

**ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЧИТАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИЕЙ
В ПЕЧАТНЫХ РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ ГЕРМАНИИ**

В статье рассматриваются особенности взаимодействия редакций нескольких русскоязычных СМИ Германии со своей аудиторией. Анализируется модель коммуникации и способы взаимодействия с читателями. Определяются доминирующие коммуникативные стратегии русскоязычной прессы Германии в реализации межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: русскоязычные СМИ Германии, русское зарубежье, взаимодействие с аудиторией, коммуникативные стратегии СМИ.

И отечественные, и зарубежные исследователи отмечают роль СМИ в укреплении межнациональных отношений (О. Н. Савинова [17], В. В. Тулупов [20]); в поддержании толерантности (П. Лазарсфельд [27], В. К. Малькова [14], И. М. Дзялошинский [7], Г. Бьорнсен [21]); формировании этнокультурной картины мира в обществе (К. Уайт, Д. Дак, П. Ньюкомб [28], Т. А. Ван Дейк [25], С. Коттл [23], С. Брурос [22], О. И. Лепилкина [12]). СМИ выступают одним из основных источников знаний о социальной медиареальности, конструируют межнациональные и межкультурные отношения в обществе и играют важную роль в том, как люди определяют и понимают этнокультурную ситуацию в стране.

Значительную роль в практике этноконфессиональных отношений в странах Европы играют иммигрантские СМИ. Иммигрантская пресса является важным актором этнокультурного взаимодействия в Германии – стране с самой большой русскоговорящей диаспорой в Европе.

Многонациональность и разнородность русскоговорящей диаспоры Германии, состоящей из эмигрантов, различающихся по странам исхода, времени и основанию для переезда, юридическому статусу, менталитету, культурному и жизненному опыту, отражены в структуре русскоязычной прессы Германии. В настоящее время здесь выходит более пятидесяти различных печатных изданий на русском языке, дифференцированных по географии распространения, жанровой и тематической направленности, целевым аудиториям.

Можно выделить надрегиональные («Русская Германия»), региональные («У нас в Баварии») и локальные издания («Мюнхен-сити»); этнически ориентированные издания для этнических немцев-переселенцев («Новые земляки») и еврейских иммигрантов («Еврейская панорама»); издания общественных организаций («Мост»), издания для женской аудитории («Мила», «Светлана в Германии»), для верующих («Вечное сокровище»), справочно-информационные («Карьера», «Анонс», «Слово и дело»), информационно-правовые («Закон и люди»), развлекательные («Город 511», «Нескучная газета»), профессиональные (журнал «Русский вояж» для туристической отрасли) [2].

Различные аспекты функционирования современной русскоязычной прессы Германии изучаются в работах А. Харитоновой-Авхледиани [26], Ц. Дариевой [24], В. А. Куренного [11], О. А. Вороновой [5], А. С. Смоляровой [18]. Подверженная глобальным влияниям русскоязычная пресса стандартизируется и коммерциализируется, однако ее ориентация на узкую специфическую аудиторию придает ей черты уникальности [5. С. 287].

В последние годы медиаландшафт русскоязычной прессы Германии изменился: в 2012 перестала выходить газета «Земляки», в 2013 году с рынка ушло одно из самых крупных и заметных издательств «Werner Media Group», в результате чего перестали выходить такие крупные издания, как «Европа-Экспресс», «Берлинская газета», «Еврейская газета». Появились новые издания, такие как «Новые земляки» и «Еврейская панорама», кроме этого, в постоянном изменении продолжает находиться рынок региональной и местной прессы.

В новых этнокультурных условиях, сложившихся под влиянием миграционного кризиса, меняются способы взаимодействия с аудиторией и коммуникативные стратегии русскоязычных изданий Германии. Изучение русскоязычных изданий зарубежья позволяет выявить общие закономерности в функционировании иммигрантских СМИ и выживаемости подобных ресурсов в условиях мировой цифровизации информационно-коммуникативных процессов.

Цель исследования и эмпирическая база

Целью статьи является анализ особенностей взаимодействия редакций русскоязычных СМИ Германии с целевой аудиторией, выявление модели коммуникации с аудиторией и определение доминирующих коммуникативных стратегий русскоязычных СМИ Германии в межкультурной коммуникации.

Для исследования были выбраны издания «Русская Германия», «Новые Земляки», «Еврейская панорама», «Партнер», «Мост».

