ЖУРНАЛИСТ

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

ПЕРИОДИЧЕСКОЕ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ
издается с 2011 г.

включен в Перечень рецензируемых научных изданий ВАК
по отраслям науки и группам специальностей научных работников:
22.00.04 — социальная структура,
социальные институты и процессы.
Журнал входит в систему РИНЦ

Главный редактор **Л. А. Речицкий**,
кандидат исторических наук, доцент

№ 1 (49) 2023

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

Богданович Галина Юрьевна — профессор, доктор филологических наук, декан факультета славянской филологии и журналистики Таврической академии Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского.

Валовая Мария Дмитриевна — профессор, доктор экономических наук, кандидат филологических наук, профессор кафедры таможенного дела и евразийской интеграции Международной школы бизнеса и мировой экономики Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова.

Ванев Георгий Станев — профессор, доктор политических наук, главный редактор газеты «Работнически вестник» (Республика Болгария).

Вартанова Елена Леонидовна — профессор, доктор филологических наук, декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Гавра Дмитрий Петрович — профессор, доктор социологических наук, заведующий кафедрой связей с общественностью Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета.

Гарифуллин Васил Загитович — профессор, доктор филологических наук, руководитель Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета.

Доктороу Гилберт — доктор философии (США).

Дугин Евгений Яковлевич — профессор, доктор социологических наук, заведующий кафедрой телевидения и радио ФГБОУ «Академия медиаиндустрии».

Ибраева Галия Жунусовна — доктор политических наук, профессор факультета журналистики Казахского национального университетаимени аль-Фараби (Республика Казахстан, Алма-Ата).

Иванищева Ольга Николаевна — профессор, доктор филологических наук, заведующая кафедрой русского языка и массовых коммуникаций Мурманского арктического государственного университета.

Коновалова Ольга Васильевна — профессор, доктор филологических наук, профессор кафедры политологии и этнополитики Южно-Российского института управления — филиала РАНХиГС при Президенте Российской Федерации (Ростов-на-Дону).

Лозовский Борис Николаевич — профессор, доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Орлова Татьяна Дмитриевна — доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры продюсерства и художественного творчества Института современных знаний имени А. М. Широкова, Республика Беларусь, г. Минск.

Пую Анатолий Степанович — профессор, доктор социологических наук, директор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ.

Самусевич Ольга Михайловна — доцент, кандидат филологических наук, декан факультета журналистики Белорусского государственного университета.

Скворцов Ярослав Львович — доцент, кандидат социологических наук, декан факультета международной журналистики Московского государственного института международных отношений (университет).

Тарасов Илья Николаевич — профессор, доктор политических наук, заведующий кафедрой политики, социальных технологий и массовых коммуникаций Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта.

Умановский Вячеслав Владленович — кандидат педагогических наук, ректор ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», секретарь Союза журналистов России.

Чумиков Александр Николаевич — профессор, доктор политических наук, генеральный директор ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг».

Шабров Олег Федорович — профессор, доктор политических наук, заведующий кафедрой политологии и политического управления РАНХиГС при Президенте Российской Федерации.

Шапиро Брюс — профессор коммуникации Йельского университета (США).

Шкондин Михаил Васильевич — профессор, доктор филологических наук, ведущий научный сотрудник Проблемной научно-исследовательской лаборатории комплексного изучения актуальных проблем журналистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

Головко Сергей Бориэльевич — кандидат филологических наук, доцент факультета дизайна и медиакоммуникаций Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ.

Дзялошинский Иосиф Михайлович — профессор, доктор филологических наук, руководитель образовательной программы «Медиакоммуникации» факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ «Высшая школа экономики».

Играев Борис Анатольевич — доцент, кандидат филологических наук, заведующий кафедрой журналистики Тульского государственного университета.

Коханова Людмила Александровна — профессор, доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова.

Мальцев Геннадий Петрович — член-корреспондент РАЕН, генеральный директор Издательского дома «Журналист».

Речицкий Леонид Антонович — доцент, кандидат исторических наук, главный редактор журнала «Журналист. Социальные коммуникации».

Тулупов Владимир Васильевич — профессор, доктор филологических наук, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета.

Харыбин Евгений Витальевич — профессор кафедры, кандидат физико-математических наук, заместитель главного редактора журнала «Журналист. Социальные коммуникации».

Хелемендик Виктор Сергеевич — профессор, доктор исторических наук, член-корреспондент Академии образования Российской Федерации.

CONTENTS

MAIN THEME

6	*L. A. Rechitsky*	Polymedia and turbulence of the global media space determine the agenda of scientific research

COMMUNICATIONS MANAGEMENT

10	*Yu. Glinskaya*	Mechanisms of countering the transformation of mass consciousness during information warfare
19	*L. Minaeva*	«Cancel culture» typology
29	*E. Y. Kolomiytseva*	Augmented reality in modern media communications: development prospects
34	*D. V. Bykov*	News programs on american television in the 20th century: features of transformation
45	*V. A. Soloviev*	Features of the dynamics of international cooperation in the field of higher education (2016-2025)

MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM

55	*E. Ya. Dugin*	Communicative turn in media communication and journalism research
66	*Li Linjia*	The linguo-rhetorical aspect of the dialogue between China and the USA in the narrative of the information-psychological war

MEDIA AND SOCIETY

76	*A. V. Chernyak*	The triad of journalism: media is a document of history
95	*I. N. Demina*	Creation of meanings: missions of the largest russian companies

DIGITAL TECHNOLOGIES

108	*A. V. Sokolov*	Influence of digital platforms on communication strategies of traditional media
119	*M. N. Mishunkina*	Effective formats of interaction with the audience in the new media reality

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВНАЯ ТЕМА

6 *Л. А. Речицкий* Полимедийность и турбулентность глобального информационного поля определяют повестку научных исследований

УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ

10 *И. Ю. Глинская* Механизмы противодействия трансформации массового сознания во время информационной войны

19 *Л. В. Минаева* Типология «культуры отмены»

29 *Е. Ю. Коломийцева* Дополненная реальность в современных медиакоммуникациях: перспективы развития

34 *Д. В. Быков* Новостные программы на американском телевидении XX века: особенности трансформации

45 *В. А. Соловьев* Особенности динамики международного сотрудничества в сфере высшего образования (2016–2025 гг.)

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА

55 *Е. Я. Дугин* Коммуникативный поворот в исследованиях медиакоммуникации и журналистики

66 *Ли Линьцзя* Лингвориторический аспект диалога КНР и США в нарративе информационно-психологической войны

СМИ И ОБЩЕСТВО

76 *А. В. Черняк* Триада журналистики. Статья вторая: СМИ — документ истории

95 *И. Н. Демина* Создание смыслов: миссии крупнейших российских компаний

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

108 *А. В. Соколов* Влияние цифровых платформ на коммуникативные стратегии традиционных медиа

119 *М. Н. Мишункина* Эффективные форматы взаимодействия с аудиторией в новой медиареальности

ПОЛИМЕДИЙНОСТЬ И ТУРБУЛЕНТНОСТЬ ГЛОБАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ ОПРЕДЕЛЯЮТ ПОВЕСТКУ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Синопсис. *Большую часть публикуемых в первом номере журнала статей представляют выступления участников Второй международной научно-практической конференции «Управление коммуникациями» (Com-M-2022), проходившей в конце прошлого года в Московском государственном лингвистическом университете. Среди организаторов конференции был и журнал «Журналист. Социальные коммуникации»*[1].

Тема конференции, состав участников (в конференции приняли участие более 200 ученых из 10 стран ближнего и дальнего зарубежья), наименование секций и содержание докладов — все это подчеркивало её злободневность и значение для понимания сложившейся на сегодняшний день ситуации в мировом информационном пространстве. Указывало на необходимость коллективного постижения происходящих в нем коммуникативных процессов и дискуссии в научном сообществе по назревшим проблемам.

Российские медиа являются частью глобального информационно-коммуникативного поля, что само по себе огромное достижение, так как у журналистов, пользователей социальных сетей появились дополнительные возможности для получения информации из всех интересующих их источников, в какой бы части света те не находились. Однако вхождение в мировую коммуникативную систему имеет и оборотную сторону. Когда информационный кризис поражает одну из составляющих её частей, то он невольно затрагивает и другие, поскольку все части связаны между собой и выполняют единую для всех функцию — обеспечивают население Земли оперативными сообщениями о происходящих событиях. Сбой в работе одного компонента системы сказывается на работе других и, как результат, отражается на качестве поступающих к аудитории новостей.

Глобальное информационно-коммуникационное пространство в его нынешнем состоянии сравнимо с электрическим полем высокого напряжения. Межгосударственные конфликты, напряженность в отношениях между Китаем и США, а также угроза мирового экономического кризиса — эти и иные негативные факторы влияют на циркулирующую информацию, на сознание массовой аудитории, получающей новости о происходящих событиях из средств информации и коммуникации. Доминирование сообщений со знаком «минус», зыбкость и конфликтность в социальных

[1] *Чумиков А.* Управление коммуникациями // Журналист. Социальные коммуникации. 2022. № 4. С. 120–122.

коммуникациях, переоценка сложившихся в обществе отношений способствуют росту напряжения в коммуникативных отношениях, что естественно вызывает научный интерес у исследователей. Авторы докладов на основе полученных результатов проведенного исследования в коммуникативной сфере диагностировали сложившуюся ситуацию, указали на последствия информационно-коммуникативного кризиса и предложили собственное видение выхода из него.

Доктор политических наук, доцент Института мировой экономики и бизнеса экономического факультета Российского университета дружбы народов И. Ю. Глинская в статье «Механизмы противодействия трансформации массового сознания во время информационной войны» рассматривает массовое сознание как коммуникативное взаимодействие индивидуальных сознаний, выстраиваемое на определенной, нормативной структуре коммуникации. Исследует роль политических мифов в информационной войне. Автор, в частности, изучила создание зарубежными СМИ и СМК негативного образа России и формы и методы его продвижения в глобальном информационном пространстве. Одновременно она предлагает механизмы противодействия этому процессу.

Доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики факультета медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств Московского государственного института культуры Е. Ю. Коломийцева в публикации «Дополненная реальность в современных медиакоммуникациях: перспективы развития» рассказывает об истории появления и развития технологии дополненной реальности (AR), области её применения. По мнению автора, AR-технологии — это одно из перспективных направлений развития медиакомпаний, поскольку они дают широкие возможности для «упаковки» медиапродукта, позволяют предлагать его более молодой и технически подготовленной аудитории.

Доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой международной коммуникации факультета мировой политики МГУ имени М. В. Ломоносова Л. В. Минаева в статье «Типология “культуры отмены”» исследует довольно новое явление в современной политической жизни — социальный бойкот, или остракизм. По мнению автора, сегодня используются три типа культуры отмена: социальный бойкот отдельного человека, отмена истории стран, имеющих колониальное прошлое или связанных с рабовладением. Третий тип отмены культуры зародился уже в нынешнем столетии на Украине, где запрещено все русское: язык, литература, театр, музыка, кинематограф и российские медиа. По итогам исследования ученый приходит к выводу, что отмена культуры России преследует далеко идущие планы — Запад пытается таким образом сформировать у других народов мира образ России как государства-террориста.

Логичным завершением дискуссии о современном состоянии информационно-коммуникативного поля стала статья постоянного автора нашего журнала, доктора социологических наук, профессора Е. Я. Дугина «Коммуникативный поворот в исследованиях медиакоммуникации и журналистики». Исходя из анализа применения цифровых технологий

в медиаиндустрии, он приходит к умозаключению о новом коммуникативном повороте в методологическом обосновании в исследовании медиакоммуникации и журналистики. Ученый считает, что интенсивное развитие медиакоммуникаций, освоение языка и приобретение грамотности происходит через образы и символы. И получающий все большее распространение у ученых-гуманитариев тип методологического подхода к исследованиям медиакоммуникации и журналистики автор считает коммуникативным поворотом.

Леонид Речицкий

POLYMEDIA AND TURBULENCE OF THE GLOBAL MEDIA SPACE DETERMINE THE AGENDA OF SCIENTIFIC RESEARCH

Synopsis. *Most of the articles published in the first issue of the journal are the speeches of the participants of the Second International Scientific and Practical Conference «Communication Management» (Com-M-2022), held at the end of last year at the Moscow State Linguistic University. «Journalist. Social Communications» was among the conference organizers*[2]*.*

The topic of the conference, its participants (more than 200 scientists from 10 countries of the near and far abroad took part in the conference), the names of the sections and the content of the reports — all this emphasized its relevance and importance for understanding the current situation in the global media space. It pointed to the need for collective comprehension of communicative processes and discussion of urgent problems in the scientific community.

Russian media are part of the global information and communication space, which in itself is a huge achievement, since journalists and users of social networks have additional opportunities to obtain information from all sources of interest, regardless of the place they are. However, being part of the world communication system comes at a price. When an information crisis strikes one of its constituent parts, it involuntarily affects others, since all parts are interconnected and perform a single function for everyone — they provide the Earth's population with instant messages about events. A failure in the operation of one component of the system affects the work of others and, as a result, affects the quality of news coming to the audience.

The global information and communication space in its current state is comparable to a high-voltage electric field. Interstate conflicts, tensions in relations between China and the United States, as well as the threat of a global economic crisis — these and other negative factors affect the circulating information, the consciousness of the mass audience receiving news about events from media. The dominance of bad-news messages, the instability and conflict in social communications, the reassessment of existing relations in society contributes to the growth of tension in communicative relations, which naturally arouses scientific interest among researchers. The authors of the reports, based on the results of the research conducted in the communicative sphere, diagnosed the current situation, pointed

[2] *Chumikov A.* Communication management // Journalist. Social Communications. 2022. No. 4. Pp. 120–122.

out the consequences of the information and communication crisis and offered their own vision of a way out of it.

Doctor of Political Sciences, Associate Professor at the Institute of World Economy and Business of the Faculty of Economics of the Peoples' Friendship University of Russia I. Yu. Glinskaya in the article «Mechanisms of countering the transformation of mass consciousness during the information war» considers mass consciousness as a communicative interaction of individual consciousnesses, built on a specific, normative structure of communication. Explores the role of political myths in the information war. In particular, the author studied the creation of a negative image of Russia by foreign media and the forms and methods of its promotion in the global information space. At the same time, it offers mechanisms to counter this process.

Doctor of Philology, Professor, Head of the Journalism Department of the Faculty of Media Communications and Audiovisual Arts of the Moscow State Institute of Culture E. Yu. Kolomiytseva in the publication «Augmented reality in modern media communications: prospects for development» tells about the history of the emergence and development of augmented reality (AR) technology, the scope of its application. According to the author, AR technologies are one of the promising areas of development of media companies, since they provide ample opportunities for «packaging» media products, allow them to offer it to a younger and technically prepared audience.

Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of International Communication, Faculty of World Politics, M. V. Lomonosov Moscow State University L. V. Minaeva in the article «Typology of the «cancel culture»» explores a rather new phenomenon in modern political life — social boycott, or ostracism. According to the author, three types of «cancel culture» are used today: the social boycott of an individual, the cancellation of the history of countries with a colonial past or related to slavery. The third type of cancel culture emerged in the current century in the Ukraine, where everything Russian is banned: language, literature, theater, music, cinema and Russian media. According to the results of the research, the scientist comes to the conclusion that Russian culture cancellation pursues far-reaching plans — this is the way the West is trying to form an image of Russia as a terrorist state.

The logical conclusion of the discussion about the current state of the information and communication field was an article by the permanent author of our journal, Doctor of Sociological Sciences, Professor E. Ya. Dugin «A communicative turn in media communication and journalism studies». Based on the analysis of the use of digital technologies in the media industry, he comes to the conclusion about a new communicative turn in the methodological justification in the study of media communication and journalism. The scientist believes that the intensive development of media communications, language acquisition and literacy occurs through images and symbols. And the author considers the type of methodological approach to the research of media communication and journalism, which is becoming increasingly widespread among humanities scholars, to be a communicative turn.

Leonid Rechitsky

УДК 159.9:316.77;
659.4

И. Ю. ГЛИНСКАЯ,
доктор политических наук,
доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций
Института мировой экономики и бизнеса
экономического факультета
Российского университета дружбы народов (РУДН);
Россия, г. Москва.
e-mail: *irina_glinskaya@mail.ru*

МЕХАНИЗМЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ ВО ВРЕМЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

Аннотация. *В статье говорится о мифологизации массового сознания во время ведения гибридной войны против России, главным аспектом которой является информационная война. Миф о создании образа врага в лице России сформирован и продвигается в глобальном информационном пространстве с целью формирования её негативного имиджа на мировой арене. Автор предлагает ряд механизмов противодействия этому процессу и инструменты продвижения традиционных российских ценностей и подчеркивает значимость деятельности государственных институтов и общественных организаций, которые могли бы объединить усилия в этом направлении, как в России, так и за рубежом. Существование опасности утратить традиционные ценности, национальную идентичность создает угрозу независимости российского государства, поэтому их защита, по мнению автора, может рассматриваться как национальная идея, объединяющая народ.*

Ключевые слова: *миф, мифологизация сознания, информационная война, традиционные ценности, медиапространство, инструменты продвижения.*

I. Yu. GLINSKAYA,
Doctor of Political Science,
Associate Professor of the Department
of Advertising and Business Comunications
RUDN University,
Institute of World Economy
and Business of Economic Faculty;
Russia, Moscow.
e-mail: *irina_glinskaya@mail.ru*

MECHANISMS OF COUNTERING THE TRANSFORMATION OF MASS CONSCIOUSNESS DURING INFORMATION WARFARE

Abstract. *The article talks about the mythologization of mass consciousness during the waging of a hybrid war against Russia, the main aspect of which is the information warfare. The myth of creating an image of the enemy in the face of Russia has been formed and is being promoted in the global information space in order to form its negative image on the world stage. The author suggests a number of mechanisms to counter this process and tools to promote traditional Russian values. The author emphasizes the importance of the activities of state institutions and public organizations that could combine efforts in this direction, both in Russia and abroad. The existence of the danger of losing traditional values and national identity pose a threat to the independence of the Russian state, therefore, their protection, according to the author, can be considered as a national idea uniting the people.*

Keywords: *myth, mythologization of mass consciousness, information warfare, traditional values, mediaspace, tools of promotion.*

Массовое сознание — это коммуникативное взаимодействие индивидуальных сознаний, которое опирается на ценностную, нормативную структуру коммуникации, определенную категориальную сеть социального мышления масс. Оно возникает как отражение, переживание и осознание действительности массой. Мифологизация массового сознания российского общества велась на разных этапах его развития и влияла на формирование ценностных ориентиров, духовной настроенности. «Новые политические мифы не возникают спонтанно, — как писал Э. Кассирер, — ...они представляют собой искусственные творения, созданные умелыми и ловкими „мастерами“»[1].

Политический миф имеет собственную структуру, которая состоит из следующих элементов:

- архетипы (образ, определяющий эмоциональную окраску мифа);
- мифологемы (канон описания реальности);
- символика (объединяет реальные события с архетипами и мифологемами);
- средства реализации (политический ритуал, позволяющий объединиться носителям мифа в пространстве или во времени)[2].

Мифологизация массового сознания российского общества в эпоху глобализации осуществляется в зависимости от развития гибридной войны, которую страны НАТО ведут на протяжении многих лет против России. Однако она достигла недосягаемого уровня с началом Россией специальной военной операции на Украине. Политические мифы создаются и внедряются

[1] *Кассирер Э.* Техника современных политических мифов // Вестник МГУ. Сер. 7. Философия. 1990. № 2. С. 60.

[2] *Цой С.* Политический миф: определение, виды и примеры. 2018. URL: https://fb-ru.turbopages.org/fb.ru/s/article/387616/politicheskiy-mif-opredelenie-vidyi-i-primery.

в массовое сознание через средства массовой коммуникации. Образ врага в лице России — это миф, который целенаправленно и планомерно внедряется в сознание мирового сообщества. Для этого распространяется дезинформация об обстреле ЗАЭС, о минировании Каховской ГЭС, о подрыве Северных потоков и, наконец, о ядерной угрозе со стороны России. Информационная война усиливается, поскольку предполагается, что страны НАТО почти исчерпали свои ресурсы для поставок на Украину, и единственный выход — это нагнетание страха ядерной угрозы, так как проиграть России в прокси-войне они не могут себе позволить. Попытка создать провокацию, заявив о якобы российских ракетах, упавших на территорию Польши, провалилась, поскольку ракет С300 нет на вооружении российской армии, в противном случае эта идея также бы внедрялась в массовое сознание.

Мифологему о ядерной угрозе со стороны России продвигают и внедряют в массовое сознание мирового сообщества не случайно. Киев готовит на территории Украины очередную провокацию, связанную с подрывом так называемой «грязной бомбы». По информации источников, киевский режим под руководством западных кураторов уже готовит этот план. Перед руководством Института ядерных исследований НАН Украины и Восточного горно-обогатительного комбината в городе Желтые Воды в Днепропетровской области поставили задачу изготовить такую бомбу[3].

Продвигается идея о том, что Россия может применить химическое оружие в Украине. Об этом пишется в американском издании Politico[4]. Однако никаких доказательств не приводится. Чтобы противостоять мифологизации сознания общества, России сегодня нужна государственная идеология, национальная идея; об этом говорят политологи, общественные деятели, но никаких решений пока не принято ни со стороны властных структур, ни со стороны институтов гражданского общества. Обсуждается вопрос о защите от уничтожения традиционных российских ценностей, это можно рассматривать и как национальную идею, и как концепцию обеспечения духовной безопасности, и как направление противодействия мифологизации сознания российского общества. Национальная идея всегда способствует объединению народа.

Что касается ценностей, то они четко обозначены в Указе Президента РФ В. В. Путина «Об утверждении основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей»[5], он является документом, направленным на защиту традиционных ценностей, культуры и исторической памяти. К традиционным ценностям, согласно Указу, относятся: жизнь, достоинство, права и свободы человека, патриотизм, гражданственность, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, высокие нравственные идеалы, крепкая семья, созидательный

[3] Киев готовит провокацию с «грязной бомбой» на Украине для обвинения России // РИА «Новости». 2022. 23 октября.
[4] Russia's war on Ukraine // Politico. 2022. 27 ноября.
[5] Указ Президента РФ от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей».

труд, приоритет духовного над материальным, гуманизм, милосердие, справедливость, коллективизм, взаимопомощь, и взаимоуважение, историческая память и преемственность поколений, единство народов России. Если мы не сохраним ценности, национальную идентичность, Россия как независимое государство перестанет существовать, либо превратившись в колонию, где останутся только те, кто будет обслуживать добычу ресурсов для страны гегемона, либо по югославскому сценарию распадется на множество стран, полностью зависимых от внешнего управления.

Менталитет нашего народа включает механизм патриотизма, как правило, в тяжелые моменты истории, в период войн. Нужна стратегия в этом направлении. В коллективном бессознательном нашего народа существует великое чувство справедливости, которое сегодня ущемляется отношением к русским за рубежом, запрещением русского языка, демонизацией России. Механизмы Великой Отечественной войны в целом не работают, хотя некоторые из них успешно используются и сегодня. Например, короткометражные документальные фильмы, агитбригады на фронте, в госпиталях, концерты, где звучат песни о бойцах Донбасса, поэтические вечера с участием поэтов из этого региона и тех, кто посвящает сегодня свои произведения событиям в этой горячей точке. Страна нуждается сейчас в новых механизмах и инструментах, их надо развивать и совершенствовать. Следует привлекать лидеров мнений, которые могут работать с аудиторией и продвигать национальную идею в медиапространстве. Необходимо использовать социальную рекламу и другие маркетинговые коммуникации для продвижения традиционных ценностей.

«Слабых бьют, бедные голодают, а молчаливых ругают», — недавно сказал китайский лидер Си Цзиньпин. Отсутствие информации в медиапространстве ведет к созданию еще более нелепых мифологем, как это было в 2008 г., когда начался грузино-югоосетинский конфликт. Тогда со стороны России в течение недели не было никакой информации. Это привело к тому, что многие страны мира обвинили Россию в агрессии. Сегодня информация активно поступает с телеканалов, политические программы собирают аналитиков, военных экспертов, журналистов, общественных деятелей, а по другим каналам идут программы с участием тех, которые уже покинули Россию, и некоторые из них считаются иноагентами. Среда, где наша молодежь проводит большую часть свободного времени — интернет. Она наводнена дезинформацией либо с украинских каналов, либо западных информационных агентств. На государственном уровне было принято решение признать Фейсбук и Инстаграм запрещенными в России каналами. Эта мера была принята в рамках информационной безопасности РФ. В соцсетях есть страницы некоторых газет, например Литературной газеты, которая дает отпор фейковым новостям, но этого мало. Нет страниц общественных организаций — Союза писателей, Союза журналистов, Союза художников, Союза композиторов, их сайты молодежь практически не посещает.

Многотысячные организации молчат в соцсетях. Гражданское общество почти бездействует в информационном поле, в то время, как его наводняют

фейковые новости. Политические партии, которые активизируют свою деятельность, как правило, перед выборами, имеют рычаги работы с населением, и их необходимо активнее включать во время информационной войны против России. Россотрудничество проводит акции, но о них нет информации в социальных сетях. Недавно появилась идея, которая должна воплотиться в странах Евросоюза. Русские дома за рубежом открывают пункты обогрева для европейцев. В условиях растущей социальной напряженности в Европе, а также русофобии, гуманитарная акция Русских домов должна продемонстрировать традиционное российское гостеприимство. Там можно будет пообщаться за чашкой горячего чая и приобщиться к русской культуре, посмотрев такие фильмы как «Илья Муромец», «Руслан и Людмила», «Сказка о царе Салтане», «Сказка странствий», «Снежная сказка» и др.[6] Таким образом, можно поднять интерес к русской культуре со стороны европейских граждан и повлиять на формирование позитивного имиджа России на международной арене.

Православная Церковь в РФ отделена от государства, но взаимодействует с ним на принципах симфонии — сотрудничества и невмешательства. Святейший Патриарх Московский и Всея Руси Кирилл проводит политику сохранения традиционных ценностей, об этом было много сказано и на Всемирном Русском Народном Соборе, который проходил в конце октября в Москве. Он объединил разные религиозные конфессии и политические силы. Но на Украине идет гонение на православную веру. Ряд обысков у служителей Киево-Печерской лавры в поисках пропагандистской литературы тому свидетельство. Во всех странах Европы, США, странах Азии и Латинской Америки есть православные епархии, и они могли бы сегодня включиться и проводить разъяснительную работу с нашими соотечественниками за рубежом и другими православными прихожанами. Более того, их усилия могут стать совместными с деятельностью Россотрудничества — Русских домов за рубежом, а также работой народных дипломатов. Под патронажем Православной Церкви мог бы возродиться и Институт сестер милосердия, который был создан еще во время русско-турецкой войны в 19 веке, однако был ликвидирован в 20-х гг. прошлого века. Сестры милосердия — прихожанки православной церкви, девушки-волонтеры могли бы оказывать неоценимую помощь раненым бойцам как на поле боя, так и в госпиталях, помогая медперсоналу.

Русская культура может стать тем маяком, который бы освещал путь нашим соотечественникам за рубежом и местному населению. Посещая Русский дом, граждане узнают о наших истинных ценностях и изменят свое негативное восприятие России, которое сегодня создается многими зарубежными СМИ. Россия всегда славилась своими народными умельцами. Палехские и федоскинские мастера создают шкатулки с картинами из русской жизни, сказочными персонажами, Гжель знаменита изделиями из бело-синего фарфора, вологодские кружева, павловопосадские платки,

[6] Русские дома в Европе откроют пункты обогрева для местных жителей // РИА «Новости». 2022. 22 октября.

жостовские подносы, ростовская финифть, дымковская игрушка, печные изразцы, матрёшки, самовары и многие другие рукотворные шедевры — это уникальные культурные символы России, с которыми надо знакомить посетителей Русских домов. У нас есть замечательные фотохудожники — их фотографии, отражающие красоту земли Российской, жизнь россиян, также могут украшать Русские дома за рубежом.

2023 год объявлен в странах СНГ годом русского языка как языка межнационального сотрудничества, и это необходимо освещать во всех средствах массовой коммуникации, в том числе и в интернет-пространстве. Чем больше будет информации об успехах России, тем скорее станут меняться отношение к ней, ее имидж в мировом информационном пространстве и тем быстрее будет иссякать поток дезинформации о ней в ряде европейских стран. Еще в 1918 г. известный немецкий философ и публицист О. Шпенглер предрекал закат европейской культуры. Он писал о том, что современный европейский горожанин — «это новый кочевник и безбожник, для него главное — это деньги и власть, а не героические мифы и патриотизм»[7]. Конфликт ценностей, которые были навязаны в 90-х гг. России со стороны стран запада, усугубился и привел к противостоянию между странами. Нельзя допустить, чтобы страх сковал души людей, чтобы люди стали жертвами манипуляции в СМК. Когда нет должного освещения мероприятий в медиапространстве, у граждан появляются сомнения в том курсе, который проводится политическим руководством страны.

Для сравнения стоит обратиться к истории. Во второй половине XX в. ведущие информационные агентства Советского Союза, крупные издательства знакомили зарубежного читателя с советским образом жизни, с культурой страны. Политический миф о непобедимой державе подкреплялся коммунистической идеологией, но все это работало позитивно — энтузиазм народа был велик, и государство развивалось. Бюро АПН, культурные центры при советских посольствах за рубежом проводили встречи с представителями политической и культурной элиты зарубежных стран. Деятели культуры Советского Союза посещали эти страны и знакомили их с произведениями великих композиторов, поэтов, писателей, художников, драматургов. Работали курсы русского языка, демонстрировались художественные фильмы о жизни наших граждан, их подвигах, мирном труде. Сегодня мы можем предложить зарубежным зрителям большое количество фильмов, исполнителей драматических и музыкальных спектаклей. Не надо бояться враждебной пропаганды. Народ в большинстве своем за рубежом, не верит в то, что Россия — страна террорист, как внушают информационные источники Украины и ряда стран запада. Народ открыт для коммуникации, он ищет контакты с российскими источниками информации. Необходимо активизировать деятельность Россотрудничества за рубежом и освещать это в медиапространстве. К сожалению, очень мало информации о том, какую культурную политику проводит РФ за рубежом.

[7] *Шпенглер О.* Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. М., 1993. С. 165.

Выступление Президента РФ В. В. Путина на заседании Международного клуба «Валдай» 27 октября 2022 г. получило широкий резонанс в мире, журналисты многих стран, участники клуба, получили ответы на острые злободневные вопросы. На этой площадке были собраны те, кто творит информационную повестку дня. Это мероприятие способствует формированию и продвижению позитивного международного имиджа России и развенчиванию политических мифов, искажающих действительность. Общественная дипломатия и особенно народная дипломатия как никогда сегодня важны, они могут оказать неоценимую помощь государственной дипломатии на уровне контактов с общественными организациями других стран, с населением. Есть пример, как взаимодействуют государственные и народные дипломаты в Республике Болгарии. Чрезвычайный и полномочный посол РФ в Болгарии Э. Митрофанова и представители культуры и науки ведут работу с населением.

9 мая 2022 г. по всей Болгарии прошла акция «Бессмертный полк», в которой участвовали и болгарские граждане, и наши соотечественники. В Генконсульстве России в Варне проходило награждение участников этой акции. Награды получили и члены болгарского антифашистского комитета, который действует и ведет там активную работу. Болгарские активисты — писатели, общественные деятели, простые граждане проводят ряд акций против поставок оружия Украине, против ее финансовой поддержки. Во время акции «Бессмертный полк» болгарскими волонтерами было организовано круглосуточное дежурство, направленное против осквернения памятников советским солдатам. Благодаря усилиям Н. Малинова, председателя Национального движения «Русофилы» и руководителя политической партии «Возрождение Отечества», ведется работа по сохранению всех памятников и мемориальных комплексов в Болгарии, связанных с Россией.

Все это проходит в сложных условиях, когда оказывается давление со стороны НАТО и Европарламента, когда бывшее правительство К. Петкова выслало более 70 российских дипломатов из страны в июле 2022 г. и было закрыто российское консульство в Русе и временно закрыто Генконсульство РФ в Варне. Последний камень, который был брошен в наши добрососедские отношения со стороны политического руководства, — решение Народного собрания Болгарии о поставках оружия Украине и обращение в Гаагский трибунал о признании геноцида со стороны России. Видимо, таким способом политическая элита страны получила добро на вступление Болгарии в Еврозону в 2024 г. Тем не менее, основная масса болгарского населения позитивно настроена к россиянам.

Такие же мероприятия следует проводить и в других странах Европы. Хотя коммуникативная модель немецкого социолога и политолога Э. Ноэль-Нойман «спираль молчания», когда граждане, боясь изоляции, не идут против общественного мнения, созданного политической элитой, еще сильна в этих странах, но движение сопротивления было, есть и будет всегда.

Русофобия расцвела буйным цветом не только в ведущих странах западной Европы, но и в балтийских странах, и это не случайно. Три прибалтий-

ские республики так и не стали до конца частью нашей страны. Сначала они с восторгом встречали войска Гитлера во время Второй мировой войны, затем, уже в 90-х гг., там были запрещены коммунистические и фашистские символы, где их поставили на одну ступень. Далее страны Балтии вступили в НАТО, в школах и вузах было запрещено преподавание на русском языке, а сейчас уже происходит снос памятников советским солдатам, отменяется визовый режим для россиян, поставки оружия и участие в войне на Украине против России. Но и в таких условиях необходимо проводить общественную дипломатию, работая с населением этих стран, где живет большое число русскоязычных граждан, оказавшихся в изоляции.

Сегодня важно формировать коллективное сознание, где есть общие идеалы, общие ценности и герои. ЛГБТ стало модным в странах Европы, недавно парад ЛГБТ проходил и на Тайване, где участвовали уже сотни тысяч приверженцев этого направления, в том числе и из Украины. Их символика дошла и до нашей страны. Сначала это воспринималось молодежью со смехом, но потом появилась опасность разрушения традиционных семей, снижения демографического уровня. Недавно Государственная Дума РФ приняла законопроект о запрете пропаганды ЛГБТ-ценностей. Этот закон поможет защитить молодое поколение от психологического насилия. Инициатива его принятия исходила от общественных организаций.

Россия победит в том случае, если каждый гражданин страны осознает всю серьезность ситуации и внесет свой вклад в борьбу за сохранение независимости и суверенитета нашего государства. Лозунги не нужны сегодня, но у каждого должен быть внутренний позыв, установка, подобная той, что ведет людей на акцию «Бессмертный полк». А для этого необходимо усилить информационное влияние тех структур и отдельных граждан, которые призваны этим заниматься — политических и общественных деятелей, писателей, журналистов, преподавателей.

Идет жестокая борьба за сознание российской молодежи, родившейся после распада Советского Союза и лишившейся идеологии и ценностей великой державы. И эта уязвимость была мгновенно заполнена другими ценностями — псевдовеликими имиджами героев американских блокбастеров, пошлой музыкальной культурой, разрушением института семьи. Во время натиска такой массовой культуры сложно сохранить мировоззрение, патриотизм, преданность великим идеалам русских воинов, защищавших нашу землю от врагов. На это и делают расчет те, кто с помощью клеветы создает и продвигает политические мифы, дискредитирующие Россию. Если мы не защитим сознание российской молодежи от ежеминутной манипуляции, не будем проводить ответные информационные меры или проводить их непрофессионально, есть опасность, что оно может быть изуродовано, как это случилось на Украине. Россия — великая страна, и защитить культурно-историческое наследие, память предков, национальные традиции, духовно-нравственные ценности — цель и обязанность её граждан перед грядущими поколениями.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Кассирер Э.* Техника современных политических мифов // Вестник МГУ. Сер.7. Философия. 1990. № 2. С. 58—65.
2. *Цой С.* Политический миф: определение, виды и примеры. 2018. URL:https://fb-ru.turbopages.org/fb.ru/s/article/387616/politicheskiy-mif-opredelenie-vidyi-i-primery.
3. *Шпенглер О.* Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. М., 1993.

Поступила в редакцию 20 декабря 2022 г.

УДК 316.77

Л. В. МИНАЕВА,
доктор филологических наук, профессор,
заведующая кафедрой международной коммуникации
факультета мировой политики
Московского государственного университета
имени М. В. Ломоносова;
Россия, г. Москва.
e-mail: *liudmila.minaeva@gmail.com*

ТИПОЛОГИЯ «КУЛЬТУРЫ ОТМЕНЫ»

Аннотация. *Хотя словосочетание «культура отмены» появилось в политическом дискурсе сравнительно недавно, само явление социального бойкота, или остракизма, зародилось еще в Древнем мире. В настоящее время первый тип культуры отмены, представляющей развитие явления остракизма Древнего мира, выражается в «отмене» людей, выражающих свой протест против гендерных новаций. Благодаря возможностям интернета «цифровой остракизм» принимает масштабный характер и делает жизнь жертвы невыносимой. Второй тип культуры отмены иллюстрируется действиями социальных групп, которые осуждают отдельные периоды в истории государств. Культура отмены в данном случае выражается в сносе памятников людям, которые ассоциируются с этими периодами и изменениями в городской топонимике. Третий тип культуры отмены представляет собой «отмену» целого народа и его национальной культуры, что в настоящее время происходит на Западе в отношении России.*

Ключевые слова: *культура отмены, мягкая сила, остракизм, типы культуры отмены.*

L. V. MINAEVA,
Doctor of Philology, Professor,
Head of Department of International Communication,
Faculty of World Politics,
Lomonosov Moscow State University;
Russia, Moscow.
e-mail: *liudmila.minaeva@gmail.com*

«CANCEL CULTURE» TYPOLOGY

Abstract. *Although the phrase «cancel culture» appeared in political discourse relatively recently, the very phenomenon of social boycott or ostracism can be traced back to the Ancient World. At present, the first type of «cancel culture», which represents the modification of the phenomenon of ostracism of the Ancient World, is expressed in the «cancellation» of people who express their protest against gender innovations. Thanks to the possibilities of the internet, «digital ostracism» takes on a massive character and makes the life of the victim unbearable.*

The second type of «cancel culture» is illustrated by the actions of social groups that condemn certain periods in the history of states. «Cancel culture» in this case manifests itself in the demolition of monuments to people who are associated with these periods and changes in urban toponymy. The third type of «cancel culture» is the «cancellation» of an entire nation and its national culture, which is currently happening in the West in relation to Russia.

