observed when Hong Kong protestors in 2019 redefined the democratic uprising adding anonymity to their 2014 democratic protest methods. Telegram provided that level of anonymity and concealed identities during many protests across the globe. It also helped to spread information with encryption. As of 9 August 2020 in Belarus, when internet connectivity was severely disrupted, Telegram Messenger was the only working option for the opponents. The protesters chose Telegram because it was the platform that worked even in hours of severe internet disruption [5].

Information spreading and consumption patterns can be termed as another reason for which Telegram was popular at the receiving end, i.e., among the masses. Consumption, as well as the spreading of news, was faster through Telegram channels. Through Telegram channels, the gathering and dissemination of information were quick. For the consumer, the news was at their fingertips. They read, share, and discuss it with their friends without redirecting to any other websites [57].

The potential of garnering international attention was the fourth reason why the demonstrators chose a Telegram communication strategy. The long history of protests and the crackdowns exhibited the unresponsiveness of the Lukashenko government regarding the demands of the dissidents. Hence, they used social media to bring the attention of the international community, to garner international solidarity towards their struggle. Belarusian activists across the world were seen showing solidarity for the protesters in Belarus. International media, institutions, and communities also talked about the situation. It brought pressure to the Lukashenko government [74].

The Telegram channel Nexta, which means “somebody” in Belarusian, became the network of thousands of Belarusians to share information to strengthen the uprising. Another Telegram Channel named Belarus’ Golovnogo Mozga (Belarus of the Brain) gained prominence among the protesters [57]. Those pieces of information became pieces of public information that were not broadcast through any conventional media. Traditional media and satellite television were neglecting opposition and opposi-

tion movements largely. They covered almost all pro-regime information and almost no information on opposition movements. Telegram became the platform of intra-opposition ties to resist and counter the narrative of the establishment. So, Telegram became an integral part of the voice of the opposition in Belarus [5].

A decentralised and community-owned media environment was the reason why Telegram became the choice of the public. The flows of information needed a non-hierarchical and decentralised communication platform. Telegram provided that decentralised media organisation in the centrally controlled media environment. There were no centralised websites rather than decentralised Telegram channels which were public-friendly information consuming patterns. People from each sphere, from government insiders, from government enterprises, from many agencies, even from security services of Belarus, collaborated with the Nexta Telegram channel to transmit crucial information for the public. High-ranking officials, law enforcement agencies, even people from the president's administration also shared information through the Telegram channel because of the anonymity feature of Telegram. They provided various classified documents. After cross-verification, the administrators of the channel fed the exclusive information to the public for mass demonstration [5].

People harshly criticised the Belarusian authorities; Alexander Lukashenko was vilified personally. People proceeded from the fact that Lukashenko lost the presidential election to Svetlana Tikhanovskaya and strongly supported the opposition leaders. During the 2020 mass protests in Belarus, which began after Lukashenko was declared the winner of the elections, it was the Nexta channel, and not the oppositionists, that became the main coordinator of the anti-government actions [57].

People became anonymous journalists. They contributed text messages, photos or videos to the channel. Telegram became the most effective tool for thousands of protesters demonstrating throughout Belarus. Nexta was a kind of weapon for them. They could know the place and time of the demonstration, where and when to go. The channel deterred the government and the police because, when the police approached them, using information from the Telegram channel, they fled and regrouped. They found out where their detained friends were taken and what was happening to them. Rallies were organised with business-like precision. There were to-do lists for the protesters; precision in goals, precision in time and preci-

sion in location encouraged the mass to engage in the protests. It helped transform scattered rallies into a well-coordinated action [57].

The channel became the symbol of a digital victory over the political leviathan, and Protasevich was coordinating it. Unable to handle the situation, Lukashenko's administration seemed doomed. Even Lukashenko's supporters, workers of state-run factories, joined the protests. Lukashenko approached the twelve political prisoners who are also opposition's leaders, but no results yielded.

In the country with the population of 9.5 million people, nearly two million followed the Nexta Live Telegram channel. The influence of the channel became an urgent threat to the authorities. To control the turmoil, a number of Telegram channels, including Nexta and Belarus of the Brain, were identified as extremist in Belarus; criminal cases were initiated against their creators and administrators.

### **Conclusion**

Uprisings are the by-product of sustained old grievances. The anguish, discontent, frustration of the Belarusian people was seen during the political instability because of the non-distribution and non-democratisation of power. The stagnating economy, eroded public services, austerity policies made by Lukashenko, the falling living standard, the mismanagement of the pandemic, the greater pro-Russian and less democratic nature of government, growing demands for political change after 26 years of Lukashenko's rule, and electoral frauds were the reasons of the uprising from the standpoint of the protestors. The geopolitical disadvantage amounted further to put Belarus into a buffer and unstable political state.

Like in many former USSR states, in Belarus, few elites have consolidated political power. A particular person or few persons affiliated with them ruled the state. People understood the power vertical in Belarus was created by Lukashenko and aims to protect him. They believed that the power matrix had no representation of Belarusian people. People just wanted a transparent political system that can provide them with a free and fair election. Primarily, the Belarus political uprising demonstrates the political aspiration of the middle class who have not been able to receive political representation since 1994. Political frustration drove the uprising in Belarus. The uprising was the confrontation of the working-class frustra-



tion with the political elite. The uprising was in search of a political alternative to the long-standing political status quo.

Few trained activists who do it in the name of broader public interest often shape social movements. They may or may not have public support, but, according to their logic, they are fighting for the people. They portray themselves as the facilitators of change. Although social media are a non-living entity, similar actions of trained activists are performed through social media. Social media cause a *balance of a power equation between* the power of the people against the people in power. In particular, similar actions were performed through Telegram during the 2020–2021 Belarus protests. That is the reason why Telegram was credited as the principal tool of the revolution.

Telegram became an integral part of the design of protest information campaigns, protest organisations, protest coordination with the accurate information on the time, place and agenda of the protests. It performed not only the key functions such as the primary means of communication service and a huge network of protesters but also the crucial functions of the trendsetter and the political agenda-setter. Although authorities across the world had learned how to control Twitter Revolutions, Facebook Revolutions, and other social media revolutions, the Telegram Revolution was new for Lukashenko to handle.

Although social media's contribution to sparking a protest is highly debatable, their role in sustaining the sparked protest cannot be refuted. Here, Telegram Messenger is not an independent variable or the cause of the political instability in Belarus, but it is definitely the moderator variable or a factor that worked as one of the catalysts for infuriating as well as sustaining the uprising. The non-transparent and unfair political system was the immediate cause for the uprising, and Telegram channels were the growth engines for the sustained protests. Social media and peer-to-peer communication were employed as potentially disruptive forces. Therefore, the role of Telegram should be understood based on its role in facilitating collective action against the government rather than based on its treatment as an isolated variable of the uprising.

### ***References***

1. Krivosheev, K. & Soloviev, V. (2021) Aleksandr Lukashenko is a quick learner. *Kommersant*. May 24. [cited 2021 May 25]; [Online] Available from: [https://www.kommersant.ru/doc/4825905?from=main\\_1](https://www.kommersant.ru/doc/4825905?from=main_1) (In Russian).

2. United States Senate Committee on Foreign Relations. (2021) *Chairman Menendez and European Allies Condemn Lukashenko Regime for Intercepting Civilian Flight to Arrest Journalist*. [cited 2021 May 25]. [Online] Available from: <https://www.foreign.senate.gov/press/chair/release/chairman-menendez-and-european-allies-condemn-lukashenko-regime-for-intercepting-civilian-flight-to-arrest-journalist>

3. Kovalenko, M. (2021) *Western sanctions cause potash non-fertilization*. [cited 2021 Jun 25]. [Online] Available from: <https://www.kommersant.ru/doc/4867852> (In Russian).

4. RIA Novosti. (2021) *The five-hour talks between Putin and Lukashenko have finished*. May 28. [cited 2021 May 29]; [Online] Available from: <https://ria.ru/20210528/peregovory-1734683596.html> (In Russian).

5. Davlashyan, N. (2020) *What is Nexta – the Telegram channel reporting on Belarus' protests?* Euronews. [cited 2021 Jun 19]. [Online] Available from: <https://www.euronews.com/2020/08/12/what-is-nexta-the-telegram-channel-reporting-on-belarus-protests>

6. NEXTA Live. (2021) *Hijacked a plane. How Roman Protasevich was detained*. [cited 2021 May 25]. [Online] Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=wygrkqEHlv8> (In Russian).

7. RIA Novosti. (2021) *In Belaruss, ten more Telegram channels were recognized as extremist ones*. [cited 2021 Jul 15]. [Online] Available from: <https://ria.ru/20210712/belorusiya-1740981223.html> (In Russian).

8. Kaṭālyā & Rangarajan, L.N. (1992) *The Arthashastra*. New Delhi, Bharat: Penguin Books India.

9. Kennan, G.F. (1960) *Peaceful Coexistence: A Western View*. *Foreign Aff.* 38 (2):171.

10. Mueller, W. (2011) *A good example of peaceful coexistence? The Soviet Union, Austria, and neutrality 1955–1991*. Wien: ÖAW, Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.

11. RF Ministry of Defence. (2016) *Statement by Minister of Foreign Affairs of the Russian Federation Sergei Lavrov*. [Video]. [cited 2021 May 31]. [Online] Available from: <https://www.youtube.com/watch?v=o4CgwWVXwvo> (In Russian).

12. TASS. (2016) *Moscow Security Conference: Terrorism, the Situation in Syria, the RF–NATO Relations*. [cited 2021 May 31]. [Online] Available from: <https://tass.ru/politika/3242591> (In Russian).

13. Zakharova, M. (2021) *Briefing by Foreign Ministry Spokeswoman Maria Zakharova*. Moscow. April 22, 2021. [cited 2021 May 29]. [Online] Available from: [https://www.mid.ru/foreign\\_policy/news/-/asset\\_publisher/cKNonkJE02Bw/content/id/4698265](https://www.mid.ru/foreign_policy/news/-/asset_publisher/cKNonkJE02Bw/content/id/4698265)

14. Russian Federation. (2015) *Decree of the President of the Russian Federation of December 31, 2015, No. 683*. [cited 2021 May 31]. [Online] Available from: <http://kremlin.ru/acts/bank/40391> (In Russian).

15. Russian Federation. (2015) *Russian National Security Strategy, December 2015 – Full-text Translation*. [Online] Available from: <https://ia801005.us.archive.org/32/items/russiannationalsecuritystrategy31dec2015/Russian-National-Security-Strategy-31Dec2015.pdf>
16. BBC News. (2021) *US strikes in Iraq and Syria target Iran-backed militia facilities*. June 28. [cited 2021 Jul 18]; [Online] Available from: <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-57633360>
17. Cooley, A. (2017) *Whose Rules, Whose Sphere? Russian Governance and Influence in Post-Soviet States*. Carnegie Endowment for International Peace. [cited 2021 May 28]. [Online] Available from: <https://carnegieendowment.org/2017/06/30/whose-rules-whose-sphere-russian-governance-and-influence-in-post-soviet-states-pub-71403>
18. Trenin, D. (2009) Russia's Spheres of Interest, not Influence. *Wash Q.* Oct. 32 (4). pp. 3–22.
19. Donovan, J. (2002) *Belarus: Conference in Washington Urges “Regime Change” in Minsk*. Radio Free Europe/Radio Liberty. [cited 2021 Jun 2]. [Online] Available from: <https://www.rferl.org/a/1101393.html>
20. Bohdan, S. (2015) “A revolution is impossible in Belarus”. *The Guardian*. [cited 2021 Jun 2]. [Online] Available from: <http://www.theguardian.com/world/2015/mar/25/belarus-revolution-impossible-alexander-lukashenko>
21. BBC News. (2010) *Russia's Medvedev attacks Belarus President Lukashenko*. Oct. 4, 2010. [cited 2021 Jun 1]; [Online] Available from: <https://www.bbc.com/news/world-europe-11469027>
22. Radio Free Europe. (2010) *Lukashenka Slams “Russian Smear”*. [cited 2021 Jun 1]. [Online] Available from: [https://www.rferl.org/a/Lukashenka\\_Calls\\_Russian\\_Media\\_Attacks\\_Dirty\\_Propoganda/2103572.html](https://www.rferl.org/a/Lukashenka_Calls_Russian_Media_Attacks_Dirty_Propoganda/2103572.html)
23. Shraibman, A. (2020) *Why Belarusians Are Turning Against Russia*. Carnegie Moscow Center. [cited 2021 Jun 2]. [Online] Available from: <https://carnegie.ru/commentary/83459>
24. Radio Free Europe. (2020) *Lukashenka Accuses Moscow of Pressuring Belarus into Russian Merger*. [cited 2021 Jun 2]. [Online] Available from: <https://www.rferl.org/a/lukashenka-belarus-accuses-russia-pressuring-merger/30396235.html>
25. TASS. (2021) *Lukashenko said that Belarus is on the verge of an “ice”, not cold, war* [cited 2021 May 31]. [Online] Available from: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/11476139> (In Russian).
26. Latynina, Y. (2021) *Escape from Wuhan*. [cited 2021 Jul 23]. [Online] Available from: <https://novayagazeta.ru/articles/2021/06/05/pobeg-iz-ukhania> (In Russian).
27. Schwab, K & Malleret, T. (2020) *COVID-19: the great reset*. Thierry: Books.

28. IEP. (2020) *COVID-19 AND PEACE*. [Online] Available from: <https://www.economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2020/08/COVID19-and-Peaceweb.pdf>
29. *The Eurasian Times*. (2020) *Belarus Has a Treatment for COVID-19: Play Ice Hockey, Drink Vodka & Kill the Virus: OpED*. Latest Asian, Middle-East, EurAsian, Indian News. Apr 15. [cited 2021 May 29]; [Online] Available from: <https://eurasianimes.com/misinformation-amidst-pandemic-in-belarus-play-ice-hockey-drink-vodka-kill-the-virus/>
30. Levitsky, S. & Way, L.A. (2010) *Competitive Authoritarianism: Hybrid Regimes after the Cold War*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
31. European Union. (2021) *The 27 member countries of the EU*. [cited 2021 May 29]. [Online] Available from: [https://europa.eu/european-union/about-eu/countries\\_en](https://europa.eu/european-union/about-eu/countries_en)
32. Way, L. (2008) The Real Causes of the Color Revolutions. *J Democr.* 19 (3). pp. 55–69.
33. Schipani-Aduriz, A. (2005) *Can he crush the united colours of revolution?* POLITICO. [cited 2021 May 30]. [Online] Available from: <https://www.politico.eu/article/can-he-crush-the-united-colours-of-revolution/>
34. Ambrosio, T. (2007) Insulating Russia from a Colour Revolution: How the Kremlin Resists Regional Democratic Trends. *Democratization*. April. 14 (2). pp. 232–52.
35. Finkel, E. & Brudny, Y.M. (2012) No more colour! Authoritarian regimes and colour revolutions in Eurasia. *Democratization*. Feb. 19 (1). pp. 1–14.
36. Makhovsky, A. (2017) *Thousands of Belarusians take to the streets to protest “parasite law.”* Reuters. Feb. 17. [cited 2021 Jun 2]; [Online] Available from: <https://www.reuters.com/article/us-belarus-protests-idUSKBN15W1Y0>
37. Sannikov, A. (2017) “We are not slaves”: Europe’s most repressive state is reawakening. *The Guardian*. [cited 2021 Jun 2]. [Online] Available from: <http://www.theguardian.com/world/2017/mar/17/we-are-not-slaves-europe-most-repressive-state-reawakening-belarus>
38. BBC News. (2018) *Belarus profile – Timeline*. Aug. 20. [cited 2021 May 31]; [Online] Available from: <https://www.bbc.com/news/world-europe-17941637>
39. BNF. (2010) *The History of the Belarusian Popular Front (BPF) Party*. [cited 2021 May 31]. [Online] Available from: <http://narodny.org/bnf/partyja/historyja.shtml>
40. Rada of the Belarusian Democratic Republic. (2017) *The Belarusian Popular Front in 1988–1996: photo and video*. [cited 2021 May 31]. [Online] Available from: <http://www.radabnr.org/en/the-belarusian-popular-front-in-1988-1996-a-photo-gallery/>
41. Radio Free Europe. (2006) *Post-Soviet Belarus: A Timeline*. [cited 2021 May 31]. [Online] Available from: <https://www.rferl.org/a/1066125.html>
42. Preiherman, Y. (2012) *Why Don’t Belarusians Revolt?* BelarusDigest. [cited 2021 May 31]. [Online] Available from: <https://belarusdigest.com/story/why-dont-belarusians-revolt/>

43. OSCE. (2006) *OSCE/ODIHR Election Observation Mission Report*. [Online] Available from: <https://www.osce.org/files/f/documents/4/c/19395.pdf>
44. Fawn, R. (2006) Battle over the Box: International Election Observation Missions, Political Competition and Retrenchment in the Post-Soviet Space. *International Affairs*. 82. pp. 1133–1153. DOI: 10.1111/j.1468-2346.2006.00592.x
45. Barabanov, I. (2006) Only hooligans do not love Lukashenko. *Gazeta.ru*. [cited 2021 Jun 1]. [Online] Available from: [https://www.gazeta.ru/2006/03/29/oa\\_193969.shtml](https://www.gazeta.ru/2006/03/29/oa_193969.shtml) (In Russian).
46. Filippov, Y. (2006) “Orange” technologies in Belarus are practical, but ineffective. RIA Novosti. [cited 2021 Jun 1]. [Online] Available from: <https://ria.ru/20060321/44618306.html> (In Russian).
47. BBC News. (2010) “Hundreds of protesters arrested” in Belarus. Dec. 20. [cited 2021 Jun 1]; [Online] Available from: <https://www.bbc.com/news/world-europe-12037486>
48. *Gazeta.ru*. (2010) The hacker attack on the main opposition website of Belarus came from Peterburg. [cited 2021 Jun 1]. [Online] Available from: [https://www.gazeta.ru/news/lastnews/2010/12/19/n\\_1624281.shtml](https://www.gazeta.ru/news/lastnews/2010/12/19/n_1624281.shtml) (In Russian).
49. DW. (2011) *Internet revolutionaries lead protests in Belarus*. [cited 2021 Jun 1]. [Online] Available from: <https://www.dw.com/en/internet-revolutionaries-lead-protests-in-belarus/a-15253473>
50. Mary. (2011) *Belarus blocks Twitter and Facebook in bid to prevent protests*. TheJournal.ie. [cited 2021 Jun 1]. [Online] Available from: <https://www.thejournal.ie/belarus-blocks-twitter-facebook-in-bid-to-prevent-protests-168807-Jul2011/>
51. Akhtyrko, A. (2021) In Minsk, they said that Lukashenko recognized Crimea as Russian. *Gazeta.ru*. [cited 2021 Nov 5]. [Online] Available from: [https://www.gazeta.ru/politics/2021/11/04\\_a\\_14170711.shtml](https://www.gazeta.ru/politics/2021/11/04_a_14170711.shtml) (In Russian).
52. Spring96.org. (2020) *New detentions of blogger Tikhanovskiy’s supporters took place in different cities of the country*. [cited 2021 Jun 2]. [Online] Available from: <http://spring96.org/be/news/96785> (In Belarusian).
53. Rust, M. (2020) A new united opposition up against a tired president: counting down to the elections in Belarus. *New Eastern Europe*. [cited 2021 Jul 18]. [Online] Available from: <https://neweasterneurope.eu/2020/08/05/a-new-united-opposition-up-against-a-tired-president-counting-down-to-the-elections-in-belarus/>
54. Auseyushkin, Y. & Roth, A. (2020) Belarus election: Lukashenko’s claim of landslide victory sparks widespread protests. *The Guardian*. [cited 2021 Jun 2]. [Online] Available from: <http://www.theguardian.com/world/2020/aug/09/belarus-election-lukashenko-landslide-victory-fixing-claims>
55. Barigazzi, J. & Herszenhon, D. (2020) *Belarus opposition leader: Dozens disappeared after protests*. POLITICO. [cited 2021 Jul 17]. [Online] Available from:

<https://www.politico.eu/article/belarus-opposition-leader-dozens-disappeared-after-protests/>

56. France24. (2020) Belarus protesters use vehicles to block police from demonstrations over “rigged election”. *The Observers – France 24*. [cited 2021 Jun 2]. [Online] Available from: <https://observers.france24.com/en/20200811-belarus-democracy-protests-police-vehicles>

57. Walker, S. (2020) “Nobody can block it”: how the Telegram app fuels global protest. *The Guardian*. [cited 2021 Jul 19]. [Online] Available from: <http://www.theguardian.com/media/2020/nov/07/nobody-can-block-it-how-telegram-app-fuels-global-protest>

58. Norris, P. (1997) Political Communications. In: Dunleavy, P., Gamble, A., Holiday, I, & Peele, G. (eds) *Developments in British Politics 5*. London: Macmillan Education UK. pp. 75–88. DOI: 10.1007/978-1-349-25862-8\_4

59. Owen, D. (2018) *The New Media’s Role in Politics*. OpenMind. [cited 2021 May 27]. [Online] Available from: <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-new-media-s-role-in-politics/>

60. Parida, S.K. (2019) *The Role of Media in International Politics: A Realpolitik Analysis*. LXXX (4). pp. 651–657.

61. Faris, DM. (2015) New Media and Democracy in the Arab World. In: *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Elsevier. [cited 2021 May 26]. pp. 776–81. [Online] Available from: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/B9780080970868950852>

62. Khondker, H.H. (2015) New Media, Political Mobilization, and the Arab Spring. In: *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Elsevier. [cited 2021 May 26]. pp. 798–804. [Online] Available from: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/B9780080970868641351>

63. Parker, E. (2014) Social Media and the Hong Kong Protests. *The New Yorker*. Oct. 1. [cited 2021 May 26]; [Online] Available from: <https://www.newyorker.com/tech/annals-of-technology/social-media-hong-kong-protests>

64. Shao, G. (2019) *Social media has become a battleground in Hong Kong’s protests*. CNBC. [cited 2021 May 26]. [Online] Available from: <https://www.cnbc.com/2019/08/16/social-media-has-become-a-battleground-in-hong-kongs-protests.html>

65. Easton, D. (1979) *A framework for political analysis*. Chicago: University of Chicago Press.

66. Aday, S. et al. (2010) *Blogs and Bullets: New Media in Contentious Politics*. United States Institute of Peace. [cited 2021 Jun 3]. [Online] Available from: <https://www.usip.org/publications/2010/09/blogs-and-bullets-new-media-contentious-politics>

67. Ruijgrok, K. (2016) From the web to the streets: internet and protests under authoritarian regimes. *Democratization*. Sep 8. pp. 1–23.

68. Rosen, J. (2011) *Twitter Can't Topple Dictators*. PressThink. [cited 2021 Jun 3]. [Online] Available from: <https://pressthink.org/2011/02/the-twitter-cant-topple-dictators-article/>

69. Kravets, D. (2011) What's Fueling Mideast Protests? It's More Than Twitter. *Wired*. Jan 27. [cited 2021 Jul 19]; [Online] Available from: <https://www.wired.com/2011/01/social-media-oppression/>

70. Rieff, D. (2011) The Reality of Revolution. *The New Republic*. Feb 14. [cited 2021 Jun 3]; [Online] Available from: <https://newrepublic.com/article/83402/egypt-tunisia-democracy-twitter-economy>

71. Mishra, G. (2009) *The Irony of Iran's 'Twitter Revolution'*. *Global Voices*. [cited 2021 Jun 4]. [Online] Available from: <https://globalvoices.org/2009/06/19/the-irony-of-irans-twitter-revolution/>

72. Medvedeva, K. (2021) Desyat' mirovykh liderov sozdali Telegram-kanaly [Ten world leaders created Telegram channels]. *Gazeta.ru*. [cited 2021 Jul 23]. [Online] Available from: [https://www.gazeta.ru/tech/news/2021/01/14/n\\_15486170.shtml](https://www.gazeta.ru/tech/news/2021/01/14/n_15486170.shtml)

73. Telegram. (2021) *Telegram FAQ*. [cited 2021 Jul 22]. [Online] Available from: <https://telegram.org/faq#q-what-is-telegram-what-do-i-do-here>

74. Liubchenkova, N. (2020) *Across Europe, rallies grow to support Belarus protests*. Euronews. [cited 2021 Jun 19]. [Online] Available from: <https://www.euronews.com/2020/08/13/in-pictures-across-europe-thousands-are-rallying-in-support-of-the-belarus-protests>

## **Телеграмм-революция – Анализ политической нестабильности Белоруссии в 2020 г.**

*Судхир Кумар Парид*

**Ключевые слова:** Белоруссия, протесты, социальные сети, телеграмм-революция, геополитика, Россия

Политическая нестабильность в Белоруссии во ходе и после президентских выборов 2020 г. и широкое использование мессенджера *Telegram* в качестве средства массовой информации для разжигания протеста стали предметом широкого обсуждения в мировом политическом дискурсе. Цель этой статьи – проанализировать влияние мессенджера *Telegram* на политическую нестабильность в ходе и после белорусских выборов. Анализируются факторы политического кризиса в Белоруссии, такие как геополитическая ситуация, пандемия COVID-19, демократический переход на постсоветском пространстве, экономические трудности в республике и непрозрачный политический процесс. Анализ показал, что накопление политической власти немногими элитами ускорило политическое разочарование среди людей. Недемократическая, непрозрачная, несправедливая избирательная практика стала непосредственной причиной, приведшей к политической нестабильности. *Telegram* выступал в качестве основного канала связи на протяжении всех демонстраций и сыграл большую роль в поддержании протеста. Именно по этой причине ведущие политологи назвали этот протест телеграмм-революцией.