«Русская Германия» – надрегиональная цветная еженедельная газета, одно из старейших русскоязычных изданий в Западной Европе. Издается с 1996 года. Главный редактор – Борис Фельдман. Тираж – 70000 экземпляров. Объем еженедельника – 28 полноцветных страниц формата А3. Распространяется платно по подписке и в розницу. Отражает политические, экономические, культурные, спортивные события Германии, Европы, стран бывшего СССР и остального мира. Издание рассчитано на широкую читательскую аудиторию – иммигрантов из стран бывшего СССР, а также немцев, читающих по-русски.

«Партнер» – ежемесячный цветной журнал, выпускаемый в Дортмунде, Северный Рейн-Вестфалия. Издается с 1997 года. Объем: 100–116 страниц. Распространяется по всей Германии платно по подписке, в розницу и бесплатно для рекламодателей. Главный редактор – Михаил Вайсбанд. Читательская аудитория состоит из русскоговорящих жителей Германии всех возрастных групп, иммигрировавших из России, Украины, Казахстана и других стран бывшего СССР. Тираж – 18000 экземпляров.

«Новые земляки» – ежемесячная этнически ориентированная цветная газета, рассчитанная на старшее поколение русскоязычных немцев-переселенцев. Издание выходит с 2013 года. Распространяется по подписке на всей территории Германии. Главная цель издания – помощь в интеграции в немецкое общество, сохранение памяти и воспоминаний немцев, депортированных в советское время, поддержка инициатив общественного движения российских немцев, творческой деятельности литературных и культурных организаций. Тираж газеты – 12000 экземпляров.

«Еврейская панорама» – независимая ежемесячная этнически ориентированная цветная газета, рассчитанная на русскоязычных евреев и всех, кому интересна еврейская культура и история. Издание выходит в Берлине с 2014 года, распространяется по подписке. Главный редактор – Михаил Гольдберг. Тираж газеты – 6000 экземпляров. На страницах издания проводится анализ политических, экономических событий Израиля, Германии, США, стран постсоветского пространства, освещается жизнь еврейской диаспоры в Германии и других странах мира.

«Мост» – ежемесячная газета общественной организации «Лейпциг – мост культур». Цель работы организации – поддержка иммигрантов из России и стран бывшего СССР, помощь в интеграции, установление культурных связей между разными странами. Важным направлением деятельности объединения является работа с молодежью и детьми. Газета выходит с 2006 года. Главный редактор – Михаил Ващенко. Тираж – 2500 экземпляров.

Хронологический период исследования охватывает все публикации изданий за 2018 год. В работе использовались описательный, логический методы, метод комплексного анализа, сравнительно-сопоставительный анализ, стилистический анализ текстов СМИ.

Обзор теоретических трудов по теме исследования

В теории коммуникации известны различные модели коммуникации с аудиторией. Линейная модель Г. Лассуэла, представляющая пять компонентов коммуникации: Кто? – Что говорит? – По какому каналу? – Кому? – С каким эффектом?, и расширяющая эту схему модель К. Шэннона и У. Уивера, учитывающая наличие шумов, мешающих процессу коммуникации, описывают однонаправленный характер коммуникации и не учитывают наличие обратной связи. Циркулярная модель коммуникации У. Шрамма и Ч. Осгуда представляет коммуникацию в виде динамического двустороннего процесса, включающего процессы кодирования и декодирования сообщения, обратную связь и периодическую смену ролей источника и реципиента. Модель

двухступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда показывает, что воздействие на массовую аудиторию может быть опосредовано межличностной коммуникацией через «лидеров мнений». Модель «привратника» К. Левина учитывает личность редактора, чьи политические убеждения, пристрастия, представления способны влиять на процесс отбора информации. Социологическая модель Д. и М. Райли учитывает влияние социальной среды, в которой происходит процесс коммуникации, предлагая рассматривать массовую коммуникацию как одну из многих социальных систем, сосуществующих в современном обществе [16]. Исследователь Е. Я. Дугин предлагает антропоцентрическую модель коммуникации, ставящую в центр человека и его ценностные, культурные, социальные ориентиры и потребности, на удовлетворение которых направлена деятельность медиасистемы. Антропоцентрическая модель коммуникации основана на принципах диалогичности, адресности взаимодействия и множественности мнений [8. С. 81].

Для современных СМИ характерно разнообразие способов организации многосторонней коммуникации между производителем контента и аудиторией. В настоящее время любому потребителю контента представляется возможность стать автором, полноправным участником коммуникации, получить обратную связь, предложить свой формат дискуссии или перенести ее на другие площадки – в социальные сети, на форумы. Таким образом, читатель чувствует себя не просто объектом одностороннего информационного воздействия, но и полноправным участником двустороннего процесса коммуникации.