Keywords: *«cancel culture», soft power, ostracism, types of «cancel culture».*

Выражение «культура отмены» (cancel culture) все чаще встречается в средствах массовой информации. Человек, который не согласен с определенными принятыми обществом нормами морали, совершенно неожиданно для себя становится чужим в этом обществе, «отменяется». Он может потерять работу, его репутация будет уничтожена, его заслуги перед обществом превратятся в прах.

В настоящее время «отменяются», прежде всего, люди, которые не согласны с нормами новой этики и не признают гендерную вакханалию, набирающую обороты в западном обществе. Ярким примером может служить всемирно известная создательница «поттерианы» Джоан Роулинг, которую обвинили в трансфобии после ее ироничного твита: «“People who menstruate.” I’m sure there used to be a word for those people. Someone help me out. Wumben? Wimpund? Woomud?»[1]. И хотя писательница попыталась достаточно подробно разъяснить свою позицию, которая, по ее мнению, никак не оскорбляла трансгендеров, нападки продолжались, фанаты отвернулись, и ее даже не пригласили на съемки фильма, посвященного юбилею серии фильмов о Гарри Поттере.

Культура отмены представляет собой современную форму остракизма, который зародился еще в Древнем мире, когда в результате народного голосования при помощи черепков (остраков) определялся гражданин, представлявший опасность для демократии государства и изгонявшийся на 10 лет. Постепенно остракизм превратился из процедуры, направленной на защиту демократии от тирании, в инструмент политической борьбы, применяемый представителями аристократической элиты, которые таким образом избавлялись от конкурентов.

В истории разных стран и народов можно найти достаточно примеров, иллюстрирующих социальный бойкот человека, который нарушил нормы жизни общества. У народов Кавказа моральному и даже физическому остракизму предавался член сообщества, совершивший постыдный поступок, что сохранилось до сегодняшнего дня[2]. В Советском Союзе «отменялись» эмигрировавшие певцы и актеры: их записи не звучали в эфире, а фильмы изымались из проката.

---

[1] «Люди, которые менструируют. Я уверена, для таких людей было какое-то слово. Женшины? Жинсчины? Женстины? // «Покойся с миром, Дж. К. Роулинг». Кто и почему обвиняет писательницу в трансфобии. 2020. 3 октября. URL: https: // www.bbc.com> russian>features-54391793.

[2] *Магомедсалихов Х. Г.* Остракизм в дагестанском обществе: традиции и современность. Дагестанский научный центр, РАН, 2008. URL: http://www.elcom.ru/~human/2008ns/68mhg.htm (дата обращения: 21.11.2022).

Инакомыслие, нередко политического характера, выливалось в общественное порицание и исчезновение той или иной известной фигуры из публичного пространства. В основном при помощи СМИ, а также собраний (партийных, комсомольских, собраний трудового коллектива) формировалось общественное мнение, направленное против такого одиозного лица. Молчаливое большинство поддерживало решения директивных органов, что объясняется теорией «спирали молчания» Э. Ноэль-Нойман, согласно которой человек уверенно выражает свое мнение, когда оно согласуется с мнением большинства, и держат его при себе, когда сам находится в меньшинстве[3]. В этом случае сказывается все та же боязнь изоляции, которую общество может применить и к нему в качестве наказания за поддержку девиантных или непопулярных мнений.

«Отмена» отдельного человека в настоящее время приобрела иные масштабы благодаря развитию цифровых технологий. Собственно современная культура отмены стала и следствием медиатизации коммуникации, а точнее, результатом распространения такого явления в сети, как троллинг[4]. Чтобы оградить себя от хамства в интернете, паблики устанавливают границы своего пространства и не допускают туда пользователей, которые нарушают установленные данной группой нормы поведения, то есть исключают их из своего сообщества.

Важно подчеркнуть принципиальное отличие остракизма прежних времен от современной культуры отмены, осложненной цифровой средой. Если раньше виновность устанавливал суд, совет старейшин или какой-либо другой обличенный соответствующей властью орган, то сейчас на человека обрушивается огромное число пользователей в сети и клеймит его, не разбирая, прав он или виноват. Цифровой остракизм оказывает влияние и на коммуникацию офлайн, так как заклейменный в сети человек ощущает последствия уже в своей реальной жизни, поскольку с ним отказываются заключать контракты или аннулируют существующие, от него отворачиваются коллеги по работе, и дело может дойти даже до уголовного преследования, как это произошло с такими известными личностями, как Кевин Спейси, Харви Вайнштейн и Джонни Депп. И хотя впоследствии человек может быть полностью оправдан, он заплатит за «отмену» своим здоровьем и образом жизни.

Социальный бойкот отдельного человека представляет собой лишь один из типов культуры отмены. Другой тип сформировался на Западе благодаря движению «Black Lives Matter», распространившего принцип «отмены» на историю жизни стран, которые имеют колониальное прошлое или связаны с рабовладением. Так, в США развернулась война с памятниками, которые были поставлены участникам гражданской войны. Снос памятников конфедератам приводил и к кровавым событиям. В 2017 г. националисты

---

[3] *Noelle-Neumann E.* The spiral of science: Public opinion — our social skin. Chicago: University of Chicago Press, 1984.

[4] Как работает кэнселлинг. URL: https://theoryandpractice.ru/posts/19149-chto-takoe-kultura-otmeny-cancel-culture-i-mozhno-li-pobedit-nespravedlivost-ee-zhe-oruzhiem (дата обращения: 10.11.2022).

собрались в Шарлоттсвилле, штат Виргиния, в знак протеста против демонтажа статуи генерала Конфедерации Роберта Э. Ли из городского парка на фоне похожих событий по всей стране. Это привело к столкновениям на улицах города, которые закончились намеренным наездом автомобиля на толпу. Погибла молодая женщина, и 30 человек пострадали. Дело дошло до того, что спикер палаты представителей конгресса Нэнси Пелоси призвала коллег убрать 11 статуй конфедератов из Капитолия, так как эти люди защищали расистский режим в южных штатах, и они являются оскорблением идеалов демократии, которые воплощает Конгресс США[5].

В Великобритании был осквернен памятник У. Черчиллю, на котором красной краской было зачеркнуто его имя и написано: «был расистом». Испанцы и ирландцы протестуют против памятников Колумбу, который был одним из пионеров колониализма. Заявляя, что Колумб «лицо геноцида», американцы снесли его статую уже в нескольких штатах.

Хотя сносят памятники конкретным людям, этот процесс иллюстрирует трансформацию культуры отмены, когда ее жертвами становятся общественные и исторические явления, которые лишь ассоциируются с определенными личностями. Такое проявление культуры отмены характеризует современное состояние отношения к советскому прошлому в странах Балтии — Литве, Латвии и Эстонии. Уничтожая мемориалы советским воинам, правительства этих стран пытаются вычеркнуть из истории победу Советского Союза над фашизмом, которая принесла им в свое время свободу и независимость, дала им возможность жить и развиваться. Демонтаж памятников Ленину в Литве, Латвии и Эстонии, монумента в честь советского дипкурьера Теодора Нетте в Латвии, танка Т-34 в Эстонии и еще более пятидесяти мемориалов советским воинам наносит колоссальный вред исторической памяти и вносит раздор в жизнь этих многонациональных государств.

Стимулом к «отмене» советского прошлого в странах Балтии послужили действия украинского правительства по искоренению исторических связей с Россией, причем не только советской, но и дореволюционной, что прежде всего становится очевидным при анализе школьных учебников. Так, например, анализ школьных учебников в освобожденном Мариуполе иллюстрирует стремление украинских властей закрепить в сознании граждан полный разрыв исторических связей между двумя народами путем искажения реальных событий в XX веке. На пресс-конференции, посвященной результатам исследования 300 школьных учебников, изданных на Украине, министр Министерства просвещения РФ привёл цитату из учебника для 7-го класса, которая ярко демонстрирует общую направленность украинского образования: «Наш характер, наша внешность, наша судьба — европейская, а не азиатская и Евразийская, потому что нацией, обществом, государством мы принадлежим не к материку Евразия, а к части света Европа»[6].

[5] Чьи памятники сносят в США. URL: https://www.gazeta.ru/politics/2020/06/14_a_13116979.shtml (дата обращения: 10.11.2022).

[6] В украинских школьных учебниках детей зомбировали и готовили к войне с Россией. URL: https://rapsinews.ru/incident_news/20220330/307840688.html (дата обращения: 20.11.2022).

Учебники должны были соответствовать «Концепции национально-патриотического воспитания детей и молодежи», которое Министерство образования Украины утвердило в 2015 г. Согласно ей задачей просветительской деятельности должно являться «восстановление исторической памяти о периодах государственной традиции на Украине», в частности периодах Киевской Руси, Великого княжества Литовского, Войска Запорожского, Гетманщины, Украинской Народной Республики, Гетманата Павла Скоропадского, Западно-Украинской Народной Республики, Карпатской Украины и других украинских освободительных проектов. Понятно, что в учебниках особое значение придавалось освещению «героической борьбы украинского народа за государственную независимость в течение своего исторического пути», которая в XX–XXI веках включала деятельность ОУН, УПА, диссидентское движение, Студенческую революцию на граните, Оранжевую революцию, Революцию достоинства[7].

Культура отмены на Украине вышла на улицы и затронула городскую топонимику.[8] Так, депутаты Киевсовета приняли решение переименовать 95 улиц, переулков и площадей с целью порвать с Россией и советским прошлым. Ниже приводится несколько примеров.

Старое название	*Новое название*
Улица Маршала Малиновского	Улица Героев полка «Азов» (признан террористической организацией и запрещен в РФ)
Улица Карла Маркса	Улица Гуцульская
Улица Мичурина	Улица Морских пехотинцев
Площадь Тульская	Площадь Героев УПА (организация признана экстремистской и запрещена в РФ)

В Кривом Роге депутаты предложили переименовывать улицы в честь британских и американских политических лидеров: улица Пушкина станет улицей Джо Байдена, улица Летчика Водопьянова — улицей Бориса Джонсона, улица Армавирская — улицей американского сенатора Джона Маккейна.

Поскольку подлинно украинские талантливые деятели культуры, такие как писатели Иван Франко и Леся Украинка (Л. П. Косач-Квитка), композиторы Михаил Вербицкий (автор музыки гимна Украины) и Николай Леонтович, к сожалению, не пользуются всемирной славой, то украинские политики благословили «приватизацию» российских писателей, композиторов и художников. Так, по географическому принципу украинцем объявлен Илья Репин, который родился в г. Чугуеве, находившемся в Российской

[7] В школах Украины с 1 сентября вводится курс национально-патриотического воспитания. URL: https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/2218987?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com (дата обращения: 21.11.2022).

[8] В Киеве переименовали 95 связанных с Россией и СССР улиц и площадей. Подробнее см. на РБК. URL: https://www.rbc.ru/politics/25/08/2022/6307b1e39a7947a83d8888b5 (дата обращения: 21.11.2022).

империи, а ныне город входит в Харьковскую область. Петр Ильич Чайковский родился в Вятской губернии, но его дед, сменивший фамилию «Чайка» на «Чайковский», когда по указу Екатерины II получал дворянство в 1785 г., был потомком известного казачьего рода, что позволило сделать Петра Ильича украинцем, а «Лебединое озеро» именовать знаменитым украинским балетом[9].

Третий тип культуры отмены заключается в запрете вообще всего русского и прежде всего русского языка и российских медиа. Русский язык уже давно вне закона на территории Украины. Но и в ряде других стран он практически исчезает из коммуникации и образования. Западноевропейские университеты сокращают, а то и отказываются открывать группы по изучению русского языка.

Что касается медиа, то ссылаясь на то, что российские СМИ занимаются пропагандой, хотя общеизвестно, что мейнстрим медиа (mainstream media, MSM) во всех странах продвигают интересы своих государств и объективности ждать не приходится, российским медиа перекрывают доступ к зарубежной аудитории. Запрет касается не только вещания RT и Sputnik в странах Евросоюза, Австралии, Канаде и США, но и даже репост материалов этих медиа карается штрафом[10].

Культура отмены коснулась русской литературы, театра, музыки и кинематографа. Понятно, что инициаторами опять являются украинские власти. По распоряжению Министерства образования Украины обновляется программа зарубежной литературы, в результате чего молодежь не будет читать произведения Александра Пушкина, Михаила Лермонтова, Федора Достоевского, Льва Толстого, Ивана Тургенева, Николая Некрасова и Михаила Булгакова[11]. Но и Миланский университет чуть было не исключил из своей образовательной программы произведения Ф. М. Достоевского. И только после волны критики администрация отменила свое решение[12].

Российских артистов, выступающих за рубежом, ставят перед выбором: либо они должны осудить действия России на Украине, либо с ними разрывается контракт. Так, были отменены гастроли Дениса Мацуева и Валерия Гергиева в Нью-Йорк, гастроли Большого театра в Великобритании и Испании. Россию исключили из числа участников конкурса «Евровидение».

Справедливости ради надо сказать, что в случае с классической музыкой ситуация неоднозначная. С одной стороны, в некоторых странах снимают с репертуара произведения Чайковского и Шостаковича. С другой стороны, постепенно приходит осознание, что русскую культуру отменить нельзя,

[9] Неопровержимые доказательства? Киев присвоил Репина и Чайковского. URL: https://www.gazeta.ru/culture/2019/04/11/a_12296479.shtml (дата обращения: 21.11.2022); балет «Лебединое озеро» неожиданно стал украинским. URL: https://stolica-s.su/archives/339834 (дата обращения: 21.11.2022).

[10] Репрессии в отношении российских СМИ и журналистов за рубежом. URL: https://www.mid.ru/ru/press_service/journalist_help/repressions (дата обращения: 21.11.2022).

[11] На Украине запрещают Пушкина, Достоевского и Толстого. URL: https://ura.news/news/1052562251 (дата обращения: 21.11.2022).

[12] В Миланском университете Бикокка чуть не запретили Достоевского. URL: https://rg.ru/2022/03/02/v-milanskom-universitete-bikokka-chut-ne-zapretili-dostoevskogo.html (дата обращения: 21.11.2022).

и уже российские исполнители начинают возобновлять свои выступления за рубежом, причем с большим успехом, что, конечно же, не исключает присутствия отдельных фанатиков, устраивающих пикеты перед концертными залами в знак протеста[13].

Всемирная федерация международных музыкальных конкурсов (WFIMC) исключила из своих рядов Конкурс имени П. И. Чайковского, но одновременно рекомендовала странам не отказывать молодым исполнителям из России участвовать в проводимых ими международных конкурсах. Решение перекладывается на плечи страны-организатора. В результате организаторы XII Международного конкурса скрипачей имени Сибелиуса не допустили российских артистов, а конкурс Dublin International Piano Competition вначале отказал российским пианистам, а затем изменил свое решение. Примечательно, что в некоторых случаях политически мотивированное решение организаторов не поддерживается ни городской администрацией, ни музыкантами-участниками, как это случилось в Италии, где проводился Международный конкурс скрипачей имени Родольфо Липицера в Гориции[14].

Сходная ситуация складывается в спорте. В нарушение принципов олимпийского движения МОК рекомендовал не допускать российских и белорусских спортсменов и официальных лиц к соревнованиям, мотивируя это заботой об их безопасности[15]. Большинство федераций отказало российским спортсменам в участии в международных соревнованиях. Тем не менее в нейтральном статусе они могут принимать участие в турнирах по теннису, шахматам, боксу, дзюдо и смешанным единоборствам.

Конечно, российским спортсменам не привыкать быть в категории исключенных из международного спорта. Начиная с 2015 г. они подвергаются санкционному давлению со стороны международных спортивных организаций в связи с так называемым «допинговым скандалом». Нынешняя политическая ситуация лишь усугубила положение российских спортсменов, которых теперь не обвиняют в нарушениях спортивной этики, а просто не допускают до соревнований, ссылаясь на военный конфликт на Украине.

Культура отмены России коснулась системы образования и российской науки. Так, например, многолетние зарубежные партнеры МГУ имени М. В. Ломоносова отказываются от программ включенного обучения, по которым российские студенты могли в течение одного семестра учиться в университетах Европы. К ним, в частности, относятся университеты Норвегии, Швеции, Финляндии, Франции, Германии, Испании, Италии и ряда других. Что касается науки, то показателен документ, который группа российских ученых получила от журнала «Explorations in Media Ecology» международной ассоциации Media Ecology Association.

---

[13] Российские артисты возобновили концерты за рубежом. URL: https://www.gazeta.ru/culture/news/2022/08/06/n_18274874.shtml (дата обращения: 21.11.2022).

[14] Смогут ли российские музыканты участвовать в конкурсах за рубежом. URL: https://muzobozrenie.ru/smogut-li-rossijskie-muzykanty-uchastvovat-v-konkursah-za-rubezhom/ (дата обращения: 21.11.2022).

[15] Глава МОК призвал сохранить курс на отстранение российских спортсменов. URL: https://www.vedomosti.ru/sport/others/articles/2022/08/11/935496-glava-mok-prizval-sohranit-kurs-na-otstranenie-rossiiskih-sportsmenov (дата обращения: 21.11.2022).

В 2021 г. несколько российских филологов получили приглашение от журнала написать статьи, посвященные научному наследию советского и российского ученого Юрия Владимировича Рождественского, лингвиста, философа и культуролога, труды которого не были переведены на английский язык и неизвестны зарубежным специалистам в области медиаэкологии, хотя в этих трудах и разрабатывалась данная проблематика. Статьи были написаны и одобрены редакцией журнала. Авторам сообщили, что номер выйдет летом 2022 г., но в апреле редакция изменила планы, и выпуск номера был отложен на неопределенное время. Сделано это было по распоряжению британского издательства Intellect, которое издает данный журнал. К сообщению редакции прилагалось письмо издательства, в котором приводятся аргументы, почему статьи российских ученых не будут публиковаться.

Авторы подчеркивают, что прекращение сотрудничества с российскими учеными, которое зарубежные коллеги поддерживают с тяжелым сердцем, является требованием Украины, и редакция присоединяется к другим издательствам и западным ученым, выступающим против военного конфликта в этом регионе.

Все письмо пронизано желанием издателей оправдать свои действия и доказать, что они вынуждены принимать решения, направленные против российских ученых, из-за политического курса, который проводит Путин.

К иррациональным аргументам, направленным на возбуждение негодования в отношении действий Путина и выражение сочувствия к страдающим русским людям, авторы письма добавляют аргументы рациональные, ссылаясь на эффективность применения санкций, наложенных Великобританией в связи с апартеидом в ЮАР и действовавших с 70-х годов, которые привели к изменению политического режима в этом государстве. Данный аргумент вообще некорректен, поскольку ЮАР и Россия совершенно несопоставимы в плане важности вклада этих стран в мировую экономику, степени политического влияния и возможности принятия ответных мер.

В заключение письма авторы заявляют: «Мы пришли к выводу, что не должны публиковать работы российских авторов, работающих на российские учреждения (невиновные или нет), пока Россия не капитулирует и не вернется к международно согласованному состоянию мира в отношении Украины и ее соседей» (We have come to the conclusion that we should not publish the work of Russian authors working for Russian institutions (innocent or otherwise) until Russia capitulates and returns to an Internationally agreed state of peace where the Ukraine and its neighbours are concerned).

Попытки запрета русского языка и российской культуры, включая литературу, искусство и науку, только внешне имеют сходство с другими типами культуры отмены, которые имели целью наказать отдельного индивида или социальную группу за нарушения установленных в обществе норм. Следует помнить, что все перечисленные составляющие культуры являются инструментами «мягкой силы», которые широко используются всеми государствами для продвижения своего положительного имиджа на мировой арене. В условиях вооруженного конфликта запрет на все русское имеет политическую

подоплеку и преследует далеко идущие планы. Совершенно очевидно, что, пытаясь «отменить» культуру России, Запад стремится лишить нашу страну инструментов влияния на другие народы и сформировать образ государства-террориста, не имеющего ничего человеческого.

ЛИТЕРАТУРА

1. В Киеве переименовали 95 связанных с Россией и СССР улиц и площадей. Подробнее на РБК. URL: https://www.rbc.ru/politics/25/08/2022/6307b1e39a7947a83d8888b5 (дата обращения: 21.11.2022).
2. В Миланском университете Бикокка чуть не запретили Достоевского. URL: https://rg.ru/2022/03/02/v-milanskom-universitete-bikokka-chut-ne-zapretili-dostoevskogo.html (дата обращения: 21.11.2022).
3. В украинских школьных учебниках детей зомбировали и готовили к войне с Россией. URL: https://rapsinews.ru/incident_news/20220330/307840688.html (дата обращения: 20.11.2022).
4. В школах Украины с 1 сентября вводится курс национально-патриотического воспитания. URL: https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/2218987?utm_source=google.com&utm_medium=organic&utm_campaign=google.com&utm_referrer=google.com (дата обращения: 21.11.2022).
5. Глава МОК призвал сохранить курс на отстранение российских спортсменов. URL: https://www.vedomosti.ru/sport/others/articles/2022/08/11/935496-glava-mok-prizval-sohranit-kurs-na-otstranenie-rossiiskih-sportsmenov (дата обращения: 21.11.2022).
6. Как работает кэнселлинг. URL: https://theoryandpractice.ru/posts/19149-chto-takoe-kultura-otmeny-cancel-culture-i-mozhno-li-pobedit-nespravedlivost-ee-zhe-oruzhiem (дата обращения: 10.11.2022).
7. *Магомедсалихов Х. Г.* Остракизм в дагестанском обществе: традиции и современность. Махачкала. Дагестанский научный центр, РАН, 2008. URL: http://www.elcom.ru/~human/2008ns/68mhg.htm (дата обращения: 21.11.2022).
8. На Украине запрещают Пушкина, Достоевского и Толстого. URL: https://ura.news/news/1052562251 (дата обращения: 21.11.2022).
9. Неопровержимые доказательства? Киев присвоил Репина и Чайковского. URL: https://www.gazeta.ru/culture/2019/04/11/a_12296479.shtml (дата обращения: 21.11.2022); балет «Лебединое озеро» неожиданно стал украинским. URL: https://stolica-s.su/archives/339834 (дата обращения: 21.11.2022).
10. Репрессии в отношении российских СМИ и журналистов за рубежом. URL: https://www.mid.ru/ru/press_service/journalist_help/repressions/ (дата обращения: 21.11.2022).
11. Российские артисты возобновили концерты за рубежом. URL: https://www.gazeta.ru/culture/news/2022/08/06/n_18274874.shtml (дата обращения: 21.11.2022).

12. Смогут ли российские музыканты участвовать в конкурсах за рубежом. URL: https://muzobozrenie.ru/smogut-li-rossijskie-muzykanty-uchastvovat-v-konkursah-za-rubezhom (дата обращения: 21.11.2022).
13. Чьи памятники сносят в США. URL: https://www.gazeta.ru/politics/2020/06/14_a_13116979.shtml (дата обращения: 10.11.2022).
14. *Noelle-Neumann E.* The spiral of science: Public opinion — our social skin. Chicago: University of Chicago Press, 1984.

Поступила в редакцию 27 января 2023 г.

УДК 316.77:002

Е. Ю. КОЛОМИЙЦЕВА,
доктор филологических наук, профессор,
заведующая кафедрой журналистики
факультета медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств
Московского государственного института культуры;
Россия, г. Москва.
e-mail: *mguki135@list.ru*

ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Аннотация. *В данной статье рассматриваются технологии дополненной реальности (AR) сквозь призму дальнейших перспектив их использования в области медийных коммуникаций. Для этого определяются не только дефиниции понятия, но и характеризуется история развития технологии AR. Используемая первоначально в области развлечений и досуга, прежде всего в качестве изображений с компьютерной графикой, технология дополненной реальности со временем приходит в область информационной поддержки при взаимодействии различных медиаплатформ, тем самым становясь одним из перспективных направлений развития современных медиа. Со временем технология проецирования виртуальных объектов на реальное окружение будет способствовать новой «упаковке» медийного продукта, предлагая быструю и наглядную инфографику, дополнительные «слои» информации, бэкстейдж мероприятий, фильтрацию интересующей потребителя информации по определенным параметрам.*

Ключевые слова: *дополненная реальность (AR), медиакоммуникации, информационная поддержка, перспективы развития.*

E. Yu. KOLOMIYTSEVA,
Doctor of Philology, Professor,
Head of the Department of Journalism
Faculty of Media Communications and Audiovisual Arts
Moscow State Institute of Culture;
Russia, Moskow.
e-mail: *mguki135@list.ru*

AUGMENTED REALITY IN MODERN MEDIA COMMUNICATIONS: DEVELOPMENT PROSPECTS

Abstract. *This article discusses augmented reality (AR) technologies through the prism of further prospects for their use in the field of media communications. For this, not only the definitions of the concept are determined, but also the history of the development of AR technology is characterized. Initially used*

in the field of entertainment and leisure, primarily as images with computer graphics, augmented reality technology eventually comes to the field of information support in the field of interaction between various media platforms, thereby becoming one of the promising areas for the development of modern media. Over time, the technology of projecting virtual objects onto a real environment will contribute to a new «packaging» of a media product, offering quick and visual infographics, additional «layers» of information, backstage events, and filtering information of interest to the consumer according to certain parameters.

Keywords: *augmented reality (AR), media communications, information support, development prospects.*

Технологии виртуальной (VR, virtual reality) и дополненной реальности (AR, augmented reality) уже стали привычными в развлекательной индустрии, в области медицины, промышленности, отчасти образования, воспитания и т. п. Вполне естественно, что на эти перспективные направления обратили внимание и медиакоммуникации. Начиная с 2012 г., в различных СМИ экспериментируют с иммерсивными (от *англ.* to immerse — погружать) форматами (репортаж Нонни де ла Пенья «Голод в Лос-Анджелесе» в «The New York Times» (2012), репортаж из жизни американской фермы в газете «Des Moines Register» (2014), сюжет «Истории одиноких пенсионеров» телеканала «Russia Today» (2018) и др.)[1]. Активизации работы в этом направлении способствовала и пандемия с ее востребованностью дистанционных форматов.

Технологии VR более ресурсоемкие; для их создания, а главное — потребления нужны не только специальное программное обеспечение, но и особые приборы восприятия реальности (шлемы, очки и т. п.). Технология AR в этом отношении сегодня более доступна, поскольку «не переносит нас в вымышленные миры — вместо этого она приукрашивает окружающую нас действительность, добавляя в нее несуществующие, виртуальные элементы»[2]. Здесь для восприятия пользователю, как правило, достаточно смартфона с установленным приложением, а некоторые AR-объекты можно увидеть в компьютерном браузере, отсканировав QR-код. Обычно технологии VR и AR работают в комплексе, но здесь мы остановимся на последней как более доступной в отношении скорости создания и стоимости на сегодняшний день.

Итак, дополненная реальность (augmented reality, AR) — это технология, позволяющая с помощью компьютера, смартфона или другого устройства дополнять окружающий нас физический мир цифровыми объектами, т. е. виртуальные объекты проецируются на реальное окружение. Большинству зрителей кино и ТВ она знакома в формате компьютерной графики —

[1] *Коломийцева Е. Ю.* Технологии виртуальной и дополненной реальности в медиасфере: ключевые тенденции развития // Культурология, искусствоведение и филология: актуальные вопросы. Чебоксары: Среда, 2021.

[2] *Маньковская Н. Б., Мотлевский В. Д.* Виртуальная реальность // Энциклопедия культурологии [Электронный ресурс]. 2022. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/278/ВИРТУАЛЬНАЯ (дата обращения: 01.12.2022).

одного из вариантов создания AR. Кроме того, дополненная реальность активно используется в индустрии развлечений (игры), образовании (QR-коды в книгах и учебных пособиях), рекламе (реалистичная и объемная демонстрация товара), логистике (прокладывание маршрутов), искусстве (интерактивные экспозиции музеев), помощи людям с ОВЗ.

Технологии дополненной реальности прошли долгий путь развития от громоздкого симулятора «Sensorama» Мортона Хейлига, называвшего свое изобретение «театром погружения» и запатентовавшего его в 1962 г., через устройство «Дамоклов меч» гарвардского профессора Айвана Сазерленда и его студента Боба Спраулла, а затем многочисленные эксперименты с камерами и дисплеями к современному программному обеспечению и смартфонам. Считается, что нынешний активный этап развития технологий дополненной реальности начинается с создания японским профессором Хироказу Като открытой библиотеки для написания приложений с AR-функционалом ARToolKit: «В ней использовалась система распознавания положения и ориентации камеры в реальном времени. Это позволяло стыковать картинку реальной и виртуальной камер, что давало возможность ровно накладывать слой компьютерной графики на маркеры реального мира»[3]. Несмотря на наличие разнообразных очков и шлемов для VR и AR, на данном этапе дополненная реальность ассоциируется, как выше упоминалось, прежде всего, со смартфонами в силу их удобства, готовой технической базы, широкой распространенности устройств и простоты написания программного обеспечения.

Если коротко обобщить суть технологии AR, то это распознавание образов и отслеживание маркеров (маркеры могут печататься или отмечаться специально, иногда такой статус присваивается некому конкретному объекту). В библиотеку приложения на сервер загружается каталог или набор каких-либо объектов, при обнаружении которых на картинке программе необходимо выполнить определенное действие (например, обнаружив обложку журнала, показать какое-то сообщение или инструкцию, развернуть видеоряд, показать объемное изображение). При помощи современной камеры путем разложения картинки на геометрические объекты и линии распознается ее окружение и местоположение, а при способности этой камеры показать еще и глубину резкости изображение получается более точным. Так системы дополненной реальности ориентируются в пространстве.

Нарастающий интерес медиа к технологиям AR вполне закономерен: когда определяющим фактором функционирования системы является максимально оперативное получение информации, а объем новых данных постоянно растет, то в условиях дефицита площади условных поверхностей для восприятия информации (экран ноутбука, телефона, планшета иногда не в состоянии вместить информацию сразу с нескольких интернет-ресурсов) именно технология AR поможет объединить разного рода информацию в единое многослойное целое и сделать ее более наглядной и объемной.

[3] *Маев В.* AR — дополненная реальность. 2018. URL: https://habr.com/ru/post/419437/ (дата обращения: 01.12.2022).

Перспективы развития технологий дополненной реальности в медиа уже сейчас многогранны. Это и вариант быстрой наглядной инфографики, привязанной к месту событий или какому-либо сообщению, и формат второго слоя информации о спортивных соревнованиях или концертах, и показ бэкстейджа мероприятия (концерта, фестиваля, мастер-класса, конференции), и съемки закулисья ТВ-программ в формате «360 градусов», и создание так называемого «вау-эффекта». Кроме того, это мгновенная информационная поддержка, когда потребитель, лишь наведя камеру на объект, может получить о нем массу дополнительной информации — от бренда и стоимости до истории происхождения, инструкции по использованию и т. п. Идеальная перспектива будущего — возможность обходиться без устройств-посредников, когда дополнительная информация в виде инфографики, изображений или видеороликов будет транслироваться, например, на ближайшей свободной стене по результатам фиксации скрытыми камерами направления взгляда потребителя.

В связи с перспективами медиа вспомним еще раз о том, что сегодня одна из самых активно использующих AR сфер развлечения — игры. Для индустрии это полезно тем, что именно игры «сегодня развивают исследовательскую базу дополненной реальности. А благодаря колоссальным объемам данных, добровольно передаваемых людьми компаниям-разработчикам, технология в связке с машинным обучением делает шаги в сторону более серьезных областей»[4]. Именно отсюда в медиа приходят «оживающие» обложки и трехмерные изображения, интерактивные иллюстрации, справочная информация, объявления, виртуальные указатели и экскурсоводы, социальные функции в виде, например, фильтра по статусу или геолокации в социальных сетях. Не случайно специалисты в области AR полагают, что следующим шагом индустрии будет массовый выход «из зоны развлечений и соцсетей в сектор информационной поддержки»[5].

Таким образом, сегодня бурно развивающиеся AR-технологии рассматриваются медиакомпаниями как одно из самых перспективных направлений будущего развития, дающее не только возможность новой «упаковки» медийного продукта, но и предоставляющее эффективный способ вовлечения новой, более молодой и технически продвинутой аудитории в его потребление. Кроме того, такие технологии позволят объединять в единое информационное целое различные ресурсы в реальном времени и на одном устройстве.

ЛИТЕРАТУРА:

1. *Коломийцева Е. Ю.* Технологии виртуальной и дополненной реальности в медиасфере: ключевые тенденции развития // Культурология, искусствоведение и филология: актуальные вопросы. Чебоксары: Среда, 2021.

[4] *Маев В.* Указ. соч.
[5] Там же.

2. *Маев В.* AR — дополненная реальность. 2018. URL: https://habr.com/ru/post/419437/ (дата обращения: 01.12.2022).
3. *Маньковская Н. Б., Мотлевский В. Д.* Виртуальная реальность // Энциклопедия культурологии [Электронный ресурс]. 2022. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_culture/278/ВИРТУАЛЬНАЯ (дата обращения: 01.12.2022).

Поступила в редакцию 27 января 2023 г.

УДК 654.197
ББК 76.032

Д. В. БЫКОВ,
кандидат филологических наук,
доцент кафедры журналистики
Московского государственного института культуры;
Россия, г. Москва.
e-mail: *dvb2002@mail.ru*

НОВОСТНЫЕ ПРОГРАММЫ НА АМЕРИКАНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ XX ВЕКА: ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФОРМАЦИИ

Аннотация. *В статье рассматриваются особенности подачи новостей на американских телеканалах «большой тройки» (NBC, CBS, ABC) и специфика их трансформации с течением времени. Используя системный метод, автор анализирует изменения, которые происходили в структуре выпусков новостей и в презентации материала ведущими. Особое внимание уделяется программе «60 Minutes», которая стала признанным лидером американского информационного вещания. Автор приходит к выводу, что программа стала первой, где с помощью эксперимента стали формироваться будущие приемы развлекательного способа подачи информации. Ведущие в подводках к сюжетам могли высказывать свое мнение, а в материалах были применены креативные на тот период способы создания сюжета (игровые стендапы, видео с выразительным интершумом).*

Ключевые слова: *NBC, CBS, ABC, eyewitness news, 60 Minutes.*

D. V. BYKOV,
PhD in Philology, Associate Professor,
Chair of Journalism,
Moscow State Institute of Culture;
Russia, Moskow.
e-mail: *dvb2002@mail.ru*

NEWS PROGRAMS ON AMERICAN TELEVISION IN THE 20TH CENTURY: FEATURES OF TRANSFORMATION

Abstract. *News on TV, radio and newspaper is non-stop 24 hours a day. This is the collective work of a huge team, whose task is to do everything to make it interesting for the viewer to watch, listen and read. During its development, news programs on NBC, CBS, ABC channels have gone through a transformation from standard releases to materials made in the style of infotainment. The author analyzes the changes that took place in the structure of news releases and in the presentation of the material by the presenters. The author pays special attention to the program «60 Minutes» and comes to the conclusion that the program was the first where, with the help of the experiment, future methods of the entertaining way of presenting information began to form.*

Keywords: *NBC, CBS, ABC, eyewitness news, 60 Minutes.*

Новости с момента появления на американском телевидении постоянно менялись. Это проявлялось не только в разной подаче информации ведущими, их количестве, но и в формате, в котором последние события дня представляли телеканалы «большой тройки» (NBC, CBS, ABC). Если говорить о первых годах развития американского телевидения, то новости подавались традиционно. С середины 40-х и вплоть до 60-х гг. XX века, особенно на местном (региональном) уровне, они рассматривались не иначе как общественная служба. Стиль ведения был простым. Выпуск состоял, как правило, из трех основных блоков: новостей, спорта и погоды. Зрители могли смотреть материалы о национальных, международных и местных событиях. Ведущими таких новостей являлся один человек. Исключение составила лишь программа «Huntley – Brinkley Report» (NBC), ведущими которой были два человека: Чет Хантли и Дэвид Бринкли. Спорт и погоду представляли отдельные ведущие. Новости в то время не содержали информацию о противоречивых и конфликтных событиях, поскольку основной целью подобных программ на раннем этапе развития являлось привлечение внимания потенциальной аудитории, а значит, у каждой телекомпании появлялась возможность дороже продать эфирное время. Такого формата новостей на американском телевидении больше нет.

В начале 60-х гг. XX века на телевидении США новости стали подавать по-другому. Телерадиокомпания «Westinghouse Broadcasting», которая являлась подразделением «Westinghouse Electric Corporation», придумала новый формат местных новостей и назвала его «очевидец новостей» (eyewitness news). Репортеры вышли из своих редакций для того, чтобы стать свидетелями событий и записывать их на пленку. Позже корреспонденты попросили присоединиться к освещению событий и ведущих в студии. Непосредственным автором этой идеи стал директор новостей локальной студии «KYW-TV» Эл Примо (Al Primo) в Филадельфии (штат Пенсильвания). Все началось еще в апреле 1959 г., когда студия базировалась в Кливленде (штат Огайо) и принадлежала компании «Westinghouse Broadcasting». Именно тогда был запущен первый в стране 90-минутный выпуск местных новостей под названием «Eyewitness» в сочетании с 15-минутным выпуском национальных новостей. Идею быстро подхватили и на других локальных студиях в Сан-Франциско, Балтиморе, Бостоне и Питтсбурге. Активно внедрять формат начали лишь в 1965 г., когда студия «KYW-TV», менеджеры и часть сотрудников переехали из Кливленда в Филадельфию.