## МЕДИАТЕКСТ И МЕДИАДИСКУРС

УДК 070.15:001.92

DOI: 10.17223/26188422/10/4

**О. В. Булгакова**

---

### НОВОСТНАЯ ЛЕНТА САЙТА МИНОБРНАУКИ РОССИИ КАК КАНАЛ НАУЧНО-КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

---

*В статье впервые предложено понятие научно-корпоративных коммуникаций, выделены их основные задачи. Исследована новостная лента сайта Министерства науки и высшего образования РФ, являющаяся одним из основных инструментов данного типа коммуникаций. На основе классической модели коммуникации Гарольда Лассвелла проанализированы особенности коммуникатора, рубрикатор и тематическая структура сообщений, используемые форматы и жанровые решения, целевая аудитория новостей и их эффективность.*

Ключевые слова: научно-корпоративные коммуникации, Минобрнауки России, организация науки, научный пиар, научная журналистика

#### Введение

В течение последних лет в российском обществе среди людей разных возрастов наблюдается рост интереса к научному знанию. Крупными тиражами выходят научно-популярные книги российских и зарубежных авторов, действуют успешные научно-популярные СМИ, появились и специализированные блогеры. Большой популярностью пользуются специальные фестивали, научно-популярные лекции, возникают новые форматы популяризации, например *science slam*. Важнейшей задачей, которая стоит перед современными медиа, является формирование актуальной и правдивой научной картины мира, что включает в себя: «1) своевременное информирование читателей о появлении новых продуктов, явлений и фактов науки; 2) содействие освоению массовой аудиторией особенностей продуктов науки (просвещение их основных смыслов, выявление значения и последствий



научных открытий для развития науки и общества), а также знакомству с судьбами и личностями ученых, определяющих ход науки; 3) побуждение адресата информации к обсуждению событий научного мира (сопоставление точек зрения, оценок, аргументов), к интеллектуальному обогащению; 4) побуждение ученых, субъектов научной деятельности, к рефлексии, а при необходимости – к коррекции исследовательской позиции» [1. С. 18]. Именно научно-популярный контент служит «для удовлетворения фундаментальной потребности каждого человека знать, в каком мире нам довелось провести жизнь; для поддержания стандартов критического мышления, которые являются первоосновой устойчивого развития общества» [2. С. 214].

Среди всего многообразия каналов и форм популяризации науки свою нишу занимают корпоративные коммуникации: «Важную функцию в распространении и утверждении научного знания берут на себя не только средства массовой информации, но и научные организации, институты, сообщества. Посредством аккаунтов в социальных сетях они распространяют информацию о деятельности в рассматриваемых нами сферах (наука, технологии, природа и т.д.) Информационные продукты, полученные в результате процесса подобной коммуникации, можно назвать отдельным сегментом в сфере популяризации науки» [3. С. 167–168].

Здесь выделяется новостная лента сайта Министерства науки и высшего образования РФ. Это один из самых профессиональных и востребованных ресурсов, аудитория которого регулярно знакомится с контентом, рассказывающим о новостях научной политики государства, прорывных результатах российских ученых, развитии вузовского комплекса. Новостная лента ведется с момента создания министерства в мае 2018 г. Параллельно происходит бурный скачок в развитии новых медиа, социальных сетей и мессенджеров, поэтому корпоративные коммуникации нового министерства так или иначе должны были вписаться в цифровой контекст.

Поскольку держателем этого канала является структура, ответственная за генерацию научного знания в России, новости Минобрнауки решают целый комплекс задач. Три из них можно отнести к разряду общественных: популяризаторскую (повышение уровня доверия к науке в обществе), информационную (информирование о деятельности ведомства и подведомственных организаций), просветительскую (повышение мировоззренческого уровня людей). Четвертая за-

дача – корпоративная, обеспечение регулярного информационного обмена между министерством и 661 организацией, подведомственной ему (219 вузов и 442 научных учреждения).

В связи с разнообразием задач, которые решает новостная лента Министерства науки и высшего образования РФ, имеет смысл говорить о возникновении нового типа коммуникаций – научно-корпоративных. Под ними мы будем подразумевать корпоративные коммуникации, которые, имея государственный и отраслевой характер, не только играют значимую роль в создании положительного имиджа государственной власти в вопросах научной политики, но и способствуют популяризации науки и росту доверия к ней и представляющим ее общественным институтам. Поэтому очень важно проследить, каким образом реализуются все эти задачи, особое место среди которых занимает популяризация научного знания, ведь именно она позволяет реализовать концепцию управления кредитом доверия (trust portfolio), предложенную Массимиано Букки и Брайаном Тренчем. Эта концепция базируется на планировании и управлении «широким спектром стратегических коммуникационных программ, выстраивающих отношения между наукой и различными группами общества» [4. С. 151], к которым можно отнести властные элиты, научное сообщество, аудиторию того или иного региона, страны в целом: «Научный PR, эффективный и стратегически выстроенный, помогает частям организации работать более эффективно, создавая или поддерживая уверенность в способности организации заниматься наукой, общественной деятельностью или научной политикой» [4. С. 159].

Анализ возможен с опорой на классическую модель коммуникативного процесса Г. Лассвелла, охватывающую такие его структурные компоненты, как источник, сообщение, канал коммуникации, аудитория и эффект [5]. В качестве материала для анализа взяты посты, вышедшие в новостной ленте Минобрнауки России в течение последних трех лет – 2019, 2020 и 2021 гг.

### **Минобрнауки России как коммуникатор**

В структуре Министерства науки и высшего образования РФ за коммуникации отвечает департамент координации информационной и просветительской деятельности. Регламент его работы установлен в нормативном документе, озаглавленном как «Задачи и функции струк-

турных подразделений Минобрнауки России» [6]. Так, в число задач и функций профильного департамента входят обеспечение единой информационной политики министерства; информационное сопровождение деятельности министра и министерства; мониторинг упоминаемости министерства и подведомственных организаций в СМИ, в том числе в интернете; организационно-методическое, информационное сопровождение деятельности министерства и подведомственных организаций по вопросам реализации единой информационной политики Министерства; информационное сопровождение национальных проектов и государственных программ Российской Федерации; популяризация научной, научно-технической и инновационной деятельности, в том числе популяризация научных достижений молодых ученых в подведомственных министерству организациях; взаимодействие с редакциями средств массовой информации и т.д.

В качестве источников информации на платформе министерского сайта выступает как само министерство, так и подведомственные министерству организации. Их эффективное взаимодействие с учредителем в части коммуникационной политики и присутствие в федеральных СМИ являются одним из критериев при оценке эффективности деятельности организации. Стоит сказать, что в последнее время министерство уделяет большее внимание вузам, нежели научным организациям, регулярно публикуются рейтинги, оценивающие, например, присутствие и активность вузов в соцсетях.

При подготовке информационных сообщений с 2021 г. пресс-служба Минобрнауки России придерживается тематического плана, связанного с объявленным Годом науки и технологии. Каждый месяц посвящен какой-то одной науке, например, март объявлен месяцем медицины, а апрель – месяцем космоса. Предложенный тематический план содержит определенное количество тематических рубрик, большое внимание в нем уделяется следующим темам: подготовке высококвалифицированных кадров, научным результатам, полученным молодыми учеными, обновлению приборной базы организаций науки и высшего образования за счет государственных программ.

### **Рубрикатор и тематическая структура сообщений**

Попадая на главную страницу сайта, любой пользователь, независимо от цели посещения сайта, видит новостную ленту (4 сообщения)

и поле анонсов (тоже 4 сообщения). Посетитель, заинтересованный в более внимательном изучении постов в ленте, может увидеть новости во всех рубриках, войдя через рубрику «Пресс-центр».

В течение трех лет новостная лента обновляется ежедневно, в ней появляется 2-4 новых поста в день, представленных в разных рубриках: «Новости Министерства», «Анонсы», «Международное сотрудничество», «Молодежная политика», «Наука», «Наука и образование», «Образование». В табл. 1 приводятся количественные характеристики постов, вышедших в разных рубриках. Всего за три года (до сентября 2021 г.) вышло 2 737 постов. В течение 2020 г. насыщенность новостной ленты выросла на 150 сообщений, в том же году начал развиваться рубрикатор новостной ленты, появились новые рубрики «Молодежная политика» и «Международное сотрудничество», были отдельно выделены рубрики «Наука» и «Образование», что связано с процессами специализации контента, когда значительное внимание начало уделяться продвижению вузов, реализации государственной политики в области высшего образования.

Таблица 1

**Рубрикатор Минобрнауки**

	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Новости Министерства	513	423	279
Анонсы	108	198	117
Международное сотрудничество	–	18	27
Молодежная политика	–	1	63
Наука	–	54	81
Наука и образование	270	333	198
Образование	–	36	18
<b>Всего</b>	891	1063	783 (за 8 месяцев)

Значительный объем контента новостной ленты, преимущественно в рубрике «Новости Министерства», занимают официальные сообщения, посвященные центральной фигуре корпоративных коммуникаций – персоне министра. В табл. 2 представлено количество постов, в заголовки которых присутствовало слово «министр» и имя действующего министра науки и высшего образования РФ. Как мы видим, большая часть подобных сообщений имеет персонифицированный характер, гораздо чаще употребляется имя министра, нежели просто

наименование должности, что необходимо для повышения узнаваемости базисного субъекта корпоративных коммуникаций.

Таблица 2

**Присутствие министра в новостной ленте Минобрнауки**

	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Министр	41	15	7
Михаил Котюков	103	–	–
Валерий Фальков	–	94	74

Каждое из сообщений имеет конкретный информационный повод: министр принимает участие в рабочих встречах на высшем уровне с участием первых лиц государства – Президента РФ и вице-премьеров; встречается с представителями других министерств и ведомств России, а также стран ближнего и дальнего зарубежья; участвует в значимых мероприятиях, формирующих политическую и экономическую повестку (вроде Восточного экономического форума или Петербургского международного экономического форума), посещает подведомственные организации или открывает новые объекты (Климатический центр Новосибирского государственного университета и т.п.).

В рубриках «Молодежная политика» и «Образование» рассказывается об улучшении инфраструктуры российских вузов, о мерах государственной поддержки и появлении новых возможностей для студентов и молодых ученых, о проведении молодежных мероприятий всероссийского и международного уровня. Данная тематика активно освещается и в рубрике «Наука и образование», где встречается достаточно много персонифицированных текстов, рассказывающих об успешных студентах, на примере которых демонстрируется эффективность государственной политики – внедрение практики образовательных кредитов (*«Это хорошая возможность учиться дальше, – студент из Челябинска о том, как образовательный кредит помог ему развиваться»*); внедрение современных практик трудоустройства выпускников (*«К моменту выпуска я хорошо знал рынок труда, – выпускник Университета Лобачевского о том, как вуз помог ему в трудоустройстве»*) (2021, 24 августа) и т.д.

При этом посты примерно одинакового содержания могут попасть в разные рубрики. Например, новости о деятельности академических институтов могут встретиться в рубриках «Наука» и «Наука и образо-

вание». Так, текст *«Группа 3D-проектирования из Томска печатает кости на принтере»* (2021, 15 марта), в котором рассказывается об изготовлении протезов костей с помощью принтера специалистами НИИ онкологии Томского НИМЦ, опубликован под рубрикой «Наука и образование». Похожий по тематике текст *«Новое оборудование позволит ученым создать покрытие для стентов сосудов, регулирующее поступление лекарств в организм человека»* (2021, 31 марта), который посвящен работе специалистов из Института химической биологии и фундаментальной медицины СО РАН и НМИЦ им. ак. Е. Н. Мешалкина, выходит под рубрикой «Наука». Таким образом, рубрика «Наука и образование» является буферной, в ней содержится контент, связанный как с научными институтами, так и с вузами. Не всегда очевидно, как происходит распределение текстов по рубрикам; некоторые из них, такие как «Наука и образование» и «Наука», дублируют друг друга.

В тематической структуре новостного раздела сайта выделяется несколько блоков, частично совпадающих с рубрикаторм. В первом блоке представлены **новости министерства** – принятые решения, имеющие важное общественное значение; мероприятия, в которых принимал участие министр и т.д. Например, в апреле 2021 г. были опубликованы такие сообщения, как *«Вице-премьер и глава Минобрнауки России встретились с молодыми учеными Урала»* (17 апреля); *«Минобрнауки России предложило закрепить правовой статус молодых ученых»* (22 апреля); *«Минобрнауки России поддержит студенческие научные объединения»*; *«Глава Минобрнауки России: образование в университетах необходимо рассматривать в тесной взаимосвязи с воспитанием»*; *«В Минобрнауки России обсудили развитие инклюзивного образования»* (26 апреля); *«Минобрнауки России объявило результаты распределения бюджетных мест на 2022/2023 год»* (29 апреля), и т.п. Отдельный блок посвящен **международному сотрудничеству**, рассказывая о взаимодействии министерства со странами ближнего и дальнего зарубежья. Выделим также публикации о **научной политике в России**. Здесь содержится информация о таких темах, как изменения в работе ВАК (*«Утвержден новый перечень специальностей, по которым присуждаются ученые степени»*, 7 апреля) и в системе грантовой поддержки ученых (*«Российский научный фонд начал прием заявок на аналог отмененного грантового конкурса РФФИ»*, 15 апреля), о создании новых форм организации

научных исследований, вроде карбоновых полигонов, климатических и математических научно-образовательных центров: «Минобрнауки России выделит 480 миллионов рублей на поддержку и развитие региональных НОМЦ» (13 апреля); «В России создают первый климатический НОЦ» (14 апреля); «В Казани будет создан восьмой карбоновый полигон» (21 апреля). Сообщения, которые представлены в этих трех блоках, формируют официальный информационный поток, информируют о деятельности министерства, должны повышать медийную узнаваемость министра.

Большой блок публикаций посвящен **результатам научных исследований**. Сайт Минобрнауки России сообщает о результатах ученых в самых разных дисциплинарных областях – в медицине, биологии, геологии, экологии, в исследованиях в интересах космической отрасли, сельского хозяйства, в искусственном интеллекте, истории, археологии и т.д. При этом в новостной повестке достаточно равномерно представлены достижения в самых разных областях научного знания. Интересный блок публикаций посвящен **новому дорогостоящему научному оборудованию**. Здесь рассказывается о новых приборах и системах, которыми при поддержке государства оснащаются научные и научно-образовательные организации и которые позволяют существенно повысить уровень проводимых исследований: «Новое оборудование позволит ученым Пермского Политеха проводить передовые исследования по медицине и материаловедению» (14 апреля); «С помощью нового оборудования ученые смогут определить местоположение Сибири миллиард и более лет назад» (23 апреля) и т.д. В рамках этих тематических блоков формируются информационные потоки отдельных подведомственных учреждений науки и образования для демонстрации их высокой результативности. Представленный здесь контент служит повышению уровня доверия к науке в современном российском обществе, популяризации научных знаний и достижений российских ученых.

Следующий блок, назовем его «**Молодежь**», нацелен на популяризацию науки среди школьников и студентов, рассказывает о научных и общественных достижениях научной молодежи – студентов, аспирантов, а также о подготовке высококвалифицированных кадров для разных отраслей: «Самарские студенты в честь 60-летия полета Юрия Гагарина запустили экспериментальную ракету» (6 апреля); «В Ростовской области создадут космический наноспутник для

школьников и студентов» (9 апреля); «*“Ученые в школы”*: представители научного сообщества читают лекции для школьников» (12 апреля); «*Космическое образование: подготовка специалистов ракетно-космической отрасли*» (20 апреля). Следует отметить, что это направление относится к числу приоритетных, и оно перекликается с темой месяца, обозначенной в тематическом плане министерства. В этом блоке также представлены сообщения о различных массовых мероприятиях для студентов, таких как фестиваль «Российская студенческая весна» или Национальный чемпионат творческих компетенций «ArtMasters», Дни карьеры в вузах и т.д.

В блоке **научных мероприятий** рассказывается о различных семинарах, конференциях и симпозиумах по разным направлениям науки, а в блоке **событий общественной жизни** – о различных культурных мероприятиях, способствующих популяризации науки среди различных аудиторных групп: «*На улицах Москвы проходит фотовыставка Курчатова института “Наука – это красиво”*» (2 апреля); «*В Уральском геологическом музее УГГУ открылась выставка метеоритов*»; «*В научно-технической библиотеке покажут редкие издания государственных научных центров*» (9 апреля) Эти блоки выполняют сугубо информационную функцию, они ориентированы на разные сегменты аудитории. Если анонс конференции по конкретной области научного знания привлечет лишь специалистов, работающих в этой сфере (узкоспециализированное сообщество), то рассказ о какой-то выставке может заинтересовать более широкие сегменты аудитории, которым не требуется какая-то специальная подготовка или образование в определенной области для участия в этом событии.

Важный блок – это «**Люди науки**». Он знакомит посетителей сайта с учеными разных возрастов и представителями научных династий: «*Кандидат наук из ИКИ РАН изучает солнечный ветер и его влияние на Землю*» (10 апреля); «*Аспирантка из Томска помогла создать хранилище данных для всемирной организации*» (16 апреля); «*Женщины-ученые из одной семьи посвятили себя изучению медицины*» (19 апреля) и т.д. Этот блок выполняет просветительскую и популяризаторскую функции, в форматах, используемых в СМИ, рассказывается об ученых и их исследованиях. В центре внимания человек, представляющий научно-образовательное сообщество, вдохновленный своей научной работой, который может послужить примером для других.



Сообщения, вышедшие в рамках этого блока, не носят официальный характер, они мотивирующие, призваны вызвать определенную эмоцию, показать, насколько интересна карьера исследователя.

### Форматы сообщений, жанровые решения

Среди форматов представления информации выделяются новости, анонсы и портреты. Формат **новости** используется в новостной ленте чаще всего. Каждая новость сопровождается фотоснимком или графической иллюстрацией (в случае представления научных результатов). Структура каждой новости классическая, включает в себя заголовки, лид и основную часть текста<sup>1</sup>.

**Анонс** – это «стандартное сообщение, в котором кратко изложена суть предстоящего события» [7. С. 129]. Анонсы, представленные на сайте Минобрнауки России, содержат информацию, интересную для их потенциальных участников и СМИ. Их длина, как правило, составляет 4 коротких абзаца. В них всегда сообщается о сути события, указывается, где и когда оно будет проходить, даются ссылки для регистрации участников и онлайн-трансляции. В некоторых случаях даются краткие сведения о наиболее значимых участниках и мероприятиях в рамках программы всего события.

**Портреты** представляют современных ученых, рассказывают об их пути в науку, жизненных и профессиональных ценностях. Эти тексты достаточно объемны для цифровых форматов, их объем в несколько раз превышает объем новостей, тексты состоят из фрагментов, снабженных подзаголовками. Такие публикации имеют более богатый иллюстративный ряд (вместо одной фотографии такой текст может сопровождаться двумя или тремя). Героями поста в формате

---

<sup>1</sup> Интересно, что довольно часто используются заголовки цитатного типа. Например: «У меня есть мечта: создать в МФТИ большой вычислительный центр – заведующая лабораторией о своем пути в науке» (2021, 16 июля); «Мы решаем экологические проблемы, пока они не стали острыми, – инженер Санкт-Петербургского Политеха о значимости очистки талого и дождевого стока» (2021, 12 августа); «То, о чем я читал в книгах, оказалось передо мной, – после прохождения практики студент из Тюмени определился с местом работы» (2021, 17 августа); «Погрузившись в учебу, я поняла, что выбор был не случайным, – ученая из Красноярска о своем пути в “мужскую” отрасль науки» (2021, 20 августа) и т.д.

портрета могут стать студенты, молодые ученые, состоявшиеся исследователи, целые научные династии.

Выделяются следующие аспекты обращения к личности ученого:

1. Биография, образование, зарождение интереса к науке.

Интерес к науке и к сельскому хозяйству, в частности, Алина Межевова переняла от дедушки – известного ученого, доктора технических наук, профессора, специалиста во многих областях: от машиностроения до нетрадиционных технологий возделывания сельскохозяйственных культур – Виктора Пындака.

– Дедушка с четырех лет показывал мне специализированные и научные журналы с техникой, машинами. Он был инженер-механик по образованию, принимал участие в разработке ракетного комплекса «Тополь», но последние годы жизни он посвятил сельскому хозяйству, а именно повышению плодородия деградированных земель. С самого детства я наблюдала за ним, слушала его рассказы, это очень повлияло, когда пришло время делать выбор куда пойти учиться, – рассказывает молодая кандидат наук (*«Ученая из Волгограда вместе с коллегами изучает экологичные методы удобрения почв»*, 2021, 23 июля).

2. Рассказ об успешной научной карьере (собственно, почему именно этот человек стал «героем дня»).

Анастасия Калайда из Томска в конце декабря 2020 года вместе с еще 597 студентами и аспирантами со всей страны стала получателем стипендии Президента РФ... Несмотря на то, что Анастасия Калайда лишь два года как поступила в аспирантуру, в ее резюме уже есть контракт со всемирно известной организацией CERN – местом, где был построен Большой адронный коллайдер и находится крупнейшая в мире лаборатория физики высоких энергий (*«Аспирантка из Томска помогла создать хранилище данных для всемирной организации»*, 2021, 16 апреля).

3. Разъяснение сути проводимых ученым исследований.

От Солнца, гигантского огненного шара, к Земле постоянно истекает поток заряженных частиц, ионов и электронов, со скоростями от 300 до 1 тыс. (а иногда и более) км/с. Именно изучением этого потока – солнечного ветра – и занимается Мария Рязанцева.

По словам ученой, спутниковые исследования, в которых измеряются параметры солнечного ветра, – по сути, единственный способ напрямую «пощупать» материю этой звезды.

«Солнечный ветер несет в себе информацию о таких явлениях, как корональные выбросы солнечной массы, магнитные облака, корональные дыры. Их мы можем наблюдать на орбите Земли со спутников. Этот ветер очень переменчивый: его параметры могут меняться за секунды и доли секунд. Такие быстрые вариации – как раз моя специализация. Им в свое время была посвящена и моя кандидатская диссертация», – рассказывает Мария Рязанцева. (*«Кандидат наук из ИКИ РАН изучает солнечный ветер и его влияние на Землю»*, 2021, 10 апреля).

Отдельно следует обратить внимание на те публикации, героями которых становятся несколько поколений одной семьи; они остаются верными семейному призванию, передают из поколения в поколение такие ценности, как любовь к науке, стремление к познанию, целеустремленность, твердость характера.

При этом перед глазами Марии Назаренко был не только пример родителей. Ее бабушка, кандидат медицинских наук, Феклистова Зоя Андреевна тоже работала педиатром, а во время Великой Отечественной войны служила на Прибалтийском фронте. За военную службу она была награждена орденом Красной Звезды и медалями «За боевые заслуги» и «За победу над Германией в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг.».

По словам Людмилы Павловны, бабушка во многом и повлияла на выбор будущей профессии Марии, так как дочь много времени проводила с ней, ведь работа ученого требует большой самоотдачи (*«Женщины-ученые из одной семьи посвятили себя изучению медицины»*, 2021, 19 апреля).

Теперь своим примером она вдохновляет и 13-летнюю дочь, которая тоже мечтает связать свою жизнь с наукой, а именно нейрофизиологией (*«Кандидат наук из ИКИ РАН изучает солнечный ветер и его влияние на Землю»*, 2021, 10 апреля).

Используемые в новостной ленте форматы подходят для решения комплекса задач. Популяризаторская (повышение уровня доверия к науке в обществе) и информационная (информирование о состоянии научной политики в России) задачи решаются с помощью создания сообщений в формате новости. Просветительская задача реализуется с помощью создания сообщений в формате как новости, так и портрета. Корпоративная задача решается с помощью всех форматов. Анонс служит интеграции специалистов – потенциальных участников како-

го-либо мероприятия, новость позволяет узнать, что достигли специалисты, работающие в одной области. Портрет, в свою очередь, дает возможность прочувствовать единство целей и ценностей научно-образовательного сообщества (верность науке, увлеченность исследованиями).

### **Целевая аудитория**

Говоря об адресатах сообщений, отметим, что сайты становятся эффективными каналами коммуникации с определенными группами аудитории, нуждающейся в специализированном контенте. Представляется возможным выделить четыре аудиторные группы, первые две из которых будут относиться к внутрикорпоративной аудитории, а вторые две – к внешней аудитории:

1. Ядро – представители внутрикорпоративной аудитории, связанной с Министерством науки и высшего образования РФ и подведомственными ему организациями. Их регулярное обращение к сайту обусловлено выполнением должностных обязанностей. Как правило, это руководители организаций, персонал служб, отвечающих за коммуникации и связи с общественностью.

2. Периферия – представители внутрикорпоративной аудитории, которым разово необходимо найти на сайте какую-то информацию по работе (документ, информацию о какой-либо программе).

3. Аудитория, интересующаяся современным состоянием науки в России и использующая разные источники информации – от лент ведущих информагентств до страниц популярных блогеров в соцсетях.

4. Представители СМИ, изучающие официальные сайты организаций в поисках подходящих информационных поводов и интересной информации, которая может лечь в основу журналистского произведения.

По данным сервиса <https://a.pr-cy.ru>, сайт Министерства науки и высшего образования РФ ежедневно посещает более 6 700 человек в день (210 тысяч за год), просматривает более 14 тысяч пользователей ежедневно (более 346 тысяч в год). Согласно данным Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ, в 2019 г. в России работало более 348 тысяч исследователей [8. С. 10]. Получается, что в среднем каждый сотрудник вуза или НИИ мог заходить на сайт один раз в год. Каков же средний представитель корпоративного

сообщества, обращающийся к сайту и ленте новостей? Согласно данным другого исследования, проведенного Институтом статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ, средний возраст российского ученого составляет 46 лет, почти 30 % из числа исследователей составляют люди в возрасте 30–39 лет [9]. При этом всего лишь 99 тысяч от общего числа исследователей имеют степень кандидата и доктора наук [10].

Проблематично отследить, какая именно часть пользователей, относящихся к сотрудникам подведомственных организаций, обращается к сайту именно с целью изучения новостей, а также какая часть аудитории состоит из представителей корпорации, а какая из представителей внешней аудитории. Хотелось бы отметить, что научно-корпоративные коммуникации имеют открытый, а не замкнутый характер, поэтому в числе пользователей сайта будут пользователи, интересующиеся наукой или работающие в редакциях научно-популярных СМИ, которые далее могут продолжать цепочку коммуникации – распространение научного знания, просвещение аудитории СМИ и соцсетей. В поведении всех этих видов аудитории сайта в полной мере реализуется выраженная интенция. В этом случае пользователь «регулярно и мотивированно включает в свой распорядок получение новостей. С большой вероятностью у такого читателя/зрителя есть свой основной список СМИ» [11. С. 50]. То есть подразумевается, что такой пользователь нуждается в изучении узкоспециализированного контента, и он обращается к источникам, которые собирают именно такую информацию.