Традиционным способом взаимодействия с аудиторией является работа с письмами читателей. Методы работы с редакционной почтой и способы изучения обратной связи рассматриваются А. И. Верховской [3], С. М. Гуревичем [6], Я. Н. Засурским [9]. Читатели обращаются в редакцию с запросами информации, присылают письма-исповеди, письма-проблемы, отклики на материалы газеты.

К традиционным способам взаимодействия также относят публикацию творческих материалов читателей, размещение полемических материалов, направленных на поддержание и развитие дискуссии на страницах газеты; организацию опросов и голосований среди читателей, поддержку общественных и культурных инициатив, благотворительных движений.

С перемещением диалога редакции и аудитории в виртуальное пространство открылись новые способы взаимодействия с читателями. Появление электронной версии изданий изменило характер информационного обмена и модифицировало отношения между редакцией и аудиторией, привело к трансформации статуса читателя, ставшего полноправным субъектом креативной части медиапроцесса.

Сайт газеты становится площадкой для привлечения аудитории к бумажной версии издания, а в самом издании размещается множество отсылок к интернет-версии, содержащей дополнительные мультимедийные материалы: аудиотрансляции и видеорепортажи, фотогалереи, инфографику, онлайн-конференции. На сайтах газет можно оценить журналистский материал, оставить комментарий, завести собственный блог, пообщаться с журналистами и другими читателями [15. С. 277].

Кроме этого, неотъемлемой частью формата многих массмедиа стали состязания, конкурсы, викторины. Это явление получило название игореализации [13. С. 279].

Жанровое своеобразие СМИ реализует их коммуникативные стратегии. Под коммуникативной стратегией СМИ понимается определенная концепция издания, обосновывающая и оправдывающая его существование, дающая установки отбора, подачи и трактовки материала [1. С. 18].

Рассмотрим формы взаимодействия с читательской аудиторией, характерные для русскоязычной прессы Германии, а также реализуемые в ней модели коммуникации и коммуникативные стратегии.

Письма читателей как инструмент взаимодействия с аудиторией. Приглашение к соавторству

Русскоязычные газеты Германии стараются организовать активное взаимодействие со своей аудиторией. Распространено привлечение читателей в качестве соавторов, к примеру, в газете «Новые земляки», ориентированной на старшее поколение немцев-переселенцев, читатели делятся трагическими воспоминаниями о депортации, своими историями эмиграции, рассказывают о трудностях и успехах интеграции в новое общество. Кроме этого, редакция газеты «Новые

земляки» поощряет развитие полемики на страницах издания, призывая читателей высказать свое мнение, согласиться или поспорить с авторами писем в рубрике «Форум».

В газете «Еврейская панорама» письма читателей публикуются в разделе «Обратная связь». Редакция газеты утверждает, что готова предоставить возможность для ответа лицам или организациям, интересы которых затронуты читательскими письмами, и наряду с положительными и нейтральными откликами на публикации печатает отрицательные, критикующие, порой резкие мнения читателей о прочитанном материале.

В газете «Русская Германия» возможность высказаться перенесена в интернет-пространство. На сайте газеты организован форум, проводятся онлайн-опросы по теме номера.

На интернет-портале журнала «Партнер» открыт раздел «Воспоминания», где публикуются материалы читателей об историях, связанных с их близкими людьми, о семейных преданиях, необычных жизненных ситуациях, трудностях и успехах жизни в новой стране.

Таким образом, редакции русскоязычных газет Германии стараются вовлекать читателей в диалог. Участвуя в организации контента, аудитория становится одновременно и объектом воздействия СМИ, и активной стороной диалоговых отношений.

Интернет-коммуникация

Если форум на сайте «Русской Германии» не отличается большой активностью, то форум «Вопрос-ответ» издательства журнала «Партнер», где читатели могут задать вопросы и получить развернутые ответы от экспертов в различных областях и сотрудников редакции журнала, активен и популярен [4].

Портал издательства ежедневно посещают в среднем 3500 человек, причем половина из этих пользователей находится в других странах: России, Украине, Франции, Израиле. Редакция ежедневно обновляет сайт издания, добавляя новости, объявления, информацию о концертах, кино, книгах, выставках. На портале функционирует раздел знакомств, ведутся блоги, продаются билеты на русские концерты и спектакли. Кроме этого, на портале представлен каталог фирм Германии с русскоговорящими сотрудниками, насчитывающий более 5000 компаний.

Сайт журнала «Мост» объединен с сайтом выпускающей его общественной организации «Лейпциг – МОСТ культур», информация доступна на русском и немецком языках. На сайте обновляется информация о предстоящих культурных событиях – заседаниях киноклуба, литературных и творческих вечерах, праздничных и благотворительных концертах.

Сайты газет «Еврейская панорама» и «Новые земляки» по большей части дублируют печатную версию издания.