Акцент в таких новостях делался на пяти основных элементах. По мнению Майкла Мюррея, во-первых, был упор на визуальные элементы и динамичное видео (action video). Во-вторых, особое внимание уделялось таким частям выпуска, как спорт и погода. Причем приоритет отдавался погоде. В-третьих, выпуски новостей стали вести в паре мужчина и женщина, а вместе с командой, работающей в прямом эфире, они составляли своеобразную «семью». В-четвертых, журналисты участвовали в историях, о которых они рассказывали, и применялся так называемый нарративный подход к рассказыванию историй. И наконец, в-пятых, присутствовала

проекция личностей дикторов на зрителей[1]. Перечисленные положения хорошо известны зрителям современных информационных программ, но в то время, когда они появились, это было довольно смелое и радикальное решение для служб телевизионных новостей. Эл Примо, придумывая формат, делал ставку на темп информационной программы. Этим выпуски новостей коренным образом отличались от стандартного формата информационных программ, в которых дикторы просто читали заголовки. Репортеры, которые работали в поле, должны были стать свидетелями тех или иных событий наряду с ведущими в студии и зрителями у экранов телевизоров. Ведущие новостей были личностями, а не просто, как их называл Эл Примо, журналистами, умеющими поговорить на интересные темы. Они могли давать свои собственные комментарии в перерывах между сюжетами для того, чтобы зрители больше знали об их личных качествах. Через несколько лет, а именно в 1968 г. Эл Примо внедрил формат на телевизионной станции «WABC-TV» в Нью-Йорке. Преимущество данных выпусков новостей над остальными заключалось в том, что они способствовали внедрению разных комбинаций в ведение программ. «Eyewitness News» успешно развивались по всей стране. И заметим, что многие телевизионные станции сегодня используют в работе именно этот формат новостей, правда, в несколько измененном виде.

В телевизионном сезоне 1963–1964 гг. новостные программы стали менять время выхода в эфир. Программы «CBS Evening News with Walter Cronkite» и «Huntley – Brinkley Report» (NBC) выходили в будние дни в 18:30. По средам с 19:30 до 20:00 на CBS можно было увидеть программу «CBS Reports» (она чередовалась с программой «Chronicle»). По четвергам время с 22:30 на ABC отдавалось либо местным вещателям, либо программе «ABC News Reports». Ее зрители могли смотреть и по воскресеньям в 22:30. Телесезон 1964–1965 гг. запомнился появлением на телеканале ABC программы «ABC Scope» («Область видимости ABC»). Она выходила в эфир по средам в 22:30. Зрители смотрели проект вплоть до 1968 г. Ее ведущим был Ховард Смит, который впоследствии стал лицом новостей «ABC Evening News». Репортерами в этой программе работали Луис Рукейсер, Фрэнк Рейнольдс и Джон Скали.

Журналисты предлагали телезрителям глубокий взгляд на важные политические, экономические и социальные проблемы, с которыми мир сталкивался в середине и в конце 60-х гг. XX века. Кроме того, в программе можно было увидеть интервью с важными ньюсмейкерами, дискуссии за круглым столом среди экспертов и документальные фильмы по различным темам. Из сохранившихся эпизодов программы можно выделить недельные обзоры войны во Вьетнаме. Так, например, в одном из выпусков научный редактор ABC и репортер Жюль Бергман произвел выстрел из американской автоматической винтовки М-16. Материал назывался «Вьетнамская война. День 106-й. Винтовка М-16. Что пошло не так?» Речь шла о том, что винтовка не была столь хороша в военных действиях, как хотелось бы. Во Вьетнаме

[1] *Murray M. D.* Encyclopedia of television news. Phoenix, Ariz: Oryx Press, 1999. P. 73.

солдаты ее проклинали, поскольку она заслужила репутацию достаточно капризного и ненадежного оружия из-за множества отказов и задержек во время стрельбы[2]. Также по средам на телеканале CBS с 19:30 до 20:30 можно было видеть поочередно программы «CBS Reports» / «CBS News Specials». Через год они стали выходить по вторникам вечером с 22:00 до 22:30 и стали называться «CBS News Hour» / «CBS Reports».

Телесезон 1965–1966 гг. запомнился стартом на телеканале NBC программы «Actuality Specials». По воскресеньям с 19:00 до 19:30 зрители могли смотреть документальные фильмы, своеобразные специальные репортажи, представленные «NBC News». Обычно в качестве рассказчиков подобных программ выступали ведущие новостей, такие как Чет Хантли, Роберт Макнейл и Эдвин Ньюман. Иногда передачу доверяли вести голливудским знаменитостям Лорну Грину или Реймонду Бёрру. Запустили проект летом 1962 г. Затем было три года простоя. Лишь в октябре 1965-го зрители снова увидели «Actuality Specials». В 1968-м проект исчез из эфира. Все это время в сетке вещания он чередовался с концертной программой «The Bell Telephone Hour». Телеканал ABC стал показывать программу «ABC Scope» по субботам в 22:30. Однако, несмотря на то что программа была запланирована в расписании на 22:30, ни одна крупная станция, в том числе студия «WABC-TV» в Нью-Йорке, не ставила ее в это время, предпочитая отдавать его местным вещателям или синдицированным программам. Большинство аффилированных станций ставили ее в выходные дни в так называемое неудобное время (fringe time) — либо с 17:00 до 19:00, либо после 23:00. Два последующих телесезона (1966–1967 и 1967–1968 гг.) ничем не отличались от предыдущего.

Телесезон 1968–1969 гг. стал началом триумфа для журналистов новостной редакции телеканала CBS. 24 сентября 1968 г. в эфир вышла программа «60 Minutes» («60 минут»). Она кардинальным образом отличалась от всех других программ, поскольку представляла новости с использованием методов журналистского расследования, скрытых камер и других приемов, ранее не применявшихся на телевидении. Ведущими программы стали Гарри Ризонер и Майк Уоллес. В программе «60 Minutes» у Уоллеса сложился свой особый стиль ведения. Американцы на экране телевизора наблюдали, как репортер-расследователь задавал грубые, подчас безжалостные и провокационные вопросы своим собеседникам. Как отмечает Аксель Мэдсен, ставка именно на такое ведение была сделана руководством канала и, в частности, автором программы Дональдом Хьюиттом. Он поставил на первый взгляд непосильную задачу объяснять простым зрителям вопросы государственной важности, причем в ограниченный промежуток времени. На каждый репортаж отводилось всего 13 минут[3].

Поначалу доверие американцев оставляло желать лучшего, они с опаской восприняли новшество, и поэтому программа имела рейтинг ниже, чем

[2] ABC scope intro and FBI promo, 1968. URL: https://www.youtube.com/watch?v=DWbrW0kJK5c.
[3] *Madsen A.* 60 Minutes: The power and the politics of America's most popular TV news show. New York City: Dodd, Mead and Company, 1984. P. 14.

у других новостных передач CBS. Однако ситуация изменилась уже через несколько месяцев. Один из ведущих — Гарри Ризонер покинул программу в 1970 г. Он стал лицом «Мировых новостей» на телеканале ABC. Ему на смену пришел журналист Морли Сафер, который, как и Уоллес, стал вести жесткие журналистские расследования. В студии CBS именно на программе «60 Minutes» начали использовать технологию «хромакей». Так называемый синий (в большинстве случаев зеленый) фон, который впоследствии при монтаже программы можно было заменять на видео, графику или любую другую необходимую информацию. Передача «60 Minutes» и здесь решила отличаться от других и вплоть до 2013 г. использовала для этих целей черный фон.

Верстка первого выпуска программы была по тем временам достаточно нетрадиционной и в каком-то смысле вызывающей. Первый материал программы рассказывал зрителям о предвыборной кампании Хьюберта Хамфи и Ричарда Никсона. Но это был взгляд изнутри штабов кандидатов. Далее в программе шли комментарии европейских писателей (Малкольма Маггериджа, Петера фон Цана и Луиджи Барзини-младшего) на тему избирательной американской системы, затем свое мнение высказал политический обозреватель и журналист Арт Бухвальд. Тему жестокости в полиции подняли журналисты программы и спикер — генеральный прокурор Рэмси Кларк. В продолжение выпуска американцы увидели сокращенную версию номинируемого на «Оскар» короткометражного фильма Сола Басса «Почему человек творит». И в завершение программы ведущие рассуждали о том, как соотносятся восприятие и реальность. Майк Уоллес отметил, что программа направлена на отражение реальности[4].

Первые три года «60 Minutes» выходила в прайм-тайм. Время выхода в эфир не менялось: во вторник, в десять вечера. Однако затем произошли некоторые изменения. Дело в том, что в 1971 г. Федеральная комиссия по связи (Federal Communications Commission) представила новые правила по использованию прайм-тайма, так называемые «Prime Time Access Rule». В 50 крупнейших филиалах телекомпании CBS, а это была практически вся сеть корпорации, необходимо было освободить 30 минут прайм-тайма с понедельника по субботу и час в воскресенье. Чиновники считали, что эта процедура должна была помочь снизить доминирование телевизионных сетей «большой тройки», которые контролировали программное время и препятствовали развитию конкурентов. В результате время выхода в эфир программы «60 Minutes» менялось неоднократно, как и день недели, в который она выходила. Несмотря на нестабильное программирование, аудитория программы «60 Minutes» росла. Особую популярность заслужили видеоматериалы о последних днях Вьетнамской войны, об Уотергейтском скандале, поскольку далеко не все новостные программы телекомпаний «большой тройки» могли сделать такие глубокие журналистские расследования, как «60 Minutes». Кроме того, солидности программе добавил и корреспондент

[4] A look inside the headquarters suites of presidential candidates // CBS. 60 minutes. 1968. 24 September.

Дэн Разер, который работал в Белом Доме и затем примкнул к большой команде передачи. Это событие, как и череда многих других, сильно повысили рейтинг «60 Minutes», позволили рассматривать программу как общее культурное явление на телевидении.

Программа продолжала штурмовать хит-парад лучших программ. В итоге в сезоне 1977–1978 гг. она была уже на четвертом месте, в 1978–1979 гг. занимала шестую строчку. И наконец, в 1979–1980 гг. стала первой в рейтинге. Лидером рейтинга программа становилась пять раз. Кроме сезона 1979–1980 гг., она была лучшей в 1982–1983, а также с 1991 по 1994 гг. Такой результат в истории американского телевидения имели лишь два ситкома «All in the Family» («Все в семье») и «The Cosby Show» («Шоу Косби»). Дольше всех первое место сохраняло за собой шоу «The American Idol», оно занимало верхнюю строчку восемь раз подряд. И тем не менее программа «60 Minutes» считается непревзойденным рекордсменом по количеству попаданий в десятку лучших программ сезона. Ей это удавалось делать в течение 23 сезонов подряд (1977–2000)[5]. Аксель Мэдсен отмечает, что такой успех привел и к невероятной прибыли для телекомпании CBS. Расценки на размещение рекламы в программе выросли до невероятных высот. Так за 30-секундный ролик в 1975 г. необходимо было выложить 17 тыс. долл., а уже через несколько лет в 1982 г. стоимость возросла до 175 тыс. долл[6]. Кроме того, передачу стали транслировать радиостанции компании CBS (в Филадельфии, Нью-Йорке, Лос-Анджелесе, Чикаго, Детройте и Сан-Франциско).

Формат программы предполагал наличие трех новостных историй, довольно длительных по форме и без использования компьютерной графики. Между двумя историями выделялось время для рекламной паузы. Каждый репортаж был представлен ведущим. При этом на заднем фоне в этот момент появлялась картинка, которая напоминала страницу журнала и ясно давала понять, о чем шла речь в сюжете. Журналисты «60 Minutes» проводили свои собственные расследования и следили за тем, как вели подобную работу национальные газеты и другие источники. В отличие от своих коллег, а также традиционных местных и национальных новостных программ, журналисты «60 Minutes» никогда не допускали других журналистов в производство проекта, кроме себя. Помимо этого, они появлялись в кадре почти наравне с героями репортажей. Это создавало сильное психологическое чувство близости между журналистом и телезрителем.

В 70-х гг. XX века в передаче начали использовать эпизод «point/counterpoint» (пункт/контрапункт). В нем либеральный и консервативный комментаторы обсуждали те или иные вопросы. Такими людьми стали Джеймс Дж. Килпатрик (консерватор) и Николас фон Хоффман (либерал). С 1974 г. место Хоффмана занял журналист Шана Александр. Эта телевизионная инновация привлекала общественное внимание, поскольку представ-

[5] *McKay M-J.* 60 Minutes: Milestones // CBS News. 1999. August 20. URL: http://www.cbsnews.com/news/60-minutes-milestones.
[6] *Madsen A.* Ibid.

ляла собой живую версию конкуренции между партиями, представленную на страницах газет. Вскоре эту концепцию отменили и возродили лишь в марте 2003 г. с участием Боба Доула и Билла Клинтона, бывших противников на президентских выборах 1996 г[7]. С 1978 по 2011 г. программа заканчивалась рубрикой «Несколько минут с Энди Руни». Именно благодаря этому американскому журналисту появился жанр «телевизионный комментарий». Руни освещал самые разные темы, от актуальных новостей до отвлеченных вещей, включая недовольство банками или авиакомпаниями. Одной из повторяющихся тем в его выпусках стало комментирование той или иной ситуации с помощью количества кофе в кофейных банках[8].

Анализируя структуры программы «60 Minutes» можно отметить, что она начиналась с так называемого шпигеля, в котором присутствовали фрагменты историй, которые планировалось показать. В своей основной массе это были выдержки из синхронов главных героев сюжетов, присутствовали также и лайфы. Анонс был небольшим, в пределах одной минуты. Каждая новость выделялась секундной перебивкой тикающих часов. Эпизод заканчивался представлением корреспондентов и ведущих, которые говорили: «Эти истории сегодня в программе 60 минут» («Those stories tonight on 60 Minutes»)[9]. Заметим, что «60 Minutes» стала первой и единственной передачей, которая не использовала в своих материалах музыку. Зрители слышали только тиканье секундомера. Это происходило в начале программы, перед каждой рекламной паузой и после финальных титров. На сегодняшний день «60 Minutes» держит пальму первенства как самая длинная, непрерывно работающая программа «прайм-таймового» блока американского телевидения. Аналоги программы появились во многих странах. К их числу относятся: Австралия, Германия, Новая Зеландия, Португалия, Чили и др. Есть у передачи и так называемые спин-оффы, дочерние программы, которые использовали популярность оригинальной версии («30 Minutes», «60 Minutes More», «60 Minutes Sports» etc).

Основатель программы «60 минут» Рон Ховард придавал особое значение журналисту-рассказчику: «В конце концов неважно, что человек рассказывает, важно, как он это делает. Передачу с занудным ведущим переключат на другой канал, какой бы важной информацией он ни хотел поделиться. А хорошего рассказчика будут слушать»[10]. Именно еженедельную программу «60 минут» Рона Ховарда на телеканале CBS, где поднимались вопросы государственной важности, ориентированные на массовую аудиторию, принято считать первопроходцем в применении инфотейнмента в новостной передаче. В программе с помощью эксперимента стали формироваться будущие приемы развлекательного способа подачи информации. Первым делом была трансформирована модель поведения ведущего. В подводках

[7] *Johnson P.* 60 Minutes may veto Clinton-Done face-offs // USA Today. Washington. 2003. 6 May.
[8] *Rooney A. A.* Pound of Coffee? // CBS. 60 Minutes. 2003. 7 March.
[9] 1968 — 60 Minutes reports on police in America. URL: https://www.youtube.com/watch?v=pCZwmCbMBHk.
[10] *Картозия Н.* Русский infotainment. Часть 1 // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. 2003. № 1. С. 44.

к сюжетам он мог высказывать свое мнение. Кроме того, стал применяться новый подход к подаче информации в журналистских работах. Если раньше новостной материал состоял в основном из закадрового текста и видеоряда, то в сюжетах «60 минут» были применены креативные на тот период способы создания сюжета (игровые стендапы, видео с выразительным интершумом, лайф и т. д.)[11].

Несмотря на огромную популярность, были в новостном тележурнале и спорные моменты. Отметим лишь некоторые из них. Так, в феврале 1989 г. программа показала доклад Совета по защите природных ресурсов, в котором говорилось, что использование такого препарата, как даминозид, при выращивании яблок представляло высокий риск для здоровья потребителей. В результате продажи яблок упали, и садоводы подали иск на CBS, но дело не увенчалось успехом. В скором времени препарат запретили для использования в пищевых культурах. Это сделало Агентство по охране окружающей среды США (EPA)[12]. Спорной была и история от 3 марта 1991 г., когда в эфире «60 Minutes» появился материал об американском писателе и лекторе, основателе крупнейшего движения EST (обучающие семинары по самосовершенствованию) Вернере Эрхарде, в котором речь шла о личной и деловой жизни Эрхарда. Через год после выхода программы в эфир герой подал иск против телеканала CBS, в котором говорилось, что репортаж содержал «несколько ложных, вводящих в заблуждение и порочащих высказываний»[13]. Через месяц после подачи иска Эрхард забрал его. Позже в интервью Ларри Кингу он заявил, что забрал иск после получения юридической консультации. Специалисты сообщили ему, что для того, чтобы выиграть это дело, он должен был доказать, что не только телеканал CBS действовал со злым умыслом[14]. Из-за фактических неточностей CBS впоследствии удалила репортаж из своих архивов с оговоркой: «Сегмент был удален по просьбе CBS News по юридическим или правовым причинам»[15].

Таких спорных моментов в истории программы было немало. Среди них можно выделить скандал 1995 г., связанный с бывшими руководителями табачной компании «Brown & Williamson». Общественный резонанс вызвало дело таможенной службы США 1997 г. Запомнилась история, связанная с судебной тяжбой между археологами и племенем Уматилла 1998 г. Громким стало дело Тимоти Маквея, организатора взрыва в Оклахома-Сити. В 1995 г. теракт унес жизни 168 человек. Скандальное интервью программе «60 Minutes» террорист дал в марте 2000 г. В телесезоне 1969–1970 гг. программа «60 минут» стала набирать обороты. Однако на каналах конкурентах в это время не сидели без дела.

---

[11] *Быков Д. В.* Телевизионные новости: от информации к развлечению // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 3. С. 530–531.

[12] Judge dismisses apple growers' suit against CBS // The New York Times. New York. 1993. 14 September.

[13] Werner Erhard vs Columbia Broadcasting System // Case number: 1992-L-002687. Division: Law Division. District: First Municipal. Cook County Circuit Court. Chicago, Illinois. 1992. 3 March.

[14] *Jackson S.* It Happens // Westword. Denver. 1996. 18 April.

[15] *Snider S.* Est, Werner Erhard, and the corporatization of self-help // Believer magazine. San-Francisco. 2003. May.

На ABC зимой по понедельникам в 22:30 запустили новостной проект под названием «Now». Телеканал NBC каждый первый вторник месяца транслировал новостной тележурнал «First Tuesday». Первые два года программу вел журналист Сандер Ванокур (Sander Vanocur). Он был одним из самых известных журналистов 60–70-х гг. XX века, поскольку работал корреспондентом в Белом доме и являлся политическим корреспондентом «NBC News». В частности, именно он был тем человеком, который задавал вопросы во время первых дебатов между Кеннеди и Никсоном в 1960 г. В январе 1971 г. программу «First Tuesday» стал вести журналист Гэррик Атли (Garrick Utley). В США он стал известен благодаря войне во Вьетнаме. Это был первый телевизионный корреспондент, который освещал ее с места событий. В октябре 1971 г. тележурнал «First Tuesday» поменял название на «Хронолог» («Chronolog») и стал выходить по пятницам. В эфирной сетке 1972–1973 гг. его вновь поместили во вторник, вернули прежнее название и вместо двух часов эфира для программы выделили всего один час. При этом у передачи не было постоянного ведущего. Среди других знаковых событий для мира новостей необходимо выделить запуск на канале NBC 3 августа 1970 г. ежедневной программы вечерних новостей «NBC Nightly News». Она заменила в эфире передачу «Huntley – Brinkley Report», после того как один из ведущих Чет Хантли ушел на пенсию. На сегодняшний день это самая рейтинговая новостная программа в США. Ее смотрят более 9 млн и 300 тыс. человек. Что превышает на несколько тысяч аудиторию новостей канала конкурента ABC и его программы «World News Tonight»[16].

Ведущими программы в свое время были Дэвид Бринкли, Джон Ченслер и Фрэнк Макги. Любопытная деталь. Из этой тройки только одна пара могла вести новости. Бринкли работал из Вашингтона, Макги вещал из Нью-Йорка. Ченслеру приходилось постоянно быть в разъездах, в зависимости от своего соведущего. Что же касается Фрэнка Макги, то он стал популярным благодаря личному освещению и в паре со своим коллегой Джоном Ченслером космических полетов космонавтов США. Особенно это касалось миссий «Аполлон-12» и «Аполлон-13». Программа «NBC Nightly News» выходила не только в будние дни, но и по выходным. Зрители могли видеть передачи «NBC Saturday Night News» и «NBC Sunday Night News». Главным конкурентом у вечерних новостей NBC был Уолтер Кронкайт и его программа «CBS Evening News». Уже через год в 1971-м руководство NBC приняло решение оставить одного ведущего из-за возросшей конкуренции с Кронкайтом. Ведущим новостей NBC стал Джон Ченслер. Дэвид Бринкли не ушел из кадра, ему дали вести собственную программу-комментарий (как правило, он длился три минуты) «David Brinkley's Journal». Программа выходила несколько раз в неделю из Вашингтона. В июне 1976 г. ведущие Ченслер и Бринкли снова были в эфире. Они вели программу из Нью-Йорка. Через некоторое время Бринкли вернулся в Вашингтон. С 1979 по 1982 г. Ченслер вновь стал единственным ведущим «NBC Nightly News». Бринкли

[16] *Carter B.* Olympics help NBC's news shows to ratings win // The New York Times. New York. 2010. 1 April.

работал на телеканале NBC вплоть до 1981 г. и комментировал последние события, пока не ушел на конкурирующий телеканал ABC, где стал ведущим воскресной утренней программы-интервью «This Week». Ченслер по-прежнему уступал в рейтингах своему конкуренту с CBS Уолтеру Кронкайту. В 1982 г. он перешел в редакционные комментаторы и проработал там до своей отставки в 1993 г. И на этом трансформации в информационном вещании телекомпаний «большой тройки» не закончились.

Подводя итог исследованию, отметим, что новостные программы на американском телевидении прошли огромный путь в своем развитии: от стандартной блоковой подачи новостей (жесткие новости — мягкие новости — спорт — погода) до материалов, где центральной фигурой является герой и его истории. Программа «60 Minutes» стала, по сути, родоначальником инфотейнмента, приемы которого активно использует до сих пор в своих сюжетах и является примером для подражания коллег информационных служб мировых телеканалов. При этом главный принцип в создании контента остается неизменным, начиная с 70-х гг. XX века: телевизионные новости должны быть увлекательными, легкими и информативными.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Быков Д. В.* Телевизионные новости: от информации к развлечению // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 3. С. 528–544.
2. *Картозия Н.* Русский infotainment. Часть 1 // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. 2003. № 1. С. 44–48.
3. A look inside the headquarters suites of presidential candidates // CBS. 60 minutes. 1968. 24 September.
4. *Carter B.* Olympics help NBC's news shows to ratings win // The New York Times. New York. 2010. 1 April.
5. *Jackson S.* It Happens // Westword. Denver. 1996. 18 April.
6. *Johnson P.* 60 Minutes may veto Clinton-done face-offs // USA Today. Washington. 2003. 6 May.
7. Judge dismisses apple growers' suit against CBS // The New York Times. New York. 1993. 14 September.
8. *Madsen A.* 60 Minutes: The power and the politics of America's most popular TV news show. New York City: Dodd, Mead and Company, 1984.
9. *Murray M. D.* Encyclopedia of television news. Phoenix, Ariz: Oryx Press, 1999.
10. *Rooney A.* A pound of coffee? // CBS. 60 minutes. 2003. 7 March.
11. *Snider S.* Est, Werner Erhard, and the corporatization of self-help // Believer magazine. San-Francisco. 2003. May.
12. Werner Erhard vs Columbia Broadcasting System // Case number: 1992-L-002687. Division: Law Division. District: First Municipal. Cook County Circuit Court, Chicago, Illinois. 1992. 3 March.

Электронные ресурсы

13. 1968 — 60 Minutes reports on police in America. URL: https://www.youtube.com/watch?v=pCZwmCbMBHk.
14. ABC Scope intro and FBI Promo, 1968. URL: https://www.youtube.com/watch?v=DWbrW0kJK5c.
15. *McKay M-J.* 60 Minutes: Milestones // CBS News. August 20, 1999. URL: http://www.cbsnews.com/news/60-minutes-milestones.

Поступила в редакцию 01 февраля 2023 г.

УДК 070

В. А. СОЛОВЬЕВ,
кандидат исторических наук,
доцент кафедры коммуникационных технологий
Института международных отношений
и социально-политических наук
Московского государственного
лингвистического университета;
Россия, г. Москва.
e-mail: *vsmurens1@gmail.com*

ОСОБЕННОСТИ ДИНАМИКИ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (2016–2025 гг.)

Аннотация. *Статья посвящена анализу промежуточных результатов по выполнению федерального проекта «Экспорт образования» (2017–2025 гг.). Объемы и масштабы этой работы существенно превзошли основные показатели советского периода. Переустройство геостратегического мирового ландшафта способствует притоку иностранных студентов в российские учебные заведения. Также отмечается, что реализация федерального проекта «Экспорт образования» благотворно влияет на российское образование, поскольку повышается его конкурентоспособность, уровень в международных рейтингах, улучшается финансирование, расширяются объемы научных и психолого-педагогических исследований.*

Ключевые слова: *интернационализация образования, международное сотрудничество вузов, академическая мобильность, специализированная массовая печать по университетской тематике.*

V. A. SOLOVIEV,
Candidate of Historical Sciences (Ph.D.),
Institute of International Relations and Socio-Political Sciences,
Moscow State Linguistic University;
Russia, Moscow.
e-mail: *vsmurens1@gmail.com*

FEATURES OF THE DYNAMICS OF INTERNATIONAL COOPERATION IN THE FIELD OF HIGHER EDUCATION (2016–2025)

Abstract. *The article is devoted to the examines the interim results of the implementation in Russia of the federal project «Export of Education» (2017–2025). The volume and scope of this work significantly exceeded the main indicators of the Soviet period. The projected reorganization of the geostrategic world landscape will contribute to the influx of foreign students to Russian educational institutions. Search for optimal solutions on the way to develop scientific and*

practical interaction with foreign colleagues. It is noted that the implementation of the federal project «Export of Education» has a beneficial effect not only on the field of education of foreign citizens in Russian universities, but also on Russian higher education in general, since its competitiveness is increasing, indicators in international rankings are growing, funding is improving, the level of scientific and psychological and pedagogical research related to the project.

Keywords: *internationalization of education, international cooperation of universities, academic mobility, specialized mass printing on university.*

Россия ведет активную конкурентную борьбу за иностранных студентов. В 2018 г. вошла в шестерку популярных среди зарубежной молодежи стран для обучения в вузах. Лидируют США — 19 %, далее следуют Великобритания — 8 % и Австралия — 7 %, а на Францию, Германию и Россию приходится по 5 %[1]. Среди успехов последнего времени — включение одиннадцати российских вузов в золотую тысячу Шанхайского рейтинга ARWU, а также вхождение 39 российских вузов в мировой рейтинг британского издания Times Higher Education (THE) и 25 — в рейтинг компании QS «Развивающаяся Европа и Центральная Азия». Это стало триумфом высшей школы России. Почти треть списка заняли российские университеты — 105 вузов, в первой тройке разместились МГУ имени М. В. Ломоносова, СПбГУ и Новосибирский госуниверситет[2]. Ожидается, что к 2025 г. средства, получаемые от российского экспорта образования, возрастут более чем в пять раз. Одна из приоритетных задач Правительства РФ состоит в повышении уровня российского образования на международном рынке образовательных услуг.

ЭКСПОРТ ОБРАЗОВАНИЯ КАК НАЦИОНАЛЬНАЯ ЗАДАЧА

Согласно паспорту национального проекта «Образование» 2019–2024 гг. одним из десяти его составляющих федеральных проектов является федеральный проект «Экспорт образования». Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 планирует рост не менее чем в два раза числа иностранных граждан, обучающихся в образовательных организациях высшего образования и научных организациях, а также реализацию комплекса мер по трудоустройству лучших из них в Российской Федерации[3].

Интерес к российской системе образования среди молодежи в целом остается высоким. Так, если в России в 2020 г. обучалось 300 тыс. иностранных студентов[4], то в 2021 и 2022 гг. эта численность, несмотря на серьезные ограничения в международных перевозках из-за эпидемии Covid-19 и Специальной военной операции на Украине, планомерно возрастала, по данным представителей Минобразования на 20 тыс. чел. ежегодно.

---

[1] Информационный портал фонда «Русский мир» 10.01.2020. URL: https://russkiymir.ru/news/267371/?ysclid=l77jhe0olq70829731.

[2] Там же.

[3] Национальный проект «Образование 2019 – 2024. URL: http://static.government.ru/media/files/UuG1ErcOWtjfOFCsqdLsLxC8oPEDkmBB.pdf).

[4] Минобрнауки: Число иностранных студентов в России удвоится // Отдел новостей журнала «Наша Версия». 2019. 25 января. URL: https://versia.ru/minobrnauki-chislo-inostrannyx-studentov-v-rossii-udvoitsya.

Показательно, что количество российских студентов, выезжающих для обучения за рубежом составляло около 65 тыс. чел., то есть впятеро меньше[5].

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ ЭКСПОРТА ОБРАЗОВАНИЯ

Указом Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» поставлены следующие задачи национального проекта в сфере образования[6]:

- обеспечение глобальной конкурентоспособности российского образования;
- увеличение не менее чем в два раза количества иностранных граждан, обучающихся в образовательных организациях высшего образования и научных организациях, а также реализация комплекса мер по трудоустройству лучших из них в Российской Федерации.

В соответствии с утвержденным президиумом Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию паспортом национального проекта «Образование» (протокол от 3 сентября 2018 г. № 10), численность иностранных граждан, обучающихся в российских образовательных организациях высшего образования, уже к 2024 г. планируется на уровне 425 тыс. чел. При этом предусматривается, что не менее 5 % иностранных выпускников будет трудоустроено на российских предприятиях.

Требуется комплекс законодательных и институциональных мер в организации обучения иностранных студентов для реализации показателей, определенных Указом Президента РФ от 7 мая 2018 г. А именно: создание комфортной среды не только для обучения, но и проживания иностранной молодежи, причем на трех уровнях: федеральном, региональном и университетском.

В условиях глобализации растет конкуренция и практически все развитые страны принимают государственные программы, связанные с развитием национального образования. Согласно прогнозам Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) к 2025 г. количество молодежи, получающей образование за рубежом, удвоится и достигнет около 8 млн человек. В частности, процент учащихся на постградуальном уровне (PhD) составляет 26 %, а в США доходит до 40 %[7].

Обращает на себя внимание тот факт, что в сфере экспорта российского образования целевые показатели по набору иностранных студентов и по привлечению внебюджетных средств в национальную экономику были выполнены в предшествующие годы. Доходная часть экспорта образования составила в 2017 г. более 84 млн рублей, а через год — более 96 млн рублей.

---

[5] *Аль-Аяш А.* Россия: Желающих поступить в иностранный вуз становится больше // ИНОСМИ. 2018. 23 января. URL: https://inosmi.ru/social/20180123/241254471.html).

[6] Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». URL: http://kremlin.ru/acts/bank/43027.

[7] *Рязанцев С. В.* Международная академическая мобильность в России. Тенденции, виды, государственное стимулирование / С. В. Рязанцев, Т. К. Ростовская, В. И. Скоробогатова, В. А. Безвербный // Экономика региона. 2019. Т. 15, вып. 2. С. 420–435.

По данным экспертов ФГБУ «Главэкспертцентр», число иностранцев обучающихся в РФ, за десятилетие увеличилось в три раза. Одновременно растут и бюрократические издержки, связанные с реализацией миграционного законодательства, что экспертное сообщество определяет как существенное препятствие на пути реализации поставленных президентом РФ задач[8].

Росту количества иностранных студентов способствовало, в частности, подписание соглашений о взаимном признании дипломов с рядом зарубежных стран. Так, с 2009 г. Россия подписала такие соглашения с Италией, Кубой, Венесуэлой, Перу, Македонией, ЮАР, Сербией, Францией, Кипром, Мальтой и Венгрией.

МЕДИАПЛОЩАДКИ ЭКСПОРТА ОБРАЗОВАНИЯ

Сложные проблемы национального строительства, как правило, имеют в своем активе соответствующие медиаплощадки, которые позволяют ставить и решать неоднозначные профессиональные проблемы, приходить к эффективным решениям в ходе острых дискуссий и заинтересованных обсуждений.

Одним из образчиков такого вида печати может служить общевузовская газета «Вузовский вестник» — признанный флагман специализированной массовой печати, который уделяет повышенное внимание международному сотрудничеству вузов. Лучшие материалы получают вторую жизнь на страницах альманаха «Высшая школа XXI века».

В связи с актуализацией тематики международного сотрудничества, в российской общевузовской газете «Вузовский вестник» широко освещается проблематика международного сотрудничества.

Примечательный факт: если прежде о международном сотрудничестве высшей школы появлялось один-два материала в год, то в настоящее время публикуется более двух десятков обширных интервью и статей. Доминирующее положение в газете заняла рубрика «Международное сотрудничество». Трибуна для выступлений активно осваивается проректорами, руководителями управлений и директорами институтов, связанных с международным сотрудничеством в образовательных учреждениях российской высшей школы. Это вызвано тем, что наряду с важностью задач в сфере экспорта образования почти полностью отсутствует научного-методическое обеспечение данной проблематики. Признают этот факт и в Департаменте международного сотрудничества Министерства науки и высшего образования, заявляя на страницах «Вузовского вестника», что Департамент международного сотрудничества Минобразования не занимается научным и методическим обеспечением международного сотрудничества российских вузов[9].

---

[8] *Скоробогатова В.* Экспорт образования: новые вызовы // Вузовский вестник. 2019. № 12 (323). 16–30 июня. URL: http://vuzvestnik.ru/arch/2019/VV_12_2019.pdf.

[9] *Железнов Б.* О международном сотрудничестве вузов // Вузовский вестник. 2019. № 5 (316). 1–15марта. URL: http://www.vuzvestnik.ru/arch/2019/VV_05_2019.pdf.

Эти функции научно-методического обеспечения экспорта образования практически возложены на Центр компетенций международных служб образовательных организаций на базе Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС). Здесь сотрудники международных служб российских вузов аккумулируют и развивают методическую базу сотрудничества по сути дела на основе материалов, подготовленных самими вузами — участниками проекта[10].

Центр компетенций по подготовке, переподготовке и повышению квалификации сотрудников международных служб российских образовательных организаций обеспечивает мероприятия по экспорту высшего образования, а также проведение маркетинговых исследований, которые, с одной стороны, позволяют обеспечить приток иностранных студентов в Россию, а с другой — выделить вузы, которые располагают наивысшими экспортными возможностями.

Газета «Вузовский вестник» также отслеживает и показывает работу 22 представительств ЦКМС РАНХиГС в субъектах Российской Федерации. Цель — способствовать наибольшей эффективности реализации программ повышения квалификации и при этом охватить максимальную аудиторию сотрудников вузов, ответственных за развитие экспорта образования.

Основное направление деятельности представительств ЦКМС РАНХиГС состоит в том, чтобы:

- оперативно собирать информацию об имплементации приоритетного проекта в регионах России;
- анализировать спрос на программы ЦКМС РАНХиГС;
- проводить в вузах маркетинговые исследования;
- собирать данные о динамике численности иностранных студентов, каналах получения ими информации о российском высшем образовании, конкретных высших учебных заведениях, реализуемых программах бакалавриата и магистратуры, в том числе на иностранных языках.

ЦКМС РАНХиГС разработал пять целевых моделей экспорта российского высшего образования и провел маркетинговые исследования по 23 странам, подготовил четыре учебно-методических комплекса (УМК) для сотрудников международных служб по программам повышения квалификации и два УМК — по программам профессиональной переподготовки. Только в 2018 г. в Москве и регионах прошли обучение более 400 сотрудников международных служб вузов.

ЭКСПОРТ ОБРАЗОВАНИЯ ЧЕРЕЗ МАРКЕТИНГ

Придается немаловажное значение и финансовым показателям в ходе организации экспорта образования. Прежде всего определяются виды и направления обучения, дающие максимальную прибыль. Иначе говоря,

[10] *Железнов Б.* Указ. соч.

маркетинговые операции — одна из наиболее значимых сторон экспорта образования, что отражает рыночный характер данного вида внешнеполитической деятельности.

К наиболее маркетинговым направлениям обучения относятся в первую очередь инженерно-технические, медицинские и социально-экономические специальности. Востребовано также обучение русскому языку. Кроме того, за рубежом высоко оценивается консерваторское и балетное образование. Сегодня маркетинговые исследования направлены на подготовку врачей, инженеров, экономистов и менеджеров.