### **Эффективность сообщений**

Вопрос эффективности коммуникаций всегда является одним из основных, в том числе и для научно-корпоративных коммуникаций, нацеленных на повышение узнаваемости их участников. Можно выделить два уровня эффективности коммуникаций: частота упоминаний отдельных организаций в новостной ленте Минобрнауки России и тиражирование сообщений в СМИ.

Одним из примеров эффективной работы в плане организации научно-корпоративных коммуникаций является Томский национальный исследовательский медицинский центр РАН. Контент, предложенный этим учреждением пресс-службе министерства и

опубликованный в новостной ленте, можно условно разделить на две категории:

1. Собственно научный, рассказывающий о значимых результатах. Например, о новых материалах, которые применяются при восстановлении костных структур челюстно-лицевой области после выполнения радикальных хирургических вмешательств у онкологических больных («*О создании новых материалов*», 2021, 15 января) или о создании первой диагностической панели биомаркеров шизофрении («*Ученые создают первую диагностическую панель биомаркеров шизофрении*», 2021, 1 февраля).

2. Представление людей науки – ученых разного возраста, ведущих научные исследования по актуальным тематикам. Например: «*Доктор наук из Тюмени изучает влияние COVID-2019 на сердечно-сосудистую систему*» (2021, 1 июня); «*Я готов проводить дни и ночи в лаборатории – аспирант Томского НИМЦ о выборе карьеры*» (2021, 27 июля); «*Защитить докторскую, помочь онкопациентам и воспитывать детей – ученая из Томска о том, как совмещать карьеру и личную жизнь*» (2021, 6 августа). Также рассказывается о научных династиях: «*Женщины-ученые из одной семьи посвятили себя изучению медицины*» (2021, 19 апреля); «*Династия Акимовых из поколения в поколение передает научные и медицинские традиции*» (2021, 22 июня), «*Мы привыкли все делать вместе – представитель династии врачей из Томска о работе в одной профессии с семьей*» (2021, 4 августа).

Можно сделать вывод, что подведомственное учреждение удачно вписалось в информационную политику пресс-службы Министерства науки и высшего образования РФ и регулярно присутствует в новостной ленте, строя свою работу на основе тематического плана, предлагаемого министерством.

На примере публикации «*Томские ученые разработали конструкцию самозаряжающегося электромобиля*» (2022, 24 августа), в которой идет речь о разработке ученых Томского научного центра СО РАН, можно проследить цепочку тиражирования новостного повода: новость в виде заметки появляется на сайте Минобрнауки России, затем она цитируется агрегатором новостей Рамблера. На сайте «Известий» появляется лонгрид, посвященный проблеме подзарядки транспорта нового поколения [12], который далее цитируют сайты Lenta.ru и ИА-Regnum. Таким образом, подведомственные министер-

ству организации с помощью новостной ленты министерского сайта решают задачи, связанные с повышением своей узнаваемости.

### Заключение

Одной из особенностей современных научно-корпоративных коммуникаций является их открытость, когда все желающие могут знакомиться с научной повесткой прямо на сайте базисного субъекта, минуя этап обращения к СМИ. Новостная лента Министерства науки и высшего образования РФ уже сейчас выполняет эти функции, представляя новости не только о политике государства в сфере науки и высшего образования, но и о последних достижениях российских ученых. В новостной ленте регулярно появляются научно-популярные публикации в формате портрета, которые могут считаться законченными журналистскими произведениями. Думается, что с усилением тенденций цифровизации новостные ленты больших корпораций будут мимикрировать под СМИ, чтобы стать более привлекательными для своей аудитории. Их конкурентным преимуществом при этом станет высокий уровень экспертности, когда информация будет исходить непосредственно от ее носителя. Можно прогнозировать, что новостная лента Минобрнауки России будет дальше развиваться в русле всех новейших тенденций, связанных с новыми медиа, потому что только создавая и управляя собственными информационными потоками, можно наращивать социальный капитал – повышать уровень доверия к научной политике в России.

### Литература

1. Суворова С. П. Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций, задач // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2009. № 6.
2. Тертычный А. А. Быть ли научно-популярной журналистике? // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. 2013. № 2. С. 212–217.
3. Сынбулатова А. Р. Жанры и форматы подачи научно-популярной журналистики в официальных сообществах научных организаций (на примере «ВКонтакте») // Медиасреда. 2018. № 13. С. 166–171.
4. Пособие по общественным связям в науке и технологиях / под ред. Массимиано Букки и Брайана Тренча ; пер. с англ. М. : Альпина нон-фикшн, 2018. 592 с.
5. Lasswell H. D. The structure and function of communication in society // The Communication of Ideas. N.Y. : Harper and Brothers, 1948.

6. Задачи и функции структурных подразделений Минобрнауки России. URL: <https://minobrnauki.gov.ru/about/powers/>

7. Редакционный стандарт ТАСС: учеб. пособие для студентов вузов / авт.-сост. А. В. Лебедев ; отв. ред. М. Г. Филимонов. М. : Аспект Пресс, 2020. 176 с.

8. Наука. Технологии. Инновации: 2021 : краткий статистический сборник / Л. М. Гохберг, К. А. Дитковский, Е. И. Евневич и др. М. : НИУ ВШЭ, 2021. 92 с.

9. Масштабы занятости в российской науке. URL: <https://issek.hse.ru/news/516705296.html>

10. Янушкевич К. Число ученых в России сократилось почти на 30 тыс. за десять лет // РБК – Тренды. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/616d3d4f9a7947e221e16740>

11. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустьян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак ; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. Екатеринбург : Гуманитарный университет, 2016. 304 с.

12. Буланов А. Подзарядка в пути: дальность хода электромобилей увеличат на 100 км // Известия. 2020. 24 авг. URL: <https://iz.ru/1051162/aleksandr-bulanov/podzariadka-v-puti-dalnost-khoda-elektromobilei-uvlechit-na-100-km>

### **The News Feed of the Russian Ministry of Science and Higher Education Website as a Channel of Scientific and Corporate Communications**

*Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 2021. 10. pp. 88–106.

DOI: 10.17223/26188422/10/4

*Olga V. Bulgakova*, Tomsk Scientific Center, Siberian Branch of the Russian Academy of Sciences (Tomsk, Russian Federation). E-mail: [bodler2@yandex.ru](mailto:bodler2@yandex.ru)

**Keywords:** scientific and corporate communications, Ministry of Science and Higher Education of Russia, organization of science, scientific PR, scientific journalism.

The article proposes the concept of scientific and corporate communications and highlights their main tasks. The article examines the news feed of the Russian Ministry of Science and Higher Education website, which is one of the main tools of this type of communication. Based on the classical communication model of Harold Dwight Lasswell, the features of the communicator, the rubricator and the thematic structure of messages, the formats and genre solutions used, the target audience of news, and their effectiveness are analyzed. Both the Ministry of Science and Higher Education and its subordinate organizations act as sources of messages. The thematic structure of the messages consists of the official news of the ministry, international cooperation, youth policy in the field of science and higher education, scientific results of Russian scientists, scientific events. One of the most significant topics is the support of young scientists and the increasing of Russian universities' prestige. Among the formats of the news feed used are the classic news, announcement, and portrait. These formats help implement a whole range of tasks of scientific and corporate communications: informational, popularizing, educational, and corporate functions. There are four target audience groups for the news feed of the Russian Ministry of Science and Higher Education



website. The core of the audience consists of heads of subordinate organizations and employees of press services – they regularly monitor the news feed. The periphery of the internal corporate audience consists of employees of organizations of science and higher education. The audience also includes interested users and media representatives who specialize in the topics of science. Concrete examples show the effectiveness of messages in the news feed of the ministry's website. The effectiveness of scientific and corporate communications can be judged both by the frequency of mentions of individual organizations in the news feed of the ministry and by the replication of messages in the media. As a result of the study, it is shown that the news feed of the website of the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation already performs hybrid functions. In addition to the implementation of scientific and corporate functions, it is one of the new media, an aggregator of scientific news, which competes with other media.

### References

1. Suvorova, S.P. (2009) Scientific and Popular-Scientific Journalism: Specifics of Subject Field, Functions and Goals. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika – Moscow University Journalism Bulletin*. 6. (In Russian).
2. Tertychnyy, A.A. (2013) Byt' li nauchno-populyarnoy zhurnalistike? [Popular science journalism: To be or not to be?]. *Vestn. Voronezh. gos. un-ta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika – Vestnik VSU. Series: Philology. Journalism*. 2. pp. 212–217.
3. Synbulatova, A.R. (2018) Zhanry i formaty podachi nauchno-populyarnoy zhurnalistiki v ofitsial'nykh soobshchestvakh nauchnykh organizatsiy (na primere "VKontakte") [Genres and formats of presenting popular science journalism in the official communities of scientific organizations (on the example of VKontakte)]. *Mediasreda*. 13. pp. 166–171.
4. Bucchi, M. & Trench, B. (eds) (2018) *Posobie po obshchestvennym svyazyam v nauke i tekhnologiyakh* [Routledge Handbook of Public Communication of Science and Technology]. Translated from English. Moscow: Al'pina non-fikshn.
5. Lasswell, H.D. (1948) The structure and function of communication in society. In: Bryson, L. (ed.) *The Communication of Ideas*. N.Y.: Harper and Brothers.
6. Ministry of Science and Higher Education of Russia. (n.d.) *Zadachi i funktsii strukturnykh podrazdeleniy Minobrnauki Rossii* [Tasks and functions of the structural divisions of the Ministry of Science and Higher Education of Russia]. [Online] Available from: <https://minobrnauki.gov.ru/about/powers/>
7. Filimonov, M.G. (ed.) (2020) *Redaktsionnyy standart TASS: Ucheb. posobie dlya studentov vuzov* [TASS editorial standard: Textbook for university students]. Moscow: Aspekt Press.
8. Gokhberg, L.M. et al. (2021) *Nauka. Tekhnologii. Innovatsii: 2021: kratkiy statisticheskiy sbornik* [Science. Technologies. Innovations: 2021: a concise statistical collection]. Moscow: HSE.

9. HSE ISSEK. (2021) *Masshtaby zanyatosti v rossiyskoy nauke* [The scale of employment in Russian science]. [Online] Available from: <https://issek.hse.ru/news/516705296.html>

10. Yanushkevich, K. (2021) *Chislo uchenykh v Rossii sokratilos' pochti na 30 tys. za desyat' let* [The number of scientists in Russia has decreased by almost 30 thousand in ten years]. RBK – Trendy. [Online] Available from: <https://trends.rbc.ru/trends/social/616d3d4f9a7947e221e16740>

11. Balmaeva, S. & Lukina, M. (eds) (2016) *Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012–2016* [How new media have changed journalism. 2012–2016]. Yekaterinburg: Gumanitarnyy universitet.

12. Bulanov, A. (2020) *Podzaryadka v puti: dal'nost' khoda elektromobiley uvelichat na 100 km* [Recharge on the way: the range of electric vehicles will increase by 100 km]. *Izvestiya*. 24 Aug. [Online] Available from: <https://iz.ru/1051162/aleksandr-bulanov/podzariadka-v-puti-dalnost-khoda-elektromobilei-uvlichat-na-100-km>

УДК 070.15:001.92  
DOI: 10.17223/26188422/10/5

**Е. Е. Медведева, В. Н. Азарова**

---

## **ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАУКИ НА САЙТАХ РОССИЙСКИХ ВУЗОВ: МОДЕЛИ И ФОРМАТЫ**

---

*В статье рассмотрен опыт популяризации науки пресс-службами ведущих университетов России по версии мирового рейтинга QS за 2020–2021 гг. Материалом исследования стали новостные разделы официальных сайтов университетов, а цель состояла в выявлении специфических особенностей их содержательных моделей. В ходе анализа установлено, что научно-популярный контент на новостных порталах российских университетов складывается в основном из публикаций о научных мероприятиях и работе ученых. Относительно малое количество публикаций в сложных мультимедийных форматах объясняется консерватизмом университетов, загруженностью пресс-служб и недостатком квалификации их сотрудников.*

Ключевые слова: популяризация науки, пресс-служба, новостной портал, ведущие университеты России, научный пиар, научная журналистика

### **Введение**

Популяризации науки в России всегда уделялось большое внимание. Конечно, для ученого прежде всего важно признание в научном сообществе, поэтому он обнародует результаты своих исследований в научных журналах. Но не менее важно формировать правильный образ ученого в обществе, рассказывать о его последних достижениях широкой публике. Так, С. П. Капица, уделявший много времени и внимания вопросу популяризации науки, провел масштабный анализ творчества большого количества ученых и пришел к заключению, что творческая работа в науке невозможна без участия широкой культурной общественности, а причиной успеха научной деятельности ученых стала возможность донести результат научных исследований до большого числа людей [1]. Под популяризацией науки мы будем понимать распространение информации о научных исследованиях и разработках для широкой аудитории в понятной и простой форме. Согласно определению Н. В. Дивеевой, «популяризация науки – это

массовые внешние научные коммуникации, направленные на распространение научных знаний и/или формирование образа науки в общественном сознании» [2. С. 7].

Традиционным источником информации о науке для широкой аудитории являются средства массовой информации, которые регулярно сообщают новости о научных открытиях, разработках и экспериментах. Важными источниками информации о науке для СМИ и общества являются пресс-службы университетов, научных организаций и предприятий, которые занимаются научными разработками, ведь от уровня и качества работы пресс-служб зависит, дойдет ли информация о том или ином научном открытии до средств массовой информации, а через них до широкой аудитории, или нет, а также в каком виде это произойдет.

Один из инструментов, которым располагают пресс-службы для претворения своей миссии, – это новостные разделы официальных сайтов университетов. Для выявления специфических особенностей их содержательной модели мы проанализировали опыт 15 университетов, входящих в мировой рейтинг университетов QS за 2020–2021 гг., среди которых:

- Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова [3];
- Санкт-Петербургский государственный университет [4];
- Новосибирский национальный исследовательский государственный университет [5];
- Национальный исследовательский Томский государственный университет [6];
- Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет) [7];
- Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана [8];
- Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» [9];
- Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ» [10];
- Российский университет дружбы народов [11];
- Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина [12];
- Университет ИТМО [13];

- Казанский (Приволжский) федеральный университет [14];
- Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого [15];
- Национальный исследовательский Томский политехнический университет [16];
- Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС» [17].

В исследование были намеренно взяты только 15 университетов, вошедших в мировой рейтинг: выбранные нами вузы разного типа (воплощают универсальный или технологический профили), что необходимо для составления полной картины популяризации науки в университетах. Кроме того, выбранные для анализа учебные заведения расположены в разных регионах России, что позволит зафиксировать наличие или отсутствие зависимости географического положения вуза и методов популяризации. Временные рамки исследуемых материалов – с 1 января 2020 г. по 1 января 2021 г. Всего было проанализировано 10 279 материалов.

В своем исследовании мы опирались на классификацию Н. В. Дивеевой, которая выделяет три типа форм научной популяризации, понимая под ними «любое устойчивое и воспроизводимое средство коммуникации с обществом, которое может использоваться для донесения научных знаний до широкой аудитории и/или для формирования образа науки в общественном сознании»: 1) медийные и организационно-событийные; 2) эпизодические, периодические и постоянные; 3) первичные и вторичные формы популяризации [2. С. 8].

К организационно-событийным относятся те формы, которые вовлекают человека в совместное действие (научные мероприятия), к медийным можно отнести тексты, аудио- и видеоматериалы и пр., рассказывающие о науке. Эпизодические, периодические и постоянные формы выделяются в зависимости от степени систематичности выхода. Первичная форма выполняет непосредственно функции распространения научных знаний и формирования у широкого круга людей образа ученого. К ним относятся научные и научно-популярные мероприятия: конференции, саммиты, форумы, олимпиады, конкурсы, турниры, выставки, школы и т.д. Вторичная является отражением первичных форм популяризации, здесь речь идет о журналистских, рекламных и PR-материалах.

Опираясь на эту классификацию современных форм популяризации науки, мы составили свой кодификатор, по которому происходила выборка материалов на новостных порталах университетов (таблица). Все эти материалы относятся к «вторичной» и «медийной» формам популяризации. Однако нам видится необходимым более глубокое структурирование данной системы форм. Так, материалы о научных и научно-популярных мероприятиях (о первичных формах популяризации) далее мы называем «первичными формами популяризации».

Поскольку Н. В. Дивеева дает характеристику медийным формам с точки зрения формы подачи материала, но не с точки зрения содержательной модели, дополним описание медийных форм. Под такими материалами мы понимаем материалы, отражающие актуальную повестку дня в контексте мира и научного сообщества, а также знакомящие читателя с представителями научных направлений и историями их исследований. Проведенный нами анализ показывает, что в большинстве своем новости таких форм написаны в форматах статей, интервью, комментариев.

Помимо вышеперчисленных материалов, в отдельную группу мы выделяем материалы «собственно научные». К ним относятся материалы о научных статьях, грантах, стипендиях, рейтингах, а также новшествах в каждом конкретном университете и мире, способствующем развитию науки (открытие научных школ, лабораторий, направлений, закупка оборудования и др.).

Дополнительно в наш кодификатор мы ввели категорию «форм новых медиа», которые включают в себя PR-материалы (ролики, клипы, фильмы, игры, подкасты, ток-шоу, сериалы и др.), сочетающие развлекательную и просветительскую составляющие одновременно, а также развлекательные материалы, отвечающие непосредственно функциям популяризации (обзоры, советы, инструкции, спецпроекты и многое другое). Форматы и жанры в этой категории не имеют устойчивой периодичности и могут меняться в зависимости от каждого конкретного проекта и его цели.

Стоит заметить, что главным фактором для публикации новостей, популяризирующих науку, на сайте вуза является наличие информационного повода, т.е. предмета или явления, которому будет посвящена новость. При этом информационный повод обладает всеми журналистскими характеристиками – оперативностью (скоростью передачи информации) и злободневностью (актуальностью на момент

публикации новости). В данном случае можно опираться на классификацию информационных поводов, разработанную М. П. Бочаровым, который выделяет два уровня информационных поводов [18]:

– «свои», т.е. инициируемые самим субъектом PR (в нашем случае, пресс-службой) и позволяющие ему заранее детально спланировать большинство вероятных изменений в коммуникационной среде, причем существенно опередить в этом прочих субъектов;

– «чужие», т.е. инициируемые другими социальными субъектами, к которым наш субъект PR «присоединяется».

**Кодификатор материалов, популяризирующих науку,  
на новостных порталах университетов**

Первичные формы	Медийные формы	Собственно научные формы	Формы новых медиа
Конференции, выставки, школы, семинары, форумы, круглые столы, воркшопы	Комментарии	Рейтинги	PR-материалы
Олимпиады, конкурсы, турниры, акции, чемпионаты, хакатоны, фестивали	Интервью со студентами, выпускниками	Разработки	Развлекательные материалы
Мероприятия для школьников	Интервью с учеными, сотрудниками вуза	Исследования	
Открытые лекции, семинары, мастер-классы		Стипендии, гранты	
		Новшества	
		Победы, награды	
		Патент	
		Дайджест	

Таким образом, пресс-служба в большинстве случаев реагирует на события внутри университета, в регионе и мире для написания новостей на портал вуза, т.е. реагирует на «чужие» информационные поводы. Формы новых медиа и медийные же являются продуктом собственно пресс-служб, который они самостоятельно произвели (от идеи до реализации и распространения).

### **Содержательная модель новостных порталов ведущих вузов России**

Проведенный анализ в первую очередь выявил общий уровень публикационной активности вузов. Так, исследование показало, что московские университеты публикуют меньше новостей, чем вузы в регионах. Разница между наибольшим показателем публикационной активности московского вуза (ВШЭ) и вуза в регионе (КФУ) составляет более 650 новостей в пользу региона. При этом выявленная разница больше среднего уровня публикационной активности в московских вузах на 35 %. Тот же сравнительный анализ с университетами Санкт-Петербурга показал разницу между наибольшим числом публикаций в питерском вузе (СПбПУ) более чем в 830 новостей. Средняя разница в количестве публикаций питерских вузов с региональными в пользу последних составляет более 13 % (рис. 1).

Подсчет количества новостей в региональных университетах показал высокий уровень публикационной активности: за год средний показатель по вузам составил свыше 800 новостей. Разница между наибольшим и наименьшим показателями публикаций за год в региональных вузах составляет порядка 82 %. Условно все вузы можно разделить на три подгруппы по уровню публикационной активности:

1. Выше 1 000 новостей в год (КФУ, УрФУ, ВШЭ, СПбПУ Петра Великого).
2. Выше 800 новостей в год (ТПУ, ТГУ, ИТМО СПбГУ, МФТИ, РУДН).
3. Ниже 500 новостей в год (МИСиС, НГУ, МГТУ им. Баумана, МИФИ, МГУ).

Количество опубликованных новостей, популяризирующих науку, на сайтах университетов, по сравнению с общим количеством опубликованных новостей за год, неравномерно. Так, более чем в 66 % рассмотренных нами университетов (сюда входят МИФИ, НГУ, МИ-



СиС, РУДН, МФТИ, СПбГУ, ИТМО, ТГУ, ВШЭ, КФУ) соотношение таких новостей значительно превышает половину от общего количества. Исходя из этого, можно сделать вывод о высокой доле заинтересованности вузов в продвижении научного знания.

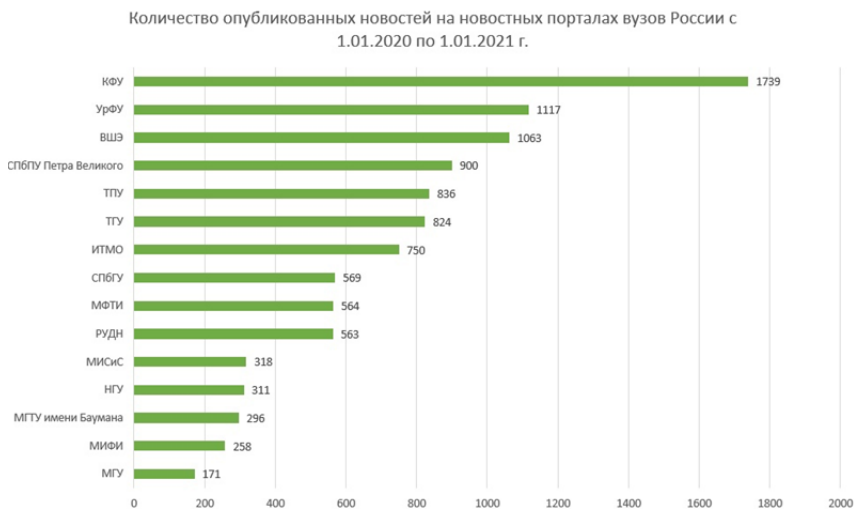


Рис. 1. Количество новостей на порталах российских университетов

При этом закономерности по географическому или специализированному признаку университетов не наблюдается. В оставшихся университетах (МГТУ им. Баумана, ТПУ, СПбГУ Петра Великого, УрФУ), составляющих 34 % от общего количества проанализированных вузов, уровень публикационной активности новостей, популяризирующих науку, находится в промежутке от 51 до 57 % от общего количества. Исключением стал МГУ, где процент популяризирующих науку новостей ниже 43 % от общего количества (рис. 2).

Рассматривая обозначенные нами четыре категории новостей («первичные», «научные», «медийные» и «новых медиа»), можно увидеть, что лидируют новости «первичных» и «научных» информационных поводов (рис. 3). Количество публикаций в этих двух формах занимает от 75 до 96 % всех новостей, популяризирующих науку, на сайтах вузов за год.

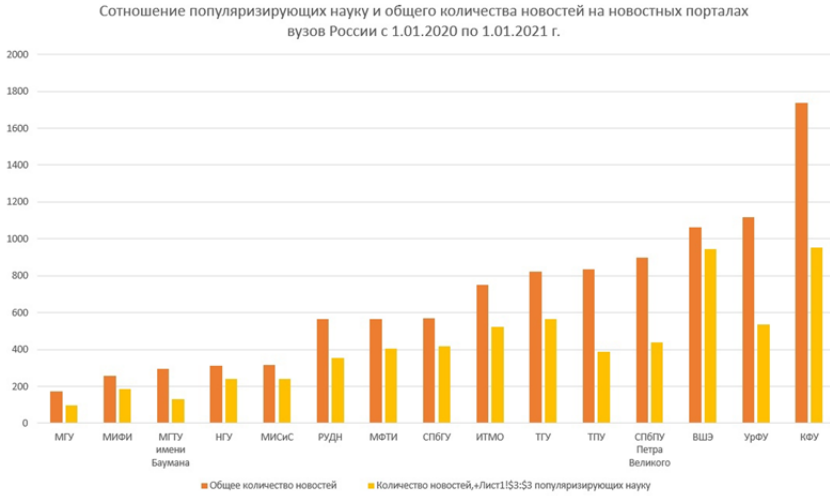


Рис. 2. Соотношение новостей, популяризирующих науку, и общего количества новостей

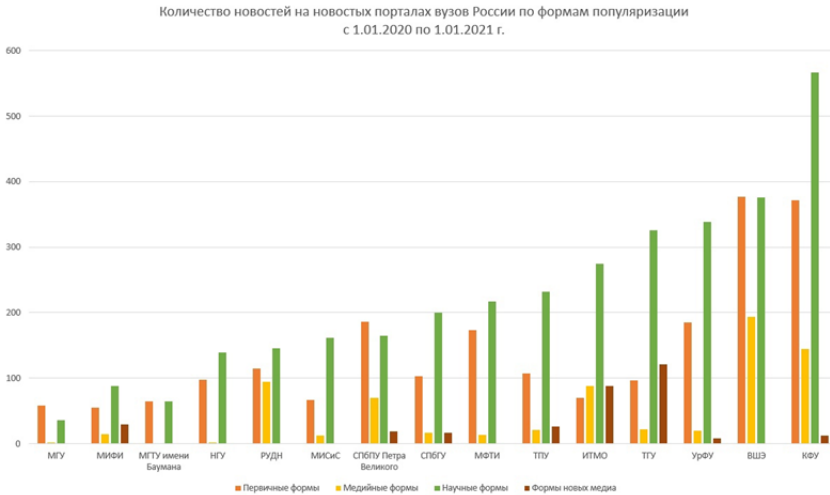


Рис. 3. Количество новостей по формам популяризации

Это связано, во-первых, с постоянной включенностью университетов в научную повестку страны и мира и существованием большого

количества различного рода научных мероприятий, работу которых так или иначе освещают сотрудники пресс-служб на новостных порталах вузов. Во-вторых, – с уровнем непосредственной публикационной активности самих ученых, которые предоставляют результаты своих исследований в качестве информационного повода для новости на сайте вуза. Отдельно можно выделить победы студентов, сотрудников и ученых университетов в различного рода научных мероприятиях, что также становится информационным поводом на сайтах вузов.