Отметим, что несмотря на то, что все проанализированные нами русскоязычные издания Германии имеют регулярно обновляемые интернет-сайты, где актуальные материалы распределены по рубрикам для удобства навигации, а материалы прошлых лет представлены в обширном архиве, использование мультимедийных возможностей электронной версии изданий все еще ограничено.

Газета как площадка для самовыражения и творческой реализации читателей

Редакции русскоязычных газет Германии уделяют внимание творчеству читателей и отдают целые полосы, разделы и рубрики под стихи и прозу читателей.

Редакцией газеты «Новые земляки» проводится серьезная работа по популяризации и ознакомлению читателей с российско-немецкой литературой: с февраля 2018 года выпускается литературно-художественное приложение «LiteraТура», где печатаются стихи, рассказы, отрывки из повестей и романов, литературная критика на русском и немецком языках. Редакция призывает читателей присылать свои произведения, а также отзывы о прочитанных и рекомендуемых книгах, сообщения о событиях российско-немецкой литературной жизни в Германии и России. Печатаются материалы, представляющие литературно-художественный интерес, решение о публикации принимает редакция, которая в праве отказать в публикации [10].

Редакция издания «Еврейская панорама», признавая, что печатный вариант газеты не всегда располагает необходимой площадью для публикации творчества читателей, предлагает своей аудитории отправлять рассказы, стихи, очерки, рисунки и другие материалы на сайт издания в раздел «Творчество читателей». Кроме этого, редакция приглашает к сотрудничеству профессиональных журналистов, литераторов и просто творческих читателей, предлагая присылать в редакцию материалы или делиться интересными темами для обсуждения [20].

Предоставляя контакты авторов тем, кто заинтересовался их творчеством, редакции газет реализуют коммуникативную функцию прессы. Публикация творчества читателей удовлетворяет их потребность ознакомиться со своими произведениями широкую аудиторию, поделиться своими мыслями и чувствами, дает возможность авторам быть замеченными, услышанными.

Выполнение запросов читателей

На страницах русскоязычных газет Германии в полной мере реализуется справочно-информационная функция прессы. Для переселенцев, не всегда разбирающихся в тонкостях законодательства Германии, особо ценной является юридическая, медицинская, психологическая информация, занимающая значительное место на страницах русскоязычных газет. Ответы адвокатов и компетентных экспертов по пенсионным, финансовым, налоговым вопросам, трудовому и семейному праву, квартирным делам, вопросам лечения выполняют ориентирующую функцию, в то время как колонка психологической помощи призвана помочь переселенцам выстроить отношения в принимающем обществе.

Редакции обрабатывают читательские запросы на ориентирующую информацию и формулируют их в виде диалогичной формы «Вопрос-ответ». Письма читателей резюмируются в форме лаконичных вопросов, которые инициируют разработку новых тем и написание актуальных материалов.

В газете «Новые земляки» полезная информация представлена в разделе «Ответы на вопросы», в газете «Еврейская панорама» в рубриках «Здоровье», «Справочное бюро», в газете «Русская Германия» в разделе «Полезное» с рубриками «Потребитель», «Окно СПРАВОК», «Скажите, доктор...», в журнале «Партнер» в разделах «Полезная информация», «Здоровье».

Кроме справочной информации, читатели запрашивают познавательную информацию, повышающую общий уровень эрудиции. В газете «Русская Германия» ответы на такие вопросы читателей публикуются в рубриках «Познавательное. Факты», «Понемного обо всем».

Коммуникативные стратегии русскоязычной прессы Германии.

Ведущая коммуникативная цель – установление дружеских, доверительных отношений с читателем – реализуется через жанровое своеобразие русскоязычной прессы Германии. Характерными для русскоязычной прессы Германии способами взаимодействия с аудиторией являются привлечение аудитории к активному диалогу, соавторству, публикация творческих материалов читателей как в печатном, так и в интернет-пространстве. Важную роль играет выполнение читательских запросов на ориентирующую информацию, поддержка культурных, общественных, благотворительных инициатив.

Ставя в центр повествования историю человека, раскрывая исторические события через рассказы о судьбах людей, персонализируя взаимодействие с аудиторией, редакции русскоязычной прессы Германии реализуют антропоцентрическую модель коммуникации, ставящую человека и его потребности в центр дискурса. Редакции русскоязычной прессы Германии во взаимодействии с аудиторией ориентируются на коммуникативную стратегию диалогизации.