Федеральный проект «Экспорт образования» нацелен на рост численности иностранных студентов в два раза к 2024 г. Актуальной становится задача создания вузовских команд, которые будут вплотную заниматься экспортом образования[11]. Такие команды начали особенно активно создаваться, начиная с 2018 г. Интерес к проблеме международного сотрудничества вузов увеличил число выступлений в СМИ руководителей вузов. Только в одном 2019 г. состоялись следующие наиболее значимые выступления руководителей российских вузов. Проректор по международной работе РГУ нефти и газа им. И. М. Губкина А. Ф. Максименко в обширном интервью проанализировал многосторонние международные связи университета, охарактеризовал проблематику академической мобильности, досконально осветил тенденции увеличения иностранных студентов в рамках целевой программы экспорта российского образования (Вузовский вестник. 2019. № 1).

В интервью начальника Управления международных связей Московского государственного педагогического университета (МПГУ) В. В. Круглова, подняты такие темы, как интеграция вуза в мировое образовательное пространство, продвижение русского языка за рубежом, развитие новых форм академических обменов (Вузовский вестник. 2019. № 3).

С этим выступлением созвучно и интервью начальника Управления международного сотрудничества и интернационализации Московского государственного лингвистического университета (МГЛУ) И. М. Шокиной, в котором она рассматривала такие актуальные темы, как популяризация русского языка как иностранного, совместная работа с ООН и ЮНЕСКО, интернационализация образовательного продукта (Вузовский вестник. 2019. № 7).

Заместитель ректора Санкт-Петербургского государственного университета (СПбГУ) по международной деятельности С. В. Андрюшин, поднял проблемы, связанные с программами постдокторантуры, сотрудничества с Германской службой академических обменов (Вузовский вестник. 2019. № 9).

В центре внимания вузовских команд находится проблематика сектора экспорта образования. К наиболее актуальным проблемам относятся:

- постоянное внимание к мероприятиям, направленным на интеграцию в мировую научно-образовательную систему;

[11] *Клячко Т.* Развитие экспорта образования // Вузовский вестник. 2019. № 8 (319). 16–30 апреля. URL: http://vuzvestnik.ru/arch/2019/VV_08_2019.pdf. С. 5.

- развитие связей с дипломатическими кругами зарубежных стран, с международными организациями в сфере образовательных и научно-исследовательских программ;
- координация договорной деятельности с зарубежными организациями, имеющими отношение к экспорту образования, в частности, практическая реализация аккредитации зарубежных образовательных программ, научных стажировок, курсов повышения квалификации и учебных практик для студентов и научно-педагогических кадров вуза, организация летних школ, рекламно-презентационная деятельность;
- организация работы с иностранными гражданами, прибывающими в университет с учебными и научными целями;
- постоянная и скрупулёзная работа в информационно-аналитическая сегменте международного сотрудничества.

В качестве фактора усиления экспорта российского образования рассматривается создание инновационных образовательных площадок. Сложилось твердое понимание, что такие площадки должны быть региональными и привязанными к деятельности образовательной организации.

ОСТРЫЕ ПРОБЛЕМЫ ДЛЯ НЕЗАМЕДЛИТЕЛЬНОГО РЕШЕНИЯ

Анализ выступлений в печати руководителей российских вузов, связанных с экспортом образования, выявляет насущные задачи в этом секторе высшего образования.

Прежде всего, сохраняет актуальность ситуация с реализацией миграционного законодательства в рамках образовательной миграции. В концепции государственной миграционной политики Российской Федерации целесообразно предусмотреть создание благоприятного режима для свободного перемещения обучающихся, научных и педагогических работников в целях развития науки, профессионального образования, повышения уровня подготовки научных кадров и специалистов для отраслей экономики и сферы государственного управления Российской Федерации. В качестве основных направлений поддержки свободного перемещения обучающихся, научных и педагогических работников предлагается следующее:

- повышение доступности образовательных услуг для иностранных граждан, включая совершенствование правил въезда в РФ и пребывания на ее территории иностранных граждан, в целях обучения в российских образовательных организациях;
- обеспечение открытости РФ для обучающихся, научных и педагогических работников, в том числе создание для них комфортного режима въезда в РФ, пребывания, получения образования и осуществления профессиональной деятельности на ее территории;
- расширение возможностей для приглашения преподавателей из иностранных образовательных организаций в целях обучения российских граждан;

- совершенствование механизмов отбора талантливой иностранной молодежи для поступления в российские образовательные организации в пределах выделяемых квот[12].

Как видно из проведенного исследования, перед российским экспортом образования открываются новые перспективы особенно с учетом происходящих крупных изменений в современной геополитической картине мира, где России предназначено играть одну из ведущих ролей мирового развития. К числу актуальных задач в сфере экспорта образования с полным основанием можно отнести следующие.

1. В целях развития кадрового потенциала университета и повышения качества подготовки специалистов необходимо расширение масштабов и видов академической мобильности студентов, аспирантов и профессорско-преподавательского состава.
2. В новых условиях мирового развития высокую актуальность приобретают работа по реализации имеющихся международных договоров и заключению новых, а также укрепление связей с международными ассоциациями по науке и образованию, развитие сотрудничества с правительственными, межправительственными и неправительственными международными организациями.
3. Надлежащим образом предстоит простимулировать увеличения количества научных публикаций в зарубежных изданиях, имеющих высокий авторитет в научном мире.
4. Фокус внимание следует направить также на увеличение числа образовательных программ для иностранных граждан, в том числе представителей из стран ближнего зарубежья и СНГ[13].
5. Ожидаются и большие изменения в географии стран, из которых прибывают зарубежные студенты. Становится очевидным, что усилился приток молодежи из стран Азии, Африки, Латинской Америки (особенно тех, кто самостоятельно платит за обучение), возникли образовательные программы и курсы с частичным сопровождением на иностранном языке[14].
6. Вместе с тем ужесточается полицейский контроль за международной деятельностью российских вузов со стороны правоохранительных органов зарубежных стран[15].

Тем не менее нельзя не видеть роста привлекательности российского образования для зарубежной молодежи. Этому способствует широкая деятельность российской стороны по повышению материальной и нематериальной привлекательности отечественного образования, в частности появление инновационных образовательных площадок, международных летних школ и др.

---

[12] *Скоробогатова В.* Указ. соч.

[13] Перспективы многостороннего сотрудничества ШОС с международными структурами в интересах развития стратегии Организации / отв. ред. и сост. Ю. В. Морозов. М.: ИДВ РАН, 2019.

[14] *Аронова Т.* Интернациональный ОГУ // Вузовский вестник. 2019. № 13 (324). 1–15 июля. URL: http://vuzvestnik.ru/arch/2019/_13_2019.pdf.

[15] Там же.

В ходе реализации проекта «Экспорт образования» создаются условия по повышению конкурентоспособности вузов, росту международных рейтинговых показателей, что способствует поступательному, уверенному выходу российской вузовской общественности на международный рынок образовательных услуг и международную научную арену.

Это приобретает особую актуальность в условиях, когда проистекает резкая ломка геостратегических и традиционных политических установок. При этом Россия обретает новые место и вес в системе международных отношений, четко прорисовывается острый антагонизм почти с полусотней так называемых недружественных стран и одновременно происходит усиление связей различных уровней со странами Азии, Африки и Латинской Америки. То есть следует ожидать широкого притока абитуриентов прежде всего из отмеченных географических районов. Вузовская подготовка в России для иностранцев имеет достаточно прочную базу, имеющую устойчивую тенденцию к расширению и развитию.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Аль-Аяш А.* Россия: Желающих поступить в иностранный вуз становится больше // ИНОСМИ. 2018. 23 января. URL: https://inosmi.ru/social/20180123/241254471.html).
2. *Аронова Т.* Интернациональный ОГУ // Вузовский вестник. 2019. № 13 (324). 1–15 июля. URL: http://vuzvestnik.ru/arch/2019/_13_2019.pdf.
3. *Железнов Б.* О международном сотрудничестве вузов // Вузовский вестник. 2019. № 5 (316). 1–15марта. URL: http://www.vuzvestnik.ru/arch/2019/VV_05_2019.pdf. 11.
4. Информационный портал фонда «Русский мир». 10.01.2020. URL: https://russkiymir.ru/news/267371/?ysclid=l77jhe0olq70829731.
5. *Клячко Т.* Развитие экспорта образования // Вузовский вестник. 2019. № 8 (319). 16–30 апреля. URL: http://vuzvestnik.ru/arch/2019/VV_08_2019.pdf.
6. Минобрнауки: Число иностранных студентов в России удвоится // Отдел новостей журнала «Наша Версия». 2019.25 января. URL: https://versia.ru/minobrnauki-chislo-inostrannyx-studentov-v-rossii-udvoitsya.
7. Национальный проект «Образование» 2019–2024 гг. URL: http://static.government.ru/media/files/UuG1ErcOWtjfOFCsqdLsLxC8oPEDkmBB.pdf).
8. Перспективы многостороннего сотрудничества ШОС с международными структурами в интересах развития стратегии Организации / отв. ред. и сост. Ю. В. Морозов. М.: ИДВ РАН, 2019.
9. *Рязанцев С. В.* Международная академическая мобильность в России. Тенденции, виды, государственное стимулирование / С. В. Рязанцев, Т. К. Ростовская, В. И. Скоробогатова, В. А. Безвербный // Экономика региона. 2019. Т. 15, вып. 2. С. 420–435.

10. *Скоробогатова В.* Экспорт образования: новые вызовы // Вузовский вестник. 2019. № 12 (323). 16–30 июня. URL: http://vuzvestnik.ru/arch/2019/VV_12_2019.pdf.
11. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года». URL: http://kremlin.ru/acts/bank/43027.

Поступила в редакцию 28 февраля 2023 г.

УДК 316.77; 070

Е. Я. ДУГИН,
доктор социологических наук, профессор,
проректор, заведующий кафедрой телевидения и радио
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»,
заслуженный работник связи и информации Российской Федерации,
член Научно-экспертного совета при Председателе Совета Федерации
Федерального Собрания Российской Федерации,
главный редактор журнала «Вестник Академии медиаиндустрии»;
Россия, г. Москва.
e-mail: *e.dugin@yandex.ru*

КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОВОРОТ В ИССЛЕДОВАНИЯХ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКИ

Аннотация. *В статье рассматриваются различные типы методологических подходов к исследованию медиакоммуникации и журналистики. Автор выявляет условия и факторы, способствующие появлению методологических поворотов в осмыслении информационно-коммуникативных процессов. Рассмотренные особенности использования информационно-цифровых технологий в медиаиндустрии позволяют вывести суждение о коммуникативном повороте в методологическом обосновании современных исследований медиакоммуникации и журналистики.*

Ключевые слова: *медиакоммуникации, медиаиндустрия, цифровые трансформации, методологический поворот, информационно-цифровые технологии.*

E. Ya. DUGIN,
Doctor of Sociology, Professor,
Vice-Rector, Head of the Television and Radio Department
of Federal State Education Media Industry Academy,
Honored Worker of Communications and
Information of the Russian Federation,
Member of the Scientific Expert Council under the Chairman
of the Federation Council of the Federal Assembly of the Russian Federation,
Editor-in-Chif of the of the journal
«Bulletin of the Academy of the Media Industry»;
Russia, Moscow.
e-mail: *e.dugin@yandex.ru*

COMMUNICATIVE TURN IN MEDIA COMMUNICATION AND JOURNALISM RESEARCH

Abstract. *The article discusses various types of methodological approaches to the study of media communication and journalism. The author reveals the conditions and factors that contribute to the emergence of methodological turns in the understanding of information and communication processes. The considered features of the use of information and digital technologies in the media industry allow us to make a judgment about the communicative turn in the methodological substantiation of modern studies of media communication and journalism.*

Keywords: *media communication, media industry, digital transformations, methodological turn, information and digital technologies.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Несмотря на многолетнюю фундаментальность проблемы взаимоотношений информационно-коммуникативных каналов с аудиторией научное осмысление сложной системы «медиа — аудитория» оставляет желать лучшего. Основная причина слабой разработки теоретико-методологического обоснования проблемы видится в том, что сама медиасистема входит составной частью в метасистему высшего порядка, в орбиту которой включены такие фундаментальные составляющие, как общество с его ментальными особенностями, политика, экономика, культура и т. п. Несмотря на то что каналы медиакоммуникации буквально пронизывают всю сложную систему политико-экономических, социокультурных отношений в обществе, совокупность этих взаимосвязей выходит за рамки научного осмысления коммуникативной деятельности журналистики. Некоторые надежды дает учреждение ВАК новой научной специализации 5.99. «Медиакоммуникации и журналистика», расширяющей рамки прежней 10.01.10. «Журналистика». Введение новой номенклатуры научных специальностей выступает в качестве одного из существенных факторов, влияющих на трансформацию методологии и методики исследований процессов, характеризующих развитие медиа в нашей стране и в мире.

Современное состояние в сфере методологического осмысления гуманитарной составляющей медиакоммуникации и журналистики характеризуется фрагментарностью и разобщенностью подходов. Научное сообщество все в большей мере склоняется к мысли о невозможности выработать единую теорию медиакоммуникационных процессов. Что не лишено смысла в связи с «многослойностью социальной реальности», которая все активнее приумножается другими видами реальностей благодаря развитию информационно-коммуникативных, информационно-цифровых технологий. Так, на сегодняшний день принято выделять виртуальную реальность (virtual reality, VR), которую рассматривают в контексте другого понятия «расширенная реальность» (extended reality, XR), объединяющего технологии VR

(виртуальной реальности) и AR (augmented reality — дополненной реальности). Гносеологическое осознание «многослойной социальной реальности» приводит к появлению «теоретического плюрализма», согласно которому «каждое новое состояние общества сохраняет в себе так или иначе прежние свои состояния с их интересами, ценностными установками, символическими рядами...». Поскольку «социальность нагружена смыслами, которые субъект воспринимает в качестве оснований действия» (и коммуникативного действия в том числе. — *Е. Д.*), постольку изменение социальной реальности, с этой точки зрения, есть *изменение содержания смыслообразующих понятий* (выделено мной. — *Е. Д.*)»[1].

Предложенный концепт имеет принципиальное значение для развития методологии исследования медиакоммуникации и журналистики, которые призваны воспроизводить и формировать новые смыслы и образы на основе изменений социальной реальности. Вместе с тем скорость изменений в сфере медиаиндустрии так высока, что теоретическое их осмысление существенно запаздывает, что множит число сторонников невозможности выработки общей теории, признанной всем профессиональным сообществом исследователей и аналитиков.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ, УСЛОВИЯ И ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАИНДУСТРИИ

Развитие современной медиаиндустрии характеризуется небывалыми ранее темпами, совершенствованием технологии, многообразием каналов информации и способов взаимодействия с аудиторией. В основе этих условий и факторов формирования современной медиаиндустрии лежит коренное изменение привычек и моделей потребления «цифровизирующейся» аудитории, отмечают авторы «Обзора индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2018–2023 годы. Ключевые тренды российского и мирового рынка»[2]. Эксперты отмечают снижение темпов роста традиционных сегментов медиаиндустрии, обусловленный небывалым ранее ростом предложений контента в цифровой среде и сменой предпочтений аудитории в пользу медийного контента онлайн. Отмеченной тенденции способствовало сокращение телекомпаний аналогового вещания, которое произошло в результате перехода на цифровые форматы. Цифровизация медиакоммуникации и журналистики вынуждает традиционные медиа адаптироваться и смещать фокус своей деятельности в онлайн-пространство[3].

Никогда прежде значимость отмеченного диалектически взаимообусловленного коммуникативного процесса не была столь велика и влиятельна. Современная модель «медиа – аудитория» в период цифровой эпохи» отличается множественной совокупностью изменений и трансформаций.

---

[1] *Здравомыслов А. Г.* Теории социальной реальности в российской социологии // Мир России. 1999. № 1–2. С. 9–11.

[2] Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2018–2023 годы. Ключевые тренды российского и мирового рынка. С. 7. URL://https://www.nat.ru/upload/iblock/f67/f67c0ba81289dc22cdeb54a1f7cf6c33.pdf (дата обращения: 22.02.2022).

[3] Там же.

По данным отраслевого аналитического доклада на конец 2021 г., в реестре Роскомнадзора числится 5 644 действующих вещательных лицензий, из них: 3 487 — на радиовещание, 2 157 — на телевизионное вещание. По сравнению с 2019 г., отмечают авторы доклада, количество выданных лицензий сократилось. Число лицензиатов на осуществление радиовещания уменьшилось незначительно (с 3 569 в октябре 2019 г. до 3 527 на конец 2021 г.)[4]. Сокращение телевещателей оказалось более существенным (осенью 2019 г. их было 2 988). Кроме того, в реестре Роскомнадзора числится 13 лицензий на телевещание, действие которых приостановлено[5].

Интерпретируя ведомственную статистику, важно учитывать, что современный телевизионный экран, наряду со своим прямым назначением, используется для отображения текстовой и медиаинформации, получаемой из глобальной сети. Интернет-канал служит для загрузки дополнительного содержимого программы и других данных, относящихся к транслируемому каналу.

Немаловажно и то, что в результате перехода на цифровые форматы получило развитие телевизионное вещание с элементами интерактивности на основе технологии HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband Television). Использование этих технологий, сопутствующих наземному эфирному цифровому телевизионному вещанию, позволяет телезрителям в интерактивном режиме получать информацию, дополняющую транслируемый контент.

Замечено, что с наступлением цифровой эпохи события ускоряются, что не может не отражаться на потреблении видеоконтента. Зрители хотят смотреть фильмы и сериалы в удобное время и месте, на различных устройствах. Одним из проявлений данной тенденции стало расширение категории телезрителей так называемых «cord-cutters», то есть людей, отказывающихся от подписки на платное телевидение.

Более того, существует довольно большая группа коммуникативных сообществ, которые никогда не пользовались платной подпиской на просмотр телепродукции. Благодаря тому, что уже целые поколения с детских лет живут в цифровом мире, можно предположить, что их число будет только увеличиваться.

Рассматриваемые тенденции в сфере медиакоммуникации позволяют сделать вывод о том, что появление OTT-сервисов, использующих технологию потокового видео и лицензированный контент, служит индикатором перехода к новой модели просмотра телевизионной продукции.

Судя по данным компании Mediascope, телесериалы занимали по итогам 2021 г. более 23 % общего объема вещания на ведущих федеральных телеканалах. Однако локомотивом развития сегмента выступают сегодня не традиционное телевидение, а растущие количественно онлайн-кинотеатры, привлекающие большие инвестиции. Лавинообразный рост сериа-

[4] URL:https://rkn.gov.ru/docs/doc_3530.pdf (дата обращения: 21.02.2022).

[5] Телевидение в России: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Москва. 2022. С. 15. URL: //https://www.nat.ru/13d880609c32bdc0631b3badd893ea5c.pdf (nat.ru) (дата обращения: 22.02.2022).

лов на цифровых платформах превысил стопроцентный показатель в 2021 г., а количество премьерных показов выросло в два раза (с 52 до 107 фильмов)[6].

Согласно прогнозу на текущий и последующие годы рынки телевизионной рекламы, интернет-рекламы и видеоигр продолжат расти со среднегодовыми темпами 12 %. Благодаря расширению географии высокоскоростного интернета, росту количества смартфонов, развертыванию LTE 2.0 и 5G-сетей, а также вовлечению в пользование медиакоммуникациями более взрослой аудитории (55+ лет), ведущее место занимает развитие сегмента мобильной видеорекламы. По мнению экспертов, в 2023 г. основная доля рекламной выручки эфирного телевидения продолжит лидировать (92 % по сравнению с 94 % в 2018 г.).

Несмотря на положительную динамику развития радиовещания, аудитория традиционного радио продолжает сокращаться. Согласно данным исследовательской компании Mediascope, в 2018 г. среднесуточный охват аудитории радио составил 39 млн человек, или 61 % населения (жители городов с населением свыше 100 тыс. человек и старше 12 лет). Для сравнения: в 2014 г. среднесуточная аудитория оценивалась в 40,3 млн человек, или 64 % населения. Подобные изменения связаны в первую очередь с ростом популярности онлайн-радио, аудитория которого в последнее пятилетие составляла 30 % от общего числа радиослушателей (по сравнению с 25 % в 2014 г.)[7].

Как известно, статусом единственной уполномоченной организации по исследованию аудитории отечественных каналов медиакоммуникации обладает АО «Медиаскоп», которое изучает аудиторию 79 информационных ресурсов, в том числе 27 аудиовизуальных сервисов, четырех новостных агрегаторов, восьми социальных сетей, 26 зарегистрированных средств массовой информации[8].

В ежегодном отчете об исследованиях объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) за 2021 г., подготовленным АО «Медиаскоп», указано, что в сегменте старше 4 лет среднемесячное число телезрителей в категории «измеряемое локальное ТВ» в совокупности составило 81,8 % от общего количества, что превышает любой канал первого и второго мультиплексов (Первый канал — 74,4 %, «Россия 1» — 71,3, СТС — 68,6, НТВ — 66,1, РЕН ТВ — 65,4 %)[9].

Конфигурация аудиторных предпочтений может измениться в связи с законодательной инициативой Госдумы РФ об обязательном представлении аудиторных характеристик всеми медиаканалами, что повысит ответственность за распространяемый контент и в конечном счете может привести к концентрации медиасистемы.

Как и во всем мире, выпуск газет и журналов за минувшую пятилетку демонстрирует отрицательную динамику (—6,0 % и —1,4 % в год соответ-

[6] Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2018-2023 годы. Ключевые тренды российского и мирового рынка. С. 12–13. URL: //https://www.nat.ru/upload/iblock/f67/f67c0ba81289dc22cdeb54a1f7cf6c33.pdf (дата: обращения 22.02.2022).

[7] Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2018–2023 годы. С. 72.

[8] Телевидение в России: состояние, тенденции и перспективы развития. С. 14 (дата обращения: 22.02.2022).

[9] Там же. С. 22.

ственно). Таким образом, в качестве общего вывода следует отметить, что отечественная медиаиндустрия развивается в русле мировых тенденций, обусловленных переходом на цифровые технологии всех сегментов медиарынка.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОБОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКИ

Анализ отечественных исследовательских проектов последних десятилетий в сфере медиакоммуникации и журналистики обнаруживает, что теоретические работы в массе своей оказались в ситуации некритического освоения зарубежных разработок и концепций. В настоящей статье не ставится задача анализировать причины такого положения дел, тем более что автор неоднократно высказывался на страницах научных изданий о бесперспективности подражательского пути, который неизбежно приводит к вторичности научных изысканий[10]. Остается признать упущенное время и возможности для разработки отечественной теории и методологии медиаисследований. Конечно, нельзя отрицать, что в усвоении опыта зарубежных ученых есть и положительные моменты, а именно возможность знакомства с иными подходами в разработке теории. Так, немало полезного для понимания сущности социальной коммуникации содержится в работах Д. Белла, М. Маклюэна, О. Тоффлера, где среди совокупности общественных связей в качестве приоритетных рассматриваются коммуникационные отношения. Пожалуй, именно усилиями этих ученых был заложен методологический поворот к обоснованию коммуникации как мощного фактора, определяющего социодинамику общества. Существенную роль сыграло обоснование концепций социальной коммуникации как части системы социального действия, разработанные Э. Гидденсом, П. Луманом и Ю. Хабермасом. Фундаментальные методологические идеи исследования аудитории заложены в 1930–1940-х гг. Б. Берельсоном, П. Лазарсфельдом, Г. Лассуэллом, К. Левиным, К. Ховландом и др. Заметим, что теоретические разработки этих авторов были направлены на реализацию определенных целей, сформулированных преимущественно заказчиками из военно-промышленного ведомства.

В большинстве случаев в зарубежных школах анализируется иная социальная реальность, другие ценности, структура социокультурных ориентаций. К тому же сторонники постмодернистской вседозволенности отдают предпочтение нарративу и неструктурированным методам исследования и даже отрицают необходимость методологии и теоретическое знание как таковое. Показательно, что в объемной книге (688 страниц) Эма Гриффина (Em Griffin), представляющей собрание 31 теории коммуникации,

[10] *Дугин Е. Я.* Методология исследования информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики: монография. М.: Академия медиаиндустрии. 2017; *Он же.* Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций: научное издание. М.: Канон + РООИ «Реабилитация», 2021; *Он же.* К методологическим обоснованиям новой теории журналистики // Вестник электронных и печатных СМИ. 2015. № 1 (23); *Он же.* Теории среднего уровня в исследованиях информационно-коммуникативных систем и журналистики // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 1 и др.

не нашлось места методологическим обоснованиям исследований медиакоммуникативных систем и журналистики[11].

В отечественной науке разработке методологии исследований посвящены работы Е. Л. Вартановой, Е. Я. Дугина, М. И. Жабского, В. П. Коломийца, С. Г. Корконосенко и др. Большинство исследователей сходится во мнении о невозможности построения общей теории коммуникации, что, впрочем, не снимает необходимость и потребность в разработке методологических подходов к анализу медиакоммуникации и журналистики.

Чтобы разрабатывать научное осмысление теории, необходимо выявление закономерностей, систематическое накопление устойчивых зависимостей и связей между элементами системы, наличие надежной статистики, характеризующей динамику развития изучаемого явления. Под методологией социальной коммуникации принято понимать «интегративный тип рационально-рефлексивного сознания, направленный на изучение, совершенствование и конструирование методов и принципов, используемых в пространстве социальной коммуникации, социальных и гуманитарных науках, выявление их специфики и взаимодействия с естественнонаучным и техническим знанием, особенностей взаимоотношения, понимания, объяснения и системы ценностей, построения прогностических моделей развития социума в различных социальных сферах»[12].

Несмотря на то что знание о методах исследования является одним из фундаментальных условий научного анализа, разработка методологии не сводится к формированию методов познания. Перед методологией науки ставится задача выбрать такие методы и приемы, в системном применении которых возможно получение новых научных знаний, идей и принципов, способствующих эффективному решению познавательных задач.

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ И КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОВОРОТЫ В ИССЛЕДОВАНИИ ГУМАНИТАРНОЙ СФЕРЫ

Лингвистический поворот — явление в философии XX века, связанное с переосмыслением понятия и роли языка в социальной жизни[13]. В рамках лингвистического поворота теория познания заменяется теорией значения и некоторыми другими учениями о языке; феноменологические подходы к познанию; герменевтический опыт, выраженный в общей теории понимания и интерпретации; практики деконструктивизма и постмодернизма»[14].

Принято выделять следующие исторические этапы становления и развития лингвистического поворота в гуманитарных исследованиях. В 1920-е гг.

[11] *Гриффин Э.* Коммуникация: теории и практики / пер. с англ. А. А. Науменко. Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2015.

[12] См. подробнее: *Степин В. С.* Наука // Новая философская энциклопедия. М., 2001. С. 23–28; *Огурцов А. П.* Формирование и развитие методологии науки // Новая философская энциклопедия. М., 2001. С. 555–557; *Берков В. Ф.* Философия и методология науки. Минск, 2004. С. 73–77; *Яскевич Я. С.* Философия и наука: время диалога, ответственности и надежды: избранные труды. Минск, 2014. С. 390–394.

[13] Linguistic Turn: Recent Essays in Philosophical Method' Ed. by R. Rorty. N.Y., 1967; История философии: Энциклопедия. Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом. 2002.

[14] *Лубский А. В.* Альтернативные модели исторического исследования / отв. ред. Ю. Г. Волков. М.: Изд-во «Социально-гуманитарные знания», 2005. С. 45.

были предприняты попытки реформировать язык с целью решения философских проблем. Следующий этап пришелся на 1940-е — 1950-е годы, в рамках которого попытки улучшения языка философскими методами сменяется выработкой типологии языка, появлением таких направлений, как герменевтика, структурализм, лингвистическая философия. Исследовательская мысль концентрируется на структурах языка вне связи с субъектом[15].

Благодаря общности предмета исследования (язык), методологические подходы, исповедуемые последователями лингвистического поворота, нашли применение в культурологии и коммуникативистике. С учетом появления информационных технологий сбора, подготовки и распространения информации, а позднее и информационно-цифровых медиакоммуникаций развитие получили новаторские методы и методологические подходы, в частности коммуникативный поворот. Применение методологического концепта выявило «границы подхода с точки зрения теории сознания и доводы в пользу *смены парадигмы от целенаправленной деятельности к коммуникативной деятельности* (выделено мной. — *Е. Д.*). В этом свете обоснование социальных наук в духе теории коммуникации у Дж. Г. Мида и социология религии Э. Дюркгейма смыкаются так, что концепт лингвистически опосредованной нормативно регулируемой интеракции может получить объяснение в смысле понятийного генезиса»[16].

Таким образом, коммуникативный поворот во многом опирается на постулаты лингвистического поворота. Объединяющее начало этих методологических поворотов — теория коммуникативной деятельности, которая объясняет и обусловливает теоретический плюрализм, присущий теоретическим изысканиям в сфере медиакоммуникации и журналистики. С учетом творческой составляющей медиакоммуникативной деятельности примечательно появление разработанной основоположником современной теории фотографии и массмедиа Вальтером Беньямином (*нем.* Walter Benjamin) *теории решающего перелома* (выделено мной. — *Е. Д.*) в развитии творчества и восприятия искусства, связанного с воспроизводимостью без потерь произведений технически опосредованных видов искусств, в первую очередь экранных»[17]. В обоснование теории решающего перелома (читай: методологического поворота в сфере культуры и искусства) была заложена мысль о будущих трансформациях массмедиа, связанных с тиражируемостью произведений искусства, превращающих текст культуры «в глобальный интернет — взаимодействие многих текстов»[18].

В зависимости от целей и задач исследования изучение текстов медиакоммуникации рассматривается как знаковая система в рамках семиологического подхода, в котором любая структурированная сфера человеческой деятельности рассматривается в качестве вторичной модулирующей системы,

[15] История философии: Энциклопедия. Минск: Интерпрессервис: Книжный Дом, 2002.
[16] *Хабермас Ю.* Теория коммуникативной деятельности. Т. 1. Рациональность действия и социальная рационализация; Т. 2. К критике функционалистского разума / пер. с нем. А. К. Судакова. М.: Изд-во «Весь Мир», 2022. С. 164.
[17] Экранная культура. Теоретические проблемы: сб. статей / отв. ред. К. Э. Разлогов. СПб.: Изд-во «Дмитрий Буланин», 2012. С.10–11.
[18] Там же. С. 11.

подразумевая при этом в качестве первичной — естественный язык с его устно-письменной традицией; вторичность охватывала и те явления, которые не имели непосредственного отношения к лингвистике и литературе.

Исходя из предложенной логики кинотелевизионное отображение, а с использованием информационно-цифровых технологий *конструирование реальности,* представляется техническим, но не творческим процессом. И в этом смысле — «вторичность эта была результатом действия машин, а не рукотворным произведением традиционных искусств»[19].

Тенденция к росту влияния «вторичной модулирующей системы» языка медиа усилилось благодаря бурному развитию глобальной сети, объединению возможностей компьютера и телевидения на основе коммуникативной деятельности. Специфика данного типа деятельности заключается в том, что пользователь находится в состоянии постоянного общения с экраном компьютера, будь то поиск информации или создание собственных логических цепочек развития сюжета, темы, образа. На основе коммуникативного взаимодействия телезрителя, пользователя появляется интерактивная возможность сотворчества, взаимосоздания экранного произведения и благодаря активному вторжению в виртуальную реальность корректировать происходящее на экране. А с помощью технологии zapping (переключение каналов с помощью дистанционного пульта) стало возможным менять даже программную политику телекомпании. Зритель может по своему усмотрению изменять драматургию произведения, влиять на развитие сюжета, хода пьесы и судьбы экранных героев.

Нелишне напомнить, что таких возможностей не было прежде у зрителя классического, линейного телевидения. Они появились благодаря компьютерной обработке цифровых сигналов. Симбиоз компьютера с телевидением ознаменовал качественный этап интерактивности, взаимодействия с аудиторией, открыл новые возможности для исследования природы экранного произведения, для смены методологической парадигмы медикоммуникации и журналистики. Иными словами, технология оцифровки звука и изображения в методологическом понимании «завершает поворот на 180 градусов от эффекта достоверности, обусловленного якобы невозможностью манипуляции с изображением в условиях господства фотографических технологий, до глобальной манипуляции, позволяющей реконструировать и делать достоверными самые невероятные сочетания»[20].

ВЫВОДЫ

Благодаря медиатизации социальной жизни, повсеместному проникновению медиакоммуникации, развитию коммуникативной деятельности, возможно, впервые в истории цивилизации приобретение грамотности, освоение языка происходят не с помощью традиционной письменности, предполагающей в ходе обучения переходить последовательно от букв к слогам и смыслам, а непосредственно через образы и символы. Отсюда

[19] Экранная культура. Указ. соч. С. 10.
[20] Там же. С.36.

распространение эмодзи, использование в коммуникации символов и повальная неграмотность письменной культуры у современных поколений, которые приучены изъясняться при помощи видео, символов на гаджетах.

Как показывает анализ, в осмыслении процессов коммуникации, культуры и гуманитарной сферы в целом происходило несколько методологических поворотов в рамках представлений о научности исследования. При этом под научностью принято понимать «совокупность методологических регулятивов, в значительной мере обеспечивающих направленность, движение познания к содержательно-истинным результатам»[21]. Что касается критериев научности, то одни методологи выделяют в качестве таковых проблемность, предметность, обоснованность, интерсубъективную проверяемость и системность знания, другие — социальность, системность, проблемность, предметность, познаваемость[22].

Переход к научному осмыслению философских проблем социальных процессов в рамках постмодернистского концепта была сформулирована парадигма так называемого *лингвистического поворота* в целях объяснения происходящих явлений с помощью языка, речевой деятельности. Для осмысления и восприятия технически опосредованных видов искусств, в первую очередь экранных, был предложен методологический концепт в виде теории решающего перелома, которую можно интерпретировать как *культурологический поворот*.

Рассмотренные особенности использования современных информационно-цифровых технологий в медиаиндустрии позволяют вывести суждение о *коммуникативном повороте* в методологическом обосновании исследований медиакоммуникации и журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Берков В. Ф.* Философия и методология науки. Минск, 2004.
2. *Гриффин Э.* Коммуникация: теории и практики / пер. с англ. А. А. Науменко. Харьков: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2015.
3. *Дугин Е. Я.* К методологическим обоснованиям новой теории журналистики // Вестник электронных и печатных СМИ. М., 2015. № 1 (23).
4. *Дугин Е. Я.* Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций: научное издание. М.: Канон + РООИ «Реабилитация», 2021.
5. *Дугин Е. Я.* Методология исследования информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики: монография. М.: Академия медиаиндустрии, 2017.
6. *Дугин Е. Я.* Теории среднего уровня в исследованиях информационно-коммуникативных систем и журналистики // Вестник Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 1.

[21] *Лубский А. В.* Указ. соч. С. 69.
[22] Там же.

7. *Здравомыслов А. Г.* Теории социальной реальности в российской социологии // Мир России. 1999. № 1–2.
8. История философии: Энциклопедия. Минск: Интерпрессервис: Книжный Дом, 2002.
9. *Лубский А. В.* Альтернативные модели исторического исследования / отв. ред. Ю. Г. Волков. М.: Изд-во «Социально-гуманитарные знания», 2005.
10. Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2018–2023 годы. Ключевые тренды российского и мирового рынка URL: // https://www.nat.ru/upload/iblock/f67/f67c0ba81289dc22cdeb54a1f7cf6c33.pdf.
11. *Огурцов А. П.* Формирование и развитие методологии науки // Новая философская энциклопедия. М., 2001. С. 555–557.
12. *Степин В. С.* Наука // Новая философская энциклопедия. М., 2001. С. 23–28.
13. Телевидение в России: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Москва. 2022. С. 14. URL: //https://www.nat.ru/13d880609c32bdc0631b3badd893ea5c.pdf (nat.ru) (дата обращения: 22.02.2022).
14. *Хабермас Ю.* Теория коммуникативной деятельности. Т. 1. Рациональность действия и социальная рационализация; Т. 2. К критике функционалистского разума / пер. с нем. А. К. Судакова. М.: Изд-во «Весь Мир», 2022.
15. Экранная культура. Теоретические проблемы: сб. статей / отв. ред. К. Э. Разлогов. СПб.: Изд-во «Дмитрий Буланин», 2012.
16. *Яскевич Я. С.* Философия и наука: время диалога, ответственности и надежды: избранные труды. Минск, 2014.
17. The Linguistic turn: Essays in philosophical method / ed. by R. Rorty. N. Y., 1967.

Поступила в редакцию 26 февраля 2023 г.