Каждая из представленных форм новостей, популяризирующих науку, на новостных порталах университетов России имеет ряд своих собственных только этой категории особенностей. В разрезе освещения первичных форм популяризации науки исследование помогло выявить ряд закономерностей и составить перечень категорий новостей, встречающихся на всех новостных порталах университетов:

- научные мероприятия дискуссионного характера (конференции, выставки, школы, семинары, форумы, круглые столы, воркшопы);
- научные мероприятия созидательного характера (олимпиады, конкурсы, турниры, акции, чемпионаты, хакатоны, фестивали);
- научно-популярные мероприятия для школьников;
- научные мероприятия открытого характера (открытые лекции, семинары, мастер-классы).

Среди «первичных» форм популяризации, по данным анализа, самыми популярными стали научные мероприятия дискуссионного характера: в более 53 % рассмотренных университетов количество новостей по данной тематике превышает половину. При этом количество новостей по данной тематике занимает от 22 до 74 % общего количества новостей первичных форм популяризации (рис. 4). Оставшиеся 47 % вузов публикуют больше научных новостей созидательного характера. В среднем соотношение таких новостей на сайте находится в промежутке от 7 до 41 %. Эти два блока новостей первичных форм популяризации – дискуссионного и созидательного характера – являются равноценными частями сетки публикаций на новостных порталах университетов.

Университеты, наряду с научными и исследовательскими центрами, являются основными источниками научного знания. Поэтому наличие и количество новостей «собственно научных» на новостных порталах вузов показывает общественности, в широком смысле этого понятия, уровень и направление научной мысли в каждом конкретном

университете (т.е. специализацию каждого вуза на конкретном научном направлении и развитие в вузе специализированных научных школ) и стране в целом.

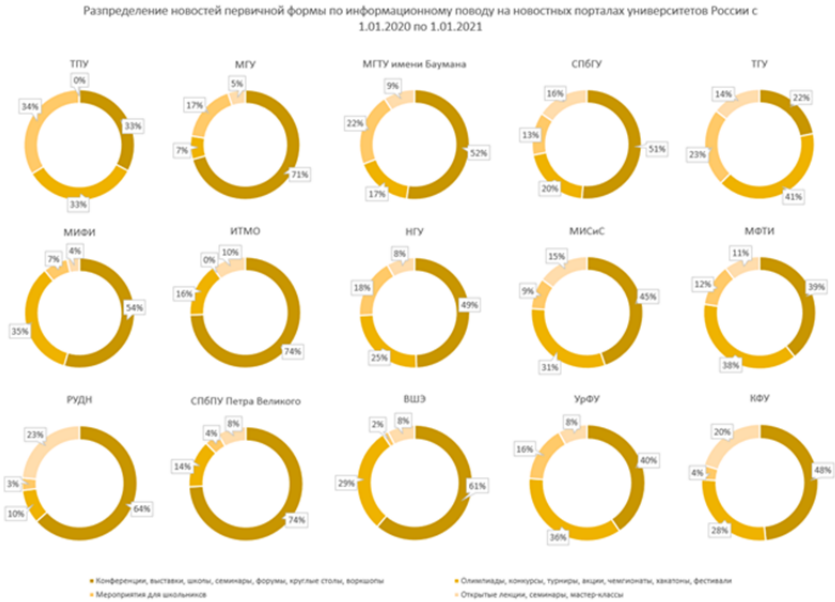


Рис. 4. Распределение новостей первичной формы по информационному поведению

Исследование показало, что более чем в 86 % количество «собственно научных» новостей равно или превышает количество новостей о первичных научных информационных поводах. Исключением стали четыре вуза, в которых уровень научных новостей меньше. Их условно можно разделить на две категории:

- с разницей в количестве публикаций меньше 10, например, МГУ имени Баумана (1) и ВШЭ (1);
- с разницей в количестве публикаций больше 20, например, СПбПУ Петра Великого (21) и МГУ (22).

В тех же вузах, в которых количество «собственно научных» новостей равно или превышает новости первичных научных форм, наблюдается закономерность, их можно расположились в следующей последовательности от меньшего к большему:

1) меньше 50 новостей, к ним относятся РУДН (30), МИФИ (33), НГУ (42) и МФТИ (44);

2) от 50 до 100 новостей, к ним относятся МИСиС (94) и СПбГУ (97);

3) от 100 до 200, к ним относятся ТПУ (125), УрФУ (153), КФУ (195);

4) больше 200, к ним относятся ИТМО (205) и ТГУ (230).

Важно отметить, что периодичность «собственно научных» новостей на сайтах университетов не регламентирована и не имеет строго прослеживаемой сетки публикаций. Это доказывает тот факт, что новости, популяризирующие науку, публикуются на сайтах университетов только при наличии информационного повода. Таким образом, становится очевидным, что для университетов важнейшим блоком новостей являются новости «собственно научных» форм популяризации науки. По результатам анализа можно выделить несколько основных направлений публикаций:

1) новости, отслеживающие положения вуза в мировых, отечественных и отраслевых рейтингах;

2) новости о научных разработках ученых вуза;

3) новости о научных исследованиях ученых вуза;

4) новости, показывающие результаты научной деятельности с точки зрения финансов (стипендии, гранты);

5) новости о появлении новшеств в научной жизни вуза (инфраструктура, научные направления и др.);

6) новости о непосредственных наградах и победах сотрудников вуза на научном поприще;

7) новости о патентовании учеными своих разработок;

8) научные дайджесты (рис. 5).

Самым популярным и часто публикуемым информационным поводом стали новости о научных исследованиях ученых вуза: в более чем 46 % вузов сетка публикации собственно научных форм занята этими новостями. При этом количество новостей по данной тематике занимает на новостном портале от 5 до 55 % от общего количества новостей «собственно научных форм» популяризации. Стоит отметить, что на новостном портале МГУ нет новостей об исследованиях и разработках ученых вуза: из этой ниши форм новостей на сайте вуза присутствуют только новости о рейтингах, победах ученых и стипендиях. Это может быть связано со статусом главного университета

страны и, как следствие, решением в нем большого количества задач общественного, социального и коммуникационного уровней, что, в свою очередь, корректирует цели и особенности работы пресслужбы вуза.



Рис. 5. Распределение научных форм по информационному поведению

Самыми немногочисленными в этой нише новостей стали новости о патентовании учеными своих разработок: только два из 15 проанализированных университетов (ТГУ и ВШЭ, это чуть больше 13 %) публикуют подобные новости на своих новостных порталах. При этом общая доля таких новостей находится в промежутке от 0,2 до 1,2 % от общего количества собственно научных новостей.

Стоит также отметить публикацию научных дайджестов как непопулярный тип новостей на сайтах университетов: его публикуют 20 % проанализированных нами вузов (ТПУ, МФТИ и СПбПУ Петра Великого). Процент подобных новостей равен 3,4; 9,6 и 2,4 % соответственно. При этом если ТПУ и МФТИ публикуют дайджесты непосредственно своего университета, в котором подводят итоги публикационной активности ученых вуза за месяц, то СПбПУ Петра Великого

публикует дайджесты от представительства СПбПУ в Шанхае. К тому же отличие есть на содержательном уровне: в публикации вуз Санкт-Петербурга рассказывает о всех научных новостях за квартал (конференции, совещания, подписание соглашений и др.).

Количество новостей в «медийных» и формах «новых медиа» на сайтах университетов невелико. Их число составляет от 0,7 до 33 % за год, средний показатель равен 13,3 % (рис. 6). Периодичность публикаций в этих формах неравномерна: от одного раза в неделю до одного раза в месяц. При этом проекты могут прерываться на несколько месяцев, как, например, проект университета ИТМО с рисованными карточками, в которых сотрудники пресс-службы в простой, преимущественно графической форме объясняют суть научных направлений и школ [19]. Карточки выходят нерегулярно, с периодом от одного до четырех месяцев. Среди наиболее регулярно выходящих новостей в формах «новых медиа» или «медийных» формах можно выделить подкаст ТГУ «Прокачай нейрон», где авторы разговаривают с учеными и профессорами университета на определенную тематику и стараются в простой форме донести до слушателя суть предмета разговора [20]. Подкаст доступен на большом количестве стриминговых платформ, что не привязывает пользователя к сайту вуза и делает его общедоступным и удобным к потреблению.

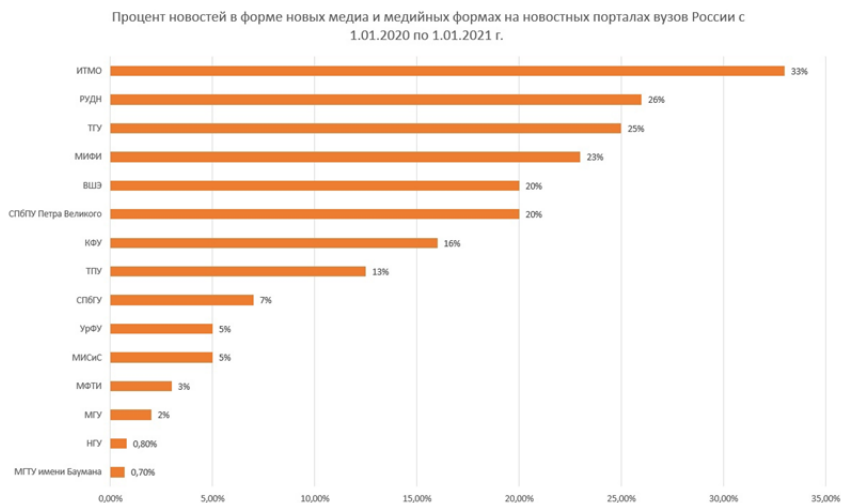


Рис. 6. Процент новостей в формах «новых медиа» и «медийных» формах

«Медийные» формы на порталах университетов представлены тремя категориями публикаций:

- 1) новости с комментариями ученых и сотрудников вуза на события в научном пространстве, а также мире;
- 2) интервью со студентами и выпускниками университета;
- 3) интервью с учеными и сотрудниками вуза.

Исследование показало, что самым популярным информационным поводом этой формы популяризации стали интервью с учеными и сотрудниками вуза, им пользуются более 53,3 % проанализированных вузов. При этом общая доля таких новостей находится в промежутке от 15 до 100 % от общего количества новостей этой формы на новостных порталах вузов. Стоит отметить, что не все пресс-службы вставляют в сетку публикаций какие-либо информационные поводы данной формы. Это связано, во-первых, со спецификой каждого конкретного университета и его информационной политикой; во-вторых, это связано с большим объемом информации, которую ежедневно обрабатывают сотрудники пресс-служб, а также с отсутствием ресурсов для популяризации науки новыми формами и методами (рис. 7).



Рис. 7. Распределение новостей медийных форм по информационному поводу



Формы «новых медиа» представлены на новостных порталах вузов материалами, которые, по сути, можно отнести к public relations (в кодификаторе – PR-материалы), поскольку они отвечают целям и задачам продвижения не столько науки, сколько самого вуза. К ним можно отнести следующие материалы:

- 1) текстовые (опросы, рассказы о лабораториях, обзоры);
- 2) аудиовизуальные (рекламные ролики, видеовыпуски новостей, ток-шоу, проекты интервью, клипы);
- 3) мультимедийные (игры, настольные игры).

Текстовые форматы являются самыми распространенными из публикуемых материалов в формах «новых медиа». Например, на сайте университета ИТМО можно найти обзоры от лабораторий вуза, в которых ученые простыми словами рассказывают суть сложных научных явлений [21]. На новостном портале ТПУ опубликована новость с видео, в котором профессор рассказывает студенту о гонке технологий, при этом видео перебивается нарезками из лабораторий вуза. Мотивирующий ролик был выпущен в середине августа, в пик приемной кампании вуза [22]. Мультимедийную игру можно встретить на сайте ИТМО: сотрудники пресс-службы подготовили и опубликовали игру, в которой, бросая кубики, игрок продвигается по игровому полю и в каждый ход читает пожелания и интересный факт из научной жизни вуза [23].

Материалы подобного характера встречаются на сайтах более 53 % проанализированных нами вузов. Однако их количество невелико: от 0,1 до 8 % от общего количества материалов. При этом стоит отметить, что PR-материалы выполняют те же функции популяризации, что и материалы в других формах. Несмотря на то, что с точки зрения содержательной модели такие материалы в большинстве случаев уступают другим формам, за счет яркости и игры на эмоциях пользователя у данных материалов получается эффективнее заинтересовать аудиторию, о чем говорит более высокое количество просмотров таких новостей.

Еще одной формой «новых медиа» являются развлекательные материалы. Функция продвижения вуза в таких материалах так же просматривается, как и в PR-материалах, однако основная их задача заключается в донесении сложной информации простым и легким языком до аудитории, а также в поиске новых вовлекающих методов донесения этой информации. Встречаются следующие наименования форм развлекательных материалов по типу сообщения:

– текстовые (инструкции, советы, обзоры книг и фильмов, подборки);  
– аудиовизуальные (сериалы, фильмы, спецпроекты, в том числе с детьми, фото недели/дня, анимация недели/дня, рисованные карточки).

Сотрудники пресс-службы СПбГУ публикуют на новостном портале подборки книг и фильмов с рекомендациями. Так, в разгар пандемии они выпустили подборку фильмов от профессора вуза [24]. На сайте Уральского федерального университета в честь юбилея вуза опубликовали по частям сериал [25]. Он разделен на несколько серий, каждая из которых рассказывает о разном временном промежутке из жизни вуза.

Развлекательные материалы в сетку публикаций на новостных порталах вузов включают также 53 % проанализированных нами университетов. При этом количество материалов в этой категории значительно превышает количество PR-материалов, но является невысоким: от 0,1 до 17 % от общего количества новостей, популяризирующих науку на сайтах вузов России за год.

Относительно высокое количество новостей в формах «новых медиа» в некоторых из проанализированных нами университетов возникает за счет публикации регулярных рубрик (подкаст ТГУ «Качай нейрон») или за счет большого количества единичных проектов, появляющихся на новостном портале (фильмы, ролики, клипы). В целом же процентное соотношение количества материалов в этой форме мало. Тому есть ряд причин, которые артикулируются сотрудниками вузовских пресс-служб:

1. Сформированный образ университета как серьезного учреждения. Многие сотрудники внутри вузов критически относятся к публикациям на новостных порталах университетов информации, не относящейся к образовательной или научной теме в классическом формате.

2. Большой ежедневный информационный поток, который обрабатывают сотрудники пресс-служб вузов. Материалы в форме новых медиа требуют креативного подхода к поиску идеи и подачи материала. Однако из-за быстрого темпа работы в пресс-службе и задач, требующих незамедлительного решения, ресурса в виде времени не остается на творчество.

3. Владение техническими средствами для создания креативного контента. Для агрегации публикаций в форме «новых медиа» необходимо владеть инструментами для его создания. Иногда в пресс-службах нет данного специалиста, что усложняет производство контента.

Однако отсутствие материалов в формах «новых медиа» может также быть продиктовано информационной политикой каждого конкретного университета.

### Заключение

В целом содержательная политика в направлении популяризации на новостных порталах российских университетов из списка QS складывается в результате синергии «первичных», «научных», «медийных» форм и форм «новых медиа». Вместе они составляют от 50 до 80 % новостей от общего количества за год. При этом самыми популярными формами становятся «первичные» и «научные». Количество публикаций в этих двух формах занимает от 75 до 96 % всех новостей, популяризирующих науку, на сайтах вузов за год. Популярность этих форм можно связать с тем, что источником информационного повода в них является не пресс-служба, она только реагирует на них. Оставшиеся формы – «медийная» и «новых медиа» – наоборот, являются исключительно продуктом производства пресс-служб. Средний показатель количества публикаций в данной форме в вузах равен 13,3 %. Это связано с несколькими причинами, среди которых консервативный образ вуза, занятость пресс-службы текущими вопросами и отсутствие навыков в создании мультимедийного контента.

### Литература

1. *Капица С. П.* Жизнь науки: Антология вступлений к классике естествознания. М. : Наука, 1973. 600 с.
2. *Дивеева Н.В.* Популяризация науки как разновидность массовых коммуникаций в условиях новых информационных технологий и рыночных отношений : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2015. 22 с.
3. Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. URL: <https://www.msu.ru/news>
4. Санкт-Петербургский государственный университет. URL: <https://spbu.ru/news-events>
5. Новосибирский национальный исследовательский государственный университет. URL: <https://www.nsu.ru/n/media/news>.
6. Национальный исследовательский Томский государственный университет. URL: <http://www.tsu.ru/news>
7. Московский физико-технический институт (национальный исследовательский университет). URL: <https://mipt.ru/news>

8. Московский государственный технический университет им. Н. Э. Баумана. URL: <https://bmstu.ru/mstu/info/bauman-news>
9. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». URL: <https://www.hse.ru/news>
10. Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ». URL: <https://mephi.ru/press/news>
11. Российский университет дружбы народов. URL: <http://www.rudn.ru/media/news>
12. Уральский федеральный университет им/ первого Президента России Б. Н. Ельцина. URL: <https://urfu.ru/ru/news>
13. Университет ИТМО. URL: <https://news.itmo.ru/ru>
14. Казанский (Приволжский) федеральный университет. URL: <https://media.kpfu.ru/news>
15. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. URL: <https://www.spbstu.ru/media/news>
16. Национальный исследовательский Томский политехнический университет. URL: <https://news.tpu.ru/news>
17. Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС». URL: <https://misis.ru/university/news>
18. *Бочаров М. П.* Записки Профессора. М. : Дело, 2009. 215 с.
19. *Крылов К.* Что такое ментальное здоровье и как о нем заботиться? Отвечаем в шести карточках // ИТМО. 2021. 16 апр. URL: [https://news.itmo.ru/ru/university\\_live/leisure/news/10268](https://news.itmo.ru/ru/university_live/leisure/news/10268)
20. «Качай нейрон», или Почему ученые ТГУ «ушли» из лаборатории в соцсети // ТГУ. 2020. 6 февр. URL: <https://www.tsu.ru/news/kachay-neuron-ili-pochemu-uchyenyue-tgu-ushli-iz-la>
21. От косметики до заживления ран и не только: что такое гиалуроновая кислота и в чем ее потенциал // ИТМО. 2020. 27 окт. URL: [https://news.itmo.ru/ru/science/life\\_science/news/9844](https://news.itmo.ru/ru/science/life_science/news/9844)
22. Инженеры знают, как все работает: новое видео ТПУ // ТПУ. 2020. 18 авг. URL: <https://news.tpu.ru/news/2020/08/18/36586>
23. Новогодняя настолка: Сделай в 2021-м все, что не успел в 2020-м // ИТМО. 2020. 29 дек. URL: [https://news.itmo.ru/ru/university\\_live/leisure/news/10020/](https://news.itmo.ru/ru/university_live/leisure/news/10020/)
24. Лучшие фильмы и сериалы для самоизоляции. Рекомендации профессора СПбГУ Сергея Ильченко // СПбГУ. 2020. 30 марта. URL: <https://spbu.ru/news-events/novosti/luchshie-filmy-i-serialy-dlya-samoizolyacii-rekomendacii-professora-spbgu>
25. Стартовал сериал, посвященный 100-летию университета // УрФУ. 2020. 7 дек. URL: <https://urfu.ru/ru/news/34290>

## Popularization of Science on the Websites of Russian Universities: Models and Formats

*Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 2021. 10. pp. 107–127.

DOI: 10.17223/26188422/10/5

*Yelena E. Medvedeva*, Tomsk Polytechnic University (Tomsk, Russian Federation).

E-mail: alenmed97@yandex.ru

*Vasilisa N. Azarova*, Tomsk State University (Tomsk, Russian Federation). E-mail:

litisa@yandex.ru

**Keywords:** popularization of science, press service, news portal, leading universities of Russia, scientific PR, scientific journalism.

The article considers the experience of science popularization by the press services of the leading universities of Russia according to the QS world ranking for 2020–2021. The research material was the news sections of the official websites of the universities, and the aim was to identify the specific features of their content models. The analysis revealed that popular science content on the news portals of Russian universities consists mainly of publications about scientific events and scientists' work. The relatively small number of publications in complex multimedia formats is explained by the conservatism of the universities, the workload of the press services, and the lack of mastery of their employees. The study is based on the classification of forms of scientific popularization proposed by Natalya Diveeva: (1) media and organizational event-related; 2) episodic, periodic, and permanent; 3) primary and secondary. Based on this typology, a codifier for sampling material for analysis has been developed. This codifier includes: primary form (reports on scientific and educational events); media form (the journalistic genres of interviews and commentary); scientific form (reports on research and development results); new media form (PR and entertainment materials). The analysis revealed: (1) the general level of the universities' publication activity (regional universities are leading); (2) the ratio of news popularizing science and the total number of news; (3) the ratio of the forms of popularization used; 4) the variety of news items of the "primary form"; 5) the variety of news items of the "scientific form"; 6) the percentage of news in the forms of new media and media forms. The analysis shows that the content models of the news portals of the universities are determined, firstly, by the image of the university as a "serious" organization, whose many employees express skepticism about the need for information policy in general; secondly, by the large volume and high pace of work of the press services, which prevents them from mastering new forms of communication; finally, by the level of mastery of technical means for creating creative content.

### References

1. Kapitsa, S.P. (1973) *Zhizn' nauki: Antologiya vstupleniy k klassike estestvoznaniya* [Life of Science: Anthology of introductions to the classics of natural science]. Moscow: Nauka.

2. Diveeva, N.V. (2015) *Populyarizatsiya nauki kak raznovidnost' massovykh kommunikatsiy v usloviyakh novykh informatsionnykh tekhnologiy i rynochnykh*

*otnosheniy* [Popularization of science as a type of mass communication in the context of new information technologies and market relations]. Abstract of Philology Cand. Diss. Voronezh.

3. *Lomonosov Moscow State University*. [Online] Available from: <https://www.msu.ru/news>

4. *St. Petersburg State University*. [Online] Available from: <https://spbu.ru/news-events>

5. *Novosibirsk National Research State University*. [Online] Available from: <https://www.nsu.ru/n/media/news>

6. *National Research Tomsk State University*. [Online] Available from: <http://www.tsu.ru/news>

7. *Moscow Institute of Physics and Technology (National Research University)*. [Online] Available from: <https://mipt.ru/news>

8. *Bauman Moscow State Technical University*. [Online] Available from: <https://bmstu.ru/mstu/info/bauman-news>

9. *National Research University Higher School of Economics*. [Online] Available from: <https://www.hse.ru/news>

10. *National Research Nuclear University MEPhI*. [Online] Available from: <https://mephi.ru/press/news>

11. *Peoples' Friendship University of Russia*. [Online] Available from: <http://www.rudn.ru/media/news>

12. *Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin*. [Online] Available from: <https://urfu.ru/ru/news>

13. *ITMO University*. [Online] Available from: <https://news.itmo.ru/ru>

14. *Kazan (Volga Region) Federal University*. [Online] Available from: <https://media.kpfu.ru/news>

15. *Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University*. [Online] Available from: <https://www.spbstu.ru/media/news>

16. *National Research Tomsk Polytechnic University*. [Online] Available from: <https://news.tpu.ru/news>

17. *National University of Science and Technology MISIS*. [Online] Available from: <https://misis.ru/university/news>

18. Bocharov, M.P. (2009) *Zapiski PProfessora* [Notes of the PProfessor]. Moscow: Delo.

19. Krylov, K. (2021) *Chto takoe mental'noe zdorov'e i kak o nem zaborit'sya? Otvechaem v shesti kartochkakh* [What is mental health and how to take care of it? We answer in six cards]. ITMO. 16 Apr. [Online] Available from: [https://news.itmo.ru/ru/university\\_live/leisure/news/10268](https://news.itmo.ru/ru/university_live/leisure/news/10268)

20. TSU. (2020) “*Kachay neyron*”, ili *Pochemu uchenye TGU “ushli” iz laboratorii v sotsseti* [“Bulk up neuron”, or Why TSU scientists “left” the laboratory for

the social network]. 6 Feb. [Online] Available from: <https://www.tsu.ru/news/kachayneuron-ili-pochemu-uchyenyetgu-ushli-iz-la>

21. ITMO. (2020) *Ot kosmetiki do zazhivleniya ran i ne tol'ko: chto takoe gialuronovaya kislota i v chem ee potentsial* [From cosmetics to wound healing and beyond: what hyaluronic acid is and what its potential is]. 27 Oct. [Online] Available from: [https://news.itmo.ru/ru/science/life\\_science/news/9844](https://news.itmo.ru/ru/science/life_science/news/9844)

22. TPU. (2020) *Inzhenery znayut, kak vse rabotaet: novoe video TPU* [Engineers know how everything works: new TPU video]. 18 Aug. [Online] Available from: <https://news.tpu.ru/news/2020/08/18/36586>

23. ITMO. (2020) *Novogodnyaya nastolka: Sdelay v 2021-m vse, chto ne uspel v 2020-m* [New Year's board game: In 2021, do everything that you did not manage to do in 2020]. 29 Dec. [Online] Available from: [https://news.itmo.ru/ru/university\\_live/leisure/news/10020/](https://news.itmo.ru/ru/university_live/leisure/news/10020/)

24. SPbU. (2020) *Luchshie fil'my i seriyaly dlya samoizolyatsii. Rekomendatsii professora SPbGU Sergeya Il'chenko* [The best films and TV shows for self-isolation. Recommendations of Sergei Ilchenko, professor of St. Petersburg State University]. 30 March. [Online] Available from: <https://spbu.ru/news-events/novosti/luchshie-filmy-i-serialy-dlya-samoizolyacii-rekomendacii-professora-spbgu>

25. UrFU. (2020) *Startoval serial, posvyashchenny 100-letiyu universiteta* [A series dedicated to the 100th anniversary of the University was released]. 7 December. [Online] Available from: <https://urfu.ru/ru/news/34290>

УДК 82.09:81\*38  
DOI: 10.17223/26188422/10/6

**А. А. Митрофанова**

---

## **ЛИТЕРАТУРНО-КРИТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС: ОСВОЕНИЕ МЕДИЙНОГО ВАРИАНТА ЯЗЫКА**

---

*В статье рассмотрены трансформации литературно-критического дискурса в условиях стремительного развития новых средств и каналов коммуникации, когда литературные блогеры и любители чтения потеснили профессиональных критиков. Возникновение новых онлайн-форматов и сетевых площадок литературной критики приводит к размыванию дифференциальных признаков литературно-критических жанров и меняет институциональный статус критики. Данные процессы рассматриваются в аспектах коммуникативных установок и интерпретационных стратегий современной литературной критики.*

Ключевые слова: *литературная критика, литературно-критический дискурс, новые медиа, коммуникация, интерпретация*

Литературно-критический дискурс интенсивно изучается в последние двадцать лет. Описывается организация контента в новых медиа: каналы, площадки, форматы [1], традиционные СМИ [2] и любительские сообщества в социальных сетях [3]; изучают трансформации классической рецензии и других жанров [4], радикальное изменение коммуникативного статуса автора и адресата критического высказывания [5]. Создаются типологии, например, обусловленные категорией автора: официальная и любительская критика; выясняется статус читательской критики по отношению к профессиональной [6], а также специфика контента, к интернет-критике относят «всю литературно-критическую рефлексию в Интернете» [5. С. 103]. Фиксируют приобщение к литературно-критической коммуникации активных субъектов книжного рынка: «Издательские корпорации создают репутации, бренды (например, “Редакция Елены Шубиной”), которые претендуют на то, чтобы стать безусловным литературным мерилom, особым знаком качества, а также путеводителем на любой вкус» [7. С. 177].