С точки зрения межкультурной коммуникации в русскоязычной прессе Германии реализуются два направления – стремление к интеграции в принимающее сообщество, поиск связей между странами и культурами и, как следствие, создание круга «своих», а также противоположное ему направление – отстройка от «чужаков». Максимальная актуализация проблемы «чужих» произошла в условиях европейского миграционного кризиса, обнажившего и обострившего многочисленные проблемы в обществе Германии, которые нашли свое отражение на страницах русскоязычной прессы Германии. Представление «чужого» реализуется по большей части в публикациях о мигрантах и беженцах из стран Африки и Ближнего Востока.

Частой дискурсивной практикой конструирования «своего» в русскоязычной прессе Германии является нарратив: «свое» представляется в виде истории из жизни одного из земляков или в виде интервью с успешными представителями сообщества, добившимися известности и признания в различных сферах: политике, медицине, спорте, искусстве. Кроме этого, русскоязычные издания Германии имеют большой просветительский потенциал в отношении освещения «своего»: обычаев, традиций, культуры переселенцев, а также в отношении сохранения памяти – о членах сообщества, фактах истории.

В каждом номере газеты «Новые земляки» в разделе «Немцы в мире» печатаются просветительские статьи о немецких традициях и праздниках, информация о народах,

относящихся к германской этнической группе (фризах, поволжских немцах), а также статьи о жизни немцев-переселенцев по всему миру (в странах Латинской Америки, Европы, Африки, в Австралии).

Редакция газеты «Еврейская панорама» уделяет большое внимание просветительской информации об иудаизме, еврейских праздниках, разъяснению глав Торы, а также историческим материалам и воспоминаниям о выдающихся людях еврейской национальности или имеющих еврейские корни – писателях, философах, актерах, музыкантах, ученых, общественных деятелях.

Журналы «Мост», «Партнер» освещают события культурной жизни российских немцев, а также деятельность общественных организаций, представляющих интересы диаспоры. Таким образом, во взаимодействии со своей аудиторией редакции русскоязычной прессы Германии стараются реализовать диалоговую коммуникативную стратегию.

В противоположность максимально персонифицированному представлению «своего» представление «чужого» обезличено, дегуманизировано, связано с концептом «проблемы» или «угрозы». В отношении освещения темы «чужих» перестает работать антропоцентрическая модель коммуникации, отсутствуют личные истории, имена, обстоятельства их жизни.

Выводы

В целом в русскоязычных изданиях Германии реализуется антропоцентрическая модель коммуникации с аудиторией, ставящая в центр человека и его потребности. В фокусе внимания многих русскоязычных редакций Германии находится жизнь членов сообщества – их воспоминания о прошлом, истории эмиграции, успехи и трудности в адаптации, необходимость в помощи и поддержке.

Большое внимание уделяется размещению справочной информации по запросам читателей. Наибольший интерес читателей вызывает информация юридического характера, разъясняющая законы Германии, права и обязанности граждан, что связано с недостатком правовой грамотности переселенцев. Эта информация призвана помочь скорейшей интеграции переселенцев в принимающее общество. Таким образом, русскоязычные газеты и их интернет-версии становятся форумами взаимопомощи, платформами для обмена опытом.

Поощряется полемика на страницах газет, редакции призывают читателей поделиться своим мнением. Кроме этого, редакции некоторых русскоязычных газет предоставляют своим читателям возможность поделиться своим творчеством с аудиторией.

Высок этнопросветительский потенциал русскоязычной прессы, в особенности этнически ориентированной. Уделяется большое внимание информации о традициях, обычаях, в полной мере реализуется функция сохранения памяти в отношении «своего» – фактах истории, членах сообщества. В условиях практически полного отсутствия таких материалов в мейнстримных медиа Германии русскоязычные СМИ играют важную роль в сохранении культурного наследия и идентичности, стимулировании этнической гордости, создании общего и безопасного медиапространства для сообщества.

В реализации межкультурной коммуникации редакции русскоязычных изданий Германии ориентированы на выстраивание отношений с принимающим сообществом, построение культурных связей с другими странами, создавая при этом своеобразный круг «своего», однако в отношении «чужого», реализуемого по большей части в публикациях, посвященных миграции, коммуникативная стратегия диалога сменяется стратегией обезличенной презентации.

Таким образом, противопоставление «своего» и «чужого» в современных условиях миграционного кризиса становится одним из базовых механизмов реализации коммуникативных стратегий русскоязычной прессы Германии. Как изменится эта тенденция, во многом будет зависеть от изменения этнокультурной ситуации в современной Германии.

Список литературы

1. Антропова, В. В. Коммуникативные стратегии СМИ и тенденции развития российской журналистики в фокусе духовно-ценностного измерения // Вестник Челябинского государственного университета, 2012. № 23. С. 18–26.
2. Бесплатная библиотека русскоязычной прессы Германии. URL: <https://pressaru.de/> (дата обращения: 14.01.2019).