УДК 316.77(4/9)

ЛИ ЛИНЬЦЗЯ,
аспирант кафедры теории и истории журналистики
филологического факультета
Российского университета дружбы народов;
Россия, г. Москва.
e-mail: *liuchang2163@163.com*

ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ДИАЛОГА КНР И США В НАРРАТИВЕ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ВОЙНЫ

Аннотация. *В рамках данного исследования был рассмотрен лингвориторический аспект диалога КНР и США в нарративе информационно-психологической войны. Сначала было рассмотрено понятие межкультурного диалога, нюансы его восприятия на современном этапе. Целью исследования является выявление культурных и национальных особенностей идеологического воздействия в рамках межкультурного диалога с использованием риторических и лингвистических средств. Автор данного исследования предполагает, что в информационном пространстве глобальных медиа идеологическое воздействие осуществляется посредством использования языковых единиц нужных концептов, при этом языковые единицы, которые «запрещены» для публичного использования, блокируются и/или замещаются. В результате выполнения исследования было выявлено, что в дискурсивной среде активно используются идеологические маркеры угрозы со стороны КНР по отношению к национальным интересам США, при этом «запрещенные» для публичного использования языковые единицы находятся под табу, что позволяет сформировать неполное, отличающееся от истинного, представление о КНР на базе концепции «китайской угрозы». На основании выполненного анализа можно говорить о информационно-психологической войне против КНР, в которой используется широкий спектр стратегий манипуляции и идеологических приемов.*

Ключевые слова: *медиапространство, СМИ, КНР, США, дискурс, идеологический дискурс, лексические средства.*

LI LINJIA,
Postgraduate student of the Theory
and History of Journalism Department,
Faculty of Philology,
Peoples' Friendship University of Russia;
Russia, Moscow.
e-mail: *liaolan322@126.com*

THE LINGUO-RHETORICAL ASPECT OF THE DIALOGUE BETWEEN CHINA AND THE UNITED STATES IN THE NARRATIVE OF THE INFORMATION-PSYCHOLOGICAL WAR

Abstract. *Within the framework of this study, the linguo-rhetorical aspect of the dialogue between China and the United States in the narrative of the information-psychological war was considered. First, the concept of intercultural dialogue was considered, the nuances of its perception at the present stage. The aim of the study is to identify the cultural and national characteristics of the ideological impact in the framework of intercultural dialogue using rhetorical and linguistic means. The author of this study suggests that in the information space of global media, ideological influence is carried out through the use of language units of the necessary concepts, while language units that are «forbidden» for public use are blocked and / or replaced. As a result of the study, it was revealed that in the discursive environment, ideological markers of the threat from the PRC in relation to the national interests of the United States are actively used, while the language units «forbidden» for public use are under taboo, which makes it possible to form an incomplete representation that differs from the true one. about the PRC on the basis of the concept of «Chinese threat». Based on the analysis performed, one can speak of an information-psychological war against the PRC, which uses a wide range of manipulation strategies and ideological techniques.*

Keywords: *media space, mass media, China, USA, discourse, ideological discourse, lexical means.*

Отношения КНР и США можно отнести к категории ключевых двусторонних отношений XXI века, так как они заключают в себе совокупность политических, социальных, экономических, культурных и иных процессов. Динамика данных отношений определяется широким перечнем факторов, из которых ведущее значение имеет отсутствие единства в вопросах социального управления, государственного устройства и в целом организации современного мирового порядка. Ретроспективный анализ отношений КНР и США на протяжении XX–XXI веков позволяет говорить о том, что США позиционирует Китай как поставщика производственных сил, природных и человеческих ресурсов посредством инструментов command & control warfare — C2W (системной войны в области управления и контроля).

О ведении данной command & control warfare — C2W, или системной войны в области управления и контроля, по отношению к геополитическим врагам, ключевыми из которых являлись КНР и СССР, а затем КНР и РФ, свидетельствуют тексты стратегических документов США. Например, одной из задач Стратегии национальной безопасности США от 1987 г. является «предотвращение доминирования в Евразии Советского Союза, (либо другой враждебной державы или коалиции государств)»[1].

[1] National security strategy of the United States. 1987. URL: https://ras.nsa.ca (дата обращения: 01.09.2022).

Ряд исследователей придерживаются мнения, что одной из геополитических целей США на территории Евразии является сохранение превосходства над странами данного континента[2]. В частности, С. И. Репко в своей работе говорит о том, что главной целью Соединенных Штатов Америки на евразийском континенте является «сделать так, чтобы ни одна держава не смогла контролировать это геополитическое пространство, и глобальное сообщество имело неограниченный доступ к его финансам и экономике»[3].

Чтобы рассмотреть лингвориторический аспект диалога КНР и США в нарративе информационно-психологической войны, необходимо сначала дать определение понятию межкультурного диалога. В современных литературных источниках его позиционируют как комплекс социальных, культурных, исторических факторов, определяющих социально-экономическое, общественное и политическое устройство, а также национальный менталитет, геополитические тенденции, дипломатические связи стран-участниц межкультурного диалога[4].

В рамках данного исследования рассматривается межкультурный диалог США и КНР через изучение коммуникативных стратегий глобальных медиаструктур США и реагирования КНР на поступающие со стороны США вызовы и угрозы. Основной целью данного исследования является выявление культурных и национальных особенностей идеологического воздействия в рамках межкультурного диалога с использованием риторических и лингвистических средств. Автор данного исследования предполагает, что в информационном пространстве глобальных медиа идеологическое воздействие осуществляется посредством использования языковых единиц нужных концептов, при этом языковые единицы, которые «запрещены» для публичного использования, блокируются и/или замещаются.

Выполненный систематизированный литературный обзор и контент-анализ выявили, что межкультурный диалог подразумевает выделение следующих культурных субъектов.

- *Метакультуры*. Это глобальные религиозные течения, например ислам и христианство. Метакультуры объединяют различные этносы.
- *Этнические культуры*. Создаются несколькими отдельными народами.
- *Национальные культуры*. Создаются определенной нацией и содержат субкультуры[5].

[2] *Лузянин С. Г.* Россия — США — Китай: борьба за «Большую Евразию» // Обозреватель — Observer. 2020. № 11 (370). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rossiya-ssha-kitay-borba-za-bolshuyu-evraziyu (дата обращения: 15.09.2022); *Столетов О. В.* Сравнительный анализ стратегий трансформации евразийского политического пространства // Политическая наука. 2015. № 4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-strategiy-transformatsii-evraziyskogo-politicheskogo-prostranstva (дата обращения: 15.09.2022).

[3] *Репко С. И.* Геополитика США: монография. М.: Академия геополитики, 2014.

[4] *Библер В. С.* От наукоучения — к логике культуры. Два философских введения в двадцать первый век. М.: Политиздат, 1991; *Могилевич Б. Р.* Межкультурный диалог и социальная реальность // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2015. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mezhkulturnyy-dialog-i-sotsialnaya-realnost (дата обращения: 19.11.2022).

[5] *Мацумото Д.* Психология и культура. СПб.: Прайм-Еврознак, 2002.

Сегодня межкультурный диалог геополитических субъектов представляется как коммуникативно-риторическая ситуация столкновения культур, что активизирует механизмы осмысления когнитивного характера, которые создают благоприятные условия для взаимного понимания и сотрудничества коммуницирующих субъектов с культурной идентификацией традиционного типа.

При анализе материалов в западных СМИ можно выявить частое использование технологии полифонии внутри дискурса посредством реализации взаимодействия различных элементов внутри текстов, при этом дискурс транслируется участниками коммуникаций, подчиняющихся друг другу иерархически. Наиболее распространенным примером применения полифонии является «апелляция к авторитету эксперта», что задействует социальные ресурсы. Например, «Голос Америки» в ответ на вопрос о том, что США могут противопоставить напору пропаганды КНР и РФ в африканском регионе, в 2022 г. приводит оценки ситуации экспертами и характерные примеры деятельности этих стран на континенте[6]. Также примером полифонии посредством «апелляции к авторитету эксперта» является статья «Central questions in U.S. — China relations amid global turbulence», опубликованная в июле 2022 г. Авторы статьи со ссылкой на экспертное мнение говорят о том, что китайско-российские отношения будут углубляться в ближайшие годы, если президент Путин и председатель Си останутся у власти, так как оба лидера одинаково недовольны распределением власти в международной системе и разделяют общее мнение о том, что Запад питает к ним идеологическую враждебность[7].

Сегодня также можно говорить о том, что единицами для образования дискурса являются грамматические и лексические средства поляризации, которые трансформируют дискурс в инструмент утверждения передачи ключевых положений учений, доктрин. Это обусловлено присутствием вербальных идеологических маркеров в практике ведения дискурсов. К вербальным идеологическим маркерам исследователи относят формулировки и клише пропаганды, идеологемы, специальную терминологию и синтаксис. Говоря о дискурсе, необходимо отметить, что в США словосочетание и само понятие «идеологический дискурс» табуируется и заменяется политкорректным «политическим дискурсом». При этом такое понятие и формулировка, как «идеологически мотивированная замена запрещенных к использованию слов», также находится под табу, вместо них необходимо использовать конструкцию «политическая корректность»[8].

Для достижения цели исследования использовались такие методы, как систематизированный литературный обзор, контент-анализ, дискурсивно-

---

[6] Подходы США, Китая и России в Африке: от партнерства до «поля битвы». URL: https://www.golosameriki.com/a/6698841.html (дата обращения: 19.11.2022).

[7] Central questions in U.S. — China relations amid global turbulence. URL: https://www.csis.org/analysis/central-questions-us-china-relations-amid-global-turbulence (дата обращения: 19.10.2022).

[8] *Репко С. И.* Указ. соч.; *Он же.* Основные концепты официального дискурса глав исполнительной власти США и Британии // European research: сборник статей XXXII Международной научно-практической конференции. Пенза: МЦНС «Наука и просвещение», 2021. С. 58–76.

когнитивный анализ, семантико-структурный анализ, интерпретационно-контекстуальный анализ.

Материалами для выполнения перечисленных методов анализа являлись:

- высказывания официальных государственных лиц, экспертов и политических деятелей;
- стенограммы из переговорной практики КНР и США;
- официальные документы.

Всего было проанализировано 250 дискурсивных фрагментов.

Выполненный анализ позволил выявить, что межкультурный диалог КНР и США отражается в пространстве массовых медиа как борьба за доминирование в информационно-психологической войне на современном этапе. Анализ 250 дискурсивных фрагментов также дал основание утвердить статус «цифрового гегемона», принадлежащий США. Данный статус связан с тем, что США имеет ключевые позиции в международном англоязычном дискурсе.

Истоки формирования и развития образа КНР как потенциального врага или угрозы для Соединенных Штатов Америки исследователи часто связывают это с двумя факторами:

1) занятие в 2012 г. Си Цзиньпином поста генерального секретаря ЦК Коммунистической партии Китая;
2) старт реализации инициативы «Один пояс — один путь», которая стала фундаментом для реализации «китайской мечты» и наращения «мягкой силы» Китая[9].

Руководство и официальные лица КНР декларируют тенденцию развития и гармонии, что легло в основу национального идеологического дискурса и нацелено на доказательство преобладания над военным противостоянием и вооруженной борьбой. Однако в пространстве массовых медиа США КНР позиционируется как государство, представляющее собой угрозу для американских интересов. Таким образом, СМИ США формируют опасный образ КНР, для чего используют такие идеологические маркеры, как «господство», «доминирование», «ненасытный спрос», «аппетит», «голод», «политическая власть» и др.[10]

С 2012 г. в США реализуется информационная кампания, сутью которой является обсуждение возможности военного конфликта в XXI веке между Соединёнными Штатами и Китаем. Одним из ключевых субъектов данной информационной кампании является журнал «The Diplomat», который опубликовал статью «Conflict with China: What It Would Look Like, How to Avoid It». В рамках данной статьи Китай позиционируется как противник США: «После исчезновения Советского Союза Китай стал противником Америки по умолчанию, это сила, против которой Соединенные Штаты измеряют себя в военном отношении, по крайней мере, когда в поле зрения

[9] 文化软实力。URL: https:// 习近平：建设社会主义文化强国 着力提高国家文化软实力—新闻报道-人民网 (people.com.cn) (дата обращения: 19.10.2022).

[10] *Сорокина О. Н.* Вербализация когнитивной информационной модели «Китайская экономическая экспансия» в масс-медийном дискурсе США // Вопросы когнитивной лингвистики. 2013. № 1 (34). С 115–124.

больше нет ближайшего врага»[11]. Из примера следует, что Китаю в американских СМИ присваивается отрицательная позиция постоянной угрозы, что способствует укоренению данной позиции в самосознание граждан США. С целью наращивания угрозы и опасности также использовались формулировки и лексические конструкции, акцентирующие внимание на росте опасности со стороны КНР. Например: «В течение следующих 20 лет (с 2012 г. — *Л. Л.*) ВВП и оборонный бюджет Китая могут превысить аналогичные показатели США, что позволит ему стать настоящим конкурентом. <...> Конфликт, вероятно, перерастет в кибер- и экономическую сферы».

Ретроспективный анализ позволил выявить, что данная тактика освещения в СМИ потенциального конфликта с Китаем представляла собой маскировку войны в Сирии (2012) и подготовку событий в Украине (2014). Данная тактика использовалась США и ранее, когда СМИ освещали неизбежность военного конфликта с Ираном, в то время как готовилась кампания для смены режима М. Каддафи в Ливии. По состоянию на 2022 г. в информационном пространстве США продолжает использоваться инфоповод «китайской угрозы». Необходимо также отметить, что данная позиция выражается не только в средствах массмедиа, но и официальными лицами США. К примеру, К. Рей, директор Федерального бюро расследований США, летом 2020 г. описал Китай как «самую большую долгосрочную угрозу Америки в современную эпоху»[12].

Выполненный анализ доказывает присутствие и частое использование в СМИ США концепта «китайской угрозы», что свидетельствует о том, что магнификация данной угрозы является ключевой коммуникативной стратегией, направленной на защиту национальных интересов США как в Азиатско-Тихоокеанском регионе в частности, так и в мировом доминировании в целом. Из проанализированных дискурсивных фрагментов США можно сделать вывод о присутствии конфликтогенного потенциала, выражающегося посредством вектора идеологической трансформации внутри конструкции «друг/враг».

Современные СМИ США используют широкий спектр коммуникативных стратегий, основной целью которых является манипуляция. Выполненный систематизированный литературный обзор выявил, что наиболее распространёнными стратегиями манипуляции являются:

- апелляция к авторитету;
- концепция «третейского судьи»;
- обвинения и угрозы;
- демонизация врага, как реального, так и потенциального;
- магнификации угрозы;
- глорификация «наших», или «своих», и др.

[11] Conflict with China: What it would look like, how to avoid it // The Diplomat. URL: // https://the diplomat.com/2012/08 (дата обращения: 19.11.2022).

[12] *Wray Ch.* The threat posed by the Chinese Government and the Chinese Communist Party to the economic and national security of the United States. URL: https:/www.fbi.gov>/speeches (дата обращения: 19.11.2022).

С целью манипуляции используется также широкий перечень речевых приемов и стратегий:

- использование вторичных лексических номинаций вместо первоначального понятия;
- фальсификация истины;
- формирование групповой идентичности в контексте противопоставления «своих» и «чужих»;
- поставка социальной практики и др.

Если говорить о системном антикитайском векторе в пространстве американских медиа, то старт его приходится на годы президенства Б. Обамы, в частности отправной точкой можно считать заявление Х. Клинтон о «стратегическом повороте Америки в Азию», согласно которому США должна усилить присутствие и наращивать мощь в Индо-Тихоокеанском регионе[13]. В последующем Д. Трамп продолжил лозунг Х. Клинтон, реализовав комплекс мер, ориентированных на минимизацию китайского потенциала в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Подтверждением тактики Д. Трампа являются высказывания его советника Х. Р. Макмастера:

- «Для преодоления угрозы со стороны все более агрессивного Китая потребуется серьезный сдвиг в политике США от сотрудничества и взаимодействия к прозрачной конкуренции»;
- «Китай превратился в опасного стратегического соперника»;
- «Нам нужно четко обдумать сложный вызов, который все более агрессивная Коммунистическая партия Китая бросила Соединенным Штатам»[14].

Высказывания Х. Р. Макмастера можно позиционировать как мнение или позицию представителей власти, из которых следует курс на конфронтацию с КНР. При этом истинные геополитические цели и желание США доминировать в азиатском регионе маскируются инициативами по выстраиванию партнерских отношений и совместному развитию. Например, в 2016 г. США инициировала подписание 12 государствами Соглашения о Транс-Тихоокеанском партнерстве, что позволило Соединённым Штатам практически беспрепятственно наращивать ресурсы в регионе, подготавливая экономическую и военную инфраструктуру на случай реального военного конфликта с КНР. Эта же инициатива стала мотивацией для США в 2021 г. создать «оборонный» альянс «Аукус», членами которого стали Великобритания, Австралия и США.

Таким образом, в медиапространстве СМИ США наблюдается эффект сокрытия истины, который дополняется техниками и приемами дезинформирования. Дезинформация в преимущественном количестве случаев преподносится от лица частных экспертов, общественных организаций или представителей гражданского общества. Примером является статья, опубликованная в «The Diplomat» в 2017 г. В статье говорится о том, что

[13] *Milot-Poulin J., Sarfati R., Paquin J.* The american strategic pivot in the Indo-Pacific // URL: https://ras.nsa.ca (дата обращения: 20.10.2022).

[14] *McMaster H. R.* Exclusive: Why Trump went hard on China, and Biden will follow // Politico China Watcher F. URL: https://www. Politico.com (дата обращения: 19.10.2022).

политика ориентира на азиатский региона являлась ошибкой администрации Б. Обамы, а также в статье говорится, что цели и задачи США в данном регионе не были реализованы, хотя на самом деле ожидания США в полной мере оправдались[15].

Антикитайская риторика в медиапространстве США усилилась с приходом администрации Д. Байдена в 2021 г. Тенденция обвинений и угроз прослеживается в высказываниях официальных лиц США уже в ходе первых переговоров с Китаем с участием глав МИД государств: «Мы глубоко озабочены действиями Китая в Синьцзяне, Гонконге и на Тайване, кибератаками на США и экономическим давлением на наших союзников. Все эти действия угрожают основанному на правилах мировому порядку, который поддерживает глобальную стабильность. По этой причине это не только внутренние дела (одного Китая), и мы чувствуем своим долгом поднять эти вопросы для обсуждения здесь и сегодня»[16].

Высказывание иллюстрирует коммуникативную концепцию обвинения, при этом автор высказывания Э. Блинкен использует такие идеализированные в американском мышлении категории, как «безопасность», «свобода», «права человека», чтобы вызвать одобрение у западных наблюдателей. В данном высказывании Э. Блинкен также использует и идеологические маркеры: «кибератаки», «мировой порядок», «глобальная стабильность», «угрожать», что свидетельствует об интеграции идеологических маркеров в реализующуюся информационно-психологическую войну. Особого внимания заслуживает выражение «мы чувствуем своим долгом», так как оно формирует позицию защитника, а не агрессора, некоего независимого стороннего наблюдателя, судьи, который обязан вмешаться.

Необходимо упомянуть о национальных и культурных аспектах перевода высказывания Э. Блинкена, которое цитируется выше, на китайский язык, что стало стимулом для усиления негативных коннотаций, спровоцировавших критику со стороны КНР. К примеру, китайское информационное агентство NetEase перевело высказывание на китайский язык таким образом, что первоначальный смысл был искажен, а тон стал более негативным: «что касается вопросов, связанных с Китаем, включая Синьцзян, Гонконг и Тайваньский вопрос, а также проводимые против США кибератаки, направленные против наших партнеров и союзников, то все это наносит вред интересам всего мира в целом, и мы, конечно, этому не рады. Существование такой проблемы — это уже не вопрос одного государства, а вопрос мирового масштаба». В варианте перевода, презентованного NetEase, ситуация усугубляется переносом исконно китайских вопросов с их партнерами и регионами на мировой уровень, таким образом США демонстрирует несостоятельность КНР в решении внутриполитических вопросов.

---

[15] The pivot to Asia was Obama's biggest mistake // The Diplomat. URL: https://thediplomat.com/2017/01 (дата обращения: 15.10.2022).

[16] 中美高层战略对话。 [Китайско-американский стратегический диалог на высшем уровне]. URL: http:// 中美高层战略对话 美方翻译竟夹带私货 火上浇油？|翻译员|布林肯|译文_网易财经(163.com); https://www.163.com/money/article/G5KOJG2A002580S6.html (дата обращения: 19.10.2022).

Однако в рамках данного исследования наибольший интерес вызывает контекст дискуссии. Произошедшая ошибка перевода могла быть обусловлена некорректным выбором лексических единиц и неточной синтаксической трансформацией. Другой вопрос — почему были выбраны лексические единицы, которые придали такую окраску высказыванию? Одним из ответов является идеологический дискурс, моделируемый и планомерно реализуемый в медиапространстве, согласно которому используются средства для представления объекта воздействия (КНР) в негативном свете.

В результате исследования был представлен лингвориторический анализ средств идеологического воздействия СМИ США в рамках диалога с Китаем, китайскими СМИ. США и КНР являются субъектами дискурсивных процессов, что обусловливает актуальность данного исследования. Было выявлено, что в дискурсивной среде активно используются идеологические маркеры угрозы со стороны КНР по отношению к национальным интересам США, при этом «запрещенные» для публичного использования языковые единицы находятся под табу, что позволяет сформировать у англоязычных участников коммуникационного процесса неполное, отличающееся от истинного, представление о КНР на базе концепции «китайской угрозы». На основании выполненного анализа можно говорить о информационно-психологической войне против КНР, в которой используется широкий спектр стратегий манипуляции и идеологических приемов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Библер В. С.* От наукоучения — к логике культуры. Два философских введения в двадцать первый век. М.: Политиздат, 1991.
2. *Лузянин С. Г.* Россия — США — Китай: борьба за «Большую Евразию» // Обозреватель — Observer. 2020. № 11 (370). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rossiya-ssha-kitay-borba-za-bolshuyu-evraziyu (дата обращения: 15.09.2022).
3. *Мацумото Д.* Психология и культура. СПб.: Прайм-Еврознак, 2002.
4. *Могилевич Б. Р.* Межкультурный диалог и социальная реальность // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2015. № 2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/mezhkulturnyy-dialog-i-sotsialnaya-realnost (дата обращения: 19.11.2022).
5. Подходы США, Китая и России в Африке: от партнерства до «поля битвы». URL: https://www.golosameriki.com/a/6698841.html (дата обращения: 19.11.2022).
6. *Репко С. И.* Геополитика США: монография. М.: Академия геополитики, 2014.
7. *Репко С. И.* Основные концепты официального дискурса глав исполнительной власти США и Британии // European research: сборник статей XXXII Международной научно-практической конференции. Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2021. С. 58–76.

8. *Сорокина О. Н.* Вербализация когнитивной информационной модели «Китайская экономическая экспансия» в масс-медийном дискурсе США // Вопросы когнитивной лингвистики. 2013. № 1 (34). С 115–124.
9. *Столетов О. В.* Сравнительный анализ стратегий трансформации евразийского политического пространства // Политическая наука. 2015. № 4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-strategiy-transformatsii-evraziyskogo-politicheskogo-prostranstva (дата обращения: 15.09.2022).
10. Central questions in U.S. — China relations amid global turbulence. URL: https://www.csis.org/analysis/central-questions-us-china-relations-amid-global-turbulence (дата обращения: 19.10.2022).
11. Conflict with China: What it would look like, how to avoid it // The Diplomat. URL: https://thediplomat.com/2012/08/ (дата обращения: 19.11.2022).
12. *McMaster H. R.* Exclusive: Why Trump went hard on China, and Biden will follow // Politico China Watcher. URL: https://www. Politico.com / (дата обращения: 19.10.2022).
13. *Milot-Poulin J., Sarfati R., Paquin J.* The american strategic pivot in the Indo-Pacific // URL: https://ras.nsa.ca (дата обращения: 20.10.2022).
14. National security strategy of the United States. 1987. URL: https://ras.nsa.ca (дата обращения: 01.09.2022).
15. *Wray Ch.* The threat posed by the Chinese Government and the Chinese Communist Party to the economic and national security of the United States. URL: https:/www.fbi.gov>/speeches (дата обращения: 19.11.2022).
16. 中美高层战略对话。 [Китайско-американский стратегический диалог на высшем уровне]. URL: http:// 中美高层战略对话 美方翻译竟夹带私货 火上浇油？|翻译员|布林肯|译文_网易财经 (163.com); https://www.163.com/money/article/G5KOJG2A002580S6.html (дата обращения: 19.10.2022).
17. 文化软实力。URL: https:// 习近平：建设社会主义文化强国 着力提高国家文化软实力--新闻报道-人民网 (people.com.cn) (дата обращения: 19.10.2022).
18. NSA: Network for strategic analysis. The American Strategic Pivot in the Indo-Pacific-Network for Strategic Analysis (NSA). URL: https://ras.nsa.ca (дата обращения: 20.10.2022).
19. The Politico China Watcher. Exclusive: Why Trump went hard on China, and Biden will follow. URL: https://www.Politico.com (дата обращения: 19.10.2022).

Поступила в редакцию 25 ноября 2022 г.

УДК 316.77; 070

А. В. ЧЕРНЯК,
доктор исторических наук, профессор,
заслуженный работник культуры РФ (журналистика);
Россия, г. Москва.
e-mail: *alcherniak@mail.ru*

ТРИАДА ЖУРНАЛИСТИКИ

Статья вторая[1]

СМИ — ДОКУМЕНТ ИСТОРИИ

Аннотация. *В предыдущей статье мы установили, что журналистика — это: зеркало нашей жизни, документ истории, взгляд в будущее, и рассмотрели СМИ как зеркало нашей жизни, отражающее реальность. В данной статье речь пойдёт о СМИ как документе истории.*

Ключевые слова: *СМИ, история, документ, исторический источник, журналистика.*

A. V. CHERNYAK,
Doctor of Historical Sciences, Professor,
Honoured Cultural Worker of Russia (journalism),
Russia, Moscow;
e-mail: *alcherniak@mail.ru*

THE TRIAD OF JOURNALISM

The second article[2]

MEDIA IS A DOCUMENT OF HISTORY

Abstract. *In the previous article, we established that journalism was a mirror of our life, a document of history, a look into the future and considered media as a mirror of our life, reflecting reality. This article will focus on media as a document of history.*

Keywords: *mass media, history, document, historical source, journalism.*

В обиходе часто говорят: газета живёт один день. А телепередача — и того меньше. Однако это далеко не так. Газетные публикации проведут нас через столетия. А тот, кто не знает прошлого, останется без будущего. Историю, как отдельной страны, так и человечества, невозможно изучать без исторических источников. По мнению И. Н. Данилевского и В. В. Кабанова,

[1] См. Статья первая: Журналист. Социальные коммуникации, 2022. № 3. С. 57–74.
[2] See the first article: «Journalist. Social Communications», 2022. No. 3. P. 57–74.

исторический источник — «это все, откуда можно получить информацию о развитии общества»[3]. Главный письменный исторический источник — это наскальные надписи, летописи, законодательные материалы, документы государственных учреждений, мемуары... Среди огромного разнообразия источников по истории — одно из важных мест принадлежит СМИ, которые фиксируют все важнейшие события в жизни общества, публикуют законы, информацию о текущих событиях, комментарии участников событий, воспоминания, различные документы и материалы, организующие общественное мнения, осуществляют идеологическое воздействие государства и информационное обслуживание экономической деятельности.

Огромный объем информации, который таится в газетах, — это голос истории, её творцов. Он даёт возможность глубже уяснить общественно-политические настроения, определять уровень зрелости общества, тенденции его развития, выявлять актуальные проблемы. В. И. Ленин отмечал, что именно публицист пишет историю своего времени[4]. По газетам, журналам, а ныне и с помощью интернета можно практически проследить всю жизнь человека. В подтверждение своих слов привожу по газетным публикациям наиболее значимые события конца 1991–1992 гг., начала истории новой России. Это основные события на взгляд автора (Приложение 1).

Первыми историческими письменными источниками стали венецианские рукописные листки, появившиеся в этом крупнейшем экономическом и финансовом центре Европы во второй половине XVI века. Прибывавшие в порты купцы сообщали в них о привезённых товарах. Затем власть предержащие взяли на вооружение этот метод коммуникации. Информация, помещённая в листках, не была подписана и содержала новости о различных событиях, происходивших в Италии (исключая саму Венецию) и за её пределами. Краткие новостные блоки (в основном военные или политические) разделялись абзацами, где в качестве своеобразного заголовка выступали название города (страны) и дата происходившего события. Венецианские рукописные газеты назывались «аввизи» (от *итал.* avvisi; avviso — сообщение, извещение), и самый ранний дошедший до нас комплект датируется 1566 г.

В России одним из первых осознал силу печатного слова и значение его для истории Петр I. С указов Государя от 15 и 16 декабря 1702 года и началась отечественная журналистика.

Первый указ гласил: «Куранты, по-нашему ведомости, которые присылаются из разных государств и городов в Государственный посольский и иные приказы, из тех приказов присылать те ведомости в приказ книг печатного дела, а как те ведомости присланы будут, и еще на печатном дворе печатать, и те печатные ведомости, что останется за подносом, продавать в мир по надлежащей цене»[5].

---

[3] *Данилевский И. Н.* Источниковедение: теория, история и метод: учеб. пособие / И. Н. Данилевский, В. В. Кабанов, О. М. Медушевская, М. Ф. Румянцева. М.: РГГУ: Ин-т «Открытое общество», 2004.

[4] *Ленин В. И.* ПСС. Т. 8. С. 84; Т. 9. С. 208.

[5] URL: https: //histrf.ru.

Второй петровский указ от 16 декабря объявлял: «По ведомостям о воинских и о всяких делах, которые надлежат для объявления Московскаго и окрестных государств людям, печатать куранты, а для печати тех курантов, ведомости в которых приказах, о чем ныне какие есть и впредь будут, присылать из тех приказов в Монастырский приказ, без мотчания (без промедления. — *А. Ч.*), а из Монастырскаго приказа те ведомости отсылать на Печатный двор. И о том во все приказы из Монастырскаго приказа послать памяти»[6].

Указы определяли и задачу, которая ставилась царём перед печатными изданиями — отражать жизнь России, писать её историю. Во исполнение повелений государя спустя несколько дней вышел «Юрнал или подённая роспись осады Нотебурха». Этот «Юрнал» не только впервые ввёл умеющую читать публику в круг политических событий, но и обозначил позицию официальной власти по отношению к данному факту, стал связующей нитью между властью и обществом, выражаясь нынешним языком, начал оглашать точку зрения «верхов» и формировать общественное мнение «низов».

2 января 1703 г. в Москве вышел первый номер первого русского печатного издания-газеты «Ведомости». Полное название — «Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и во иных окрестных странах». Историки установили, что пробный номер «Ведомостей» подготовлен в декабре предыдущего года, но не сохранился в печатном виде, потому исследователи ведут отсчёт с имеющегося у нас на руках номера от 2-го января 1703 г. Выход этого номера стал поводом к установлению с 1991 г. Дня российской печати. В постановлении Президиума Верховного Совета РСФСР от 28 декабря 1991 г. говорилось: «Отдавая дань уважения исторической справедливости — выходу первого номера российской газеты «Ведомости» в январе 1703 г., объявить 13 января Днём российской печати».

Как видим, уже в самом названии «Ведомостей» указана её главная задача — сообщать о делах достойных *знания* и *памяти*, т.е. быть историческим документом.

СМИ хранят память о нашей стране и в целом о человечестве. Благодаря газетным материалам мы можем прикоснуться к любому периоду, шаг за шагом проследить события тех дней. В первом номере тех же Петровских «Ведомостей» более чем через 300 лет читаем: «на Москве вновь ныне пушек медных, гоубиц и мартиров вылито 400. Те пушки ядром по 24, по 18 и по 12 фунтов...А меди ныне на пушечном дворе, которая приготовлена к новому литью, больше 40 000 пуд лежит»[7].

А ещё в том номере помещены такие известия: «Повелением Его Величества школы умножаются, и 45 человек слушают философию и уже диалектику окончили. В математической штюрманской школе больше 300 человек учатся и добре науку приемлют». «На Москве ноября с 24 числа по 24 декабря родилось мужеска и женска полу 386 человек», а «в Китайском государстве

[6] URL: https: //histrf.ru.
[7] URL: https://ru.wikinews.org/wiki/ «Ведомости» от_2_января_1703_года#.

езуитов вельми не стали любить за их лукавство, а иные из них и смертью казнены». «Из Персиды пишут: Индийский царь послал в дарах великому государю нашему слона и иных вещей немало. Из града Шемахи отпущен он в Астрахань сухим путем». «Из Казани пишут: На реке Соку нашли много нефти и медной руды, из той руды медь выплавили изрядну, от чего чают немалую быть прибыль московскому государству»...[8].

Тексты средств массовой информации, преимущественно газетно-журнальные, используются учёными как особый достоверный источник формировавшийся и функционировавший в конкретных исторических условиях. Откуда, например, мы знаем о той же Полтавской битве? Из книг. А авторы книг опирались на публикации в петровских «Ведомостях». Кстати, репортаж о Полтавской баталии написал сразу же по окончании её Петр I и опубликовал в 11-м номере «Ведомостей». Читаем: «...В плен попали первый министр граф Пипер, генералы Реншильд, Шлиппенбах и несколько тысяч офицеров и рядовых, «о чем подробно вскоре писать будем (а ныне за скоростью невозможно). И единым словом сказать, вся неприятельская армия фаетонов конец восприяла (а о короле еще не можем ведать, с нами ли или со отцы наши обретается)»...

Роль СМИ как исторического источника неодинакова для различных периодов и стран в XIX–XX веках. Она особенно важна при изучении истории классовой и партийной борьбы, истории общественной мысли и общественных движений, революций и революционных движений, поскольку во время революционных кризисов и крупных общественных сдвигов роль прессы необычайно возрастает. Чтобы знать в деталях ход Октябрьской революции 1917 г., познакомиться с первыми документами Советской власти, исследователи обращаются к газете «Петроградский листок»[9] (Приложение 2).

Проходят годы, столетия, желтеют, от времени страницы газет и журналов, но хранят память веков, говорят о делах наших предков. В то время как архивохранилища предлагают исследователю документы какого-то фонда, периодическая печать предоставляет две другие возможности: во-первых, анализировать комплекс источников, сформировавшихся в процессе жизнедеятельности общества, в рамках определённой политической, идеологической или ведомственной направленности (в силу того, что редакция целенаправленно определяет совокупность и порядок публикаций); во-вторых, включаться в жизненный мир определённой местности, организации, партии, группы людей или одной личности, прослеживая путь обретения информацией публичного характера. В этом уникальность периодики, объясняющая необходимость и целесообразность её изучения как самостоятельного феномена. Такой подход позволяет глубже анализировать круг источников, которые историки извлекают из газет и журналов, задаёт совершенно другие параметры источниковедческой критики. Источниковой

[8] URL: https://ru.wikinews.org/wiki/ «Ведомости» от_2_января_1703_года#.
[9] URL: https://statehistory.ru/4342/KHronika-Oktyabrskoy-revolyutsii-v-gazete-Petrogradskiy-listok-ot-12-noyabrya-1917-g-.

единицей в этом случае выступает каждая отдельная публикация, и издание в целом (газета, журнал), и люди (редакция), стоящие за ними, что позволяет определить все многообразие опубликованных в прессе материалов и специфику каждого из них.

Сегодня практически нет исследователя по истории страны, который бы не обращался к СМИ как историческому документу. В качестве примера можно назвать работы красноярской исследовательницы О. Уфимцевой «За газетными строками 41-го года. Война на страницах региональной и фронтовой прессы», П. Хущамовой из Башкирского университета «Первая мировая война в освещении русской прессы», Т. Волковой из Ярославского университета «Периодическая печать как исторический источник», «Газета «Правда» 1920-х–1930-х гг. как исторический источник», С. Колбасова «Историческая журналистика как способ реализации просветительской функции на современном российском телевидении» и др.

Изучение и осмысление вопросов истории крайне важно для современности. Узнавая своё прошлое, человек может лучше разобраться в собственной сложной, неоднозначной и подчас противоречивой природе и, основываясь на совокупности опыта, спрогнозировать будущее. Кроме того, история крайне интересная и увлекательная область знаний. Именно поэтому наше прошлое рассматривается не только внутри научной дисциплины, тех или иных академических исторических течений, школ и просто некоего сообщества специалистов, но и интерпретируется для широкого круга читателей, слушателей, зрителей посредством СМИ.

Министерству просвещения РФ вместе с региональными властями руководством страны поручено разработать единый подход к преподаванию истории родного края в школах. Как сказано в перечне поручений, сделать это необходимо при участии Российского исторического общества и Российского военно-исторического общества, СМИ.

Помимо этого, государство должно ежегодно выделять 3,9 млрд рублей на проекты по патриотическому воспитанию. Также было дано поручение закрепить в законе госфинансирование фильмов для детей.[10]

Учитель истории и обществознания МОУ гимназии № 77 г. Тольятти М. Л. Гаврилова поделилась в интернете опытом использования СМИ для лучшего усвоения учениками истории страны[11]. По её мнению, использование СМИ имеет ряд преимуществ: во-первых, бесспорным преимуществом СМИ является доступность; во-вторых, использование СМИ на уроках повышает интерес учащихся и достоверность; в-третьих, СМИ развивают не только знания по предмету, но и помогают учащимся развивать творческие навыки. Использование СМИ в качестве источника информации на уроках истории в отличие от других источников (документов, законодательных актов, мемуаров и т. д.) плодотворно, так как они отражают самые разнообразные сферы жизни общества: культура, экономика, политика и др.

[10] URL: https://ren.tv/news/v-rossii/1035812-putin-poruchil-razrabotat-podkhod-k-prepodavaniiu-istorii-rodnogo-kraia.
[11] URL: http://wiki.tgl.net.ru/index.php.

Считается, что периодическая печать — это одновременно место и способ публикации источников, её отличают периодичность и единый подход редакции к делу их обнародования. Она не является комплексным источником, но представляет собой комплекс источников. При этом главный вопрос — достоверность информации.

Анализируя проблему достоверности СМИ, исследователи расходятся в оценках. Одни считают, что в советских СМИ информация была более достоверна, ибо СМИ выражали не чью-то частную позицию, а точку зрения учредителя — партийных комитетов, Советов, министерств, а ныне большинство СМИ — частные, т. е. принадлежат олигархам, различным группам и др. Другие полагают, что подчинение КПСС как раз мешало СМИ быть объективными, и после распада Советского Союза журналистика освободилась от всякой цензуры и зависимости. Думается, спор этот несколько схоластичен, хотя анализ показывает, что ныне, в эпоху массовых информационных войн, до правды докопаться сложнее, чем во времена СССР.

Текст всегда создан кем-то и с определённой целью. Текст всегда стоит между событием и историком, при этом историку приходится выступать в роли дешифровщика, рассказчика, поэтому контент оказывается пересечением разных дискурсов, толкований. Это означает, что одни и те же исторические события получают порой различную интерпретацию, что заставляет историка тщательно анализировать полученные факты, сопоставлять их со сведениями из других источников[12]. Такой анализ должен быть проведён независимо от репутации издания.