На сайтах издательств, в книжных блогах осуществляется нативная реклама – усвоение рекламных стратегий размывает дифференци-



альные признаки литературно-критических жанров. По названной и другим причинам последнее десятилетие отмечено дискуссиями, посвященными институциональному статусу критики. По мнению Р. Сенчина, «критика у нас находится в удручающем состоянии. Больших статей почти не появляется, рецензии все сильнее напоминают аннотации или рекламные слоганы; среди тех, кто обращается к этому роду литературы, почти отсутствуют личности» [8. С. 10]. Для ее возрождения предлагают создать институт литературной критики или «ввести в штат крупных книжных издательств отделы критики. Даже не для продвижения книг на рынке, а ради оптимизации литературного процесса» [9. С. 8].

Сами профессиональные критики не склонны равнять себя с любительским сегментом – активно создают площадки для реализации стоящих перед «новой критикой» задач. Их излагает И. Дуардович, редактор рубрики «Легкая кавалерия. 12 критиков говорят о современной литературе», закрепившейся в 2019 г. в журнале «Вопросы литературы»: «Это не просто рубрика “беглой” и “лихой” критики, это не только способ мгновенно составить представление о происходящем. Для меня это изначально нечто большее, например, поиск нового языка» [10]. По аналогии с «расцветом советской критической мысли в 60-е, связанным с совместной работой в ИМЛИ Бочарова, Кожина, Палиевского, Гачева и других, ставивших перед собой задачу построения общей теории литературы», формулируется идея обновления метода и его реализации – «это и ЛКС (Лаборатория критического субъективизма), онлайн-дискуссии группы профессионалов <...> Это явление принципиально иного рода, рассчитанное не на шумиху, а на разбор конкретных текстов. Многополярность общего высказывания мыслится участниками группы не как релятивизм, а как механизм получения объемного виденья» [11].

Весной 2021 г. в «Литературной газете» был проведен круглый стол с участием писателей и критиков, которые солидаризировались в определении сущности критики: «По законам мышления все, что мыслится само, – это рассеяние, энтропия, а настоящее мышление – это усилие, собрание. И всего, что мыслится само, очень много сейчас в “Фейсбуке”, в других соцсетях <...> Настоящая критика – собрание мысли, и тогда она дает, в том числе и автору, большой положительный толчок, даже если она отрицательная» [12].

Из приведенных суждений отметим поиск нового языка, а также установление сходства с журналистикой: «Правила качественной

критики – те же, что у хорошей журналистики: актуальность – своевременность критического высказывания и его “предмета”; объективность – критика по определению субъективна, но я имею в виду честность автора <...>; эксклюзивность – самый важный критерий; смелость и принципиальность, чтобы всегда придерживаться этих правил, без страха перед именами или иным мнением сообщества» [12].

Как представляется, с начала 2000-х гг. и по настоящее время литературная критика переживает процессы, которые происходили в российских СМИ в 1990-е гг. Активное развитие литературно-критического дискурса, освоение новых возможностей в электронной среде: сайты, порталы, образовательные и просветительские проекты, журналы, литературные блоги, подкасты, дискуссионные площадки на YouTube, Telegram-каналы – изменило состав речедателей: литературные блогеры, медийные лица, знатоки и любители чтения потеснили профессиональных критиков. Сходные изменения происходили в 1990-е гг. с профессиональными журналистами, которые были вынуждены разделять медиaprостранство с копирайтерами, пиарщиками, рекламщиками, ведущими FM-радиостанций, блогерами.

В массовой коммуникации концепция адресата литературно-критического сообщения совпадает с пониманием целевой аудитории медийного текста: «Современную коммуникативную ситуацию характеризует все усиливающаяся ориентация издательских проектов на конкретные типы аудитории» [13]. В обоих случаях выбор автором языковых средств обусловлен языковыми предпочтениями, речевым опытом адресата: «читатель – главная движущая сила изменений в литературном треугольнике в Интернете. Читатель в Интернете привык быть в центре внимания, привык к тому, что он может говорить и требовать всего, что хочет» [5. С. 101]. Учет целевой аудитории для критика так же первостепенен, как для журналиста: сетевое издание «Горький» (*goriky.media*) «пытается создать платформу для чтения разным аудиториям, с чем раньше не сталкивались авторы литературно-критических текстов», используя различную подачу материалов [14. С. 39].

Самые радикальные трансформации произошли с методом литературно-критического познания и описания объекта. В исследовании Ю. А. Говорухиной метод определен как категория, имеющая «гносеологически значимый статус» [15. С. 10]. В 1990-е гг. с утратой литературоцентричности перед критикой встала «проблема выживания

ния», которая «может быть осмыслена как экзистенциальная, сопряженная с переживанием утраты былого статуса, аудитории и попытками самоидентификации, выживания в обновившихся культурных обстоятельствах» [15. С. 12]. Возникла необходимость в реципиенте, вокруг которого «формируется вся коммуникативная модель литературно-критической деятельности» [15. С. 10], имеющая следующую структуру: «над уровнем истолкования и оценки произведения надстраивается уровень гносеологической и коммуникативной установок, которые обуславливают программу интерпретации» [15. С. 10]. «Общая стратегия, организующая процесс истолкования и оценки литературного явления и его преломления в акте текстопождения, выстраивается критиком в зависимости от коммуникативной и интерпретационной (в онтологическом смысле) установки» [15. С. 10]. В основании классификации – доминирование в авторской интенции аналитического или прагматического компонентов. Аналитико-ориентированный метод не покушается на ценностные установки реципиента, которому отводится роль «молчаливого собеседника». В прагмаориентированных текстах читатель – активный соучастник. Показателей значимости прагматической стратегии много: в частности, множественность и экспрессивность оценок, способных «внушать читателям собственную шкалу оценки» [15. С. 11].

Второе основание для классификации: Я-центричная, тексто(автор)центричная и направленная на читателя интерпретация. В Я-центричном «процессе понимания текста критик «вычитывает» актуальные для него смыслы» [15. С. 11]. «Прагмаориентированная стратегия оказывается доминирующей в момент осознания критикой наступившего кризиса, в период наиболее острой рефлексии» [15. С. 14].

В современной прагмаориентированной критической деятельности предметом дискуссии в среде писателей, профессиональных критиков становится именно категория оценки: обязательность или факультативность пейоративной оценки, мотивированность анализом, выявляющим присущие словесному произведению дескриптивные характеристики, объективированные от субъекта. Наблюдается тенденция к редукции аналитического начала при множественности оценок и усилении эмотивного компонента. Так, выход сборника «Проклятые критики. Новый взгляд на современную отечественную словесность» (2021) сопровождался критическим отзывом: «это критика разгрома». Автор рецензии на сборник выразил крайнюю позицию: «Никто не

давал критику права на оценку; его задача – не возносить и не ниспровергать <...> Задача критики, которая и делает ее интересной, состоит в приращении смыслов литературного произведения» [16].

В обстоятельствах коммерциализации литературно-критической деятельности актуальны вопросы этического характера. «Третьи сутки плавают станицы! Нет, я, конечно, слышал, что существует такой портал “Печорин.нет”, даже читал там обзоры “толстяков”, но вот о шалостях с предоставлением пикантных литературных услуг узнал впервые и решил посмотреть своими глазами, как это выглядит» [17]. Услуги портала заключаются в предоставлении начинающему автору рецензии на его произведение, которую автор должен оплатить, и тогда при положительной оценке может рассчитывать на публикацию.

Например, следующий текст:

«“Путешествие из пункта А в пункт А” произвело на меня сильное впечатление. Но не лихо закрученным, детективным сюжетом, а яркими картинками колоритной жизни российской глубинки. О ней или не пишут вовсе, или пишут серьезно, с трагическим надрывом. У Счастливецовой картины драматичные, но присутствует остроумие, толика юмора. А главное, сочувственная ирония к персонажам. В первую очередь не центральным, а эпизодическим <...> Но ей, впрочем, как и всем писателям, необходим редактор. Приведу несколько замечаний с первых страниц повести. Все огрехи, ошибки отмечать не стал, так как пишу рецензию, а не выполняю редактуру». «В таких вот отступлениях что-то Гоголевское есть» [18].

Приведенный фрагмент рецензии организован стандартизованными речевыми элементами, могущими быть использованными в любом критическом высказывании о любом тексте. Отсутствие критических суждений и немотивированная положительная оценка позволяют говорить о коммуникативной неудаче высказывания в плане ценностных отношений учителя и обучающегося. С другой стороны, учитывая монетизацию услуги, данный образчик представляет успешную направленную на читателя коммуникацию.

Смену аксиологических ориентиров высвечивает ближайшая историческая параллель с обучением авторов на страницах журнала «Литературная учеба», созданного в помощь начинающим рабочим и крестьянским писателям, рабкорам и критикам в 1930 г. при активном участии М. Горького, который в рубрике «Письма из редакции» делал

публичный разбор произведений, анонимность которых позволяла, не задевая самолюбие авторов, сохранять непредвзятость: «В присланных Вами рецензиях на вашу книгу я не могу найти никаких признаков “травли” и “шельмования” и не чувствую у рецензентов “стремления поставить крест” на Вашей работе. Рецензии написаны торопливо, обычным, несколько грубоватым тоном, но они совершенно справедливо указывают на небрежность вашего стиля, на плохое знание Вами языка» [19. С. 14]. Сбалансированность высказываний заключалась в одновременной реализации двух интенций – оценить и в развернутой мотивировке обучить автора: «Словечко “милозвучно” Вы напрасно считаете новым, оно есть у Карамзина, а, кроме того, вы его, наверное, встретите в “кантатах”, которые распевались крепостными хорами. В кантатах этих встречаются “лилейнолицые девицы”, “зефирно нежный голосок”. В 903 г. мужики под Пензой пели: “Зефир тихий по долине веет с милой страны, с родной Костромы”» [19. С. 16].

Задача учить начинающих писателей нормам литературного языка, технике письма, работе над стилем решалась публикациями теоретических работ Л. Якубинского, Б. В. Томашевского и др. На портале «Печорин.нет» «писателю» предлагаются «полезные сервисы» – Грамота.ру и Википедия.

Прагмаориентированная литературно-критическая коммуникация подразумевает не только регламентированное применение категории оценки. По всей видимости, в настоящее время литературно-критический дискурс осваивает даже не столько другой функциональный стиль, сколько другой язык.

Согласно концепции Н. И. Клушиной, сменившая книжную эпоху «современная информационная эпоха сопровождается сменой культур, которую мы сегодня наблюдаем: от традиционной, книжной – к медийной, экранной» [20. С. 29]. Если в предшествовавший период в системе функциональных стилей литературного языка высокую ступень занимал литературно-художественный стиль, обеспечивавший и литературно-критическую речевую деятельность, то сейчас очевидна «тенденция к доминированию медиакультуры над аутентичной культурой, по крайней мере, в повседневной жизни молодого поколения» [21. С. 51]. Все члены речевого коллектива участвуют в формировании медиадискурса – совокупности транслируемых через различные медийные каналы текстов, объединенной стилем, обеспечивающим когезию (связность) медиадискурса, его когерентность (целостность).

Принцип интегративности медиадискурса раскрывается через понятие медиатизации – «это распространение влияния медиа на важнейшие области социальной жизни и обратный процесс включения в информационную сферу различных сторон общественной деятельности, то есть создание зон пересечения медиа и социальных феноменов» [20. С. 27–28]. «Медиатизация способствует формированию массмедийного стиля как важного и актуального варианта современного литературного языка» [20. С. 28]. Массмедийный вариант литературного языка – это не публицистический стиль как один из функциональных стилей литературного языка, но определяемый состоянием логосферы вариант литературного языка, реализующийся в медийном пространстве, в котором сосуществуют политический медиадискурс, дискурс медиакультуры и др. Массмедийный вариант литературного языка характеризуется своими языковыми нормами: «сформированные в литературном языке эталонные нормы в журналистской практике, ориентированной на скорость в передаче информации, корректируются и упрощаются, а в значительной части новейшей медиакommunikации под воздействием в том числе медийных технологий могут и опровергаться (например, в неформальном интернет-общении в соцсетях, в смс-сообщении, чатах, комментариях, на форумах и т.д.)» [20. С. 29].

Как представляется, формирующийся в медиапространстве литературно-критический дискурс всесторонне усваивает данный массмедийный вариант литературного языка. На уровне речевой организации сетевая критика характеризуется сокращением объема критического высказывания. Лаконичность восполняется непрерывностью коммуникации – серийностью постов, реализующих различные авторские интенции – информирования, развлечения, воздействия. Нарративная структура высказывания усложняется инкорпорированием в него голосов писателя, издателя, других блогеров. В подкастах фамильяризация общения происходит благодаря фатической речи. Максимальное сокращение дистанции между участниками литературного процесса достигается в подкасте установкой на спонтанную устную разговорную речь. Я-центричная интерпретация произведения согласуется с интересом аудитории к личности автора аудиоблога.

Каноническое для литературного критика требование мастерского владения языком уступает запросу говорить о литературе понятным читателю языком данной площадки. Однако примем во внимание, что в интернет-коммуникации, в жанре социальных сетей «люди получи-

ли практически неограниченную свободу самовыражения, демонстрации своих языковых, коммуникативных способностей и культурного потенциала, возможность диалога, дискуссии, распространения своих мыслей, знаний, а вместе с тем и возможность играть, развлекаться, шутить. Высокий лингвокреативный потенциал интернет-среды обеспечивается рядом ее важных, конституирующих признаков: иллюзорность интернет-пространства, высокая скорость продвижения коммуникации, ее интерактивный характер и неограниченность в использовании языковых средств [22. С. 295–296].

Благодаря усвоению массмедийного варианта литературно языка авторы, выступающие на различных площадках, формируют усредненный, не чуждый креативности стиль Я-центричной интерпретации произведения в высказываниях, типовыми речевыми элементами которых являются самопрезентации: как я стал писателем; как я редактирую; как я опубликовал свою первую книгу, первый раз пришел в редакцию N журнала; в какое время дня и что я читаю своему ребенку; что мне ответил(а) приятель (подруга); почему для меня писатель N стал прозаиком прошедшего десятилетия.

Коммуникация имеет гибридный устно-письменный характер. Диалогизация осуществляется набором приемов: предвосхищением реплики реципиента, метатекстовостью, интонирующими речь вставными конструкциями. Для достижения перлокутивного эффекта, на который рассчитана прагмаориентированная успешная коммуникация, необходимо знание апперцепционной базы реципиента, и, если есть сомнение, цитата в языковой игре должна быть атрибутирована. Так, название романа «Ромовый дневник» Х. Томпсона обыграно в предметной образности бытовых подробностей процесса написания романа:

**Telegram-канал «Книгжарь» Сергей Лебеденко 30.11.2020:**

*Очень неловко это делать такой тяжелой осенью, но!*

*Как я уже писал некоторое время назад, я пишу роман (неожиданно для книжного блогера, я знаю, ха-ха) и очень хочу делиться новостями о том, как он движется, что я узнал в процессе работы и что помогает мне не бросить все (золотф (ладно, нет). И по этому случаю – да, завожу патреон.*

*Помимо сидрошиного дневника (ром не пью, поэтому Хантер Томпсон в качестве референса не подходит):*

*– обзоры, которые я не публикую в канале*

- переводы лекций/статей
- отрывки из романа
- упражнения по литмастерству.

*Может, придумаем что-нибудь еще, посмотрим!*

*А пока – добро пожаловать. С вас кофе, с меня – истории*  
<https://www.patreon.com/bookngrill> Первая история уже ждет патронов □

Субъективность прагмаориентированной интерпретации проявляется и в редукции аналитичности, которая подразумевает, что оценка нуждается в текстопорождении. В приведенном ниже фрагменте рецензии аналогия с Петрушевской выступает как оценочное суждение, мотивированное выражением субъективной модальности, но не качествами текстов. Сниженный характер общения является общей чертой массмедийного языка литературной критики в подкастах, традиционных СМИ, Telegram-каналах, на портале «Горький.media»:

*«Анну Козлову часто обвиняют в излишней замороченности на теме взаимоотношений полов, некой “бабскости” ее прозы: люди мол, более романтичны и более величественны в своих чувствах, чем она о них рассказывает. Но, с одной стороны, а о чем еще заморачиваться большинству человечества в наши дни, когда существуют стиральные машины, круглосуточная доставка еды и компьютерные игры? А с другой – о чем еще сочиняли лучшие русские писательницы более старшего поколения? Вряд ли кому-то придет в голову обвинить в “бабскости” текстов, например, Людмилу Петрушевскую, которой, на мой взгляд, Козлова наследует – не по форме, конечно же, а по духу. Просто Козлова пишет о современном человеке, а большинство ее критиков по-прежнему хотят видеть в литературных героинях Наташу Ростову и Анну Каренину. Меняется мир – меняется сознание, и именно Козлова старается это показывать». «Лично я получила огромное удовольствие от чтения “Рюрика” и поэтому без всякого лицемерия пишу такую апологетическую статью. А ведь могла бы и блох поискать» [23].*

Синтопия времени – термин, означающий связь разных времен через единство места, – присуща литературно-критическому дискурсу. Данная категория позволяет осуществлять интерпретацию любого произведения любого автора предшествующих эпох, в том числе сакральных текстов, т.е. позволяет использовать массмедийный вариант литературного языка, усредненный, прагмаориентированный в том



смысле, что способствует успешной коммуникации между автором и читателем и не мотивирован тексто(авторо)центричной интерпретацией.

**Telegram-канал Me & Rotten Kepken 11.11.2021:**

*(200 лет великому белорусскому писателю Ф. Достоевскому, придумавшему, что Петербург – это Иннсмут, создавшему хитовый хоррор «Двойник» и абсолютно недооцененную «Хозяйку», написавшему первую отечественную ЛГБТ-прозу «Нечочка Незванова», написавшему генерала Иволгина с лучшим Наполеоном всех времен – ну и заодно первому обэриуту, творившему под псевдонимом «капитан Лебядкин». И давайте скажем, наконец, что все эти раскольничьки, мышкены и ставрожкины – лабуда для школьных сочинений и восторженных интуристов, написанная ради заработка доведенным до тяжелейшего заболевания на каторге человеком, которому идеологичность – главное проклятие русской литературы – не дала развернуть во всю мощь свой талант жанрового автора). (Забыл сакральное: Достоевский был леваком.)*

*Комментарий: – Ну сначала был, потом перестал. Автор: «Всегда был. “Дневник писателя”, если читать его подряд, на 2/3 состоит из, хм, повесточки». – Но в ДП он же махровый мракобес, простите. Гневно осуждающий.*

Утрата к концу XX в. литературоцентризма культуры как будто сменяется возрождением интереса к литературе, модой на чтение, о чем свидетельствуют многообразные и активно развиваемые интернет-площадки, количество и состав речедателей, заинтересованных в выражении своего мнения о литературе. Характерные для национальной культуры аксиологические ориентиры сохраняются, по крайней мере для части сообщества: наличествует баланс между стремлением к коммерциализации и бескорыстной любовью к литературе, выражающейся в создании заведомо коммерчески проигрышных проектов исключительно из любви к слову. Профессиональные читатели дистанцируются от любительской критики, сосредоточенной преимущественно в социальных сетях. Радикально изменился метод литературно-критического познания и описания объекта. В авторской речевой стратегии доминирует прагматический компонент. Господствует Я-центричная и направленная на читателя интерпретация произведения. Критик ориентируется на свою целевую аудиторию, чем также способствует успешной коммуникации. В противовес элитарному

литературному языку, массмедийный вариант языка определяется легко применяемыми нормами. Возможно, звучит парадоксально, однако возвращение к определяющей национальной культуру литературоцентричности стало возможным благодаря процессу медиатизации культуры, приведшей к приобщению к литературно-критическому дискурсу массового читателя.

### *Литература*

1. Долгова Н. В. Литературно-критический контент Web 2.0: К проблеме классификации // Вестн. Рязанского гос. ун-та им. С. А. Есенина. 2018. № 2.
2. Петрова Е. Н. Литературная критика в интернет-версии «Литературной газеты» в контексте развития арт-журналистики // Арт-журналистика в современном медиапространстве : сб. науч. ст. Казань, 2016. С. 179–183.
3. Зайцева Т. Б., Нуждина Е. С. Литературная критика в книжных сообществах социальной сети «ВКонтакте» // Libri Magistri. 2020. № 4 (14). С. 165–181.
4. Молитвина Н. Н. Литературная рецензия в современном медиадискурсе: жанрово-стилистический аспект : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2017. 22 с.
5. Тишков А. А. Писатель – читатель – критик в Интернете // Изв. Саратовского ун-та. Новая серия. Сер. Филология. Журналистика. 2012. № 3. С. 99–106.
6. Садовников А. А. Литературная и телевизионная критика в Интернете: специфика, типология, принципы взаимодействия : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Иваново, 2011. 22 с.
7. Рудалев А. Как ориентироваться в море современной литературы? // Палимпсест. Литературоведческий журнал. Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2019. № 1. С. 173–180.
8. Сенчин Р. Посмертная книга и парад критиков // Лит. газ. 2021. № 30. С. 10.
9. Палубнев Н. Как перестроить критику // Лит. Россия. 2020. № 22. С. 8.
10. Дуардович И. Слово редактора рубрики // Вопр. лит. Легкая кавалерия. 2019. Янв. Вып. 1. URL: <http://cavalry.voplit.ru/january2019#rec86982942> (дата обращения: 10.11.2021).
11. Тимофеев А. Об Анне Жучковой, «новой критике» и Бахтине // Вопр. лит. Легкая кавалерия. 2020. № 4. URL: <https://voplit.ru/column-post/ob-anne-zhuchkovej-novoj-kritike-i-bahtine> (дата обращения: 10.11.2021).
12. Критика – как партия в шахматы. Игра становится искусством, когда соперники достойны и равновелики // Лит. газ. 2021. № 13. С. 20–21.
13. Каминская Т. Л. Стилистическая концепция адресата: медийная практика // Актуальные проблемы стилистики. 2016. № 2. С. 100–106.

14. Удлер И. М., Стеценко К. С. Литературная критика на сайте «Горький» // Медиасреда. 2019. № 2. С. 36–41.
15. Говорухина Ю. А. Метод современной литературной критики // Вестн. Томского гос. ун-та. 2010. № 333. С. 10–16.
16. Голубков М., Тухто М. Критика и как с ней бороться // Лит. газ. 2021. № 43. С. 12.
17. Филиппов Д. Достали вы с заказухой! // Лит. Россия. 2021. № 34. С. 11.
18. Роман Сенчин о прозе Елены Счастливецовой // Pechorin.net. 2021. 13 окт. URL: <https://pechorin.net/articles/view/roman-sienchin-o-prozie-ielieny-schastlivtsevoi> (дата обращения: 10.11.2021).
19. Горький М. Письма из редакции // Лит. учеба. 1933. № 3. URL: <https://www.prlib.ru/item/761493> (дата обращения: 10.11.2021).
20. Клушина Н. И. Национальный стиль и медийный вариант языка // Вестн. Томского гос. пед. ун-та. 2018. Вып. 4 (193). С. 26–31.
21. Клушина Н. И. Медиакультура и ее роль в развитии современного информационного общества // Актуальные проблемы стилистики. 2016. № 2. С. 50–56.
22. Викторова Е. Ю. Лингвокреативный потенциал интернет-коммуникации (на материале жанра социальных сетей) // Жанры речи. 2018. № 4 (20). С. 294–303.
23. Топорова А. Не о чем плакать. Но и смеяться не над чем. Рецензия на роман Анны Козловой «Рюрик» // Горький. URL: <https://gorky.media/reviews/ne-o-chem-plakat-no-i-smeyatsya-ne-nad-chem> (дата обращения: 10.11.2021).