3. Верховская, А. И. Письма в редакцию и изучение обратной связи // Проблемы эффективности журналистики. Изд-во Моск. ун-та, 1990. С. 216–228.
4. Вопрос-ответ // Сайт журнала «Партнер». URL: <https://www.partner-inform.de/faq/all/all> (дата обращения: 12.01.2019).
5. Воронова, О. А. Пресса современного русского зарубежья: между национальным и глобальным // Вопросы теории и практики журналистики, 2016. Т. 5. № 2. С. 278–293.
6. Гуревич, С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра. М.: Аспект-Пресс. 2004. 288 с.
7. Дзялошинский, И. М. Толерантность и мультикультурализм ценностные ориентиры СМИ // Толерантность как фактор противодействия ксенофобии: управление рисками ксенофобии в обществе риска. Москва, 2012. С. 365–409.
8. Дугин, Е. Я., Куприянов, О. А. Модели взаимодействия телевидения с аудиторией: между новыми и традиционными медиа // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика, 2017. № 5. С. 72–83.
9. Засурский, Я. Н. Средства массовой информации постсоветской России: Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2002. 303 с.
10. Косско, Н. А нам сегодня ровно год! // Новые земляки. 2019. № 2. С. 27.
11. Куренной, В. А. Структурный анализ русскоязычных печатных СМИ в Германии. URL: <http://doc.knigi-x.ru/22raznoe/553519-1-strukturniy-analiz-russkoyazichnih-pechatnih-smi-germanii-vitaliy-kurennoy-rabote-daetsya-harakteristika-strukturi-ak.php> (дата обращения 11.01.2019).
12. Лепилкина, О. И. Мультикультурализм как объект информационного внимания в российских СМИ // В мире научных открытий. 2013. №11.6 (47). С. 207–212.
13. Лозовский, Б. Н. Аудитория и СМИ: взаимодействие и манипулирование // Известия УрГУ. 2008. С. 277–291.
14. Малькова, В. К. Не допускается разжигание межнациональной розни. Книга об этнической журналистике (из опыта анализа российской прессы). // Второе издание, исправленное и дополненное. М. ИЭА РАН – МБПЧ, 2007. 244 с.
15. Павлушкина, Н. А. Читатель и массовая газета: поиск креативных форм взаимодействия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2010. № 3. С. 274–282.
16. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации. 2-е изд. М.: СмартБук, 2009. 651 с.
17. Савинова, О. Н. Влияние СМИ на процесс межкультурной коммуникации в современном обществе и подготовка журналистских кадров // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Н. Новгород, 2016. С. 222–224.
18. Смолярова, А. С. Функционирование русскоязычной прессы в современной Германии (социально-политический аспект): диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук. Санкт-Петербургский государственный университет, 2014. 227 с.
19. Творчество читателей // Сайт газеты «Еврейская панорама». URL: <http://evrejskaja-panorama.de/category/творчество-читателей>, (дата обращения 20.01.2019).
20. Тулупов, В. В. Освещение межнациональных отношений в региональных СМИ // Новое в массовой коммуникации. Акценты. Воронеж: Издательство Воронежского университета, 2013. № 7-8. С. 2–4.
21. Bjørnsen, G. Investigators or integrators: broadcast journalists covering multicultural Norway. // Media in Motion: Cultural Complexity and Migration in the Nordic Region. UK: Ashgate, 2012. 126 p.
22. Brurås, S. «The Distant Other». A study of the media coverage of refugees: Were they seen, heard and understood? // Журналистика как важный фактор международного сотрудничества: векторы развития. Сборник материалов международной научно-практической конференции кафедры журналистики 13 марта 2018 года. Н. Новгород, 2018. С. 26–34.
23. Cottle, S. Ethnic Minorities and the Media: Changing Cultural Boundaries. // Buckingham: Open University Press, 2000. 251 с.
24. Darieva, T. The Amphibian Man. The image of Russian immigrants in Germany. // Beyond the Empire. Images of Russia in the Eurasian Cultural Context / Ed. by T. Mochidzuki (Slavic Eurasian Studies. Vol. 17). Sapporo: Hokkaido University, 2008. С. 297–319.
25. Dijk, T. A. Racist Discourse. // Routledge Encyclopedia of Race and Ethnic Studies. 2004. С. 351–354.

26. Kharitonova-Akhvlediani, A. Russischsprachige Printmedien und Integration. // Berlin: Universitätsverlag der TU Berlin, 2011. 141 c.

27. Lazarsfeld, P. F. Some Remarks on the Role of Mass Media in So-called Tolerance Propaganda // Journal of Social Issues. 1947. № 3 (3). C. 17–25.