Информация, которую даёт пресса, может быть недостоверной по разным причинам. Среди этих причин на первое место, как уже отмечалось, следует поставить диктат политической конъюнктуры, прямое или косвенное давление интересов тех, кто стоит у власти. Правящие круги ряда государств отводят прессе огромную роль в шовинистической, милитаристской, экспансионистской и колониалистской пропаганде, в формировании того общественного мнения, которое облегчает реакционно настроенным силам проведение охранительной внутренней и агрессивной внешней политики.

Встречается и другая форма лжи в СМИ, когда действительным фактам даётся превратное толкование, некоторые из них замалчиваются, другим, наоборот, отводится преувеличенная роль — и в результате общая картина событий оказывается искажённой.

Но нередко в прессе допускаются и непреднамеренные ошибки, характерные в особенности для газетных сообщений и в меньшей мере — для журнальных материалов. Они случаются оттого, что специфика газетной работы требует срочного отклика на событие. Иногда журналист, который должен по горячим следам передать в редакцию какие-то сведения, не успевает скрупулезно проверить их. Определённые оценки, сделанные вполне добросовестным наблюдателем в момент, когда суть происходящего ещё не выявилась вполне отчётливо, могут оказаться ложными в свете последующего развития событий.

[12] URL: https://infopedia.su/18x394.html.

Подобно тому, как делопроизводственная документация выработала свой казённо-бюрократический стиль, пресса также тяготеет к стереотипам, штампам, хлёстким и звонким, но зачастую пустопорожним фразам, модным словечкам, которые она подхватывает и превращает в выцветшее газетно-журнальное тряпье. В советское время на страницах различных изданий, в теле- и радиопередачах в избытке встречались такие обороты, как «всенародный подъем», «небывалый энтузиазм», «всеобщее ликование», «закрома родины» и т. д. Каждая эпоха рождала свои символы и штампы, и от «железных батальонов пролетариата» первых послереволюционных лет до «героических свершений», «трудовых вахт» и «широко развернувшегося социалистического соревнования» застойного времени СМИ проделали немалый путь.

Много словесной мишуры родилось и в последние годы в тумане риторики, задуманных и нереализованных планов. Отсюда можно сформулировать и третий принцип работы исследователя с периодической печатью как историческим источником: всегда искать подлинный смысл в употребляемом в прессе слове, беспощадно отбрасывать те выражения и целые абзацы, которые лишены конкретного содержания; помнить, что автор вообще может не разбираться в предмете, о котором он пишет, создавая лишь видимость знания о нем, заполняя пустоту ничего не значащими фразами; установив же, о чем, в сущности, идет речь, нужно возвращаться к первым двум принципам.

Среди приёмов и методов работы со СМИ как источником могут быть использованы и такие, на которые в последнее время делает акцент современная наука, опирающаяся на наследие академика В. Г. Афанасьева. Важнейшим из его рекомендаций является системный подход и разработка системного анализа, которая может быть осуществлена в самых разных направлениях. Главное, чтобы чётко и определённо обозначалась тема исследования. После этого могут быть произведены систематизация и целенаправленный поиск фактов с помощью СМИ. Одним из проверенных способов интегрального подхода к фактам в СМИ является контент-анализ. Уже сама ориентация на контент-анализ помогает систематизировать мышление и используемый материал, определить наиболее подходящее приёмы и методы изучения содержания СМИ. Элементарный анализ газетных и журнальных текстов может показать направленность тематики и ориентировать исследователя на наиболее актуальные проблемы общественной жизни. Объем текстов, уделяемых тому или иному вопросу, также подсказывает историку, на что нужно обратить внимание, причём подчас в совершенно пустой на вид информации. Так, советские центральные газеты постоянно публиковали поздравительные телеграммы, которыми обменивались руководители государств и общественные деятели. Читать их нелегко из-за стереотипности содержания. Однако объем текста в этих телеграммах свидетельствовал о характере официальных отношений между странами (дружественные, прохладные, враждебные и т. п.). Подобных возможностей изучения прессы контент-анализ открывает неисчислимое

количество. Изложенное выше, понятно, не исчерпывает всех проблем источниковедения прессы. Источниковеды отмечают, что множество видов и разновидностей источников образуют сложные однородные комплексы. Так, Л. Н. Пушкарев, говоря о СМИ как источнике исторической документалистики, отмечает, что в это собирательное понятие входят самые различные виды и разновидности письменных источников. Он назвал данную совокупность письменных источников группой, указав на такие общие признаки, как форма публикации, большой тираж и усвоение опубликованного в печати факта огромным количеством читателей. Пушкарев также писал, что «все опубликованные в периодике материалы имеют... общее объединяющее их качество, присущее периодической печати как таковой, все эти материалы, независимо от того, к какому виду источников они принадлежат, анализируются в этой общей своей части одними и теми же источниковедческими приемами»[13].

У исследователей нет и единой квалификации СМИ как документа истории, хотя их можно разделить по следующим признакам: газеты, журналы, труды, ученые записки, бюллетени и другие издания различных общественных, научных и других учреждений, организаций. В свою очередь в СССР СМИ подразделялись на всесоюзные, республиканские, краевые, областные, окружные, городские, районные, многотиражные газеты (газеты предприятий, научных учреждений, учебных заведений, воинских подразделений, колхозов и совхозов), национальные, отраслевые.

Все типы, виды и разновидности исторических источников, встречающихся в СМИ, перечислить трудно. Это: обнародованные СМИ законодательные и иные нормативно-правовые акты; делопроизводственные документы; газетные и журнальные репортажи, информационные сообщения с места событий, документальные публикации; повествовательные источники, безличные информационно-новостные сводки, обзоры, объявления, заметки, хроники, рекламные и иные материалы; источники личного происхождения, например воспоминания, дневники, личные информационно-новостные источники (беседы, интервью, путевые заметки); публицистические статьи; научные исследования.

Второй аспект СМИ как документа истории — историческая журналистика. Она представляет собой специализированную (отраслевую) группу периодических изданий или аудиовизуальных программ в электронных СМИ, сфокусированную на исторической тематике и рассчитанную на широкую аудиторию.

В широком же смысле под исторической журналистикой можно понимать любые журналистские материалы, касающиеся истории и представленные в любых типах СМИ. Таким образом, специализация на сфере исторического знания и ориентация на обширную аудиторию являются ключевыми в определении этого феномена особого журналистского творчества.

---

[13] URL: https://studopedia.ru/20_245_vopros-spetsifika-periodicheskoy-pechati-kak-istoricheskogo-istochnika.html.

С появлением интернета роль СМИ как источника историографии многократно увеличилась, ибо практически все СМИ имеют свои сайты, оцифровали свои издания с момента их выхода в свет, что даёт возможность быстро найти публикации. Правда, использование ресурсов интернета для решения исследовательских, в частности, источниковедческих задач, порождает ряд технических и методологических вопросов. Следует иметь в виду специфику представления информации в Сети — динамизм, подразумевающий, с одной стороны, постоянное обновление интернет-ресурсов, а с другой — возможное их перемещение в пределах Сети или исчезновение и относительно небольшой срок существования ресурсов. Тем не менее любой пользователь Всемирной паутины без труда может ознакомиться с оцифрованными (имеющими электронную версию) историческими документами, базами данных, графическими изображениями. Но при этом опять-таки возникает вопрос о том, насколько можно доверять этой информации.

В новой России дореволюционный и советский периоды истории страны подвержены серьёзной переоценке, изменились трактовки различных фактов, событий, действий персон. К сожалению, очень часто содержится субъективная трактовка, а то и просто фальсификация событий. При оценке достоверности публикаций надо иметь в виду и тот факт, что материал мог быть заказным, мог подвергнуться цензуре, давлению со стороны учредителей издания. Это диктует необходимость для историка, как отмечалось выше, перепроверять факты по другим изданиям и источникам.

На разных этапах развития нашей страны освещение российской истории становилось значимой задачей различных типов СМИ, что обусловливалось процессом так называемой социализации исторических знаний. И закономерно, что в разные временные периоды под воздействием господствовавших в стране социальных, политических и идеологических факторов, а также уровня развития журналистики, концепции и приёмы интерпретации истории были различны. В конце XIX – начале XX вв. в дореволюционной России наиболее действенным направлением СМИ в деле исторического просвещения было историко-литературное направление в исторической периодике, которое тогда и представляло собой «историческую журналистику» как специализированное направление. К подобным изданиям относятся журналы «Русский архив», «Русская старина», «Исторический вестник» и т. п. Выпуск специализированных журналов по истории продолжался и в первые десятилетия существования СССР, но под влиянием специфических реалий времени журналы стали носить характер академических изданий с довольно узкой политико-идеологической тематикой («Красный архив», «Пролетарская революция» и др.). Подобная трансформация произошла вследствие активной идеологизации общественной жизни. Следующим этапом эволюционных изменений можно считать послевоенные годы, когда в СССР начала активно развиваться историческая публицистика главным образом патриотической направленности, которая была представлена в ведущих общественно-литературных журналах («Новый мир», «Октябрь», «Молодая гвардия», «Наш современник»).

Глобальные изменения государственного устройства в период «перестройки» и «гласности» также повлияли на специфику отражения исторических сведений в СМИ. Историческая тема в это время стала одним из приоритетных направлений центральных печатных и электронных СМИ. Практически в каждых общественно значимых газете или журнале начали появляться свои исторические рубрики или разделы. На фоне общего возросшего интереса к прошлому произошло возрождение феномена специализированного научно-популярного журнала по истории, прямого наследника дореволюционных историко-литературных журналов («Родина», «Наше наследие») и др.

В 60-е годы прошлого столетия ведущую роль в трансляции и интерпретации знаний о минувшем начинает играть телевидение. Большинство крупных, ведущих телеканалов запустили свои исторические проекты, разнящиеся концептуально и стилистически, но при этом имеющие общую направленность — освоение исторического материала. В новой России наиболее заметными подобными проектами можно назвать программы «Намедни. Наша эра» и «Российская империя», «Кто мы?», цикл программ «Загадки истории», «Исторические хроники. В 2000-х годах историческая тема на телевидении получила ещё более широкое жанровое воплощение — появились исторические ток-шоу, представляющие собой открытую телевизионную дискуссию сторонников противоположных мнений о явлениях и событиях отечественной и мировой истории. Такими программами стали «Суд времени», «Исторический процесс», «Красный проект» и др.

История — это наука, а, следовательно, проекты СМИ, её интерпретирующие, автоматически включаются в исследовательскую и просветительскую миссию журналистики. В XXI веке отражение прошлого происходит как в печатных СМИ — количество научно-популярных журналов по истории велико и продолжает расти, так и на телевидении, интернете, в Дзене и др. Популярными становятся исторические фильмы.

В сфере специализированной исторической журналистики идёт активный процесс типологической дифференциации изданий в соответствии с тематикой, целевой аудиторией, формами и методами подачи материала. Однако истинное значение и формат историко-документальной направленности СМИ по-прежнему находится в стадии определения и осмысления, отмечает исследователь С. Колбасов[14]. Но однозначно то, что современные медиа имеют очень мощный потенциал для реализации как просветительских, так и исследовательских целей. И через сферу исторических знаний электронные СМИ имеют и возможность их осуществления и также могут способствовать целям исследований по истории как страны, так и мира. Однако нынешнее документальное историческое направление в СМИ имеет ряд определённых проблем.

[14] *Колбасов С. А.* Историческая журналистика как способ реализации просветительской функции на современном российском телевидении // Молодой ученый. 2021. № 50 (392). С. 120–122.

Первая заключается в том, что телевизионные проекты значительно уступают по охвату и вовлечённости аудитории более популярным жанрам и направлениям — развлекательным, политическим, драматическим и т. д. Вторая проблема является следствием первой — построение сетки эфирного программирования происходит с учётом современных телевизионных реалий, и исторические программы оттесняются на менее популярное время — утренние часы, ночное время будних дней и т. п. Третья проблема опять же наследует первым двум и заключается в планомерном ухудшении соответствующих проектов — руководство каналов меньше в них заинтересовано, осуществляется низкое бюджетирование, продукт реализуется на невысоком уровне и не отвечает требованиям современной аудитории.

Таким образом, программы о науке и культуре, искусстве, истории, будучи крайне важными для поддержания общественных и духовных ценностей, всё же оказываются в слабой позиции в высококонкурентной, рейтинговой среде СМИ. В результате чего можно прийти к выводу, что документальное направление телевидения в целом и историческая направленность в частности сейчас требуют серьёзного реформирования, качественного обновления в соответствии с особенностями зрительского восприятия, тем более что телевизионные СМИ имеют достаточно мощные рычаги и приёмы воздействия на аудиторию, но их нужно грамотно, актуально и эффективно использовать в исследовательской и просветительской работе.

Новый формат электронных медиа не только не растратил потенциала её реализации, но и, наоборот, приумножил его. Этими новыми возможностями на данном этапе следует наиболее эффективно распорядиться, чтобы подача документальных, популяризаторских, просветительских программ была близка, понятна и актуальна для сегодняшней аудитории.

Но здесь есть смысл ещё раз напомнить о кривых зеркалах, искажении, перевирании фактов, фальсификации истории. Официальная пресса, важное орудие политики правящих кругов, широко использовалась и используется ныне для дезинформации и дезориентации масс. В. И. Ленин называл ложь одним из наиболее широко распространенных приемов буржуазной прессы, а зависимость прессы от капитала, продажность — отличительной особенностью[15].

Реальная работа с историческими источниками сложнее и не сводится к двум крайностям: верить или не верить. Всегда следует учитывать специфику источника: в чьих интересах и каким образом может быть искажена информация, и как она не может быть искажена. Чьи взгляды выражает источник, на кого и с какой целью он транслирует эти взгляды. Часто эти вопросы легко разрешаются с помощью обычного здравого смысла, в других случаях может не хватить и специальных знаний.

[15] См: *Ленин В. И.* Союз лжи // ПСС. Т. 31. С. 217–220; *Он же.* Капитализм и печать. Т. 25. С. 5–8.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Архангельская И. Л.* К вопросу изучения периодической печати методами контент-анализа // Методы количественного анализа текстов нарративных источников. М., 1983.
2. *Биск И. Я.* Газета «Фоссише Цайтунг» как источник по истории Веймарской республики // Проблемы германской истории. Вологда, 1973. Вып. II. С. 360.
3. *Голядкин Н. А.* История отечественного и зарубежного телевидения: учеб. пособие. М.: Аспект пресс, 2017.
4. *Данилевский И. Н.* Источниковедение: теория история и метод: учеб. пособие / И. Н. Данилевский, В. В. Кабанов, О. М. Медушевская, М. Ф. Румянцева. М.: РГГУ: Ин-т «Открытое общество», 2004.
5. Источниковедение истории СССР / под ред. И. Д. Ковальченко. М.: Высшая школа, 1981.
6. *Кара-Мурза С. Г.* Советская цивилизация. Кн. 1: От начала до Великой Победы. М.: Алгоритм, 2002.
7. *Козлова М. М.* Средства массовой информации. Исторический аспект. М.: ИВЭСЭП: Знание, 2019.
8. *Колбасов С. А.* Историческая журналистика как способ реализации просветительской функции на современном российском телевидении // Молодой ученый. 2021. № 50. С. 120–122.
9. *Лаппо-Данилевский А. С.* Методология истории. В 2 т. Т. 1. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2010.
10. *Панфилова А. М.* Советская периодическая печать как исторический источник: учеб.-метод. пособие. М., 1974.
11. *Ущиповский С. Н., Кругликова О. С.* Российская историческая журналистика: учеб.-метод. пособие. 2-е изд. М.; Берлин: Директ-Медиа. 2015.

Приложение 1

Год 1991

25 декабря. СМИ сообщили об отставке М. Горбачёва с поста Президента СССР, переименование РСФСР в Российскую Федерацию (РФ).

Год 1992

1 января. «Российская газета» на месте передовой публикует статью Председателя Верховного Совета России Руслана Хасбулатова, в которой он уверял россиян, что уже в 1992 году они увидят ощутимые перемены к лучшему.

2 января. СМИ сообщили, что Россия перешла от плановой экономики к рыночной. «Либерализация цен» (на основании Указа президента РСФСР от 6 декабря 1991), «шоковая терапия».

9 января. Банк России и крупнейшие коммерческие банки учредили ЗАО «Московская межбанковская валютная биржа».

29 января. Вступил в силу указ Президента РФ Ельцина «О свободе торговли».

1 февраля. Российско-американская декларация о завершении «холодной войны».

6 февраля. Опубликован Закон о гражданстве в России.

7 февраля. Сообщение о закрытии последней колонии для политических заключённых. Декларация глав государств СНГ о принципах сотрудничества. Соглашение стран СНГ о статусе стратегических сил.

14 февраля. На встрече глав государств СНГ в Минске принята «Декларация о принципах сотрудничества», учреждён Совет министров обороны (СМО) СНГ и Электроэнергетический совет СНГ.

2 марта. Начался вооружённый конфликт в Приднестровье (Республика Молдова).

14 марта. Приостановлен выход газеты «Правда» (возобновлён 7 апреля 1992 года).

17 марта. В посёлке Вороново под Москвой собрался Чрезвычайный съезд народных депутатов СССР, отказавшихся признать распад страны.

31 марта. Подписан Федеративный договор о разграничении полномочий между федеральными органами и органами власти республик (подписан всеми республиками, кроме Татарстана и Чечни).

2 апреля. Россия объявила себя единственным правопреемником по всем долгам бывшего СССР и обязалась погасить их в полном объёме, при этом она получала права на все финансовые и материальные активы СССР.

6 апреля. VI Съезд народных депутатов России, на котором Ельцин столкнулся с жёстким отторжением политики правительства по реформированию России.

27 апреля. Россия принята в Международный валютный фонд.

6 мая. Завершился вывод тактического ядерного оружия с территории Украины в Россию.

7 мая. Вышел указ президента РФ о создании Вооружённых Сил Российской Федерации. В России водка и спирт впервые начали реализовываться по свободным ценам.

13 мая. Верховная Рада Украины отменила декларацию о независимости Крыма.

15 мая. В Ташкенте подписан Договор о коллективной безопасности государств СНГ. Президент Украины Л. Кравчук отказался подписывать договор СНГ о коллективной безопасности.

24 мая. В Москве, на Славянской площади (бывшая площадь Ногина), торжественно открыт памятник Кириллу и Мефодию.

27 мая. Страны Большой Семёрки приняли решение о создании специального фонда для поддержания падающего русского рубля.

3 июня. В России создан Совет безопасности.

6 июня. Ю. Лужков назначен мэром Москвы. Предыдущий московский градоначальник — Г. Попов ушёл в отставку.

11 июня. Принятие ВС РФ программы приватизации государственных и муниципальных предприятий.

15 июня. Е. Гайдар назначен исполняющим обязанности премьера правительства РФ. На американском аэродроме Лэнгли состоялся учебный поединок между российскими Су-27 (Фленкер) и штатовскими F-15 (Игл). Наши победили безоговорочно.

17 июня. Выступая в американском Конгрессе, президент России Ельцин объявил о своей победе над «идолом коммунизма».

1 июля. Введён единый плавающий курс рубля по отношению к доллару (внутренняя конвертируемость рубля). Одновременно были отменены ограничения на продажу валюты частным лицам и обязательная продажа валюты экспортёрами по фиксированному курсу.

7 июля. В Конституционном Суде РФ начались слушания по ходатайству группы народных депутатов о конституционности указов Президента России о прекращении деятельности КПСС и КП РСФСР.

21 июля. Российский президент и президент Молдавии подписали соглашение об урегулировании конфликта в Приднестровье, который начался в 1988 г., а весной-летом 1992 г. вылился в кровопролитные столкновения.

14 августа. Указ Президента РФ о введении в действие системы приватизационных чеков («ваучеров»).

14 августа. Вторжение отрядов национальной гвардии Грузии на территорию Абхазии — начало первой грузино-абхазской войны.

7 сентября. Президент Таджикистана Р. Набиев, захваченный таджикской оппозицией в плен, заявил о своей отставке. Нараставшие с мая – июня беспорядки и вооруженные конфликты между сторонниками правительства и объединенной оппозицией перешли в открытую гражданскую войну. В газете «Коммерсант» впервые использован термин «новые русские».

1 октября. Началась выдача приватизационных чеков, которые в народе получили название ваучеры. Каждому жителю страны полагался один ваучер номиналом в 10 тысяч рублей.

15 октября. Серийный убийца А. Чикатило признан виновным в 52 убийствах.

24 октября. Открылся Учредительный конгресс оппозиционного Фронта национального спасения (ФНС). Запрещение Указом президента (28 октября) деятельности ФНС как антиконституционного.

2 ноября. Введение чрезвычайного положения на территории Северной Осетии и Ингушетии.

3 ноября. На президентских выборах в США одержал победу Б. Клинтон и стал 42-м президентом США.

30 ноября. Завершился начатый в мае «суд над КПСС» — проверка Конституционным судом конституционности указов Ельцина о запрете КПСС. Суд принял компромиссное решение: разрешил восстановить коммунистическую партию, но признал законным роспуск руководящих структур КПСС и конфискацию большей части ее имущества — государственного имущества, которым незаконно пользовалась партия.

1—15 декабря. 7-й Съезд народных депутатов РФ. Обострение противостояния Съезда и президента. Назначение председателем правительства РФ В. С. Черномырдина. Участие российских войск в миротворческих акциях на территории СНГ и бывшей Югославии.

Приложение 2

Петроградский листок. Воскресенье, 12-го ноября 1917 г. Дневник событий с 25-го октября по 5-е ноября

Двенадцать дней печатное слово, уступая насилью, вынужденно молчало. Стоустая молва творила легенды в эти кровавые, скорбные дни позора России, задушения всех свобод, добытых ценой жертв ряда поколений. Помещаемый «Дневник событий» за дни, когда сама газета не могла говорить с читателем, пусть послужит памятью об ужасах кошмара, до сих пор еще не изжитых, мимо которых не пройдет ни один будущий историк России.

Вечер, 24-го октября

Воззвание к населению Вр. Правительства за подписью заместителя мин.-председателя А. Коновалова. Назначение Н. М. Кишкина генер.-губерн. Петрограда. Вр. Прав. в Зимнем дворце.

25-е октября — первый день

2 ч. ночи. Переход Балтийского вокзала в руки революционного комитета (Кексгольмский полк).

4 ч. ночи. Совещание членов Правительства в главном штабе.

6 ч. ночи. Занятие революционным комитетом Гос. банка.

7 ч. утра. Прибытие двух крейсеров («Аврора» и «Заря Свободы») и миноносцев из Кронштадта. Занятие Кексгольмским полком телефонной станции. Гос. банк занят матросами.

8 ч. 30 м. Варшавский вокзал переходит к революционному комитету.

9 ч. Переезд Керенского и членов Вр. Правительства в Зимний дворец.

9 ½ час. Радиотелеграмма из Зимнего дворца: пусть ответит страна на безумную попытку поднять восстание.

10 ч. Заседание комитета общественной безопасности в гор. Думе.

11 ч. Освобождение по приказу рев. Комитета Рошаля, Хаустова, Захарова, Толкачева и др. «большевиков».

12 ч. дня. Керенский в сопровождении помощника главнокомандующего, поручика Козьмина и адъютантов в открытом автомобиле выезжает на один из вокзалов для отправления на фронт.

12 ½ ч. дня. Разгон Вр. Совета республики в Мариинском дворце. Арест министра продовольствия С.Н. Прокоповича на набережной и Гвоздева (оба освобождены).

1 ч. дня. Захват телеграфа. Цензура агентских телеграмм. Прекращение приема частных депеш.

2 ч. 35 м. Заседание петроградского Совета Р. и С. депутатов.

3 ч. Заседание городской Думы. Юнкера с орудиями у Зимнего дворца. Патрули военно-революционного комитета на улицах. Секвестр типографии «Биржевых Ведомостей».

3 ч. 45 м. Казанская площадь занята восставшими. Установка пулеметов.

4 ч. 30 м. Восстание на площади Зимнего дворца.

5 ч. 30 м. Слух, будто из Пскова идет к Петрограду армия во главе с Керенским.

6 ч. Миноносцы подходят по Неве к Зимнему дворцу.

6 ч. 40 м. Броневики военно-революционного комитета у штаба округа. Ультиматум военно-революционного комитета — двадцать минут для сдачи.

7 ч. 50 м. Совещание в Зимнем дворце с участием командующего округом г.-м Багратуни, ген.-губернатора и членов Вр. Правительства.

7 ч. 20 м. Красногвардейцы, матросы и солдаты окружают штаб. Отказ ген. Багратуни от командования округом.

7 ч. 40 м. Оставшийся в полном одиночестве без офицеров и солдат, ген. И. Н. Пораделов сдает штаб.

8 ч. 45 м. Арест членов Вр. Правительства: М. И. Терещенко и А. В. Карташева.

9 ч. веч. Перестрелка на улицах. Прибытие из Гельсингфорса четырех миноносцев и учебного судна «Верный». Занятие типографии «Русская Воля».

9 ½ час. Стрельба из орудий по Зимнему дворцу.

10 ч. 45 м. Открытие всероссийского съезда Советом Р. и С. депутатов.

11 ч. веч. Воззвание Исполн. Ком. Всероссийск. Совета Кр. депутатов. Проект директории большевиков: Ленин, Троцкий, Зиновьев, Каменев и Володарский. Заседание гор. Думы. Решение отправиться в Зимний дворец, и если суждено погибнуть, то вместе с осажденными министрами.

11 ½ ч. веч. Половина Зимнего дворца в руках восставших.

26-е октября — второй день

1 ч. 45 м. Известия о сдаче Зимнего дворца.

2 ч. ночи. После неудачной попытки проникнуть к осажденному Зимнему дворцу гласные Думы, члены различных фракций и Совета Крестьянских депутатов открывают заседание для принятия мер спасения родины. Постановлено образовать комитет спасения родины и революции. В состав его вошли по 3 представителя от следующих групп: городской Думы, Исп. Комитета Совета Р. и С. депутатов, Исп. Комитета Совета Кр. депутатов, фракции соц.-рев. и соц.-дем., съезда советов, железнодорожного союза, почтово-телеграфного союза, центрального комитета партии с.-д., Совета Российской Республики, фронтовых организаций. В конце заседания гор. Думой вынесена историческая резолюция: «Принимая во внимание, 1) что Временному Правительству предъявлен ультиматум сдаться под угрозой применения против него оружия; 2) что единственным органом, призванным решить вопрос о власти, является Учредительное Собрание, созыв которого подготовлен Вр. Правительством, от выборов в которое отделяет нас менее 3-х недель; 3) что применение грубой физической силы в решении вопроса о власти при таких обстоятельствах совершенно недопустимо, — петроградская городская Дума, как единственный орган, правильно избранный населением столицы, выражает свой решительный протест против акта насилия и выражает Вр. Правительству, в состав которого делегированы и члены социалистических партий, свою моральную поддержку».

2 ч. 10 м. ночи. Арест всех членов Вр. Правительства, ген.-губернатора и его помощников в Зимнем дворце.

2 ч. 30 м. ночи. Постановления Всероссийского съезда Советов Р. и С. депутатов: отмена смертной казни; право агитации в армии; амнистия.

3 ч. ночи. Уход из Совета Р. и С. депутатов представителей всех партий, за исключением большевиков. Обыск в редакции «Наше Общее Дело». Арест В. Л. Бурцева. Арестованный отвезен в Петропавловскую крепость и заключен в Трубецком бастионе.

6 ½ ч. утра. Редакцией газеты «День» получено извещение Исп. Комитета петроградского Совета Р. и С. депутат., что, по постановлению военно-революционного комитета газета приостановлена «за поднятую травлю советов».

7 ч. утра. Комиссар в.-револ. Комитета в сопровождении группы вооруженных матросов явился в редакцию «Нового» и «Вечернего Времени», объявив, что не допустит выхода обеих газет, а типография реквизируется для набора и печатания «Рабочего Пути», «Солдата» и «Деревенской Бедноты» — органов большевиков. Манифест «Правительства 3-й революции»: «немедленное предложение мира, отмена помещичьей собственности на землю, рабочий контроль над производством и создание советского правительства».

8 ч. утра. Газеты, за исключением социалистических, не вышли.

10 ч. утра. Большевик комиссар Урицкий посетил мин. иностр. дел и потребовал предъявления ему тайных договоров, заключенных между Россией и союзниками. Г. Урицкому в министерстве ответили, что служа-

щим ведомства ничего о тайных договорах неизвестно, но, если г. Урицкому угодно, он может поискать в тех сотнях шкафов, которыми уставлены коридоры и комнаты министерства.

2 ч. дня. Заседание городской Думы. Посещение делегацией большевиков гор. Думы. Ответ гор. Головы, что «не может быть речи о каких-либо «трениях», так как налицо нападение не только на Вр. Правительство, но и на городское управление». — Вы овладели властью, заявил гор. Голова большевикам, — но это еще недостаточно — нужно общественное признание власти и, пока его не будет, гор. управление вас не признает. На том же заседании гласный Думы В. И. Чарнолусский в присутствии группы гласных отказался подать руку Луначарскому, заявив: «Изменникам и предателям родины я не нахожу возможным подавать руку». («Рабочая Газета»).

2 ч. 35 м. дня. Экстренное заседание петроградского Совета Р. и С. депутатов. Доклад Троцкого: «Небывалый в истории опыт создания власти, которая не знала бы иных целей, кроме потребностей солдат, крестьян и рабочих». «Лучшие силы буржуазной науки поймут, по словам Троцкого, что условия, созданные Советами Р., С. и Кр. депутатов, — есть лучшие условия для их работы». Речи Ленина, Зиновьева и Луначарского.

3 ч. дня. Заседание Всерос. Комитета Спасения Родины и Революции. Воззвание к гражданам по поводу насилия над Вр. Правительством и неслыханного преступления против родины со стороны большевиков. Призыв к ополчению и отпору.

4 ч. дня. «Разгром сокровищ Зимнего дворца солдатами, набивавшими себе карманы всем, что попадется под руку, не щадя ничего». («Раб. Газета»).

4 ½ ч. дня. Вторичный арест мин. продовольствия С. Н. Прокоповича, препровожденного в Совет Р. и С. депутатов.

5 ч. дня. Отрядом солдат Кексгольмского полка, по распоряжению военно-революционного комитета, занято помещение военного министерства с помещающимся там прямым проводом со ставкой.

6 ч. вечера. Заседание гор. Думы, которую большевики грозят «разогнать» в случае противодействия их намерениям. В заседании Думы единогласно постановлено: В случае разгона гор. Думы немедленно создать ее в другом месте. Объявить неприкосновенность частных жилищ и призвать через домовые комитеты население Петрограда давать решительный отпор всяким попыткам врывания в частные квартиры, не останавливаясь перед применением оружия в интересах самообороны граждан. Признать, что должность члена гор. управы и звание гласного гор. Думы несовместимы с должностью комиссара военно-революционного комитета в гор. учреждениях. Предложить членам управы, состоящим комиссарами военно-революционного комитета в городских учреждениях, выйти из состава гор. управы или оставить должность комиссара военно-революционного комитета. Признать за центральной и районными гор. думами право немедленного закрытия всех заведений трактирного промысла, чайных, столовых и т. п.

7 ч. вечера. Призыв гор. общественного самоуправления к гражданам, городским и земским самоуправлениям объединиться и выступить на защиту

завоеваний русской революции и независимости общественного самоуправления.

8 ч. вечера. Приказ военно-рев. Комитета: «Офицеры, которые прямо и открыто не присоединились к заговору, устроенному комитетом, должны быть немедленно арестованы, как враги».

9 ч. вечера. Заседание Всер. Комитета Спасения Родины и Революции. Известие о создании такого же комитета в Москве. Найден в Мойке труп тов. воен. министра кн. Туманова, исколотого штыками солдат, производивших арест генерала, по постановлению военно-революционного комитета.

10 ч. вечера. Военно-революционный комитет постановил немедленно доставить ген. Корнилова и всех изобличенных участников его заговора в Петроград для заключения в Петропавловской крепости и для немедленного предания строгому военно-революционному суду. Сопротивляющихся этому постановлению комитет объявляет изменниками революции и распоряжения их объявляет недействительными и не подлежащими исполнению. (Слухи о побеге ген. Корнилова).

11 ч. вечера. У Царскосельского вокзала матросы останавливают воз с пачками номеров газеты «Речь»; по их приказу уличные мальчишки устраивают костры и предают сожжению номера газеты.

12 ч. ночи. Декрет о мире. Предложение всем правительствам и народам воюющих стран заключить перемирие не менее как на три месяца для переговоров о мире...

Поступила в редакцию 1 сентября 2022 г.

УДК 316.77:001.12/.18
0.70:001.12/.18

И. Н. ДЕМИНА,
доктор экономических наук, профессор,
заведующая кафедрой журналистики
и маркетинговых технологий
Байкальского государственного университета;
Россия, г. Иркутск.
e-mail: *idemina.irk@gmail.com*

СОЗДАНИЕ СМЫСЛОВ: МИССИИ КРУПНЕЙШИХ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

Аннотация. *Целью данного исследования является выявление миссии и политики социальной ответственности современных крупнейших компаний; ответ на вопрос, определяют ли и каким образом компании для себя собственные миссии и социальную ответственность. Это то, что можно назвать смыслами, вырабатываемыми самими компаниями либо принимаемыми этими компаниями извне. Смысл существования и функционирования любой компании, в соответствии с теоретическими воззрениями классического менеджмента, определяется ею самой посредством миссии. Само исследование было посвящено не только миссии, но и ценностям компаний, поэтому исследование разделено на две части. В этой статье представлена первая часть, посвященная изучению миссий крупнейших российских компаний. Общий вывод в данной статье: каждая крупная компания (а результаты с высокой степенью вероятности можно экстраполировать на другие, не попавшие в исследование) обязательно формулирует для себя миссию и формулирует или принимает международные принципы социальной ответственности. Вряд ли можно утверждать, что с помощью формулировки и декларирования миссии и принципов социальной ответственности компании могут продуцировать смыслы для общества, но, чтобы уточнить ответ на это предположение, необходимо также рассмотреть ценности этих компаний.*

Ключевые слова: *миссия, смыслы, социальная ответственность, крупнейшие российские компании.*

I. N. DEMINA,
D.Sc. in Economics, Professor,
Head of Department of Journalism
and Marketing Technologies,
Baikal State University;
Russia, Irkutsk.
e-mail: *idemina.irk@gmail.com*

CREATION OF MEANINGS: MISSIONS OF THE LARGEST RUSSIAN COMPANIES

Abstract. *The purpose of this study is to identify the mission and policy of social responsibility of today's largest companies; an answer to the question of whether,*

and how, companies define their own missions and social responsibility for themselves. This is what can be called the meanings produced by the companies themselves or third-party meanings adopted by these companies. The meaning of existence and functioning of any company, in accordance with the theoretical views of classical management, is determined by itself through the mission. The study itself was devoted not only to the mission, but also to the values of companies, so the study is divided into two parts. This article presents the first part, devoted to the study of the missions of the largest Russian companies. The general conclusion in this article is that every large company (and the results, with a high degree of probability, can be extrapolated to others that were not included in the study) necessarily formulates a mission for itself and formulates or adopts international principles of social responsibility. It can hardly be argued that by formulating and declaring the mission and principles of social responsibility, companies can produce meanings for society, but in order to clarify the answer to this assumption, it is also necessary to consider the values of these companies.

Keywords: *mission, meanings, social responsibility, largest russian companies.*

ВВЕДЕНИЕ

В 2012–2013 гг. был опубликован цикл статей, посвященных исследованиям научной категории «ценности»[1]. В настоящее время обсуждение ценностей среди научной общественности становится все более актуальным. Дискуссия вокруг ценностей в научной среде носит постоянный характер[2], а в российском обществе в целом актуализируется в связи с насущной необходимостью выработки основополагающих принципов функционирования российского государства, саморефлексии и самоидентификации гражданина Российской Федерации. Создателями и носителями содержания ценностей могут являться и так называемые элиты, и активные граждане страны, и научная общественность, и государственные институты. Все эти и другие акторы транслируют собственные смыслы посредством медиа, причем у разных субъектов имеются разные, не всегда равные возможности для этого.

Одним из направлений исследования десятилетней давности являлось изучение ценностей крупнейших фирм России в системе экономической массовой коммуникации[3]. В тех условиях, пользуясь доступными информационными ресурсами, можно было определить крупнейшие фирмы как так называемые голубые фишки, список которых формировала Москов-

[1] *Демина И. Н.* Ценности рыночной экономики как «ядро» экономической массовой коммуникации // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2013. № 2. С. 124–128. EDN PYMNOB; *Демина И. Н.* Методологические подходы к ценностям: основания экономической массовой коммуникации // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2. С. 32–49. EDN QIYSZD; *Демина И. Н.* Ценности крупнейших фирм России в системе экономической массовой коммуникации // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2013. № 4. С. 126–130. EDN RAPPDT.

[2] *Демина И. Н.* «Ценности» в российском научном дискурсе // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 4. С. 657–679. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(4).657-679. EDN YIVTGJ.

[3] *Демина И. Н.* Ценности крупнейших фирм России в системе экономической массовой коммуникации // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2013. № 4. С. 126–130. EDN RAPPDT.

ская межбанковская валютная биржа. В списке голубых фишек значились восемь крупнейших российских компаний, к которым в то время относились: «ЛУКОЙЛ», «Газпром», «Сбербанк», «Норникель», «Роснефть», ВТБ, «Северсталь» и «Русгидро». Был сделан вывод, что не все корпорации определяют для себя социальные ценности; важнейшими из ценностей являются экономические, способствующие достижению целей максимизации прибыли. Это создавало для фирм неблагоприятный информационный фон, что вынуждало корпорации разрабатывать и провозглашать социальные ценности, коррелирующие с ценностями потребителей.