### **Literary-Critical Discourse: Mastering the Media Version of the Language**

*Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 2021. 10. pp. 128–141.

DOI: 10.17223/26188422/10/6

Arina A. Mitrofanova, Saint Petersburg State University (Saint Petersburg, Russian Federation). E-mail: a\_blum@mail.ru

**Keywords:** literary criticism, literary-critical discourse, new media, communication, interpretation.

The article examines the transformations of literary-critical discourse in the conditions of the rapid development of new media and channels of communication, when literary bloggers and reading enthusiasts sidelined professional critics. The emergence of new online formats and online platforms of literary criticism leads to the blurring of the differential features of literary-critical genres and changes the institutional status of criticism. These processes are considered in the aspects of communicative attitudes and interpretive strategies of modern literary criticism. The author shows that literary-critical discourse is actively mastering the mass media version of the literary language. At the level of speech organization, network criticism is characterized by a reduction in the volume of the critical utterance. Conciseness is compensated by the continuity of communication – the seriality of posts implementing various author’s intentions (in-

formation, entertainment, impact). The narrative structure of the utterance is complicated by including the voices of the writer, the publisher, and other bloggers in it. Communication has a hybrid oral-written character, and the canonical requirement for a literary critic to have a perfect command of the language is inferior to the request to speak about literature in a language understandable to the reader of this platform. The method of literary-critical cognition is also radically changing: the pragmatic component – the Self-centered and reader-oriented interpretation (terms by Yu. Govorukhina) – of the work dominates in the author’s speech strategy. At the same time, a variety of specialized Internet sites and a lot of speakers interested in expressing their opinions about literature indicate a revival of interest in literature after the loss of the literary-centric culture by the end of the 20th century. This becomes possible due to the mediatization of culture, which acquaints the mass reader with literary-critical discourse. The axiological guidelines characteristic of the national culture are preserved, at least for a part of the community.

### References

1. Dolgova, N.V. (2018) Web 2.0 Literary Criticism: The Problem of Classificationю *Vestn. Ryazanskogo gos. un-ta im. S.A. Esenina – Bulletin of Ryazan State University named for S.A. Yesenin*. 2. (In Russian).
2. Petrova, E.N. (2016) [Literary criticism in the Internet version of “Literaturnaya gazeta” in the context of the development of art journalism]. *Art-zhurnalistsika v sovremennom mediaprostranstve* [Art journalism in modern media space]. Proceedings of the International Conference. Kazan: Kazan Federal University. pp. 179–183. (In Russian).
3. Zaytseva, T.B. & Nuzhdina, E.S. (2020) Book Communities of the Social Network “VKontakte”: Literary Criticism. *Libri Magistri*. 4 (14). pp. 165–181. (In Russian).
4. Molitvina, N.N. (2017) *Literaturnaya retsenziya v sovremennom mediadiskurse: zhanrovo-stilisticheskiy aspekt* [Literary review in modern media discourse: a genre and stylistic aspect]. Abstract of Philology Cand. Diss. Moscow.
5. Tishkov, A.A. (2012) Writer – Reader – Critic on the Internet. *Izv. Saratovskogo un-ta. Novaya seriya. Seriya Filologiya. Zhurnalistsika – Izvestiya of Saratov University. Philology. Journalism*. 3. pp. 99–106. (In Russian). DOI: 10.18500/1817-7115-2012-12-3-99-106
6. Sadovnikov, A.A. (2011) *Literaturnaya i televizionnaya kritika v Internetе: spetsifika, tipologiya, printsipy vzaimodeystviya* [Literary and television criticism on the Internet: specificity, typology, principles of interaction]. Abstract of Philology Cand. Diss. Ivanovo.
7. Rudalev, A. (2019) How to Navigate in the Sea of Modern Literature? *Palimpsest. Literaturovedcheskiy zhurnal – Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*. 1. pp. 173–180. (In Russian).
8. Senchin, R. (2021) *Posmertnaya kniga i parad kritikov* [The posthumous book and the parade of critics]. *Literaturnaya gazeta*. 30. p. 10.

9. Palubnev, N. (2020) Kak perestroit' kritiku [How to restructure criticism]. *Lit. Rossiya*. 22. p. 8.
10. Duardovich, I. (2019) Slovo redaktora rubriki [Word of the section editor]. *Vopr. lit. Legkaya kavaleriya*. Jan. 1. [Online] Available from: <http://cavalry.voplit.ru/january2019#rec86982942> (Accessed: 10.11.2021).
11. Timofeev, A. (2020) Ob Anne Zhuchkovoy, “novoy kritike” i Bakhtine [On Anna Zhuchkova, “new criticism” and Bakhtin]. *Vopr. lit. Legkaya kavaleriya*. 4. [Online] Available from: <https://voplit.ru/column-post/ob-anne-zhuchkovej-novoj-kritike-i-bahtine> (Accessed: 10.11.2021).
12. *Literaturnaya gazeta*. (2021) Kritika – kak partiya v shakhmaty. Igra stanovitsya iskusstvom, kogda soperniki dostoyny i ravnoveliki [Criticism is like a game of chess. The game becomes art when the rivals are worthy and equal]. 13. pp. 20–21.
13. Kaminskaya, T.L. (2016) Stylistic concept of the addressee: media practice. *Aktual'nye problemy stilistiki*. 2. pp. 100–106. (In Russian).
14. Udler, I.M. & Stetsenko, K.S. (2019) Literaturnaya kritika na sayte “Gor'kiy” [Literary criticism on the Gorky website]. *Mediasreda*. 2. pp. 36–41.
15. Govorukhina, Yu.A. (2010) Method of Modern Literary Criticism. *Vestn. Tomskogo gos. un-ta – Tomsk State University Journal*. 333. pp. 10–16. (In Russian).
16. Golubkov, M. & Tukhto, M. (2021) Kritika i kak s ney borot'sya [Criticism and how to deal with it]. *Literaturnaya gazeta*. 43. p. 12.
17. Filippov, D. (2021) Dostali vy s zakazukhoy! [Have had it with paid journalism!]. *Lit. Rossiya*. 34. p. 11.
18. Senchin, R. (2021) *Roman Senchin o proze Eleny Schastlivtsevoy* [Roman Senchin about the prose of Elena Schastlivtseva]. Pechorin.net. 13 Oct. [Online] Available from: <https://pechorin.net/articles/view/roman-sienchin-o-prozie-ielieny-schastlivtsievoi> (Accessed: 10.11.2021).
19. Gor'kiy, M. (1933) Pis'ma iz redaktsii [Letters from the editor]. *Lit. ucheba*. 3. [Online] Available from: <https://www.prlib.ru/item/761493> (Accessed: 10.11.2021).
20. Klushina, N.I. (2018) National Style and Media Variation of a Language. *Vestn. Tomskogo gos. ped. un-ta – TSPU Bulletin*. 4 (193). pp. 26–31. (In Russian).
21. Klushina, N.I. (2016) Mediaculture and Its Role in Developing of Modern Information Society. *Aktual'nye problemy stilistiki*. 2. pp. 50–56. (In Russian).
22. Viktorova, E.Yu. (2018) Potential Capacity of Linguistic Creativity in Internet Communication (Based on the Genre of Social Networks). *Zhanry rechi – Speech Genres*. 4 (20). pp. 294–303. (In Russian).
23. Toporova, A. (2021) *Ne o chem plakat'. No i smeyat'sya ne nad chem. Retseziya na roman Anny Kozlovoy “Ryurik”* [Nothing to cry about. But nothing to laugh at either. Review of Anna Kozlova's novel “Rurik”]. Gorky. [Online] Available from: <https://gorky.media/reviews/ne-o-chem-plakat-no-i-smeyatsya-ne-nad-chem> (Accessed: 10.11.2021).

## ИСТОРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

УДК 070:929

DOI: 10.17223/26188422/10/7

**Е. В. Перевалова**

---

### ОТ ЛЮБВИ ДО НЕНАВИСТИ:

**А. А. КРАЕВСКИЙ И М. Н. КАТКОВ**

---

*В статье исследованы взаимоотношения А. А. Краевского и М. Н. Каткова – известных журналистов и крупнейших издателей российской периодики второй половины XIX в. Выявляются факторы, способствовавшие их сближению в конце 1830-х – начале 1840-х гг., указываются причины отказа Каткова от сотрудничества в изданиях Краевского в 1840-е гг. Показано, что отношения между ними до начала 1860-х гг. оставались весьма доброжелательными, однако резко изменились к худшему в 1863 г., когда Катков начал издавать «Московские ведомости», а Краевский – газету «Голос». На основе анализа публикации этих изданий сделан вывод, что ожесточенная полемика между ними в 1860-е – начале 1880-х гг. была обусловлена не только разницей во взглядах журналистов на идущие в стране преобразования, но и усиливающейся конкуренцией в издательском деле.*

Ключевые слова: А. А. Краевский, М. Н. Катков, «Отечественные записки», «Русский вестник», «Голос», «Московские ведомости», конкуренция

Журналисты Андрей Александрович Краевский (1810–1889) и Михаил Никифорович Катков (1818–1887) – крупнейшие и наиболее успешные издатели российской периодики второй половины XIX в. Во многом благодаря их издательской и журналистской деятельности газетно-журнальное дело в России стало самостоятельным фактором общественно-политической деятельности, превратилось в одну из важнейших сфер культурной и экономической жизни. Краевский прославился в первую очередь как редактор-издатель «Отечественных записок» – одного из самых известных российских «толстых» литературно-общественных ежемесячников, и влиятельной газеты «Голос»; Катков вошел в историю отечественной печати как «московский громовержец», «трибун Страстного бульвара», руководитель журнала «Русский вестник» и газеты «Московские ведомости» – «русской

Times», как нередко называли ее современники. Профессиональные интересы этих двух выдающихся представителей российской печати постоянно пересекались, а их отношения менялись от приятельских в 1840–1850-е до откровенно враждебных в 1870–1880-е гг., что находило отражение на страницах их изданий.

В настоящей статье на основе архивных материалов, писем и воспоминаний современников сделана попытка рассмотреть особенности взаимоотношений Краевского и Каткова в разные периоды их жизни, выявить, какое влияние на них оказывали процессы коммерциализации печати и формирование газетно-журнального рынка в России 1860–1880-х гг. Научная новизна исследования состоит во введении в научный оборот нового, ранее мало изученного материала, в частности – хранящихся в архивах РГБ и РНБ писем А. А. Краевского, М. Н. Каткова, Н. А. Мельгунова, публикаций газет «Московские ведомости» и «Голос».

В биографиях Краевского и Каткова можно найти много общего. Оба родились в Москве, были невысокого происхождения: Краевский, по документам считавшийся сыном отставного майора А. И. Краевского, был внебрачным сыном внебрачной дочери московского обер-полицмейстера Н. П. Архарова; отец Каткова происходил из унтер-офицерских детей, имел личное дворянство, служил в чине титулярного советника в Московском губернском правлении и умер, когда сыну было всего пять лет. Их отличала целеустремленность и настойчивость в достижении цели, исключительное трудолюбие, ведь каждому из них приходилось надеяться лишь на себя и пробивать дорогу в жизни благодаря собственному уму и таланту. Оба получили фундаментальное гуманитарное образование в Московском университете: Краевский в 1828 г. окончил отделение нравственно-политических наук, Катков десятью годами позже – историко-филологическое. Несмотря на разницу в возрасте, они принадлежали к одному поколению российской интеллигенции, чьи философские и общественно-политические взгляды формировались в 1830-е гг., когда русская образованная молодежь переживала увлечение немецкой идеалистической философией и французскими социалистическими учениями. Именно интерес к европейской науке во многом послужил поводом к их сближению в 1840-е гг.

К тому времени, когда Катков еще только учился в университете, Краевский, будучи на восемь лет старше, уже начинал свой путь в

журналистике: уехав в 1831 г. в Петербург, он поступил на службу в Министерство народного просвещения и одновременно начал активно заниматься литературой. К концу 1830-х гг. он имел уже весьма солидный опыт сотрудничества в «Журнале Министерства народного просвещения», после смерти А. С. Пушкина стал одним из пяти соиздателей «Современника», редактировал и издавал «Литературные прибавления к “Русскому инвалиду”», преобразовав их с 1840 г. в самостоятельную «Литературную газету», наконец, с 1839 г. возглавил основанные еще в 1818 г. литератором П. П. Свиньиным «Отечественные записки», которые благодаря его энергичным усилиям быстро превратились из сухого и бесцветного издания в лучший журнал 1840-х гг. и стали центром притяжения западнически ориентированной интеллигенции.

Катков, напротив, готовился к научному поприщу и не собирался связывать свою судьбу с литературой и журналистикой. Однако необходимость зарабатывать на жизнь (он учился в университете «на своем иждивении») и помогать матери и младшему брату, находившимся на его попечении, привели его в 1838 г. в журнал «Московский наблюдатель», где ведущую роль играл В. Г. Белинский, с которым они тесно сблизились в университетском кружке Н. В. Станкевича на почве интереса к новейшей немецкой философии, в первую очередь, к эстетике Гегеля. Отталкиваясь от принципов немецкого философа, учение которого в конце 1830-х гг. достигло в России вершины своей популярности, а книги, по словам А. И. Герцена, зачитывались «до дыр», они пытались сформировать цельное мировоззрение, в котором одно из центральных мест заняли вопросы правильного воспитания и просвещения. Именно просвещение, по их мнению, должно было содействовать развитию общества и противостоять царящему в нем невежеству, злу и насилию, а также готовить человека к самостоятельному решению всех жизненных вопросов, в том числе и о путях освобождения и развития личности [1, 2].

Пути Каткова и Краевского пересеклись в 1839 г., когда после закрытия «Московского наблюдателя» молодой ученый, по рекомендации публициста и историка А. Д. Галахова, начал сотрудничать в «Отечественных записках» и в «Литературных прибавлениях к “Русскому инвалиду”», ради чего даже переехал в Петербург. Он писал статьи, библиографические заметки, занимался переводами, исполнял разного рода черновую редакционную работу – словом, трудился



чрезвычайно много. По свидетельству В. А. Панаева, уже в 9 утра Каткова можно было застать сидящим за работой у письменного стола [3. С. 541]. Галахов впоследствии вспоминал об этом периоде их совместного сотрудничества у Краевского: «Катков работал скоро, но в каждой работе выказывал необычайную даровитость и редкое по летам научное знание. Как по мысли, так и по изложению критика его отличалась силою, меткостью и оригинальностью» [4. С. 166–168]. Дисциплинированность, исполнительность, трудолюбие, глубина мысли и острое, талантливое перо – все это быстро сделало Каткова одним из основных сотрудников «Отечественных записок», так что В. Г. Белинский, их идеолог и ведущий критик, признавался, что они «издаются трудами трех только человек – Краевского, Каткова и меня» [5. С. 557]. В журнале в конце 1830-х – начале 1840-х гг. было опубликовано несколько статей Каткова, в том числе «Отзыв иностранца о Пушкине. Письмо переводчика», «Сочинения в стихах и прозе графини Сарры Толстой», о которых сохранились восторженные отзывы Белинского. «Какая даровитость, какая глубокость, сколько огня душевного, какая неистощимая, плодотворная и мужественная деятельность! – писал критик Н. В. Станкевичу. – Во всем, что ни пишет он, видно такое присутствие мысли, его первые опыты гораздо мужественнее моих теперешних» [6. С. 405]. Факт столь успешного совместного сотрудничества Краевского, Белинского и Каткова весьма показателен и свидетельствует о близости их духовных запросов в этот период, благодаря чему они смогли превратить «Отечественные записки» в орган современного просвещения, направление которого отражало развитие прогрессивной общественной мысли России и идейные искания передовой образованной интеллигенции.

Правда, плата за труды у сотрудников «Отечественных записок», несмотря на значительный объем выполняемой работы, была невысока: финансовое положение журнала, несмотря на успех у читателей, было весьма неустойчивым, он почти не окупался, долги росли, и Краевскому в буквальном смысле приходилось экономить каждую копейку. Он едва мог платить Каткову 100 рублей ассигнациями в месяц. Не намного больше получал и Белинский, что в дальнейшем дало повод как современникам, так и исследователям упрекать издателя «Отечественных записок» в «литературном кулачестве» и в бессовестной эксплуатации своих сотрудников.

Несмотря на явные успехи на литературном поприще, Катков все же предпочел журналистике ученую карьеру и в 1840 г. уехал в Германию, где в течение двух лет, изучив в совершенстве немецкий язык, усиленно занимался философией, штудировал труды И. К. Ватке, К. Вердера, прослушал курс лекций Ф. Шеллинга в Берлинском университете и даже был принят в доме философа. Учение Шеллинга, который уделял особую роль работе души, человеческих чувств, эмоций, страстей, подчеркивал, что душевное, эмоциональное познание мира оставляет более глубокий след в душе человека, нежели рациональное познание, оказалось очень созвучно настроению и мироощущению молодого ученого, который очень тяжело переживал разлуку с родиной, с близкими и родными. Его письма, адресованные матери и брату, переписка с друзьями по Московскому университету и «Отечественным запискам» – А. А. Краевским, П. В. Анненковым, К. Сатиным, М. А. Языковым, И. И. Панаевым, В. П. Боткиным и др. свидетельствуют, насколько ему не хватало за границей дружеского общения. В редакции «Отечественных записок» отсутствие Каткова также было весьма ощутимо: «Мы крепко по нем тужили: в небольшой период совместного с нами сотрудничества он выказал сильно выдающийся талант и большие знания на критических статьях» [4. С. 145–146], – вспоминал впоследствии А. Д. Галахов. Сам Краевский в письмах Каткову в Германию писал, что «...если Вы невидимкою могли присутствовать на наших беседах, как часто слышали бы Вы свое имя при воспоминании о вас и при вопросе: что Вы там теперь поделываете, с кем и как Вы» [7]. Будучи, по всей видимости, весьма заинтересован в молодом ученом, он настоятельно просил его: «Собирайте как можно больше новостей о германской литературе и искусстве вообще, указывайте нам, что переводить, откуда взять и пр.» [7]. Опытный редактор, знакомый с нравами и предпочтениями русской читающей публики, Краевский время от времени давал Каткову советы относительно того, на что следует обращать внимание в ученых статьях, адресованных отечественным читателям: «В статьях о германской литературе и других ради Бога не забывайте, что Вы пишете для русской публики, которая плохо переваривает все серьезное и маломальски великое. <...> да собирайте как можно больше литературных (подчеркивание автора письма. – Е.П.) новостей в этих статьях. Это заохотит публику читать в них и серьезные вещи, от которых она морщится» [8].

Впрочем, Катков был заинтересован в сотрудничестве ничуть не меньше Краевского, так как литературный труд оставался для него во время учебы в Германии едва ли не единственным источником заработка. Однако его надежды, что «успех “Отечественных записок” доставит ему средства безбедного существования» [9. С. 165], не оправдались. Гонорар за выполненный для «Отечественных записок» перевод «Ромео и Юлии» В. Шекспира, на получение которого Катков рассчитывал, готовясь к отъезду, так и не был выплачен, и он был вынужден уехать, так и не дождавшись этих денег, с двумястами рублями на руках. «...Я поехал почти без ничего, с надеждой, что мне тотчас по приезде в Берлин выслана будет небольшая сумма... никогда еще я не был в таких тисках, хотя успел в жизни часто знать нужду, – писал Катков в Россию. – Тяжелее всего страдать танталловой жаждой, сознавать, что находишься у живого источника науки и знания – и иметь перед собой в перспективе невозможность подняться с кровати за отсутствием сапог» [10]. В дальнейшем деньги высылались Краевским с большим опозданием и крайне нерегулярно, и молодой ученый страшно бедствовал, отказывал себе буквально во всем, лишь бы продолжать занятия. Как свидетельствует их переписка, ученому приходилось постоянно и настойчиво напоминать о выплатах гонораров, а издателю – постоянно извиняться за задержки и объяснять причины своей неаккуратности. «Бог с Вами, милейший Михаил Никифорович, Вы на нас такую взвели вину, от которой свет солнечный мог бы померкнуть, камни распасться и тьмы умерших восстать, – шутливо пенял Краевский Каткову в начале 1841 г. за его сердитое письмо в адрес редакции. – Мы Вас забыли! Да как это могло прийти вам в голову? <...> Не писали мы, или, лучше, не писал я, право, от угрызений совести: перо выпадало из рук, когда я собирался было писать к Вам и послать письмо без переводного векселя. А где было взять денег? <...> Но как только я собрал первые деньги, тотчас и отправил Вам вексель на 500 рублей. <...> Паки и паки прошу у Вас прощения, что ввел Вас в неприятное положение, которое вполне понимаю и ей-богу, душевно сочувствую Вам. Но что же было делать? Мерзость несказанная жить без денег да еще вводить в хлопоты такого милого и доброго приятеля, как вы. Ну полноте же сердиться. Поуспокойтесь. Получили ли вы вексель и наше соборное послание?» [7]. «Вы были правы и неправы: посадил бы я Вас на свое место и поставил бы в такую же невозможность исполнять свои совестливейшие обязанно-

сти – увидел бы, как поспешно Вы стали бы отвечать людям, нуждающимся в том, чтобы Вы были правы перед ними в отношении к делам денежного долга, когда у вас каких-нибудь 50 рублей, а надо послать 500!.. – сетовал Краевский Каткову двумя месяцами позже. – Более пяти раз принимался я писать к Вам, а рука не поднималась. Что я напишу к Вам? Еще бы если бы я не знал Ваших нужд, а то письма Ваши доказывают, что Вы нуждаетесь – и у меня нет возможности помочь Вам, когда я не только хотел бы, но и обязан был бы это сделать. Подписка идет скверно; в нынешнем году подписчиков меньше, нежели в прошлом было: два сряду голодные года, говорят, причиною этого. Как бы то ни было, я знаю только одно, что нет денег, и если бы я не обеспечил печатание журнала, как Вам известно, тем, что дал в уплату 1000 экземпляров, «Отечественные записки» решительно приказали бы кланяться в нынешнем году. Теперь ищу занять денег на вексель за большие проценты, мечусь во все стороны, и до сих пор не мог еще найти и сотни рублей. Меня все манили надеждою на улучшение подписки или на получение денег взаймы, и я, с хоть сколько-нибудь послать вам, все откладывал день за днем. Теперь я должен просить Вас подождать немного. Скоро мне доставят денег и я пришлю сам так много, как только возможно будет. Ради бога, не сетуйте на меня! Виновато черт знает что, только не я» [8].

Впрочем, несмотря на денежные затруднения, отношения между Катковым и Краевским в этот период оставались самыми приятными: руководитель «Отечественных записок» обращался к своему сотруднику хоть и на «Вы», но всегда по-приятельски: «друг», «другок» и т.п., перемежая деловые указания и поручения с шутивными замечаниями. «Статью о Сарре Толстой нужно получить на сих днях: она необходима для пятой книжки, – настойчиво напоминал Краевский Каткову – и тут же переходил на шутку. – Ведь Вы писали мне, что приготовите ее к концу марта, и я, следовательно, могу прийти за нею как черт за душою: готова ли?» [11]. Краевский по-дружески доверительно делился последними столичными литературными новостями, сообщал о ходе подписки на издаваемые в России журналы, о полемике со славянофилами, о своей борьбе с представителями «торгового направления» и т.д.

Приведем почти полностью одно из адресованных Каткову писем Краевского, которое представляет собой своего рода хронику литературной и культурной жизни Москвы и Петербурга зимой 1841 г.

«У нас в так называемой литературе тихо и глухо, как никогда не бывало, – писал Краевский в январе 1841 г. – Лермонтов прислал мне одно чудное стихотворение, он жив и здоров. Кольцов<sup>1</sup> выехал из Москвы, в Москве написал он множество. Красов<sup>2</sup> отдумал печатать собрание стихотворений своих до осени. Сатин<sup>3</sup> напечатал свою “Бурю” – перевод, местами прекрасный, но большей частью жидкий; предисловие стихами прелестное. Кудрявцеву<sup>4</sup> попечитель предложил кафедру истории и он готовится к ней. Кетчер<sup>5</sup> как блины печет переводы драм Шекспира. Панаев<sup>6</sup> чуть не попал на гауптвахту за свою повесть “Прекрасный человек”, напечатанной в ноябрьской книжке “Отечественных записок”, где он подсмеивается над офицерами. Теперь пишет новую повесть, руками махает он по-прежнему и беспрестанно твердит наизусть первую пошлость, какая ему попадет. Белинский свирепствует и ярится, как и при Вас: он наконец совсем рассорился с русской действительностью; был болен, теперь выздоровел. Языков<sup>7</sup> все так же мил, как и прежде; рассказывает, прихрамывая, ежедневные свои похождения и кладет всех нас в лоск от смеху. <...> Появились новые и обновленные журналы: “Русский вестник”<sup>8</sup> – апатическая вещь, сбор общих мест, громких фраз и нелепостей первой величины. Публика, приманенная дешевой ценою, бросилась на него ужасно, но когда увидела первую книжку (дураки-то поторопились издать ее), отпрянула и

---

<sup>1</sup> Кольцов Алексей Васильевич (1809–1842) – поэт.

<sup>2</sup> Красов Василий Иванович (1810–1854) – поэт. Выпускник Московского университета, член кружка Н. В. Станкевича, публиковался в «Московском наблюдателе», «Отечественных записках».

<sup>3</sup> Сатин Николай Михайлович (1814–1873) – поэт-переводчик. Выпускник Московского университета, член кружка А. И. Герцена и Н. П. Огарева, в 1840-е гг. печатался в «Современнике», «Отечественных записках».

<sup>4</sup> Кудрявцев Петр Николаевич (1816–1858) – историк, литературный критик, писатель. Выпускник Московского университета, в 1830–1840-е гг. публиковался в «Телескопе», «Московском наблюдателе», «Отечественных записках», «Современнике».

<sup>5</sup> Кетчер Николай Христофорович (1809–1886) – писатель-переводчик, врач. В 1840-е гг. сотрудничал в «Отечественных записках».

<sup>6</sup> Панаев Иван Иванович (1812–1862) – писатель, критик, журналист. Постоянный автор «Отечественных записок».