28. White, C., Duck, J., Newcombe, P. The impact of media reliance on the role of perceived threat in predicting tolerance of Muslim cultural practice // Journal of Applied Social Psychology. 2012. № 42. C. 51–82.

PECULIARITIES OF INTERACTION WITH THE AUDIENCE IN THE RUSSIAN-LANGUAGE NEWSPAPERS IN GERMANY

Ivanova, E.O. National Research Nizhny Novgorod State University named after N. I. Lobachevsky,
Nizhny Novgorod, alena.o.ivanova@gmail.com

The Russian-language media in Germany is characterized by the anthropocentric model of interaction with the audience, which puts the person and his needs at the center. Russian-language press in Germany actively interacts with the readers through publication of their letters and selecting orienting information. Due to the lack of legal literacy of immigrants, they are mostly interested in legal information about laws, rights and obligations of citizens. Thus, Russian-language newspapers and their online versions turn out to be useful forums for mutual assistance and platforms for exchange of experience. Considering intercultural communication, the editors of Russian-language press in Germany are focused on building relationships with the host community, however, in discourse towards the «aliens», the communicative strategy of dialogization is being changed by the strategy of impersonal presentation.

Key words: Russian-language press in Germany, Russian emigration, interaction with the audience, media communication strategies.

References

1. Antropova, V. V. (2012). Kommunikativnije strategii SMI i tendencii razvitija rossijskoj zhurnalistiki v fokuse duhovno-cennostnogo izmerenija [Media communication strategies and trends in the development of Russian journalism in the focus of the spiritual and axiological dimension]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Chelyabinsk state university], 23, pp. 18–26 (in Russ).

2. *Besplatnaya biblioteka ruskojazychnyh SMI Germanii* [Free library of Russian-language media in Germany]. Available at: <https://pressaru.de/> (accessed 14.01.2019) (in Russ.).

3. Verkhovskaja, A. I. (1990). Pis'ma v redakciu i izuchenije obratnoj svjazi [Letters to the editor and the study of feedback]. *Problemy effektivnosti zhurnalistiki* [Problems of journalism effectiveness]. Izd-vo Mosk. Un-ta, pp. 216–228 (in Russ.).

4. Vopros-otvet. *Sajt zhurnala «Partner»*. Available at: <https://www.partner-inform.de/faq/all/all> (accessed 12.01.2019) (in Russ.).

5. Voronova, O. A. (2016). Pressa sovremennogo russkogo zarubezh'ja: mezhdru nacional'nim i global'nim [Russian-language press abroad: between national and global]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Theoretical and practical issues of journalism]. Vol. 5, 2, pp. 278–292 (in Russ.).

6. Gurevich, S. M. (2004). *Gazeta: vchera, segodnja, zavtra* [Newspaper: yesterday, today, tomorrow]. M., Aspect-Press, 288 p. (in Russ.).

7. Dzyaloshinsky, I. M. (2007). Obrazy vrazhdy v rossijskih SMI: social'nije, kulturnije, professional'nije factory [Images of hatred in the Russian media: social, cultural, professional factors]. *Rossijskije SMI: kak sozdaetsja obraz vruga. Stat'i raznih let*. [Russian media: how the image of enemy is created. Articles of different years.]. Moskovskoje buro po pravam cheloveka, «Academia». 168 p. (in Russ.).

8. Dugin, E. Ja., Kuprijanov, O. A. (2017). Modeli vzaimodejstvija televidenija s auditoriej: mezhdru novymi i tradicionnymi media [Models of interaction of television and audience: between new

and traditional media]. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Bulletin of Moscow University], 5, pp. 72–83 (in Russ.).

9. Zasurskij, Ja. N., Vartanova, E. L., Zasurskij, I. I. (2002). *Sredstva massovoj informacii postsovetskoj Rossii: Uchebnoje posobie* [Media of post-Soviet Russia: Training manual]. M., Aspekt Press, 303 p. (in Russ.).

10. Kossko, N. (2019). A nam segodnja rovno god! [We are exactly one year old today!]. *Novije zemliaki* [New fellow citizens], 2, pp. 27. (in Russ.).

11. Kurennoi, V. A. (2006). Strukturnij analiz ruskojazychnih pechatnih SMI v Germanii [Structural analysis of Russian-language printed press in Germany], available at: <https://refdb.ru/look/3411844.html> (accessed 11.01.2019) (in Russ.).

12. Lepilkina, O. I. (2013). Multikulturalizm kak ob'ect informacionnogo vnimanija v rossijskikh SMI [Multiculturalism as an object of information attention in Russian media]. *V mire nauchnih otkritij* [World of scientific discovery], 11.6 (47), pp. 207–212 (in Russ.).