За десятилетие в российском бизнесе произошли огромные изменения: сами списки крупнейших компаний претерпели изменения, появились новые информационные ресурсы, которыми можно воспользоваться для современного подобного исследования. Целью данного исследования является выявление миссии и ценностей современных крупнейших компаний, ответ на вопрос, определяют ли и каким образом компании для себя собственные миссии и ценности, какими возможностями располагают для трансляции своих ценностей и для кого именно. Это то, что можно назвать смыслами, вырабатываемыми самими компаниями либо принимаемыми этими компаниями извне. Во время проведения исследования потребовалось некоторое расширение: смысл существования и функционирования любой компании, в соответствии с теоретическими воззрениями классического менеджмента, определяется ею самой посредством миссии, но и ценности компании (ее нематериальный капитал и то, что необходимо транслировать аудитории). Материалов для анализа оказалось так много, что пришлось разделить исследование на две части. В этой статье представлена первая часть, посвященная изучению миссий и связанных с ними социальных обязательств крупнейших российских компаний.

Как известно, миссия - основная цель организации, смысл ее существования, краеугольный камень всей идеологии фирмы. В практическом плане миссия необходима и для внутренней экономической коммуникации (внутренний PR) работникам компании и внешней экономической коммуникации (внешний PR) для оправдания существования компании в обществе. Таким образом, миссия - одно из основополагающих понятий стратегического управления и экономической коммуникации. В теоретическом плане миссия постоянно находится в поле зрения исследователей. Только за период с 2018 по 2022 гг. в научной электронной библиотеке eLibrary зарегистрировано 38 научных работ, ей посвященных (см., например[4]). Миссия

[4] *Тихомирова С. В.* Роль миссии компании в организационной культуре большой компании в период цифровой трансформации // Пензенский психологический вестник. 2018. № 2 (11). С. 88–98. DOI 10.17689/psy-2018.2.8. EDN PJZVDB; *Братченко С. А.* Содержание категорий «эффективность» и «цель деятельности» для частных и государственных компаний // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. 2019. Т. 29. № 3. С. 270–279. EDN FUHZCI; *Меньшиков П. В.* Специфика взаимосвязи рекламы и связей с общественностью в современном бизнесе // Международные коммуникации. 2019. № 2 (11). С. 1. EDN JXCKDE; *Пастухова У. Ю.* Проблемы формирования миссии и корпоративных ценностей финансовых институтов / У. Ю. Пастухова, И. Г. Ищенко // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. 2018. № 1 (7). С. 75–82. DOI 10.21685/2309-2874-2018-1-9. EDN YPUMIX; *Тимонина А. А.* Формирование и улучшение>

и ценности компании — это то, на чем возможно построение имиджа и бренда любого институционального образования. Это, безусловно, относится и к любой группе акторов, которые могут порождать смыслы и порождают их в государстве: и государственные органы, идеологические институты (к примеру, политические партии), и научно-образовательные организации, отдельные авторитетные лица. Данная статья посвящена ответу на вопрос, вырабатывают ли и формулируют ли крупнейшие российские компании собственные миссии и, если да, какие именно.

МЕТОДОЛОГИЯ

Крупнейшие компании России были выявлены на сайте oborudunion.ru. Для верификации сайта просмотрен его анализ в Сети. Это информационный портал, который представляет каталоги и рейтинги компаний из разных стран с подразделами (ключевыми словами) «Поставщики машин и оборудования», «RU1000: Крупнейшие компании России», и «Крупнейшие компании мира»[5]. Рубрика сайта «RU1000: Крупнейшие компании России» — база данных и рейтинг 1000 крупнейших компаний России из разных отраслей, составленный по результатам исследований российского сектора экономики. В рейтинг включены 1000 российских компаний, которые имеют максимальную выручку за предыдущий год. Сведения о компаниях получены из официальных открытых реестров с соблюдением всех необходимых норм по сбору и хранению информации об юридических лицах. По каждой компании представлены: контактная информация — адрес, телефоны, интернет-сайт, е-мейл; год основания; количество работающих; объем продаж товаров или услуг за предыдущий год; описание деятельности[6]. Крупнейшие компании расставлены в рейтинге по максимальной годовой выручке. Отдельно можно посмотреть рейтинги крупнейших корпораций по 54 отраслям и по 74 регионам РФ.

Объектом данного исследования являются компании, занимающие первые семь мест в рейтинге крупнейших компаний (по аналогии и для сравнения с предыдущим исследованием голубых фишек 2012 г.). Предметом — поиск миссии этих компаний на их сайтах, а также тесно связанной со смыслом существования компаний социальной политики, так как очевидно, что цель любой компании — получение и максимизация прибыли, но вряд ли смысл полностью совпадает с экономической целью. После определения списка крупнейших компаний России автор посетил сайт каждой из этих компаний. Вопросы, который задает исследователь в данной статье:

имиджа коммерческой организации / А. А. Тимонина, О. С. Медведева // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 9 (91). С. 220–224. DOI 10.24412/2411-0450-2022-9-220-224. EDN OVZEFS; *Леонова И. С.* Социокультурные ценности и ценности организационной культуры как предпосылки различий в социально-психологическом возрасте персонала // Старшее поколение современной России. Нижний Новгород, 2022. С. 64–81. EDN BBVHXA; *Старикова Е.А.* Формирование концепции устойчивого развития на корпоративном уровне: теории «создания общей ценности» и «устойчивой ценности» // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 2. № 6. С. 163–167. EDN UVXVFA.

[5] Oborudunion.ru (wdomain.ru) (дата обращения: 16.11.2022).

[6] Рейтинг RU-1000 — крупнейшие российские компании 2022 (oborudunion.ru).

1) рубрики (разделы) сайта компании;
2) поиск на сайтах компаний миссии соответствующей компании;
3) поиск направлений социальной политики в увязке с социальной ответственностью бизнеса компаний.

Статья завершается выводами исследования.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

По данным рейтинга для наглядности составлена табл. 1, в которой указаны основные характеристики семи крупнейших компаний России.

Таблица 1. **Основные характеристики семи крупнейших компаний России**[7]

	Компания	**Отраслевая принадлежность**	**Место дислокации**	**Год основания**	**ОПФ**	**Персонал, чел.**	**Продажи (2021 г., млн руб.)**	**Сайт**
1	НК «Роснефть»	Нефтяная отрасль	Москва	1993	ПАО	350 000	7 593 830	www.rosneft.ru
2	Газпром	Энергетическая компания	Москва	1990	ПАО	500 000	6 388 987	www.gazprom.ru
3	Сбербанк	Банки, финансы	Москва	1991	ПАО	287 900	3 200 000	www.sbrf.ru
4	Ростех	Разработка, производство и экспорт высокотехнологичной продукции,	Москва	2007	Госкорпорация	589 200	2 600 000	rostec.ru
5	ЛУКОЙЛ	Вертикально интегрированная нефтегазовая компания	Москва	1991	ПАО	200 000	2 389 317	www.lukoil.ru
6	Российские железные дороги	Оператор российской сети железных дорог	Москва	2003	ОАО	698 594	1 963 646	www.rzd.ru
7	Магнит	Розничная торговля	Краснодар	1994	ПАО	316 000	1 754 825	www.magnit-info.ru
	Итого	—	—	—	—	2 658 294	25 890 605	—

[7] Рейтинг RU-1000 — крупнейшие российские компании 2022 (oborudunion.ru).

Самой крупной компанией является НК «Роснефть». Разделы сайта компании: «О компании», «Корпоративное управление», «Бизнес», «Инвесторам и акционерам», «Пресс-центр», «Устойчивое развитие».

На главной странице сайта миссия не указана; её можно найти в разделе «О компании» в тексте «Роснефть сегодня»: «Миссией Компании являются эффективная реализация энергетического потенциала в рамках проектов в России и за рубежом, обеспечение энергетической безопасности и бережное отношение к природным ресурсам».

Если говорить о социальной ответственности, социальных обязательствах, то, в соответствии с разработанной компанией «Стратегией „Роснефть-2030“» «Реализация стратегии Компании будет способствовать достижению целей «Стратегии социально-экономического развития Российской Федерации с низким уровнем выбросов парниковых газов до 2050 года», Парижского соглашения по климату, а также 17 целей устойчивого развития ООН». «Ключевыми приоритетами новой стратегии являются снижение углеродного следа, операционное лидерство и увеличение эффективности». Стратегическое видение ПАО «НК „Роснефть“»: оставаться надежным производителем, при этом минимизируя воздействие на климат и окружающую среду[8].

В разделе сайта «Устойчивое развитие» дано более расширительное толкование социальных обязательств бизнеса компании: «„Роснефть“ стремится достичь не только высоких производственных и финансовых показателей, но и внести вклад в развитие и процветание страны, в улучшение качества и условий жизни ее граждан...». «Роснефть» - одна из российских компаний, частью стратегии которой «является приверженность 17 целям ООН в области устойчивого развития. При этом Компания определила пять приоритетных целей, достижению которых она будет способствовать в ходе своей основной деятельности, включая «Хорошее здоровье и благополучие», «Недорогостоящая и чистая энергия», «Достойная работа и экономический рост», «Борьба с изменением климата», «Партнерство в интересах устойчивого развития». В текущую деятельность Компании также интегрированы задачи, способствующие достижению остальных целей устойчивого развития ООН»[9].

Перечисленные виды деятельности компании направлены вовне самой компании, на внешнюю среду. В компании предусмотрен также пакет социальных мероприятий для работников «Роснефти». О внимании к социальным аспектам говорит название одной из рубрик раздела «Устойчивое развитие»: «Социальное развитие», которая, в свою очередь, включает «Охрану здоровья», «Корпоративную жилищную программу», «Корпоративное пенсионное обеспечение и социальную поддержку ветеранов», «Совет пенсионеров, ветеранов войны и труда», «Конкурсы профессионального мастерства»[10].

[8] Перспективы развития и стратегия // rosneft.ru (дата обращения: 02.01.2023).
[9] Устойчивое развитие // rosneft.ru (дата обращения: 02.01.2023).
[10] Социальная политика // rosneft.ru (дата обращения: 02.01.2023).

В стратегию «Роснефть – 2022» включены дополнительные важные социальные стратегические инициативы, которые задали новый вектор развития социальной политики компании. Это программы «Социальная медицина». «Активное долголетие». «Доступное жилье»[11].

Второй по величине выручки в России является корпорация «Газпром». Рубрики сайта «Газпрома»: «О компании», «Корпоративное управление», «Бизнес», «Инвесторам и акционерам», «Пресс-центр», «Устойчивое развитие»[12]. Сразу при открытии сайта компания декларирует миссию и стратегические цели: «„Газпром“ видит свою миссию в надежном, эффективном и сбалансированном обеспечении потребителей природным газом, другими видами энергоресурсов и продуктами их переработки». «Газпром» разделяет миссию и стратегическую цель, что для менеджмента является важным: «Стратегической целью „Газпрома“ является укрепление статуса лидера среди глобальных энергетических компаний посредством диверсификации рынков сбыта, обеспечения энергетической безопасности и устойчивого развития, роста эффективности деятельности, использования научно-технического потенциала»[13]. Как и «Роснефть», «Газпром» декларирует приверженность принципам устойчивого развития. На сайте это прописано в разделе «Устойчивое развитие»[14]. Одной из рубрик раздела является рубрика «Люди «Газпрома», разделенная на подрубрики в соответствии с направлениями внутренней социальной политики компании: «Кадровая политика», «Структура персонала», «Образование», «Социальная поддержка ветеранов», «Совет пенсионеров, ветеранов войны и труда», «Конкурсы профессионального мастерства».

Третьей по величине выручки в России компанией является Сбербанк. При входе на сайт Сбербанка сразу открывается страница «Частным клиентам»[15]. Рубрики сайта: «Частным клиентам», «Самозанятым», «Малому бизнесу и ИП», «О банке», «Особенный банк», «Справочный центр для бизнеса», «Корпоративным клиентам», «Финансовым организациям», «Партнерам», «Акционерам и инвесторам», «Вакансии», «Разработчикам», «Курсы валют», «Офисы», «Банкоматы». Сразу бросается в глаза, что, в отличие от предыдущих компаний, сайт Сбербанка ориентирован, в первую очередь на клиентов разных категорий.

На сайте прописана миссия Сбербанка: «Мы даём людям уверенность и надёжность, делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты»[16]. При этом следует ссылка на раздел «Миссия и ценности Сбербанка», но при попытке перехода сайт сообщает, что такой страницы не существует. Остается констатировать, что ценности Сбербанк не генерирует и не декларирует, но это не означает, что каким-то ценностям компания не следует.

---

[11] Социальная политика // rosneft.ru (дата обращения: 02.01.2023).
[12] www.gazprom.ru (дата обращения: 24.11.2022).
[13] URL: www.gazprom.ru (дата обращения: 24.11.2022).
[14] URL: www.gazprom.ru (дата обращения: 02.01.2023).
[15] URL: www.sbrf.ru (дата обращения: 25.11.2022).
[16] URL: www.sbrf.ru (дата обращения: 02.01.2023).

В то же время Сбербанк генерирует принципы корпоративного управления[17], одним из которых (всего их 11) является «Следование международным стандартам и принципам в области устойчивого развития и ESG-принципам»[18]. На сайте нигде отдельно не прописана социальная политика Сбербанка.

Четвертое место в рейтинге крупнейших компаний России занимает госкорпорация «Ростех». Разделы сайта: «О компании», «Медиа», «Инвесторам», «Карьера», «Инновации», «Социальная ответственность»[19]. На главной странице сайта без специального поиска госкорпорации заявлена ее миссия: «В соответствии с актуализированной стратегией миссией «Ростеха» является повышение качества жизни людей через создание высокотехнологичных «умных» продуктов»[20].

Обращает на себя внимание пристальный взгляд корпорации на социальную ответственность своего бизнеса. На сайте в разделе «Социальная ответственность» декларируется: «Корпорация соотносит свои бизнес-цели с общественными интересами, учитывает социальные, экологические и управленческие факторы, обеспечивающие устойчивое развитие тех секторов рынка и регионов, в которых работают портфельные компании Ростеха. Корпорация полностью разделяет концепцию социальной ответственности, сформулированную Российским союзом промышленников и предпринимателей в «Социальной хартии российского бизнеса» — сочетание интересов бизнеса с потребностями общества»[21].

На пятом месте в рейтинге самых крупных компаний России — ПАО «ЛУКОЙЛ». Разделы сайта: «Компания», «Бизнес», «Инвесторы», «Пресс-центр», «Продукция», «Устойчивое развитие»[22]. В разделе «Компания» открывается «Миссия»: «Мы созданы, чтобы энергию природных ресурсов обратить во благо человека, эффективно и ответственно разрабатывать доверенные нам уникальные месторождения углеводородов, обеспечивая рост Компании, благополучие ее работников и общества в целом». Компания провозглашает следование принципам ESG.

Цели устойчивого развития группы «ЛУКОЙЛ»: «Эффективная система корпоративного управления. Экономическая устойчивость и развитие. Этичное ведение бизнеса. Декарбонизация и адаптация к изменению климата. Обеспечение экологической безопасности. Высокие стандарты промышленной безопасности и охраны труда. Достойные условия труда. Вклад в социально-экономическое развитие регионов и стран присутствия Группы „ЛУКОЙЛ“»[23].

---

[17] URL: www. sbrf.ru (дата обращения: 02.01.2023).
[18] Международные принципы ESG, основанные на трех взаимосвязанных оставляющих — экологии (environmental), социальной политике (social) и корпоративном управлении (governance). Это значит, что теперь залог успеха компании смещается в сторону ответственного ведения бизнеса с заботой о человеке и природе.
[19] URL: www. rostec.ru (дата обращения: 28.11.2022).
[20] Там же.
[21] Там же.
[22] URL: www.lukoil.ru (дата обращения: 28.11.2022).
[23] Там же.

Шестое место занимает ОАО «Российские железные дороги». При обращении на сайт РЖД открываются следующие разделы: «Пассажирам», «Грузовые перевозки», «Компания», «Работа в РЖД», «Контакты»[24]. Бросается в глаза, что сайт ориентирован на клиентов компании, и информацию о самой компании найти не так просто. Что касается миссии компании, то поисковик на сайте на ключевое слово «миссия» выдает: «ничего не найдено». Однако при заходе на сайт крупным планом выдается, видимо, то, что и можно в какой-то мере отнести к миссии, хотя, наверное, более точно назвать это девизом: «Мы меняемся для вас»[25].

Седьмое и последнее место в списке крупнейших компаний занимает ПАО «Магнит» (отрасль — розничная торговля). Разделы сайта компании: «Компания», «Акционерам и инвесторам», «Корпоративное управление», «Пресс-центр», «Распространение информации», «Контакты»[26].

На сайте (в разделе «Компания») бросается в глаза информация, касающаяся стратегической цели компании («Укрепить текущие лидирующие федеральные позиции, увеличивая долю рынка при сохранении доходности бизнеса») с сопутствующими разъяснениями («Фокус на покупателе, лучший работодатель, эффективные и перспективные каналы, современная эффективная платформа»)[27]. Как и «Сбербанк», «Магнит» декларирует приверженность принципам «устойчивого развития» (ESG): «Мы всегда старались быть социально ответственным бизнесом и вести свою деятельность в соответствии с принципами устойчивого развития. В 2019 году мы запустили проект по систематизации этого подхода и приступили к разработке комплексной стратегии устойчивого развития... Наша новая стратегия основана на 10 принципах Глобального договора ООН и их 17 целях устойчивого развития, а также на ожиданиях заинтересованных сторон... Мы поставили перед собой общую цель - стать лидером устойчивого развития в российском ритейле»[28].

Обобщающие результаты первого этапа проведенного анализа миссии и ценностей семи крупнейших российских компаний представлены в табл. 2.

Таблица 2. **Провозглашенные миссия и социальная ответственность крупнейших российских компаний**

	Компания	**Миссия**	**Социальная ответственность**
1	Роснефть	Эффективная реализация энергетического потенциала в рамках проектов в России и за рубежом, обеспечение энергетической безопасности и бережное отношение к природным ресурсам	ESG Роснефть стала единственной российской нефтегазовой компанией — лидером в области устойчивого развития в рамках инициативы ООН Global Compact LEAD за неизменную приверженность Глобальному договору ООН и 10 принципам ответственного бизнеса

[24] URL: www.rzd.ru (дата обращения: 29.11.2022).
[25] URL: www.rzd.ru (дата обращения: 02.01.2023).
[26] URL: www.magnit-info.ru (дата обращения: 02.01.2023).
[27] Там же.
[28] Там же.

2	Газпром	Надежное, эффективное и сбалансированное обеспечение потребителей природным газом, другими видами энергоресурсов и продуктами их переработки	ESG Разработана «Политика Группы «Газпром» в области устойчивого развития», в которой определена «Миссия Группы Газпром в области устойчивого развития — вносить позитивный вклад в социально-экономическое развитие Российской Федерации и других регионов ее присутствия, следуя принципам экологической и социальной ответственности, чтобы, соответствуя потребностям настоящего времени, сохранять и приумножать возможности будущих поколений»
3	Сбербанк	Мы даём людям уверенность и надёжность, делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты	ESG Не прописана. Сделана отдельная страница сайта «Особенный банк» для людей с инвалидностью. В «Принципах корпоративного управления»: «Следование международным стандартам и принципам в области устойчивого развития и ESG-принципам»
4	Ростех	Повышение качества жизни людей через создание высокотехнологичных «умных» продуктов	Социальная ответственность: «Корпорация полностью разделяет концепцию социальной ответственности, сформулированную Российским союзом промышленников и предпринимателей в «Социальной хартии российского бизнеса» — сочетание интересов бизнеса с потребностями общества»
5	ЛУКОЙЛ	Мы созданы, чтобы энергию природных ресурсов обратить во благо человека, эффективно и ответственно разрабатывать доверенные нам уникальные месторождения углеводородов, обеспечивая рост Компании, благополучие ее работников и общества в целом	ESG Цели устойчивого развития Группы «ЛУКОЙЛ»: «Эффективная система корпоративного управления. Экономическая устойчивость и развитие. Этичное ведение бизнеса. Декарбонизация и адаптация к изменению климата. Обеспечение экологической безопасности. Высокие стандарты промышленной безопасности и охраны труда. Достойные условия труда. Вклад в социально-экономическое развитие регионов и стран присутствия Группы «ЛУКОЙЛ»
6	Российские железные дороги	Мы меняемся для вас	Социальная ответственность: «Сегодня ни одно ключевое решение в структуре ОАО «РЖД» не принимается без учета интересов государства, клиентов, инвесторов, персонала»

7	Магнит	Укрепить текущие лидирующие федеральные позиции, увеличивая долю рынка при сохранении доходности бизнеса	ESG «Мы всегда старались быть социально ответственным бизнесом и вести свою деятельность в соответствии с принципами устойчивого развития. Наша стратегия основана на 10 принципах Глобального договора ООН и их 17 Целях устойчивого развития, а также на ожиданиях заинтересованных сторон... Мы поставили перед собой общую цель — стать лидером устойчивого развития в российском ритейле»

ВЫВОДЫ

В соответствии с гипотезой исследования создание смыслов для общества может инициироваться не только идеологическими государственными институтами, но и другими акторами. Среди создателей смыслов могут находиться, например, и крупнейшие компании (корпорации). К создаваемым смыслам могут относиться как миссия и принятые компаниями перед обществом социальные обязательства, так и ценности тех или иных компаний. В исследовании проанализированы миссия и ценности семи крупнейших российских компаний как наиболее показательных для других. Ценности будут рассмотрены в следующей статье, а в данной можно сделать выводы, касающиеся миссии и социальной ответственности бизнеса.

Миссия любой компании должна быть выстроена помимо главной структурной цели в рыночной экономике — получение и максимизация прибыли. Создание смыслов — очень важная управленческая задача, которая помогает создавать мотивы деятельности сотрудникам компании (с помощью внутреннего PR в системе экономической массовой коммуникации) и оправдания деятельности компании среди широкой общественности, которая может обвинять компанию в желании сделать максимизацию прибыли основной целью своего функционирования. Это уже прерогатива внешнего PR любой компании.

Исследование позволяет сделать следующие выводы о результатах стратегического видения компанией своей миссии и социальной ответственности собственного бизнеса.

1. Все крупнейшие компании так или иначе формулируют собственную миссию (кроме, пожалуй, ОАО «Российские железные дороги», но у него декларируется девиз, который, видимо, можно идентифицировать как миссию).
2. Миссии сформулированы с разной степенью абстрагирования и привязки к конкретной отрасли, в которой компания работает: от наиболее абстрактных («Мы меняемся для вас» — «Российские железные дороги», «Мы даём людям уверенность и надёжность, делаем их жизнь лучше, помогая реализовывать устремления и мечты» — «Сбербанк») до предельно конкретных («Надежное,

эффективное и сбалансированное обеспечение потребителей природным газом, другими видами энергоресурсов и продуктами их переработки» — «Газпром», «Эффективная реализация энергетического потенциала в рамках проектов в России и за рубежом, обеспечение энергетической безопасности и бережное отношение к природным ресурсам» — НК «Роснефть»).

3. У разных компаний может быть разная политика обнародования собственной миссии. Например, открывая сайт компании РЖД, первое, что видишь: «Мы меняемся для вас» (наверное, это можно принять за миссию), а на сайтах ряда других компаний поиск миссии может занимать немало времени.
4. Все крупнейшие российские компании вырабатывают собственную политику социальной ответственности, но могут опираться на разные основания. К примеру, шесть из семи принимают так называемое устойчивое развитие, опирающееся на международные принципы ESG (экология (environmental), социальная политика (social) и корпоративное управление (governance)). Технологически это оправдано, так как нет необходимости ломать голову и формулировать некие другие принципы для каждой компании. У всех этих компаний есть рубрика «Устойчивое развитие» на сайте, планы и их выполнение и т. д. Только две компании из семи, судя по их сайтам — «Ростех» («Корпорация полностью разделяет концепцию социальной ответственности, сформулированную Российским союзом промышленников и предпринимателей в «Социальной хартии российского бизнеса» — сочетание интересов бизнеса с потребностями общества») и «Российские железные дороги» (сегодня ни одно ключевое решение в структуре ОАО «РЖД» не принимается без учета интересов государства, клиентов, инвесторов, персонала) не опираются на международные принципы, либо принимая принципы отечественных институциональных организаций, либо вырабатывая свои.

Общий вывод, который можно сделать по результатам исследования, состоит в том, что каждая крупная компания (а результаты с высокой степенью вероятности можно экстраполировать на другие, не попавшие в исследование) обязательно формулирует для себя миссию и формулирует или принимает международные принципы социальной ответственности. Однако вряд ли можно сказать, что с помощью лишь формулирования и декларирования миссии и принципов социальной ответственности компании могут продуцировать смыслы для общества, но для четкого обоснования этого предположения необходимо рассмотреть также ценности этих компаний.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Братченко С. А.* Содержание категорий «эффективность» и «цель деятельности» для частных и государственных компаний // Вестник Удмуртского университета. Серия Экономика и право. 2019. Т. 29. № 3. С. 270–279. EDN FUHZCI.
2. *Демина И. Н.* «Ценности» в российском научном дискурсе // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Т. 11. № 4. С. 657–679. DOI: 10.17150/2308-6203.2022.11(4).657-679. EDN YIVTGJ.
3. *Демина И. Н.* Методологические подходы к ценностям: основания экономической массовой коммуникации // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2. С. 32–49. EDN QIYSZD.
4. *Демина И. Н.* Ценности крупнейших фирм России в системе экономической массовой коммуникации // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2013. № 4. С. 126–130. EDN RAPPDT.
5. *Демина И. Н.* Ценности рыночной экономики как «ядро» экономической массовой коммуникации // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2013. № 2. С. 124–128. EDN PYMNOB.
6. *Леонова И. С.* Социокультурные ценности и ценности организационной культуры как предпосылки различий в социально-психологическом возрасте персонала // Старшее поколение современной России. Нижний Новгород, 2022. С. 64–81. EDN BBVHXA.
7. *Меньшиков П. В.* Специфика взаимосвязи рекламы и связей с общественностью в современном бизнесе // Международные коммуникации. 2019. № 2 (11). С. 1. EDN JXCKDE.
8. *Пастухова У. Ю.* Проблемы формирования миссии и корпоративных ценностей финансовых институтов / У. Ю. Пастухова, И. Г. Ищенко // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. 2018. № 1 (7). С. 75–82. DOI 10.21685/2309-2874-2018-1-9. EDN YPUMIX.
9. *Старикова Е. А.* Формирование концепции устойчивого развития на корпоративном уровне: теории «создания общей ценности» и «устойчивой ценности» // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т. 2. № 6. С. 163–167. EDN UVXVFA.
10. *Тимонина А. А.* Формирование и улучшение имиджа коммерческой организации / А. А. Тимонина, О. С. Медведева // Экономика и бизнес: теория и практика. 2022. № 9 (91). С. 220–224. DOI 10.24412/2411-0450-2022-9-220-224. EDN OVZEFS.
11. *Тихомирова С. В.* Роль миссии компании в организационной культуре большой компании в период цифровой трансформации // Пензенский психологический вестник. 2018. № 2 (11). С. 88–98. DOI 10.17689/psy-2018.2.8. EDN PJZVDB.

Поступила в редакцию 2 января 2023 г.

УДК 004.77.070
032.019.52

А. В. СОКОЛОВ,
соискатель кафедры телевидения и радиовещания
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»;
Россия, г. Москва.
e-mail: *Sokolov.trud@gmail.com*

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ НА КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ТРАДИЦИОННЫХ МЕДИА

Аннотация. *Цифровые платформенные решения принято считать одним из факторов трансформации бизнес-модели традиционных СМИ. Многие печатные медиа сталкиваются с угрозами существования своего бизнеса. При этом большую часть вины принято возлагать на онлайн-платформы, которые перетягивают на себя значительную часть цифровой рекламы. Переход печатных медиа в интернет можно рассматривать как процесс цифровизации многосторонних платформ, к которым относятся традиционные СМИ. Цифровые платформенные решения оказались успешными в качестве рекламных посредников и заняли промежуточное положение между потребителями контента и СМИ. В статье показывается, как факторы ранжирования поисковых систем воздействуют на изменение коммуникационных стратегий традиционных СМИ и ставят их в зависимое положение от цифровых платформенных решений. Рассматриваются также некоторые аспекты взаимодействия издателей и цифровых платформ; ставится вопрос о необходимости в рамках государственной поддержки СМИ выстраивания баланса интересов традиционных медиа и цифровых платформ.*

Ключевые слова: *цифровизация, экосистемы, цифровые платформы, поисковые системы, коммуникативные стратегии, СМИ, искусственный интеллект, ChatGPT.*

A. V. SOKOLOV,
applicant, Department of television and radio broadcasting
of the Academy of Media Industry;
Russia, Moscow.
e-mail: *Sokolov.trud@gmail.com*

INFLUENCE OF DIGITAL PLATFORMS ON COMMUNICATION STRATEGIES OF TRADITIONAL MEDIA

Abstract. *Digital platform solutions are one of the factors that transform the traditional media business model. Many print media face threats to the existence of their business. At the same time, it is customary to place most of the blame*

on online platforms that pull over a significant part of digital advertising. The transition of print media to the Internet is usually considered a multi-sided platforms digitalization process. Digital platform solutions have proven to be more successful mediators in advertising but have also taken an intermediate position between content consumers and the media. The paper shows how search engine ranking factors affect the communication strategies of traditional media and make them dependent on digital platform solutions. The article also considers aspects of the interaction between publishers and digital platforms and raises a question about the need to balance the interests of traditional media and digital platforms within the framework of state support of the press.

Keywords: *digitalization, search engines, digital platforms, ecosystems, communication strategies, media, artificial intelligence, ChatGPT.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Экосистемы и цифровые платформенные решения оказывают значительное влияние на все сферы жизни современного общества. Цифровые экосистемы представляют собой совокупность взаимодействующих приложений, операционных систем, платформ, бизнес-модели и/или оборудования. Особенность экосистем обусловлена совокупностью данных, которые могут собираться или использоваться каждым компонентом по-разному[1].

По сути дела цифровые платформы проявляют себя в качестве разновидности «многосторонних платформ». Условием для квалификации в качестве «платформы» является обслуживание двух или более различных групп пользователей, которые взаимодействуют хотя бы в одном направлении через сервис. В свою очередь, цифровые версии платформ позволяют «экономическим агентам активно использовать возможности, формируемые в рамках цифровой экономики»[2].

Примером многосторонних платформ выступают традиционные, печатные газеты, которые обслуживают как рекламодателей, так и читателей. Рекламодатели взаимодействуют с читателями, платя газете за размещение рекламных объявлений, которые видит хотя бы часть читателей. Таким образом, «взаимодействие пользователей протекает в одном направлении через платформу: со стороны рекламодателя на сторону читателя»[3].

Последние несколько десятилетий традиционные платформы (печатные газеты) были вынуждены переходить в интернет вслед за аудиторией и рекламодателями[4]. Иначе говоря, они развивались по пути цифровой трансформации бизнеса на основе традиционной рекламной модели.

---

[1] OECD. Online platforms: a practical approach to their economic and social impacts // DSTI/CDEP : сайт. 2018. URL: https://one.oecd.org/document/DSTI/CDEP(2018)5/REV1/en/pdf (дата обращения: 15.01.2023).

[2] *Гелисханов И. З.* Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития / И. З. Гелисханов, Т. Н. Юдина, А. В. Бабкин // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2018. Т. 11. № 6. С. 23.

[3] OECD. Online platforms: a practical approach to their economic and social impacts // DSTI/CDEP : сайт. 2018. URL: https://one.oecd.org/document/DSTI/CDEP(2018)5/REV1/en/pdf (дата обращения: 15.01.2023).

[4] *Соколов А. В.* Цифровые трансформации медиа: адаптация и этапы развития // Вестник Академии медиаиндустрии. 2022. № 1. С. 154.

Цифровые платформы проявили себя в качестве новых игроков на рекламном рынке, используя конкурентные преимущества, такие, например, как снижение трансакционных, временных и иных издержек[5]. Благодаря сильным сетевым эффектам цифровые платформы и экосистемы «достигли за относительно короткое время значительной рыночной власти»[6], заняв доминирующее положение на рынке цифровой рекламы, во многом заменив традиционные СМИ в качестве трансакционных посредников.[7]

Отчасти описанная ситуация верна и для российского рынка. За два десятилетия доля печатной рекламы в общей структуре рекламного рынка снизилась к 2020 г. до 1,7 %; доля интернета (цифровой рекламы) превысила 50 %, если быть точными 53,4 %[8]. Снижение рекламных доходов и аудиторных показателей характерны для традиционных СМИ по всему миру. Можно предположить, что «компании, которые не смогут адаптироваться к новому миру цифровых технологий, станут жертвами «цифрового дарвинизма»[9].

ТИПЫ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМ

Существует достаточно большое количество типологий онлайн-платформ[10]. Наиболее очевидным основанием типологизации выступают ценности, согласно которым принято выделять следующие типы платформенных решений[11].

- *Платформы для трансакций* между многими пользователями и организациями в процессе поиска или заключения сделок (например, Baidu поиск, Amazon Marketplace и т. п.). Этот тип платформ минимизирует время поиска и сокращает трансакционные издержки.
- *Инновационные платформы:* содействуют созданию новых продуктов или услуг (iOS, Linux и т. п.).
- *Гибридные платформы:* сочетают в себе характеристики инновационных платформ и трансакционных платформ (Amazon, Microsoft, Apple, социальные сети и т. п.).

---

[5] *Гелисханов И. З.* Указ.соч. С. 26.

[6] Там же. С. 24.

[7] Например, экосистема Google включает платформу DoubleClick Ad Exchange — аукцион в реальном времени, торговая площадка для размещения медийной рекламы.

[8] *Соколов А. В.* Цифровые трансформации медиа: адаптация и этапы развития // Вестник Академии медиаиндустрии. 2022. № 1. С. 150.

[9] *Бекбулатов О. Н.* Концептуальные основы системной технологии цифровых трансформаций / О. Н. Бекбулатов, С. И. Николаенков // Устойчивое развитие и новая индустриализация: наука, экономика, образование: Материалы конференции, Москва, 18 июня 2021 года. М.: МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2021. С. 21.

[10] *Бауэр В. П.* Цифровые платформы как инструмент трансформации мировой и российской экономики в 2021–2023 годах / В. П. Бауэр, В. В. Ерёмин, В. В. Смирнов // Экономика. Налоги. Право. 2021. № 14 (1). С. 41–51; *Моазед А.* Платформа: Практическое применение революционной бизнес-модели / А. Моазед, Н. М. Джонсон. М.: Альпина Паблишер, 2019; *Evans P. C.* The rise of the platform enterprise: a global survey / P. C. Evans, A. Gawer. NY, 2016; *Gawer A.* Industry platforms and ecosystem innovation / A. Gawer, M. Cusumano // Journal of Product Innovation Management. 2014. Vol. 31. № 3. P. 417–433.

[11] *Cusumano M. A.* The Business of platforms: strategy in the age of digital competition, innovation, and power / M. A. Cusumano, A. Gawer, D. B. Yoffie. HarperCollins, 2019.

Поисковые системы коренным образом изменили скорость доступа к информации, а цифровые платформы, социальные сети и мессенджеры во многом трансформировали модели поведения пользователей.

ТРАДИЦИОННЫЕ И ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ

Необходимо отметить, что издатели крупных СМИ в Европе и США на протяжении полутора десятков лет пытались противостоять натиску цифровых платформ, лоббируя на уровне национального законодательства защиту своего бизнеса. В большинстве случаев речь шла о компенсации использования фрагментов новостей, так называемых *сниппетов* (snippets)[12]. Платформы, в свою очередь, оспаривали судебные иски или законы, оказывали давление на традиционные СМИ, удаляя их сниппеты из своих сервисов, что приводило к падению трафика и вынуждало издателей к отказу от претензий[13]. Например, в октябре 2014 г. крупнейший немецкий издатель Axel Springer SE запретил обществу по управлению авторскими правами VG Media (консорциум из примерно 200 издателей) выдавать Google бесплатные лицензии на контент. В результате Google ограничил отображение результатов поиска (текстовых фрагментов, изображений и видео) с сайтов welt.de, computerbild.de, sportbild.de и autobild.de. Axel Springer заявил о потере почти 40 % поискового трафика и 80 % трафика в новостях Google. В результате welt.de опустился ниже своих конкурентов в рейтингах IVM и AGOF, а computerbild.de потерял лидерство в первой десятке всех предложений AGOF в Германии. Спустя две недели эксперимента Axel Springer поручил VG Media выдать Google бесплатную лицензию на четыре своих веб-ресурса с 5 ноября 2014 г.

Описанная ситуация возникла после того, как VG Media подала на Google в суд за использование без оплаты своих текстовых фрагментов, изображений и видео. В 2019 г. Google выиграл судебный процесс после того, как высший суд Европы заявил, что издатели в Германии не могут требовать оплату за авторские права с 2013 г., поскольку Европейская комиссия не была уведомлена об изменении германского законодательства[14]. Это отнюдь не единственный пример конфликтов издателей различных стран с крупными цифровыми платформами, которые выиграли платформы.

ЯБЛОКО РАЗДОРА — СНИППЕТЫ

Когда потенциальный пользователь ищет информацию, он хочет знать о веб-сайте ещё до его посещения. Сниппеты — это первая часть контента, которую прочитает потенциальный пользователь[15]. Тот же Google

[12] Snippets — краткие отрывки из новостных статей, часто отображаемых рядом со ссылками в результатах поиска, например Google.