<sup>7</sup> Языков Дмитрий Иванович (1773–1844) – историк и переводчик. Постоянный автор «Отечественных записок» в начале 1840-х гг.

<sup>8</sup> «Русский вестник» – журнал, выходивший в Петербурге в 1841–1844 гг. Издателями были Н. И. Греч и Н. А. Полевой.

теперь, слышно, ругается на шарлатанов-редакторов. “Москвитянин”<sup>1</sup> в Москве вышел, но сюда не приезжал еще. Судя по оглавлению, напечатанном в “Московских ведомостях”, первая книжка его разнообразна и интересна. Только там, говорят, статья Шевырева<sup>2</sup> о Европе ученой и литературной – больно плоховата. Аксаков<sup>3</sup> тоже со своим отрывком из “Фауста”, забракованного мною, там же Языков<sup>4</sup>, Хомяков<sup>5</sup>, Вельтман<sup>6</sup>. “Сын Отечества” переменял формат и сделался красив, но пуст и глуп по-прежнему. “Библиотека для чтения” ударились в такие похабные статьи и матерные фразы, что, наконец, цензурное начальство хочет формально судить редакцию и цензоров. В “Северной пчеле” только одна новость – Межевич<sup>7</sup> открыто начинает ругать “Отечественные записки” и “Литературную газету”, подписываясь Л. Л. Маска, т.е. снята уже. “Отечественные записки”, говорят, весьма похваляются всеми вообще, они видимо сделались нужны публике. Подписка на них в Петербурге идет хорошо, в Москве плохо, как и на все журналы. Причиной этого – неурожай и голод. Подождем, что будет в январе, феврале и марте. Труден был прошлый год, не тем покойник будь помянут. Авось, не легче ли будет нынешний. Теперь стараюсь уплачивать должки хоть понемногу» [7].

---

<sup>1</sup> «Москвитянин» – учено-литературный журнал. Издание было начато в Москве в 1841 г. профессором М. П. Погодиным.

<sup>2</sup> Шевырев Степан Петрович (1806–1864) – литературный критик, историк литературы. Профессор Московского университета, придерживался славянофильских убеждений, совместно с профессором М. П. Погодиным издавал журнал «Москвитянин».

<sup>3</sup> Аксаков Константин Сергеевич (1817–1860) – поэт, публицист, философ. Один из главных представителей раннего славянофильства.

<sup>4</sup> Языков Николай Михайлович (1803–1847) – поэт. В 1830-е гг. был близок к славянофилам и весьма грубо критиковал западников.

<sup>5</sup> Хомяков Алексей Степанович (1804–1860) – поэт, философ. Один из основоположников раннего славянофильства.

<sup>6</sup> Вельтман Александр Фомич (1800–1870) – поэт, писатель. В 1840-е гг. сотрудничал с журналом «Москвитянин».

<sup>7</sup> Межевич Василий Степанович (1814–1849) – журналист, литературный и театральный критик. В 1830-е гг. был близок с В. Г. Белинским, сотрудничал в «Московском наблюдателе». В первые месяцы издания А. А. Краевским «Отечественных записок» возглавлял в этом журнале отдел критики, но с приходом Белинского был вынужден перейти в «Северную пчелу» Ф. В. Булгарина. Начал вести ожесточенную полемику с Белинским, в которой допускал и личные выпады в адрес своего противника.

Шутливый, ироничный тон письма, обилие подробностей об общих знакомых – В. Г. Белинском, И. И. Панаеве, П. Н. Кудрявцеве, В. И. Красове и др., язвительные замечания по адресу литературных противников и конкурентов – С. П. Шевырева, Н. М. Языкова, В. С. Межевича и др. – все это свидетельствует об искренности и доверии, которые преобладали в отношениях Каткова и Краевского в начале 1840-х гг. Несомненно, что редактор «Отечественных записок» высоко ценил своего младшего товарища, видя в нем не только способного журналиста, талантливого ученого, но и человека с прогрессивными и современными взглядами на действительность, с трезвыми, ясными и практическими представлениями о литературе. Так, горячо одобряя выбранную Катковым тему диссертации – «Элементы и формы славянорусского языка», Краевский предлагал напечатать в научном отделе «Отечественных записок» ее «дополненный и исправленный» текст, включив в него то, что, по его мнению, начинающий ученый не смог сказать вследствие консервативно настроенных университетских «колпаков-судей», проповедующих православие, самодержавие, народность [11]. Издатель даже готов был отпечатать несколько сот экземпляров диссертации для продажи, в чем, несомненно, постоянно нуждавшийся в деньгах молодой ученый был заинтересован.

Однако за два года пребывания Каткова за границей им было опубликовано в «Отечественных записках» лишь несколько работ, что по объему несопоставимо с тем, сколько им было написано для журнала до отъезда. Без сомнения, сказались усиленные занятия наукой, отнимавшие все свободное время, да и постоянные задержки гонораров явно не служили хорошим стимулом к литературным занятиям. Но основной причиной охлаждения молодого ученого к журналу Краевского стало изменение его отношения к своим прежним юношеским увлечениям. Тщательное изучение трудов немецких философов подтолкнуло его к переоценке ранних философских взглядов, и теперь он смотрел на свои юношеские публикации «как на что-то ребяческое, недостойное совершеннолетнего человека» [4. С. 253–254]. По мнению современных исследователей, пребывание за границей привело Каткова к осознанию, «насколько современная ему российская публицистика поверхностна в суждениях по сравнению с научным анализом» [12. С. 25], что во многом стало его причиной отказа от сотрудничества в периодике тех лет. Защитив в 1845 г. магистерскую диссертацию, он приступил к чтению лекций по истории философии и логике в Московском университете. Кафедра, в

отличие от издательской и журналистской деятельности, которая в годы правления Николая I являлась делом весьма рискованным, открывала хорошие перспективы для дальнейшей исследовательской работы, предоставляла устойчивый и относительно высокий доход, а также давала некоторую творческую свободу. Однако как преподаватель Катков больших успехов не добился, а после закрытия в 1850 г. кафедр философии в российских университетах и вовсе остался не у дел. В поисках места он даже помышлял о должности цензора, хотя и признавался в письмах своему близкому другу А. Н. Попову, что эта служба «не может быть мне по нраву» [13. С. 492], но даже в это трудное время не пытался возобновить свое участие в изданиях Краевского, хотя, по свидетельству современников, всегда в эти годы вспоминал о нем с теплотой.

Журналистский опыт, полученный Катковым в изданиях Краевского, чрезвычайно пригодился ему, когда весной 1851 г. он по рекомендации бывшего попечителя Московского учебного округа графа С. Г. Строганова был назначен «редактором на жалованьи» университетских «Московских ведомостей». Можно предположить, что деловое общение с Краевским, внимательное отношение к высказанным в его письмах замечаниям и пожеланиям – об отношениях с цензурой и авторами, о корректуре статей, о предпочтениях и интересах читателей и т.п., помогли Каткову приобрести первые редакторские навыки, очень пригодившиеся ему в «Московских ведомостях», работа в которых в 1851–1855 гг. стала его редакторским дебютом. Несмотря на постоянную финансовую зависимость от правления Московского университета и руководства университетской типографии, регламентировавших каждый его шаг, он сумел существенно улучшить контент газеты, благодаря чему ее тираж увеличился с семи до пятнадцати тысяч [14]. Все это время его отношения с Краевским продолжали оставаться весьма приятными, косвенным доказательством чему может служить письмо Каткова, датированное весной 1853 г., в котором он рекомендует издателю «Отечественных записок» «новый литературный талант» – писательницу Наталью Петровну Шаликову. «У ней готова большая повесть, – пишет Катков. – <...> отличается существенными достоинствами: умом, вкусом, одушевлением» [15]<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Правда, в журнале Краевского произведения Шаликовой так и не появились, зато в 1855 г. другой авторитетный российский «толстый» ежемесячник – «Современник» Н. А. Некрасова напечатал несколько ее произведений, которые вызвали интерес у читателей и сочувственные отклики профессионалов.



«Школа» Краевского оказалась для Каткова весьма полезной, когда в 1856 г. он вместе с профессором П. М. Леонтьевым приступил к изданию собственного литературного и общественно-политического журнала «Русский вестник». Задуманный как «общественный орган мысли и слова» [16], этот журнал объединил вокруг себя широкие круги образованной интеллигенции, предложив программу постепенных и умеренных реформ в рамках единоличной власти монарха [17], и быстро превратился в едва ли самого опасного конкурента петербургских «толстых» журналов, привлекая к сотрудничеству их авторов и одновременно отвлекая часть аудитории. Несмотря на это, вплоть до начала 1860-х гг. встречи Каткова и Краевского всегда носили дружеский характер. Сохранилось свидетельство постоянного сотрудника «Русского вестника», профессора Н. А. Любимова, который вспоминал, «с каким искренним удовольствием встретил он (Катков. – *Е. П.*) при мне редактора «Отечественных записок, когда тот в 1860 г. был в Москве» [18. С. 20–21]. О том, что, несмотря на конкуренцию, между ними сохранялись вполне дружеские отношения, отчасти свидетельствует датированное 1857 г. адресованное Краевскому письмо писателя, публициста и переводчика Н. А. Мельгунова, в котором тот просит его разыскать в редакции «Русского вестника» свою статью и забрать ее для своего журнала [19]. Вряд ли подобная, весьма деликатного характера, просьба была бы возможна, если бы автор письма не был уверен в хороших отношениях, связывающих Каткова с Краевским, и в том, что последний может запросто попросить найти запропавшую где-то в редакции статью и передать ее в свой журнал.

Однако уже в эти годы начинает проглядывать недовольство Каткова Петербургом и петербургской журналистикой. Он не раз в частных разговорах говорил, что «Париж и Лондон младенцы против Петербурга относительно развращенности» [20. С. 448], а в его «Русском вестнике» подчас звучало, что в петербургской печати господствует дух цинизма, торгашества, спекуляции и балагурства, неуважение к авторитетам, традициям, глумление над всем и над всеми, провоцирующий «цинизм читающей публики, нетерпеливо ждущей сиюминутных результатов» [21–24]. И хотя в эти годы московский журналист, как правило, избегал открытой полемики с Краевским, но тенденция к противостоянию с петербургской печатью в издаваемом им журнале наметилась уже достаточно явно.

Отношения бывших единомышленников резко изменились к худшему в 1863 г., когда Катков получил в долгосрочную аренду газету «Московские ведомости» и университетскую типографию, став, таким образом, их полномочным хозяином, а Краевский в том же году в Петербурге основал политическую и литературную газету «Голос». За считанные месяцы «Московские ведомости» из полупровинциального издания превратились в одну из самых авторитетных и влиятельных российских газет, по содержанию и внешнему виду не уступающую лучшим образцам западноевропейской ежедневной периодики, а самого Каткова стали называть «громовержцем Страстного бульвара», «львояростным кормчим» и т.п. «Голос» также стал одним из самых успешных столичных ежедневных общественно-политических изданий, его тираж в конце 1870-х – начале 1880-х гг. достигал двадцати двух и более тысяч экземпляров – цифры для тех лет весьма значительной. На страницах газет поднимались важнейшие вопросы внешней и внутренней политики Российской империи, и к их мнению прислушивались политики и дипломаты как в России, так и в Европе. Но если «Московские ведомости» придерживались консервативной направленности, то «Голос» с первых же дней заявил о своих либеральных предпочтениях [25–27]. В отсутствие в Российской империи иных возможностей легального продвижения политических идей, газетная периодика стала одной из главных площадок ведения идеологических споров и общественно-политических дискуссий, вызванных идущими в стране преобразованиями. С первых же шагов «Московские ведомости» и «Голос» начали яростно и ожесточенно полемизировать друг с другом. Предметом споров становились самые разные события и явления: гимназическая реформа и проект университетского устава, деятельность новых судов, роль дворянства в общественной и политической жизни пореформенной России, действия русской администрации в Царстве Польском и Прибалтийских губерниях, преобразования городского самоуправления, цензурные репрессии, правительственные льготы и субсидии в адрес прессы и т.д. Поводом к полемике, к резким обвинениям друг друга в тенденциозности, в сознательном искажении фактов, их подтасовке и даже подлоге, в намеренной публикации ложных известий и сфабрикованных телеграмм, в предвзятости и субъективности мнений и т.п. могла стать даже незначительная ошибка или неточность в тексте и даже не к месту поставленные кавычки...

Прошли те времена, когда Краевский в письмах по-приятельски называл Каткова «другом», «дружком», оправдываясь за задержку гонораров, доверительно делился с «милейшим Михаилом Никифоровичем» последними петербургскими новостями, перемежая деловые указания и поручения с шутивными замечаниями и т.п. Теперь между бывшими товарищами и союзниками шла настоящая война. Как вспоминал писатель и публицист Д. Л. Мордовцев, активный сотрудник «Голоса» в 1860-е гг., адресованные ему записки Краевского напоминали «депешы на самом поле сражения, развозимые быстроногими адъютантами с одной части к другой, от колонны к колонне, от действующего отряда к резерву. Да это и была война – война преимущественно с Катковым, с “Московскими ведомостями”, когда на выстрел нужно было отвечать залпом, на удар – ударом» [28. С. 91]. Старая дружба была забыта, и Краевский без обиняков требовал от своего сотрудников – В. А. Бильбасова, В. И. Модестова, Д. Л. Мордовцева, Е. Л. Маркова и др. – поскорее «дать хороший урок» «московским друзьям», т.е. Каткову и Леонтьеву, попутно напоминая, что «церемониться с этими господами нечего и быть разборчивым в выражениях не стоит» [28. С. 91]. Нередко передовые статьи «Голоса» представляли собой целый ряд обильных выдержек из передовиц «Московских ведомостей», сопровождавшихся комментариями и замечаниями, суть которых сводилась к обвинениям Каткова и его газеты в обскурантизме и охранительстве.

Впрочем, и сам Катков в полемике против «Голоса» отнюдь не проявлял умеренности и терпимости. Газета Краевского была главным объектом критики в фельетонных рубриках «Московских ведомостей» «Заметки читателя газет» и «В мире курьезов», где ее авторы именовались «Хлестаковыми русского просвещения» [29], «фразистыми критиками», «бессовестными софистами» [30] и т.п. Сам Катков с присущим ему ядовитым сарказмом называл в своих передовых статьях «Голос» «специальным и патентованным органом общественного обмана» [31], публикуемые в нем передовые – «сплетением лжи» [32], а сотрудников газеты – «писаками», которых «не прошибешь ничем» и для которых «как для женщин известного сорта, нет ни стыда, ни позора» [33], из номера в номер доказывая, что либеральные идеи, отстаиваемые Краевским в его газете – лишь маска и представляют собой не что иное, как способ привлечь внимание публики и заслужить ее доверие. «Баши-бузукам нашего “либерализма” в суц-

ности нет дела ни до каких основ цивилизованного государственного порядка, – иронично писал Катков в связи с очередным выступлением петербургской газеты. – “Скандал” во всех формах и видах, вот истинное побуждение бесчисленных деятелей фельетонного либерализма; имя отдельного лица, единичный, но “пикантный случай”, дороже для них всяких “незыблемых основ”» [34]. «Либеральный буржуа» – так иногда именовали «Московские ведомости» Краевского, весьма прозрачно намекая тем самым на показной характер либеральных заявлений его газеты.

Ожесточенная полемика между московской и петербургской газетами в 1860–1870-е гг. отражала, как представляется, не только нарастающее противостояние либералов и консерваторов, но и свидетельствовала о все усиливающейся конкуренции в издательском деле, об острой борьбе за аудиторию, которую вели крупнейшие общественно-политические издания. Процессы капитализации, рост спроса на печатную продукцию, увеличение информационного потока и усиление значения оперативной информации породили невиданную до той поры конкуренцию в издательской сфере и сделали издание газет и журналов весьма прибыльным делом, которое в умелых руках могло принести очень и очень неплохие доходы. Краевский и Катков яростно обличали друг друга в «настойчивых притязаниях на льготы», в «особых заслугах» перед правительством и т.п. В частности, в «Голосе» высказывались оскорбительные замечания, будто бы «г. Катков насильно, при содействии своей шайки, завладел “Московскими ведомостями”, составляющими собственность Московского университета» [35]. Московского журналиста обвиняли в том, что аренда явилась результатом его закулисных контактов с лицами в правительстве, что его газета получает субсидии и пользуется существенными льготами, и т.п. В ответ на это Катков в своих передовых статьях с помощью детальных расчетов доказывал несостоятельность подобного рода нападок и в свою очередь обвинял противника в двуличии, лицемерии, следовании политической конъюнктуре и т.д. Так, осенью 1865 г. он прямо заявил, что Краевский негласно получает субсидии от правительства и таким образом его газета является правительственным официозом [36]. В одной из следующих статей он даже озвучил сумму ежемесячного казенного жалованья, получаемого Краевским «за услуги, оказываемые его газетой или отечеству, или России», – 950 рублей [37]. В последующие годы подобного рода обви-

нения в продажности в адрес «Голоса» звучали в «Московских ведомостях» еще неоднократно. Так, к примеру, в 1876 г. фельетонист газеты С. С. Окрейц с нескрываемым сарказмом писал, что «любой свой отдел... “Голос” готов ежедневно запродавать первому встречному по цене 64 копейки за строку из 40 букв» [38].

Были ли основания для подобного рода обвинений? При отсутствии в России четких границ гласности и искусственном ограничении властью информационного потока умение издателей периодики учитывать расстановку политических сил в правительстве, сообразовываться с интересами той или иной «партии», использовать нужные «связи» ради получения необходимой информации и т.п. – являлось одним из основных факторов выживания крупных общественно-политических изданий. С другой стороны, в поисках способов воздействия на общественное мнение и с целью найти поддержку начинаниям правительства представители властных структур также стремились заручиться поддержкой прессы и привлечь ее на службу государству в обмен на ряд льгот и преимуществ. При этом и журналисты, и чиновники всячески стремились избежать подозрений в «официозности», что могло повлечь за собой репутационные потери и утрату общественного доверия, и потому контакты представителей прессы и власти почти всегда имели секретный («конфиденциальный») характер.

Ни Краевский, ни Катков не были исключениями из общего правила: на протяжении своей многолетней журналистской деятельности они не раз были вынуждены идти на компромисс с представителями политического истеблишмента, прибегать к посредничеству высокопоставленных лиц в правительстве. Можно с уверенностью утверждать, что изданию «Голоса» во многом способствовали связи Краевского в высших слоях петербургской либеральной бюрократии, в первую очередь среди приверженцев великого князя Константина Николаевича, занимавших самые ответственные посты в государстве. Газете явно симпатизировали и министр внутренних дел П. А. Валуев, и министр финансов М. Х. Рейтерн, но особое покровительство в 1860-е гг. ей оказывал министр народного просвещения А. В. Головнин, благодаря которому она в первые годы получала правительственную субсидию и поначалу выполняла роль министерского официоза [39. С. 236–245]. Позиция «Голоса» нередко определялась тем, какое мнение по тому или иному вопросу преобладало в рядах высшей бюрократии, и не случайно Краевского и его издание иногда

иронически сравнивали с лондонской «Times»: «сегодня старец Андрей – тори, завтра – виги» [28. С. 103–104]. О Каткове среди современников также ходило мнение как о «лейб-гоф-обержурналисте» [40. С. 353]. К его помощи в надежде на «информационную поддержку» в разные годы пытались прибегнуть и А. В. Головнин, и П. А. Валуев, и П. А. Шувалов, и А. М. Горчаков, и другие высокопоставленные чиновники. И если обращения Головнина и Валуева закончились масштабным публичным скандалом: прямолинейный и неуступчивый Катков со страниц «Московских ведомостей» в 1865 г. обвинил Головнина в подкупе своей газеты [36, 41], а конфликт с Валуевым в 1866 г. удалось «сгладить» лишь благодаря вмешательству императора Александра II, то с шефом жандармов и начальником III отделения П. А. Шуваловым, канцлером А. М. Горчаковым, министрами Д. А. Толстым, И. Д. Деляновым, И. А. Вышнеградским и др. журналист поддерживал весьма тесные и взаимовыгодные контакты [42–44].

Подводя итоги, можно сделать вывод, что творческие пути Краевского и Каткова, которые, выйдя из одной университетской «купели», начали свой путь в журналистике 1830 – начала 1840-х гг. как приятели-единомышленники, западники, поклонники гегелевской философии, разошлись очень быстро. Первый до конца оставался сторонником либерально-западнических идей, второй со временем превратился в одного из главных идеологов отечественного консерватизма. Ровные, благожелательные отношения, сохранявшиеся между ними вплоть до 1860-х гг., с началом издания ими в 1863 г. «Голоса» и «Московских ведомостей» уступили место жесткой конфронтации. Между возглавляемыми ими газетами на протяжении 1860-х и вплоть до прекращения издания «Голоса» в 1883 г. велась острая полемика, доходившая порой до взаимных оскорблений и обвинений в сотрудничестве с правительством, в предвзятости и тенденциозности, в сознательном искажении фактов и т.п. Ожесточенное противостояние двух ведущих общественно-политических газет Российской империи явилось следствием значительных расхождений во взглядах их издателей на идущие в стране преобразования, в первую очередь – на реформу средней и высшей школы, и в то же время свидетельствовало об усилении конкуренции на рынке газетно-журнальной периодики.

*Литература*

1. *Насонкина Л. И.* Московский университет после восстания декабристов. М. : Изд-во Моск. ун-та, 1972. 343 с.
2. *Левандовский А. А.* Время Грановского: У истоков формирования русской интеллигенции. М. : Молодая гвардия, 1990. 302 с.
3. Воспоминания Валериана Александровича Панаева // Русская старина. 1893. Кн. 12. С. 539–568.
4. *Галахов А. Д.* Записки человека. М. : Новое литературное обозрение, 1999. 448 с.
5. *Белинский В. Г.* Письмо В. П. Боткину. 4 октября 1840 г. // Полное собрание сочинений : в 13 т. М. : Издательство АН СССР, 1953–1956. Т. 11.
6. *Белинский В. Г.* Письмо Н. В. Станкевичу. 29 сентября – 8 октября 1839 г. // Полное собрание сочинений: в 13 т. М. : Издательство АН СССР, 1953–1956. Т. 11.
7. *Краевский А. А.* Письмо М. Н. Каткову. 9 января 1841 г. // ОР РГБ. Ф. 120. К. 40. Ед. хр. 5. Л. 7–16.
8. *Краевский А. А.* Письмо М. Н. Каткову. 11 марта 1841 г. // ОР РГБ. Ф. 120. К. 40. Ед. хр. 5. Л. 17–27.
9. *Анненков П. В.* Литературные воспоминания. М. : Правда, 1989. 683 с.  
10. ОР РГБ. Ф. 120. К. 57. Ед. хр. 2.
11. *Краевский А. А.* Письмо М. Н. Каткову. Санкт-Петербург. 12 апреля 1840 г. // ОР РГБ. Ф. 120. К. 5. Ед. хр. 32.
12. *Санькова С. М.* Обучение М. Н. Каткова в Берлинском университете как переломный момент в становлении его мировоззрения // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер. Гуманитарные и общественные науки. 2008. № 12. С. 21–26.
13. *Катков М. Н.* Письмо А. Н. Попову. 28 октября 1850 г. // Русский архив. 1888. Кн. 8. С. 480–499.
14. *Перевалова Е. В.* «Московские ведомости» (1851–1855) – первый редакторский опыт М. Н. Каткова // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2015. № 2. С. 94–102.
15. *Катков М. Н.* Письмо А. А. Краевскому от 24 апреля 1853 г. // ОР РНБ. Ф. 391. Архив А.А. Краевского. Ед. 419.
16. Объявление об издании «Русского вестника» // Московские ведомости. 1855. 15 нояб. № 137.
17. *Перевалова Е. В.* «Русский вестник» М. Н. Каткова и «Современник» Н. А. Некрасова и Н. Г. Чернышевского – противостояние в годы реформ // Н. Г. Чернышевский. Статьи, исследования и материалы : сборник научных тру-

дов / отв. ред. А. А. Демченко. Саратов : ООО «АРМК Софит», 2012. Вып. 18. С. 27–41.

18. *Любимов Н. А.* Катков и его историческая заслуга. СПб., 1889. 356 с.

19. *Мельгунов Н. А.* Письмо А. А. Краевскому. 15 ноября 1857 г. // ОР Российской национальной библиотеки. Ф. 391. Ед. 527.

20. *Бартенева П. И.* Из записной книжки «Русского архива» // Русский архив. 1912. Кн. 3. С. 445–451.

21. Заметки «Русского вестника» // Русский вестник. 1856. Июнь. Кн. 1. Современная летопись. С. 214–219.

22. *Лонгинов М. Н.* Сенковский – журналист и повествователь // Русский вестник. 1859. Июль. Кн. 1: Современная летопись. С. 23–24.

23. *Лонгинов М. Н.* Записки о жизни и сочинениях Н. А. Полевого // Русский вестник. 1860. Июнь. Кн. 1: Современная летопись. С. 212–213.

24. *Лонгинов М. Н.* Из современных записок. Белинский и его лже-ученики // Русский вестник. 1861. Июнь.

25. *Первалова Е. В.* «Русская Times»: газета «Московские ведомости» под редакцией М. Н. Каткова (1863–1887). М. : Изд-во Московского политеха, 2020. 407 с.

26. *Зайцева А. А.* Газета «Голос» во внутренней политике самодержавия периода буржуазных реформ: 1863–1870 : дис. ... канд. ист. наук. М., 1985.

27. *Луночкин А. В.* Газета «Голос» в общественном движении России 70 – начала 80-х гг. XIX в. : дис. ... канд. ист. наук. СПб., 1995.

28. *Мордовцев Д. Л.* Из переписки с А. А. Краевским // Новое слово. 1894. Кн. 3. С. 89–104.

29. *Б.п.* В мире курьезов // Московские ведомости. 1881. 14 янв. № 14.

30. *Москвич.* В мире курьезов // Московские ведомости. 1879. 8 июля. № 173.

31. *Б.п.* <Катков М. Н.> Передовая статья // Московские ведомости. 1882. 1 июля. № 180.