13. Lozovskij, B. N. (2008). Auditorija i SMI: vzaimodejstvije i manipulirovanije» [Media audience: interaction and manipulation]. *Izvestija UrGU* [News of the Ural state University], pp. 277–291 (in Russ.).

14. Mal'kova, V. K. (2005). Ne dopuskaetsja razzhiganie mezhnacional'noj rozni» [Incitement of ethnic hatred is not allowed]. *Kniga ob etnichskoj zhurnalistike (iz opyta rossijskoj pressy)* [Book of ethnic journalism (experience of the Russian press)]. M., IEA RAN – MBPCH, 225 p. (in Russ.).

15. Pavlushkina, N. A. (2010). Chitatel' i massovaja gazeta: poisk kreativnih form vzaimodejstvija» [Reader and mass media: search of creative forms of interaction]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta* [Bulletin of Saint-Petersburg university]. Seria 9. Filologija. Vostokovedenie. Zhurnalistika, 3, pp. 274–282 (in Russ.).

16. Pochepcov, G. G. (2009). *Teorija kommunikacii* [Theory of communication], 2 izd., M., Smartbuk, 651 p. (in Russ.).

17. Savinova, O. N. (2016). Vlijanie SMI na process mezhhul'turnoj kommunikacii v sovremennom obschestve i podgotovka zhurnalistov [Media influence on intercultural communication and training of journalists]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo* [Bulletin of Lobachevsky state University of Nizhny Novgorod]. N. Novgorod, pp. 222–224 (in Russ.).

18. Smolyarova, A. S. (2014). *Funkcionirovanie ruskojazychnoj pressy v sovremennoj Germanii (social'no-politicheskij aspekt)* [Functioning of Russian-language press in modern Germany (socio-political aspect)]. Sankt-Peterburgskij universitet, 227 p. (in Russ.).

19. Tvorchestvo chitatelej [Readers' creativity]. *Sajt gazety «Evrejskaja panorama»* [Web-site of the newspaper «Jewish panorama»], available at: <http://evrejskaja-panorama.de/category/творчество-читателей> (accessed 20.01.2019) (in Russ.).

20. Tulupov, V. V. (2013). Osveschenie mezhnacional'nyh otnoshenij v regional'nyh SMI [Coverage of intercultural relations in regional media], in: *Novoe v massovoj kommunikacii. Akcenty* [New in mass communication. Accents], Voronezh, Izdatel'stvo Voronezhskogo universiteta, 7–8, pp. 2–4 (in Russ.).

21. Bjørnsen, G. (2012). Investigators or integrators: broadcast journalists covering multicultural Norway. *Media in Motion: Cultural Complexity and Migration in the Nordic Region*. UK: Ashgate, 126 p.

22. Brurås, S. (2018). «The Distant Other». A study of the media coverage of refugees: Were they seen, heard and understood?. *Zhurnalistika kak vazhnyj faktor mezhdunarodnogo sotrudnichestva: vektory razvitiya. Sbornik materialov nauchno-prakticheskoj konferencii kafedry zhurnalistiki 13 marta 2018 goda* [Journalism as an important factor of the international collaboration. Compilation of the materials of scientific-practical conference of Journalism department]. N. Novgorod, pp. 26–34.

23. Cottle, S. (2000). *Ethnic Minorities and the Media: Changing Cultural Boundaries*. Buckingham: Open University Press. 251 p.

24. Darieva, T. (2008). The Amphibian Man. The image of Russian immigrants in Germany. *Beyond the Empire. Images of Russia in the Eurasian Cultural Context* / Ed. by T. Mochidzuki (Slavic Eurasian Studies. Vol. 17). Sapporo: Hokkaido University. pp. 297–319.

25. Dijk, T. A. (2004). Racist Discourse. *Routledge Encyclopedia of Race and Ethnic Studies*, pp. 351–354.

26. Kharitonova-Akhvlediani, A. (2011). *Russischsprachige Printmedien und Integration*. Berlin: Universitätsverlag der TU Berlin. 141 p. (in Germ.).

27. Lazarsfeld, P. E. (1947). Some Remarks on the Role of Mass Media in So-called Tolerance Propaganda. *Journal of Social Issues*, 3 (3), pp. 17–25.

28. White, C., Duck J., Newcombe P. (2012) The impact of media reliance on the role of perceived threat in predicting tolerance of Muslim cultural practice. *Journal of Applied Social Psychology*, 42, pp. 51–82.

Иванова Елена Олеговна – аспирант кафедры журналистики Института филологии и журналистики, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского.

alena.o.ivanova@gmail.com.