32. *Б.п.* <Катков М. Н.> Передовая статья // Московские ведомости. 1876. 23 янв. № 21.

33. *Б.п.* Ответ фельетонисту «Голоса» // Московские ведомости. 1875. 10 янв. № 8.

34. *Б.п.* <Катков М. Н.> Передовая статья // Московские ведомости. 1876. 28 мая. № 132.

35. Голос. 1881. № 43.

36. *Б.п.* <Катков М. Н.> Передовая статья // Московские ведомости. 1865. 26 авг. № 187.

37. *Б.п.* <Катков М. Н.> Передовая статья // Московские ведомости. 1865. 26 сент. № 210.



38. *НОМО NOVUS* <Окрейц С. С.> Из Петербурга // Московские ведомости. 1876. 29 янв. № 27.

39. Лемке М. К. Эпоха цензурных реформ 1859–1865 годов. СПб.: Книгоизд-во М.В. Пирожкова, 1903. 529 с.

40. Никитенко А. В. Дневник: в 3 т. М.: ГИХЛ, 1956. Т. 2.

41. Передовая статья // Московские ведомости. 1865. 7 сент. № 195.

42. Перевалова Е. В. М. Н. Катков и А. В. Головнин: к истории взаимоотношений // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6, № 3. С. 330–346.

43. Перевалова Е. В. «Московские ведомости» М. Н. Каткова в 1863–1864 гг. – политический официоз или орган независимого общественного мнения? // Вестник Томского государственного университета. Сер.% Филология. 2015. № 4 (36). С. 163–179.

44. Перевалова Е. В. М. Н. Катков-журналист: борьба за привилегии или служба по совести? // Тетради по консерватизму. М.: ИСЭПИ, 2018. № 3. С. 136–148.

#### **From Love to Hate: Andrey Kraevsky and Mikhail Katkov**

*Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 2021. 10. pp. 142–164.

DOI: 10.17223/26188422/10/7

Yelena V. Perevalova, Moscow Polytechnic University (Moscow, Russian Federation).

E-mail: helenpv@yandex.ru

**Keywords:** Andrey Kraevsky, Mikhail Katkov, *Otechestvennye Zapiski*, *Russkiy Vestnik*, *Golos*, *Moskovskiye Vedomosti*, competition.

The article examines the relations between Andrey Kraevsky and Mikhail Katkov – influential journalists and major publishers of Russian periodicals of the second half of the 19th century. The factors that contributed to their rapprochement in the late 1830s and early 1840s were identified: common spiritual needs, interest in German classical philosophy, and a conviction in the need to promote modern enlightenment. On the other hand, Katkov needed to earn money and was interested in cooperation with the liberal-westernized *Otechestvennye Zapiski* that Kraevsky published. The reasons for Katkov’s refusal to participate in this magazine in the 1840s are indicated: a re-evaluation of his early philosophical views, enthusiasm for research and the preparation of a master’s thesis, dissatisfaction with the remuneration for his works – Kraevsky constantly delayed payments. Based on the analysis of memoirs and letters of contemporaries, it is shown that the relations between Kraevsky and Katkov remained friendly until the early 1860s, despite the fact that *Russkiy Vestnik* that Katkov started publishing in 1856 quickly became one of the most authoritative Russian “thick” conservative monthly magazines and competed with the liberal *Otechestvennye Zapiski*. It is revealed that the relations of the former associates changed dramatically for the worse in 1863, when Katkov received a long-term lease of the newspaper *Moskovskiye Vedomosti* and the university printing house, thus becoming their sovereign owner, and Kraevsky founded the political and literary newspaper *Golos* in St. Petersburg. The article examines the acute controversy between these periodicals in the 1860s – early 1880s, in which

both sides allowed mutual accusations of cooperation with the government, bias and prepossession, deliberate distortion of facts, etc. It is concluded that the fierce confrontation between the two leading sociopolitical newspapers of the Russian Empire not only was the result of significant differences in their publishers' views on the ongoing transformations in the country, primarily on the reform of secondary and higher schools, but also indicated increased competition in the market of newspaper and magazine periodicals.

### References

1. Nasonkina, L.I. (1972) *Moskovskiy universitet posle vosstaniya dekabristov* [Moscow University after the Decembrist uprising]. Moscow: Moscow State University.
2. Levandovskiy, A.A. (1990) *Vremya Granovskogo: U istokov formirovaniya russkoy intelligentsii* [The time of Granovsky: At the origins of the formation of the Russian intelligentsia]. Moscow: Molodaya gvardiya.
3. Panaev, V.A. (1893) *Vospominaniya Valeriana Aleksandrovicha Panaeva* [Memories of Valerian Alexandrovich Panaev]. *Russkaya starina*. 12. pp. 539–568.
4. Galakhov, A.D. (1999) *Zapiski cheloveka* [Notes of a person]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie.
5. Belinskiy, V.G. (1953—1956) *Pis'mo V.P. Botkinu. 4 oktyabrya 1840 g.* [Letter to V.P. Botkin. October 4, 1840]. In: *Polnoe sobranie sochineniy: V 13 t.* [Complete Works: In 13 volumes]. Vol. 11. Moscow: USSR AS.
6. Belinskiy, V.G. (1953—1956) *Pis'mo N.V. Stankevichu. 29 sentyabrya – 8 oktyabrya 1839 g.* [Letter to N.V. Stankevich. 29 September – 8 October 1839]. In: *Polnoe sobranie sochineniy: V 13 t.* [Complete Works: In 13 volumes]. Vol. 11. Moscow: USSR AS.
7. Manuscript Department of the Russian State Library (OR RGB). Fund 120. Box 40. Item 5. Pages 7–16. Kraevskiy, A.A. (1841) *Pis'mo M.N. Katkovu. 9 yanvarya 1841 g.* [Letter to M.N. Katkov. January 9, 1841].
8. Manuscript Department of the Russian State Library (OR RGB). Fund 120. Box 40. Item 5. Pages 17–27. Kraevskiy, A.A. (1841) *Pis'mo M.N. Katkovu. 11 marta 1841 g.* [Letter to M.N. Katkov. March 11, 1841].
9. Annenkov, P.V. (1989) *Literaturnye vospominaniya* [Literary memoirs]. Moscow: Pravda.
10. Manuscript Department of the Russian State Library (OR RGB). Fund 120. Box 57. Item 2.
11. Manuscript Department of the Russian State Library (OR RGB). Fund 120. Box 5. Item 32. Kraevskiy, A.A. (1840) *Pis'mo M. N. Katkovu. Sankt-Peterburg. 12 aprelya 1840 g.* [Letter to M.N. Katkov. St. Petersburg. April 12, 1840].
12. San'kova, S.M. (2008) M.N. Katkov's Study at Berlin University as a Breaking Point for the Formation of His Worldview. *Vestnik Baltiyskogo federal'nogo universiteta im. I. Kanta. Seriya: Gumanitarnye i obshchestvennye nauki*. 12. pp. 21–26. (In Russian).

13. Katkov, M.N. (1888) Pis'mo A.N. Popovu. 28 oktyabrya 1850 g. [Letter to A.N. Popov. October 28, 1850]. *Russkiy arkhiv*. 8. pp. 480–499.
14. Perevalova, E.V. (2015) “The Moscow Vedomosti” (1851–1855) – The First Editorial Experience of M.N. Katkov. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Problemy poligrafii i izdatel'skogo dela*. 2. pp. 94–102. (In Russian).
15. Manuscript Department of the National Library of Russia (OR RNB). Fund 391. Arkhiv A.A. Kraevskogo [Archive of A.A. Kraevsky]. Item 419. Katkov, M.N. (1853) *Pis'mo A.A. Kraevskomu ot 24 aprelya 1853 g.* [Letter to A.A. Kraevsky of April 24, 1853].
16. *Moskovskie vedomosti*. (1855) Ob'yavlenie ob izdanii “Russkogo vestnika” [Announcement of the publication of “Russkiy vestnik”]. 15 Nov. 137.
17. Perevalova, E.V. (2012) “Russkiy vestnik” M.N. Katkova i “Sovremennik” N.A. Nekrasova i N.G. Chernyshevskogo – protivostoyanie v gody reform [“Russkiy vestnik” of M.N. Katkov and “Sovremennik” of N.A. Nekrasov and N.G. Chernyshevsky: opposition in the years of reforms]. In: Demchenko, A.A. (ed.) *N.G. Chernyshevskiy. Stat'i, issledovaniya i materialy* [N.G. Chernyshevsky. Articles, research, and materials]. Vol. 18. Saratov: OOO “ARMK Sofit”. pp. 27–41.
18. Lyubimov, N.A. (1889) *Katkov i ego istoricheskaya zasluga* [Katkov and his historical merit]. St. Petersburg: Tipografiya tovarishchestva Obshchestvennaya pol'za.
19. Manuscript Department of the National Library of Russia (OR RNB). Fund 391. Item 527. Mel'gunov, N.A. (1857) *Pis'mo A.A. Kraevskomu. 15 noyabrya 1857 g.* [Letter to A.A. Kraevsky. November 15, 1857].
20. Bartenev, P.I. (1912) Iz zapisnoy knizhki “Russkogo arkhiva” [From the notebook of the “Russkiy arkhiv”]. *Russkiy arkhiv*. 3. pp. 445–451.
21. *Russkiy vestnik*. (1856) Zametki “Russkogo vestnika” [Notes of “Russkiy vestnik”]. June. 1: Sovremennaya letopis' [Contemporary Chronicle]. pp. 214–219.
22. Longinov, M.N. (1859) Senkovskiy – zhurnalist i povestvovatel' [Senkovsky as a journalist and narrator]. *Russkiy vestnik*. July. 1: Sovremennaya letopis' [Contemporary Chronicle]. pp. 23–24.
23. Longinov, M.N. (1860) Zapiski o zhizni i sochineniyakh N.A. Polevogo [Notes on the life and works of N.A. Polevoy]. *Russkiy vestnik*. June. 1: Sovremennaya letopis' [Contemporary Chronicle]. pp. 212–213.
24. Longinov, M.N. (1861) Iz sovremennykh zapisok. Belinskiy i ego lzhe-ucheniki [From contemporary notes. Belinsky and his false students]. *Russkiy vestnik*. June.
25. Perevalova, E.V. (2020) “*Russkaya Times*”: gazeta “*Moskovskie vedomosti*” pod redaktsiyey M. N. Katkova (1863–1887) [“Russian Times”: the newspaper “Moskovskie vedomosti” edited by M.N. Katkov (1863–1887)]. Moscow: Moscow Polytechnic University.
26. Zaytseva, A.A. (1985) *Gazeta “Golos” vo vnutrenney politike samoderzhaviya perioda burzhuznykh reform: 1863–1870* [The newspaper “Golos” in the internal policy of autocracy during the period of bourgeois reforms: 1863–1870]. History Cand. Diss. M.

27. Lunochkin, A.V. (1995) *Gazeta "Golos" v obshchestvennom dvizhenii Rossii 70 – nachala 80-kh gg. XIX v.* [The newspaper "Golos" in the social movement of Russia in the 1870s – early 1880s]. History Cand. Diss. St. Petersburg.

28. Mordovtsev, D.L. (1894) Iz perepiski s A.A. Kraevskim [From the correspondence with A.A. Kraevsky]. *Novoe slovo*. 3. pp. 89–104.

29. B.p. [No Signature]. (1881) V mire kur'ezov [In the world of curiosities]. *Moskovskie vedomosti*. 14 Jan. 14.

30. Moskvich [Moscovite]. (1879) V mire kur'ezov [In the world of curiosities]. *Moskovskie vedomosti*. 8 July. 173.

31. B.p. [No Signature]. <Katkov, M.N.> (1882) Peredovaya stat'ya [Editorial]. *Moskovskie vedomosti*. 1 July. 180.

32. B.p. [No Signature]. <Katkov, M.N.> (1876) Peredovaya stat'ya [Editorial]. *Moskovskie vedomosti*. 23 Jan. 21.

33. B.p. [No Signature]. (1875) Otvet fel'etonistu "Golosa" [Answer to the Feuilletonist of "Golos"]. *Moskovskie vedomosti*. 10 Jan. 8.

34. B.p. [No Signature]. <Katkov, M.N.> (1876) Peredovaya stat'ya [Editorial]. *Moskovskie vedomosti*. 28 May. 132.

35. *Golos*. (1881) 43.

36. B.p. [No Signature]. <Katkov, M.N.> (1865) Peredovaya stat'ya [Editorial]. *Moskovskie vedomosti*. 26 Aug. 187.

37. B.p. [No Signature]. <Katkov, M.N.> (1865) Peredovaya stat'ya [Editorial]. *Moskovskie vedomosti*. 26 Sept. 210.

38. HOMO NOVUS <Okreys, S.S.> (1876) Iz Peterburga [From St. Petersburg]. *Moskovskie vedomosti*. 29 Jan. 27.

39. Lemke, M.K. (1903) *Epokha tsenzurnykh reform 1859–1865 godov* [The era of censorship reforms of 1859–1865]. St. Petersburg: Knigoizd-vo M.V. Pirozhkova.

40. Nikitenko, A.V. (1956) *Dnevnik. V 3 tt.* [Diary. In 3 vols]. Vol. 2. Moscow: GIKhL.

41. *Moskovskie vedomosti*. (1865) Peredovaya stat'ya [Editorial]. 7 Sept. 195.

42. Perevalova, E.V. (2017) M.N. Katkov i A.V. Golovnin: k istorii vzaimootnosheniy [M.N. Katkov and A.V. Golovnin: to the history of relations]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki – Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 6 (3). pp. 330–346.

43. Perevalova, E.V. (2015) Moskovskiye Vedomosti of M.N. Katkov in 1863–1864: A Political Semi-official Organ or a Body of Independent Public Opinion? *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta Seriya Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 4 (36). pp. 163–179. (In Russian). DOI: 10.17223/19986645/36/13

44. Perevalova, E.V. (2018) M.N. Katkov-zhurnalists: bor'ba za privilegii ili sluzhba po sovesti? [M.N. Katkov the journalist: a struggle for privileges or service according to conscience?]. In: *Tetrad'i po konservatizmu* [Notebooks on conservatism]. Vol. 3. Moscow: ISEPI. pp. 136–148.

## РЕЦЕНЗИИ, КРИТИКА, БИБЛИОГРАФИЯ

УДК 070:82-92

DOI: 10.17223/26188422/10/8

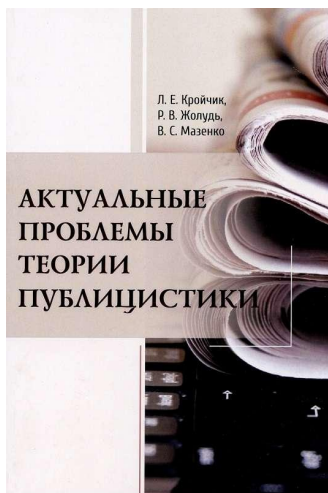
**Г. И. Щербакова**

---

### **В РЕЖИМЕ ДИАЛОГА: НОВАЯ МОНОГРАФИЯ ВОРОНЕЖСКИХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ**

---

Рецензия на книгу: **Актуальные проблемы теории публицистики : монография / Л. Е. Кройчик, Р. В. Жолудь, В. С. Мазенко; под общ. ред. Л. Е. Кройчика; Воронежский государственный университет. Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2021. 217 с.**



*В монографии дается теоретическая основа современной публицистики, рассматриваются сложившаяся информационно-коммуникационная система, публицистика как вид творческой деятельности, автор публицистического творчества, публицистическое произведение, публицистические жанры. Далее на примере СМИ Воронежской области разбирается ряд тенденций, характеризующих наиболее существенные стороны функционирования региональной прессы.*

*Издание будет полезно обучающимся факультетов журналистики, исследователям и работникам СМИ.*

Рецензируемая книга представляет большой интерес для читателей, прежде всего именами исследователей, их принадлежностью к известной в стране воронежской школе изучения журналистики, особенно прославившейся трудами по теории публицистики и по теории

жанров. В числе авторов – один из основателей воронежской научной школы профессор Лев Ефремович Кройчик, ныне, увы, покойный, и его ученики, ставшие коллегами, – Р. В. Жолудь и В. С. Мазенко. Так что можно сказать, что монография – продукт труда единомышленников, представляющих разные поколения, но спаянных единством научных подходов и принципов, образующих единый и цельный именно для этой работы образ Автора.

Большая часть монографии написана Учителем, Л. Е. Кройчиком, и это повышает не только научный, но и человеческий интерес к данному труду, дающему уникальную возможность еще раз приобщиться к идеям крупного ученого, талантливового литератора, чуткого педагога и настоящего русского интеллигента, вступить в интеллектуальный диалог с ним. Книга поразительна тем, что с ее страниц явно и отчетливо как бы звучит голос Льва Ефремовича, с характерными интонациями и модуляциями, что усиливает впечатление диалога, о котором так много размышляет Мастер.

Проблематика исследования – сверхактуальная, мысль исследователей бьется над разрешением тех вопросов и вызовов, которые ставит перед журналистикой наша негладкая и отнюдь не гармоничная действительность. Мысль не ослабевает, а приобретает от главы к главе еще большую напряженность, она не избегает острых углов и не боится противоречий, она не боится признать, что не на все вопросы есть ответы, но мысль всех трех исследователей неутомима, последовательна, настойчива и логична. Научный поиск идет в широчайшем контексте, включая в свое поле цитаты тех ученых, которые ранее занимались проблемами природы слова и словесного образа, проблемами автора и проблемами аудитории. То союзниками, то противниками выступают А. Потебня, М. Бахтин и Ю. Лотман и другие ученые; их голоса как бы включаются в научный полилог. При этом автор не дает читателю запутаться в дебрях научных теорий, но как добрый наставник ведет к пониманию диалектики жизни и творчества, неоднозначности теорий и вечному обновлению познания.

Первые главы «Информационно-коммуникативная система», «Журналистика как вид творческой деятельности», «Автор публицистического творчества», «Журналистическое произведение», «Журналистические жанры» особенно насыщены теорией. Вызывает восхищение высокая научная культура работы автора с идеями, концепциями, аргументами своих предшественников. Поразительно, как есте-

ственно сплетаются в первых главах история и теория, как один подход объясняет... нет, не ошибки прошлого, а неизбежность неких выводов, обусловленных реальной данностью других времен, и как новые реалии неизбежно вызывают к необходимости новых, иных теорий. Л. Е. Кройчик, равно блестяще владея обоими подходами, нигде не выступает судьей – ни временам, ни людям. В монографии, описывающей тектонические сдвиги в публицистике, нет стенаний о прошлом, как и нет преклонения перед новинками и возможностями современности, он везде трезв и здрав в суждениях, как настоящий историк видит неизбежность перемен и как настоящий и объективный ученый отмечает потери и утраты в текущей публицистической практике, не впадая в уныние и пессимизм.

В монографии при всей ее научной объективности нет нравственной индифферентности, а напротив, отчетливо видна человеческая и гражданская позиция, в которой светится вера в возможность развитие человека, в его неиссякаемую устремленность к добру, красоте и справедливости. Вот почему вся книга анализирует, как и зачем публицист вызывает в читателе со-размышление, со-чувствие, чтобы далее сам читатель нацелился на со-действие и со-творчество. Категорически отвергая циркулирующие в современной прессе мнения о пассивности аудитории, авторы разбивают поверхностные выводы части «работников пера» о легкости манипуляции аудиторией, об ее инертности. Здесь видна глубокая нравственная культура, воспитанная русской классической литературой и публицистикой, убеждение, что, даже безмолвствуя, народ вершит свой нравственный суд над лже-вождями (А. Пушкин), лишает их нравственной поддержки и тем выносит им приговор, обрезая нить исторической перспективы.

Вторая часть монографии написана учениками Л. Е. Кройчика – Р. В. Жолудем («Особенности современной публицистики») и В. С. Мазенко («Организация работы редакции как звена коммуникативного процесса»). Авторы более сосредоточены на современных явлениях, политико-экономических, культурологических и философских, которые вызывают перемены в публицистике. Например, Р. В. Жолудь анализирует такое явление, как «постправда», и его обусловленность цивилизационными и технологическими сдвигами современной жизни. В. С. Мазенко на примере явлений современной воронежской журналистики разбирает примеры видов взаимодействия в информационной цепочке «журналисты – редакция – аудито-

рия – социальные институты» для гармонизации коммуникации и ради развития общества.

Хотя на первый взгляд стиль и система аргументации авторов различаются, но по мере вчитывания в концепцию монографии становится ясно, что они едины в своей вере в силу слова, жизнеспособность гуманистических традиций, в устойчивость профессиональных принципов публицистики и неиссякаемость таланта публициста. Вот почему рядом с примерами ошибок, заблуждений и недобросовестности некоторых авторов, утративших свою профессиональную ориентацию, в книге есть много примеров честного слова и горячего сердца. За этим стоит вера педагогов в своих учеников, студентов и будущих коллег, без которой нельзя заниматься преподавательской деятельностью. В книге заметно критическое, но не апокалипсическое отношение к перехлестам современности, проявляющееся, прежде всего, в культе материального, но авторы верят в победу свободы духа и мысли, в смелость и возможность воспитания силой слова духовной самостоятельности и независимости. В этом и проявляется оптимизм Л. Е. Кройчика, ученого и педагога, создавшего научную школу.

Книгу отличает стройность композиции, которая позволяет постоянно удерживать внимание читателей, то обращая их внимание на занимательные факты, то раскрывая необозримый горизонт мысли и картину хода исторического процесса. Еще одним фактором, формирующим читательское внимание, является язык монографии, он по-научному строгий и четкий, не скрывающий авторскую позицию, но при этом живой, подвижный, искрящийся юмором, иронией, афористичной краткостью. В книге так много идей, фактов, научных прозрений, что она не нуждается в квазинаучном стиле, засоренном избыточной терминологией. Общей чертой стиля монографии можно назвать стиль диалога или беседы, основанный на доверии к собеседнику. Прозрачность языка подчеркивает кристальную крепость концепции и убеждений, высказанных в рецензируемой коллективной монографии. Это язык устоявшегося знания, не требующий путаного многословия.

Монография Льва Кройчика, Романа Жолудя и Владимира Мазенко «Актуальные проблемы теории публицистики» – это достойный труд ученых-представителей воронежской научной школы по изучению публицистики, а ее аудиторией должны стать не только студенческая молодежь и вузовские преподаватели, но и все культурные и



образованные люди, равнодушные к русской гуманистической традиции, идее человеческого и социального совершенствования.

**In a Dialogue Mode: A New Monograph by Voronezh Researchers. Book Review: Kroychik L.E., Zholud R.V. & Mazenko V.S. (2021) *Aktual'nye Problemy Teorii Publitsistiki* [Topical Issues of the Opinion Journalism Theory]. Voronezh: VSU Publishing House**

*Voprosy zhurnalistiki – Russian Journal of Media Studies*. 2021. 10. pp. 165–169.

DOI: 10.17223/26188422/10/8

*Galina I. Shcherbakova*, Togliatti State University (Togliatti, Russian Federation).

E-mail: sherbakova-galin@yandex.ru

**Keywords:** opinion journalism, theory of journalism, Voronezh Scientific School, Lev Kroychik.

## СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**АЗАРОВА Василиса Николаевна** – ассистент кафедры теории и практики журналистики Томского государственного университета. E-mail: litisa@yandex.ru

**БУЛГАКОВА Ольга Владиславовна** – канд. филол. наук, шеф-редактор отдела по связям с общественностью, младший научный сотрудник научно-образовательного центра по гуманитарным наукам Томского научного центра СО РАН. E-mail: bodler2@yandex.ru

**ДЗЯЛОШИНСКАЯ Марина Иоанновна** – канд. филол. наук, доцент, независимый исследователь (г. Москва). E-mail: marinika2000@yandex.ru

**ДЗЯЛОШИНСКИЙ Иосиф Михайлович** – д-р филол. наук, профессор департамента медиа Высшей школы экономики (г. Москва). E-mail: idzyaloshinsky@hse.ru

**МЕДВЕДЕВА Елена Евгеньевна** – специалист по связям с общественностью пресс-службы Томского политехнического университета. E-mail: alenmed97@yandex.ru

**МИТРОФАНОВА Арина Анатольевна** – канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка Санкт-Петербургского государственного университета. E-mail: a\_blum@mail.ru

**ПЕРЕВАЛОВА Елена Владимировна** – канд. филол. наук, зав. кафедрой журналистики и массовых коммуникаций им. М. Ф. Ненашева Московского политехнического университета. E-mail: helenpv@yandex.ru

**САБОВА Анна Дмитриевна** – аспирант кафедры зарубежной журналистики и литературы Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова. E-mail: annas89@mail.ru

**ЩЕРБАКОВА Галина Ивановна** – д-р филол. наук, профессор кафедры журналистики Тольяттинского государственного университета. E-mail: sherbakovagalina@yandex.ru

**PARIDA Sudhir Kumar** – PhD, assistant professor at the Department of Political Science, University of Delhi (New Delhi, Republic of India). E-mail: sudhiruindia@gmail.com

## От редакции

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

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

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

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

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

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

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

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

Тел./факс 8 (3822) 51–27–90

Ответственный секретарь редакции журнала – П. П. Каминский

E-mail: [kelagast@yandex.ru](mailto:kelagast@yandex.ru)

*Научный журнал*

## **ВОПРОСЫ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**Russian Journal of Media Studies**

**2021. № 10**

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

Подписано в печать 2.12.2021 г. Формат 60×84<sup>1/16</sup>.  
Печ. л. 10,6; усл. печ. л. 9,8.  
Бумага для офисной техники. Цена свободная.  
Тираж 500 экз. Заказ № 4849.

Дата выхода в свет 10 декабря 2021 г.

**Издательство:** Издательство Томского государственного университета.  
Адрес: 634050, г. Томск, пр. Ленина, 36.  
Телефоны: 8(382-2)–52-98-49; 8(382-2)–53-15-28; 8(382-2)–52-96-75  
Сайт: <http://publish.tsu.ru>  
E-mail: [rio.tsu@mail.ru](mailto:rio.tsu@mail.ru)

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