[13] *Royal A.* Platforms and the press: regulatory interventions to address an imbalance of power / A. Royal, P. M. Napoli // Digital platform regulation / T. Flew and F. R. Martin (eds.) Palgrave Global Media Policy and Business, 2022. P. 45.

[14] *Chee F. Y.* Google wins legal battle with German publishers over fee demands / F. Y. Chee, K. Lauer // REUTERS.COM : сайт. 2019. 12 Sept. URL: https://www.reuters.com/article/us-google-germany-publishers-idUSKCN1VX0R2 (дата обращения: 11.01.2023).

[15] *Toonen E.* SEO basics: what is a snippet? // YOAST.COM : сайт. 2018. 31 Oct. URL: https://yoast.com/what-is-a-snippet (дата обращения: 09.01.2023).

извлекает контент непосредственно с веб-сайта для отображения на странице результатов поисковой системы (SERP). Качественный фрагмент повышает SEO-рейтинг, поскольку соответствующая информация сайта будет отображаться выше в рейтинге.

Обычные сниппеты представляют собой статический текстовой фрагмент контента с веб-сайта. *Расширенные сниппеты* — это обычные сниппеты с дополнительной информацией, например, информация о продукте, доступность, отзывы и многое другое. Третий тип сниппета — это *выделенный (избранный) сниппет,* отображаемый в верхней части страниц поисковой выдачи (там же). Контент для этих избранных фрагментов поступает со страниц, которые лучше всего отвечают на конкретный запрос. Выделение фрагмента значительно улучшает производительность сайта. Согласно исследованию Бена Гудселла (Ben Goodsell), использование featured snippets увеличило переходы из органического трафика Google на мобильных устройствах на 505 %, на ПК и планшетах на 578 и 399 % соответственно[16].

КАК РАБОТАЕТ ИНДЕКСАЦИЯ?

Сниппеты дополняют результаты работы веб-сканера или робота (также называемых краулерами, индексирующими роботами или веб-пауками)[17]. Названный в честь старейшей существующей поисковой системы (Webcrawler), робот-индексатор — это компьютерная программа, программное обеспечение, которое сканирует интернет, находит и анализирует веб-страницы. Эти роботы-индексаторы в 99 % случаев до сих пор используются поисковыми системами, позволяют создавать структурированные индексы и тем самым оптимизировать их работу.

БОТЫ ПОИСКОВЫХ СИСТЕМ

Краулеры выполняют функции поисковых роботов (ботов). Каждая поисковая система использует собственный поисковый робот для сбора данных из интернета и индексации результатов. Среди наиболее популярных[18]: Googlebot — Google (84,08 %), Bingbot — Bing от Microsoft (8,95 %), Slurpbot — Yahoo (2,6 %), Yandex Bot — Yandex (1,51 %), DuckDuckBot — DuckDuckGo (0,84 %), Baidu Spider — Baidu[19] (0,67 %) и др. (в скобках указана доля мирового рынка поисковых систем на декабрь 2022 г.)[20].

Краулер — это программа, скрипты и алгоритмы, набор задач и команд которых определен заранее. Роботы-индексаторы не работают случайным

[16] *Goodsell B.* SEO for featured snippets leads to big gains // SEARCHENGINELAND.COM : сайт. 2015. 20 Nov. URL: https://searchengineland.com/seo-featured-snippets-leads-big-gains-236212 (дата обращения: 11.01.23).
[17] *Marotel A.* Crawler or robot // TWAINO.COM : сайт. URL: https://www.twaino.com/en/definition/c/crawler-or-robot/ (дата обращения: 11.01.23).
[18] Ibid.
[19] Китайская поисковая система (экосистема) Baidu, крупнейший поисковик на китайском языке.
[20] Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2015 to December 2022 // STATISTA.COM : сайт. 2023. URL: https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/ (дата обращения: 11.01.2023).

образом. Факторы, влияющие на принятие решений о включении страницы в поисковую выдачу и при определении степени ее релевантности тому или иному запросу пользователя, отличаются в разных поисковых системах[21].

ФАКТОРЫ РАНЖИРОВАНИЯ

Факторы ранжирования поисковых систем постоянно меняются, регулярно внося изменения в алгоритмы с целью улучшить качество поиска. Для традиционных СМИ складывается парадоксальная ситуация. С одной стороны, с целью сохранить свой бизнес издатели вынуждены вступать в конфронтацию с платформами, с другой — отказываться от следования требованиям поисковых систем, во многом непрозрачным для СМИ.

Согласно опросу «Состояние SEO 2021», проведенному журналом Search Engine Journal с участием 2800 специалистов по поисковой оптимизации, к наиболее значимым факторам SEO относятся следующие: On-page факторы (meta titles/descriptions, заголовки H1) — 32,8 %; поведение пользователей (organic user behavior — CTR, bounce, time on site) — 30,9; глубина и точность контента (depth & accuracy of content) — 24,6; структурированность данных (structured data (schema)) — 21,1; актуальность контента (content freshness) — 19,0; оптимизация для мобильных устройств (mobile-friendliness) — 17,9; узнаваемость бренда (brand awareness) — 17,8; тематическая релевантность (topic relevance) — 17,5; ссылки (links) — 17,4; скорость сайта (site speed) — 13,8; внутренние ссылки (internal linking) — 13,7; авторитетность домена (domain authority) — 12,4; безопасность сайта (site security — HTTPS) — 11,9; E-A-T[22] — 9,4; социальные сигналы (social signals) — 7,1 %[23].

Только четверть респондентов считают, что глубина и точность контента имеют значение для ранжирования. Качество контента — важный фактор в SEO, поисковики стараются отдавать предпочтение точной и подтвержденной информации, особенно в таких тематиках, как YMYL[24], новости о текущих событиях относятся к этой категории. Тем не менее фактор E-A-T считают важным только 9 % респондентов.

Как видно из рейтинга, значительное количество факторов с высокими показателями значимости в той или иной форме оценивают степень адаптации интернет-ресурса к требованиям поискового бота.

Резонно заметить, что традиционные СМИ неоднократно в своей истории были вынуждены адаптироваться к требованиям распространителей,

[21] *Еникеева Л. А.* Основы технологии поисковой оптимизации сайта для обеспечения его продвижения и защиты информации / Л. А. Еникеева, Е. К. Торосян // Защита информации в компьютерных системах / под ред. д-ра экон. наук Е. В. Стельмашонок, канд. физ.-мат. наук И. Н. Васильевой. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. С. 45.

[22] E-A-T (expertise, authoritativeness, trustworthiness) — экспертиза, авторитетность и надежность. https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en//searchqualityevaluatorguidelines.pdf.

[23] *Walsh S.* What matters now in SEO & where to focus next [survey results] // SEARCH ENGINEJOURNAL.COM : сайт. 2021. 8 Sept. URL: https://www.searchenginejournal.com/state-of-seo-opportunities/418703 (дата обращения: 20.01.2023).

[24] Your Money or Your Life — темы имеют высокий риск причинения вреда, поскольку информация по ним может существенно повлиять на здоровье, финансовую стабильность или безопасность, а также на благополучие людей или общества. URL: https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/ru//searchqualityevaluatorguidelines.pdf.

рекламодателей, читателей и т. п. В определенное время менялись форматы и макеты большинства популярных изданий. Они становились многоцветными, появлялись иллюстрации в виде фото, рисунков, инфографики. Журналы и некоторые газеты обзаводились глянцевыми обложками, красочными рекламными вклейками, отрывными купонами и даже образцами рекламируемых товаров. Но никогда влияние внешних факторов не было столь всеобъемлющим.

Требования SEO-оптимизации оказывают существенное влияние на медиаконтент. Например, новостная лента на сайтах СМИ в интернете и на цифровых платформах уже сформировалась как специфический формат с определенным набором и значением таких показателей, как: формат заголовков, подзаголовков, время чтения, N-граммы[25] (коллокации, ключевые слова), водность текста[26], тошнотность академическая[27], тошнотность классическая[28], удобочитаемость[29] и ряд других.

Цифровизация — более масштабный процесс, в рамках которого происходит трансформация коммуникативных стратегий медиа — жанровостилистических форм и методов создания и подачи материалов медиакоммуникации и журналистики. В узком смысле коммуникативные стратегии медиа принято рассматривать как совокупность формальных (тактических) приемов по созданию сообщений (контента в совокупности таких языковых характеристик последних, как жанр, удобочитаемость, продолжительность коммуникации и ряда других)[30]. Результат трансформации коммуникативных стратегий медиа в цифровой среде можно описать на примере новостных публикаций, как возникновение условно универсального формата: в жанре короткой мультимедийной вербально-визуальной или мономедийной вербальной информационной заметки; со средним индексом удобочитаемости в диапазоне значений по индексу Флеша 30–40, что соответствует читателю со средним, специальным, неполным высшим образованием. К указанному сегменту аудитории относится более 70 % взрослого населения с максимальным уровнем пользования интернетом 88 %. Продолжительность коммуникации находится в диапазоне от 30 до 50 секунд времени чтения про себя и не превышает 1,5 минуты, по количеству знаков находится в диапазоне 930–1470 и не превышает 2500 знаков[31].

---

[25] N-граммы — статистически устойчивые свободные сочетания двух или более слов, которые часто встречаются в тексте вместе и несущих смысловую нагрузку.

[26] Водность текста — показатель, который определяет процентное соотношение слов, не несущих в себе какую-либо смысловую нагрузку.

[27] Тошнотность академическая — соотношение всех однокоренных слов к общему количеству слов в тексте.

[28] Тошнотность классическая — квадратный корень от суммы всех повторов однокоренных слов по тексту.

[29] Свойство текстового материала, характеризующее лёгкость восприятия его человеком в процессе чтения.

[30] *Соколов А. В.* Языковые средства коммуникативных стратегий медиа (сравнительный анализ жанровых предпочтений онлайн- и офлайн-СМИ) // Культурология, филология, искусствоведение: актуальные проблемы современной науки: сб. ст. по матер. LXIII междунар. науч.-практ. конф. № 10 (53). Новосибирск: СибАК, 2022. С. 30.

[31] Там же. С. 33.

БУДУЩЕЕ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ — SEO-ОПТИМИЗАЦИЯ?

По мере освоения новых технологий возрастают возможности цифровых платформ, что может в обозримой перспективе лишить СМИ главного актива — профессионального журналистского контента. В отчете Института исследований журналистики Рейтер «Тенденции и прогнозы журналистики СМИ и технологий 2021» отмечалось, что 69 % опрошенных экспертов назвали искусственный интеллект одной из самых перспективных технологических инноваций для журналистики[32].

Согласно уже упоминавшемуся опросу журнала «Search Engine Journal» 24,9 % специалистов в области SEO отметили машинное обучение / ИИ (Machine learning /AI) в числе наиболее значимых факторов для SEO в ближайшие два года[33]. По мнению М. Вайнштейн[34] (Dr. Mindy Weinstein), «... машинное обучение / ИИ станет одним из самых сильных факторов в ближайшие несколько лет и затронет многие аспекты работы специалистов по поисковой оптимизации, таких как определение целей поиска, релевантных ключевых слов и формировании стратегии SEO-контента»[35].

Потенциальный прорыв произошел в 2022 г., когда одна из ведущих в мире лабораторий по исследованию искусственного интеллекта OpenAI[36] выпустила текстовый генератор ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer) и генератор изображений DALL-E2. Обе программы представляют собой серьезный скачок в обработке естественного языка и генерации изображений[37]. По мнению экспертов, ChatGPT имеет самую быстрорастущую базу пользователей за всю историю медиа. Так, через неделю после его выпуска зарегистрировалось более миллиона пользователей, что в четыре раза быстрее, чем у Dall-E2, которому потребовался месяц, чтобы достичь подобного результата.

ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer) представляет собой мощную языковую модель, способную генерировать «человекоподобный текст»[38]. Его можно использовать для различных задач обработки естествен-

---

[32] *Newman N.* Journalism, media, and technology trends and predictions 2021 // Reuters Institute: сайт. 2021. 07 Jan. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2021 (дата обращения: 10.01.2023).

[33] *Walsh S.* What matters now in SEO & where to focus next [survey results] // SEARCH ENGINEJOURNAL.COM : сайт. 2021. 8 Sept. URL: https://www.searchenginejournal.com/state-of-seo-opportunities/418703/ (дата обращения: 20.01.2023).

[34] Доктор Минди Вайнштейн (Dr. Mindy Weinstein) является ведущим экспертом в области цифрового маркетинга и признана одной из ведущих мировых экспертов в отрасли. Основатель фирмы цифрового маркетинга Market MindShift.

[35] *Walsh S.* What matters now in SEO & where to focus next [survey results] // SEARCH ENGINEJOURNAL.COM : сайт. 2021. 8 Sept. URL: https://www.searchenginejournal.com/state-of-seo-opportunities/418703/ (дата обращения: 20.01.2023).

[36] OpenAI — американская компания, занимающаяся разработкой и лицензированием технологий на основе машинного обучения. Одним из основателей является предприниматель Илон Маск.

[37] *Eisikovits N.* ChatGPT, DALL-E2 and the collapse of the creative process // THECONVERSATION.COM : сайт. 2023. 21 Jan. URL: https://theconversation.com/chatgpt-dall-e-2-and-the-collapse-of-the-creative-process-196461 (дата обращения: 22.01.2023).

[38] *Momoh Mr.* ChatGPT taking our jobs? // MEDIUM.COM : сайт. 2023. 17 Jan. URL: https://medium.com/@tonylab_net/chatgpt-taking-our-jobs-away-f29f65f612dd (дата обращения: 23.01.2023).

ного языка, таких как языковой перевод, суммирование текста и создание диалогов и т. п.

По мнению аналитиков, ChatGPT позволяет создавать уникальный и высококачественный контент, метаописания и заголовки, а также получать ссылки с других веб-сайтов[39]. Использование ChatGPT может улучшить видимость веб-сайтов на страницах поисковых систем и привлечь значительный объем трафика.

На вопрос одного из тестировавших ChatGPT аналитиков: «Как можно использовать ChatGPT для SEO?» система в несколько итераций сгенерировала следующий ответ: «Вот ключевые моменты из моего предыдущего ответа в более сжатой форме.

- Генеративные языковые модели можно использовать для автоматического создания контента с ключевыми словами для веб-сайтов.
- Этот контент может улучшить рейтинг сайта в поисковых системах.
- Успешное SEO также требует внимания к другим факторам, таким как дизайн веб-сайта, ссылки и авторитетность.
- SEO — это сложно и требует глубокого понимания поисковых систем»[40].

Разумеется, пока рано делать прогнозы, сможет ли ChatGPT заменить людей в таких отраслях, как журналистика, маркетинг и реклама[41]. Однако появление подобных платформенных решений свидетельствует о нарастающей тенденции влияния цифровых платформ на развитие медиакоммуникации и журналистики.

ВЫВОДЫ

Цифровые платформы создают небывалые ранее возможности, но в то же время они выступают существенным фактором коллапса бизнеса традиционных СМИ. При этом многие видят «вину» онлайн-платформы в том, что они перетягивают на себя значительную часть доходов от цифровой рекламы[42]. Но проблема видится глубже. Цифровые платформы, которые занимают постоянно развивающееся и практически нерегулируемое положение в национальных новостных экосистемах, выступают в качестве важных посредников между СМИ и населением, массовой и целевой аудиторией.

Поэтому выстраивание коммуникативных стратегий медиасистемы, формирование конструктивных отношений между цифровыми платформами и традиционными средствами массовой информации представляется задачей государственного масштаба.

---

[39] *Bæk D. H.* ChatGPT for SEO – how to boost rankings with newest OpenAI language model // SEO. AI : сайт. 2023. 11 Jan. URL: https://seo.ai/blog/chatgpt-for-seo-how-to-boost-rankings-with-newest-language-model (дата обращения 25.01.2023).

[40] Ibid.

[41] *Momoh Mr.* ChatGPT taking our jobs? // MEDIUM.COM : сайт. 2023. 17 Jan. URL: https://medium.com/@tonylab_net/chatgpt-taking-our-jobs-away-f29f65f612dd (дата обращения: 23.01.2023).

[42] *Pickard V.* Can journalism survive in the age of platform monopolies? // Digital platform regulation / T. Flew and F. R. Martin (eds.). Palgrave Global Media Policy and Business, 2022. P. 23.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бауэр В. П.* Цифровые платформы как инструмент трансформации мировой и российской экономики в 2021–2023 годах / В. П. Бауэр, В. В. Ерёмин, В. В. Смирнов // Экономика. Налоги. Право. 2021. № 14 (1). С. 41–51.
2. *Бекбулатов О. Н.* Концептуальные основы системной технологии цифровых трансформаций / О. Н. Бекбулатов, С. И. Николаенков // Устойчивое развитие и новая индустриализация: наука, экономика, образование: Материалы конференции, Москва, 18 июня 2021 года. М.: МГТУ им. Н. Э. Баумана, 2021. С. 21–30.
3. *Гелисханов И. З.* Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития / И. З. Гелисханов, Т. Н. Юдина, А. В. Бабкин // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2018. Т. 11. № 6. С. 22–36. DOI: 10.18721/JE.11602.
4. *Еникеева Л. А.* Основы технологии поисковой оптимизации сайта для обеспечения его продвижения и защиты информации / Л. А. Еникеева, Е. К. Торосян // Защита информации в компьютерных системах / под ред. д-ра экон. наук Е. В. Стельмашонок, канд. физ.-мат. наук И. Н. Васильевой. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. С. 43–57.
5. *Моазед А.* Платформа: Практическое применение революционной бизнес-модели / А. Моазед, Н. М. Джонсон. М.: Альпина Паблишер, 2019.
6. *Соколов А. В.* Цифровые трансформации медиа: адаптация и этапы развития // Вестник Академии медиаиндустрии. 2022. № 1. С. 135–165.
7. *Соколов А. В.* Языковые средства коммуникативных стратегий медиа (сравнительный анализ жанровых предпочтений онлайн- и офлайн-СМИ) // Культурология, филология, искусствоведение: актуальные проблемы современной науки: сб. ст. по матер. LXIII междунар. науч.-практ. конф. № 10 (53). Новосибирск: СибАК, 2022. С. 23–39.
8. *Bæk D. H.* ChatGPT for SEO — how to boost rankings with newest OpenAI language model // SEO.AI : сайт. 2023. 11 Jan. URL: https://seo.ai/blog/chatgpt-for-seo-how-to-boost-rankings-with-newest-language-model (дата обращения 25.01.2023).
9. *Chee F. Y.* Google wins legal battle with German publishers over fee demands / F. Y. Chee, K. Lauer // REUTERS.COM : сайт. 2019. 12 Sept. URL: https://www.reuters.com/article/us-google-germany-publishers-idUSKCN1VX0R2 (дата обращения: 11.01.2023).
10. *Cusumano M. A.* The Business of platforms: strategy in the age of digital competition, innovation, and power / M. A. Cusumano, A. Gawer, D. B. Yoffie. HarperCollins, 2019.
11. *Eisikovits N.* ChatGPT, DALL-E2 and the collapse of the creative process // THECONVERSATION.COM : сайт. 2023. 21 Jan. URL:

https://theconversation.com/chatgpt-dall-e-2-and-the-collapse-of-the-creative-process-196461 (дата обращения: 22.01.2023).
12. *Evans P. C.* The rise of the platform enterprise: a global survey / P. C. Evans, A. Gawer. NY, 2016.
13. *Gawer A.* Industry platforms and ecosystem innovation / A. Gawer, M. Cusumano // Journal of Product Innovation Management. 2014. Vol. 31. № 3. P. 417—433.
14. *Goodsell B.* SEO for featured snippets leads to big gains // SEARCH ENGINELAND.COM : сайт. 2015. 20 Nov. URL: https://search engineland.com/seo-featured-snippets-leads-big-gains-236212 (дата обращения: 11.01.23).
15. *Marotel A.* Crawler or robot // TWAINO.COM : сайт. URL: https://www.twaino.com/en/definition/c/crawler-or-robot/ (дата обращения: 11.01.23).
16. *Momoh Mr.* ChatGPT taking our jobs? // MEDIUM.COM : сайт. 2023. 17 Jan. URL: https://medium.com/@tonylab_net/chatgpt-taking-our-jobs-away-f29f65f612dd (дата обращения: 23.01.2023).
17. *Newman N.* Journalism, media, and technology trends and predictions 2021 // Reuters Institute: сайт. 2021. 07 Jan. URL: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2021 (дата обращения: 10.01.2023).
18. OECD. Online platforms: a practical approach to their economic and social impacts // DSTI/CDEP : сайт. 2018. URL: https://one.oecd.org/document/DSTI/CDEP(2018)5/REV1/en/pdf (дата обращения: 15.01.2023).
19. *Pickard V.* Can journalism survive in the age of platform monopolies? // Digital platform regulation / T. Flew and F. R. Martin (eds.). Palgrave Global Media Policy and Business, 2022. P. 23–43.
20. *Royal A.* Platforms and the press: regulatory interventions to address an imbalance of power / A. Royal, P. M. Napoli // Digital platform regulation / T. Flew and F. R. Martin (eds.) Palgrave Global Media Policy and Business, 2022. P. 43–69.
21. *Toonen E.* SEO basics: what is a snippet? // YOAST.COM : сайт. 2018. 31 Oct. URL: https://yoast.com/what-is-a-snippet (дата обращения: 09.01.2023).
22. *Walsh S.* What matters now in SEO & where to focus next [survey results] // SEARCHENGINEJOURNAL.COM : сайт. 2021. 8 Sept. URL: https://www.searchenginejournal.com/state-of-seo-opportunities/418703/ (дата обращения: 20.01.2023).
23. Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2015 to December 2022 // STATISTA.COM : сайт. 2023. URL: https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/ (дата обращения: 11.01.2023).

Поступила в редакцию 19 февраля 2023 г.

УДК 659.44+070:659.4

М. Н. МИШУНКИНА,
первый заместитель генерального директора
АО «Аргументы и факты»;
Россия, г. Москва.
e-mail: *mishunkina@aif.ru*

ЭФФЕКТИВНЫЕ ФОРМАТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ В НОВОЙ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ

Аннотация. *В статье рассматривается процесс изменения восприятия информационного контента традиционных и цифровых СМИ в эпоху тотального недоверия и фейков, а также адаптации медиа к условиям современной реальности через призму потребления разных форматов журналистских материалов и использования новых подходов.*

Падение интереса к печатным медиа, рост количества каналов цифровой доставки, увеличивающийся интерес аудитории к социальным сетям и блогосфере, обилие недостоверной информации и информационный хаос заставляют медиа искать и находить новые модели коммуникации со своим читателем, при этом сохраняя актуальность и злободневность. В статье анализируются оптимальные и инновационные модели взаимодействия медиакоммуниации с аудиторией.

Ключевые слова: *массовые коммуникации, медиа, журналистика, инновационность, СМИ, доверие, достоверность, сотрудничество, открытость, эмпатия.*

M. N. MISHUNKINA,
1st Deputy General Director
of JSC «Arguments and Facts»;
Russia, Moscow.
e-mail: *mishunkina@aif.ru*

EFFECTIVE FORMATS OF INTERACTION WITH THE AUDIENCE IN THE NEW MEDIA REALITY

Abstract. *The article examines the process of changing the perception of information content of traditional and digital media in the era of total distrust and fakes, as well as media adaptation to the conditions of modern reality through the prism of consumption of different formats of journalistic materials and the use of new approaches.*

The decline in interest in print media, the growth in the number of digital delivery channels, the increasing interest of the audience in social networks and the blogosphere, the abundance of unreliable information and information chaos force the media to search and find new models of communication with their readers, while maintaining relevance and topicality. The article describes the ways of media interaction with its consumer, which are optimal and innovative for solving pressing media problems in today's world.

Keywords: *mass communications, media, journalism, innovation, mass media, trust, credibility, cooperation, openness, empathy.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Масштабы распространения цифровых ресурсов в стране и в мире поистине впечатляют. Только в 2021–2022 гг. в России было запущено 11 новых социальных сетей. Согласно данным компании Mediascope, в феврале—июле 2022 г. среднемесячная российская аудитория интернета выросла почти на 103 млн человек старше 12 лет (84 % населения)[1]. Увеличилось и время ежедневного нахождения пользователей в сети с трех часов 41 минуты до семи часов 17 минут, что превышает рабочий день[2].

Больше всего ежедневного времени в интернете приходится на пользование социальными сетями — 20 %, на просмотр видео — 19, на мессенджеры — 14, на игры — 10, на e-commerce-площадки — 3 %. Из-за заблокированных ресурсов аудитория существенно уменьшилась и переключилась на другие социальные сети. Наибольший прирост аудитории ощутили «Telegram» и «ВКонтакте». Охват «Одноклассников» также существенно увеличился[3]. За последние два года молодые люди (12–24 лет) стали проводить в интернете значительно больше времени — до шести часов в день. Усилился интерес к интернету в аудитории 65+, которая пользуется интернетом не менее трех раз в день[4].

Цифровые медиакоммуникации развиваются невероятно высокими темпами, предлагая пользователям новые и все более совершенные коммуникационные ресурсы, что позволяет сделать вывод о формировании в стране новой медиареальности.

В этой связи различные каналы медиакоммуникации и журналистики вынуждены разрабатывать новые модели, форматы и методы взаимодействия с аудиторией.

Несмотря на фундаментальную значимость научной разработки и методологического обоснования деятельности информационно-коммуникативной медиасистемы, поиск новых подходов к взаимодействию медиакоммуникаций и журналистики с аудиторией в условиях цифровых трансформаций делает пока первые шаги. Лишь в последние годы опубликованы научные работы, в которых были исследованы модели информационного взаимодействия медиакоммуникаций с аудиторией[5]. Можно согласиться с утверж-

---

[1] Mediascope: сайт. URL: https://telesputnik.ru/materials/content/news/mediascope-srednemesyachnaya-auditoriya-interneta-v-rf-sostavila-103-mln-chelovek (дата обращения: 04.11.2022).

[2] Mediascope: Качество чтения и эффективность рекламы в прессе, ноябрь 2016 г., Презентация PowerPoint — Аргументы и факты // AiF.RU: сайт. URL: https://repo.aif.ru (дата обращения: 04.02.2023).

[3] Mediascope: сайт.

[4] Mediascope: Качество чтения и эффективность рекламы в прессе.

[5] *Куприянов О. А.* Модели информационного взаимодействия российских федеральных телеканалов с аудиторией: автореф. дис... канд. филол. наук. М., 2019; *Лободенко Л. К.* Концептуальная модель регионального интернет-СМИ: кросс-коммуникативные аспекты: автореф. дис... докт. филол. наук. М., 2015; *Дугин Е. Я.* Медиа и модели социального поведения // Гуманитарий Юга России. 2022. Т. 11 (53) № 1. С.36–47; *Дугин Е. Я.* Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций: науч. издание. М.: Канон + РООИ «Реабилитация», 2021; и др.

дением ряда исследовательских проектов, в которых отмечается «острая нехватка теоретических разработок, которые бы обобщали практику и способствовали развитию новостных форматов электронных СМИ»[6].

ПОИСК НОВЫХ МОДЕЛЕЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

В связи с недостатком научных разработок редакциям приходится самим искать оптимальные форматы и способы взаимодействия с аудиторией. Рассмотрим основные факторы и условия, стимулирующие поиск новых моделей медиакоммуникации в условиях цифровых трансформаций, среди которых можно отметить следующие.

1. Распространение высоких жизненных стандартов, требующих для своей реализации перестройки всей системы удовлетворения информационных и коммуникативных потребностей все большего количества людей.
2. Расщепление прежней, традиционной целостной аудитории; выделение новых общественных слоев и групп населения (коммуникативных сообществ) со своими интересами.
3. Расширенное инвестирование высокотехнологичных отраслей и инфраструктур. Продвинутые коммуникативные сообщества не только осознают свои информационно-коммуникативные потребности, но и располагают необходимыми ресурсами для их удовлетворения.
4. Требование равного доступа к социальным и культурным благам вне зависимости от места проживания. Известно, что во многих государствах, для которых характерно крайне неравномерное распределение медицинских, культурных и образовательных учреждений по регионам, равенство возможностей в пользовании их услугами становится критически важным. Интернет позволяет получить высококвалифицированную медицинскую консультацию, смотреть спектакли столичных театров, проходить тестирование в сертифицированных центрах, использовать все преимущества дистанционного обучения независимо от места проживания.
5. Отказ продвинутых коммуникативных сообществ бездумно подчиняться институтам управления и трансформация (в связи с этим отказом) систем управления сообществами[7]. Медиа по природе своей наиболее чувствительны к изменениям общественных тенденций и настроений и потому цифровая трансформация медиакоммуникаций происходит особенно интенсивно в соответствии со следующими характеристиками:

---

[6] *Макушин А. Б.* Влияние информационных интернет-технологий на развитие новостных телевизионных форматов: автореф. дис... канд. филол. наук. М., 2015. С. 11.

[7] Заработал онлайн-сервис, через который можно отправить «письма» солдатам ВС РФ на Донбасс // Народный фронт: сайт. С. 12. 27.06.2022. URL: https://tvkrasnodar.ru/obshchestvo/2022/06/27/zarabotal-onlayn-servis-cherez-kotoryy-mozhno-otpravit-pisma-soldatam-vs-rf-na-donbas (дата обращения: 04.11.2022).

6. Стремительный рост объёма контента и количества так называемых диджитал-площадок. В условиях, когда социальные сети производят новости, а блогеры берут на себя функции журналистики, все традиционные средства массовой информации создают собственные сети в качестве дополнительных каналов взаимодействия с аудиторией. Неотъемлемой составной частью новой медиареальности становятся онлайновые, мобильные каналы доставки контента, а также прямая коммуникация с различными группами аудитории;
7. Кардинальное изменение моделей издательского бизнеса и его монетизации. Подавляющее большинство современных медийных проектов — цифровые. Даже если речь идет о конференциях или публикациях в газете или журнале, их последствия в виде дискуссий, обсуждений и дополнений размещаются, как правило, в интернете.
8. У традиционных средств массовой информации появились конкуренты в виде отдельных блогеров или групп, создающих свои телеграмм-каналы и страницы в соцсетях. Несмотря на то, что подчас этим занимаются отнюдь не профессиональные журналисты, они составляют серьезную конкуренцию классическим СМИ. Количество подписчиков у некоторых блогеров и влогеров превосходит тиражи традиционных медиа. Сильной стороной блогерских коммуникативных сообществ являются то, что подчас контент создают эксперты, специалисты отдельных отраслей.

О ЗНАЧЕНИИ ФАКТОРА ДОВЕРИЯ В СИТУАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ХАОСА

В исследованиях медиакоммуникации последних лет зафиксирован тренд переакцентирования внимания аудитории с информационных сообщений на интерпретацию событий. В условиях избыточной информации потребителей информации не может удовлетворить сухое перечисление фактов, а требуется объяснение причин и следствий происходящего. Поэтому СМИ, сделавшие ставку только на оперативное информирование без какой-либо аналитики, проигрывают в конкурентной борьбе за внимание аудитории.

Так, в условиях специальной военной операции взрывная волна фейков вынудила пользователей вернуться к проверенным источникам информации — в первую очередь, к крупным государственным и негосударственным СМИ[8].

Например, издательский дом «Аргументы и факты» выпустил специальное приложение, в котором не только сообщалось о происходящем на Донбассе, но и размещались материалы, содержащие многоаспектный анализ событий и разоблачающие недостоверную информацию. Примечательно, что номер еженедельника со специальным приложением вышел увеличен-

[8] *Андреев А.* Двадцатый год поменял многое, но не всё. URL: https://www.akarussia.ru.

ным тиражом и разошёлся весь, что дает основание полагать, что в море информационного шума люди ищут источники, которым они доверяют.

Нынешний колоссальный переизбыток информации опережает возможности восприятия среднего человека. Согласно исследованиям, материал, созданный на основе информации, содержащей искажение хронологию событий и последовательность фактов, интересует 30–50 % целевой аудитории. В свою очередь фейк, построенный на основе реальной информации с изрядной долей выдуманных деталей, влияет на восприятие 80 % целевой аудитории[9].

При этом фейки сейчас очень разнообразны: это и фальшивые новости, и поддельные фото-, видео- или аудиозаписи, и даже целые кампании, целью которых является искусственно раскрутить популярность личности, произведения или идеи. Такое их обилие создаёт абсолютный информационный хаос.

А печатное слово, с точки зрения доверия, значительно превосходит сказанное в сети. При подготовке текста к публикации тщательно выверяется каждое слово. Технология подготовки и распространения печатного слова такова, что текст статьи, репортажа или корреспонденции проходит многократное прочтение внутри редакции, прежде чем будет заслан в типографию. Поэтому в силу специфики самого процесса подготовки печатное слово достовернее устного. И читательская аудитория это хорошо понимает.

Исследования медиарынка показывают, что прессу читают внимательно и сосредоточенно. После первого прочтения 62 % читателей снова возвращаются к номеру газеты; 72 % после прочтения передают издание другим людям — получается мультипликативный эффект. При этом 62 % читателей тратят на знакомство с номером от получаса до 2 часов, а 22 % отводят этому более 2 часов[10].

Наиболее популярными изданиями в России на протяжении последних лет являются газеты «Аргументы и факты» (10 % респондентов), «Комсомольская правда» (8 %), «Российская газета» (5 %), «Известия» и «Московский комсомолец» (по 4 %). Деловые издания, «Коммерсантъ» и «Ведомости», имеют аудиторию 2 % и 1 % соответственно[11]. На примере еженедельника «Аргументы и факты» можно сказать, что более половины его аудитории является эксклюзивной, то есть эти читатели полностью доверяют «АиФ» и не пользуются другими источниками информации.

Потребность в правдивой информации обостряется в период чрезвычайных событий, какими с последнее время стали пандемия коронавируса и специальная военная операция (СВО). На начальной стадии этих событий

---

[9] Фейковые новости: чем опасны, как появляются и как их отличить от настоящих // Медиа нетология: сайт. URL: https://netology.ru/blog/08-2021-fake-news (дата обращения: 05.10.2022).

[10] Министерство связи и массовых коммуникаций: портал. URL: https://digital.gov.ru (дата обращения: 04.11.2022).

[11] *Сергеева Ю.* Вся статистика интернета на 2020 год — цифры и тренды в мире и в России // WEB-CANAPE.RU : сайт. URL: https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/text=В%20России%20количество%20интернет-пользователей48%25%20от%20всего%20населения%20страны (дата обращения: 04.10.2022).

источниками информации были оперативные социальные медиа. Но потом, когда потребовались анализ, проверенная информация, существенно возрос интерес аудитории к печатной прессе. Так, во время пандемии произошёл колоссальный рост потребления контента традиционных российских средств массовой информации. Их совокупная аудитория увеличилась на 150 млн пользователей. Речь идёт о ведущих информационных агентствах и федеральных изданиях: «Российская газета», РБК, «Известия», «Аргументы и факты» и др.[12]

Иначе говоря, традиционные медиакоммуникации выиграли конкуренцию по всем фронтам, а блогеры, наоборот, «просели», что обусловлено значимостью фактора достоверности информации в период, когда важнейшими приоритетами стали благополучие и здоровье близких. Влияние фактора достоверности на рост доверия к информации в период СВО переоценить невозможно.

В связи с этим возникает актуальный вопрос: должны ли традиционные медиа реагировать на фейки? На этот счет есть разные мнения: от «обязательно опровергать» до «не обращать внимания, чтобы их не тиражировать». Судя по данным опроса ряда издателей и журналистов, можно сделать вывод, что истина, как всегда, находится посередине. Эксперты утверждают, что издателям нельзя действовать, как в пинг-понге. Например, после начала СВО появились специализированные телеграмм-каналы, в которых дотошно разбирают каждый фейк, вплоть до технических деталей оружия. При этом за излишней детализацией упускается главное. Разумеется, разоблачать необходимо, особенно резонансные примеры. Не только опровергать ложную информацию проверенными фактами, но и обогащать анализ социопсихологическими характеристиками создателей фейков, в частности их аморальной мотивацией.

Сегодня свобода без ответственности и несоблюдение профессиональной этики приводит к весьма печальным последствиям, в том числе к падению доверия к журналистским публикациям. Ориентация на рынок, на коммерцию на фоне триумфального шествия цифровых медиа, нового господства аудитории в ущерб профессионализму журналистов — это наиболее частые проявления этического кризиса. Если задуматься глубже, то, конечно, проблема ограничивается не только журналистской этикой, но в первую очередь формированием системы ценностей общества, базовых демократических и гуманистических основ социума[13].

О ТИПОЛОГИИ И МЕХАНИЗМАХ ИСКАЖЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Искажение информации довольно сложная научная и практическая проблема, которая требует специального изучения. В настоящей статье предпринимается попытка выявить уровни искажения информации, на основе которых можно предложить следующую типологию.

[12] Министерство связи и массовых коммуникаций: портал.

[13] *Смирнова О.* Журналисты все меньше думают об этической стороне профессии // Медиа тренды. 2020. № 4 (76). С. 2–3.

Первый уровень — непреднамеренное искажение вследствие недостаточно качественной обработки информации (неточность, неполнота, противоречивость).

Второй уровень — преднамеренное искажение информации (выборочное изложение нужных/удобных фактов/мнений, типичные приемы — «упростить и преувеличить», «после значит вследствие»). Мотив — целенаправленное воздействие на общественное мнение (промывка мозгов, пропаганда, информационная война).

Третий уровень — постправда: стирается грань между реальностью и вброшенными фейками, которые начинают жить своей жизнью, обрастают слухами, полуправдой и новыми подробностями, зачастую не менее лживыми, порождая информационный хаос, что приводит к потере доверия и эффективности публичного слова.

Информировать на операциональном уровне — это значит предоставлять читателям точный, полный, проверенный контент, на основании которого у аудитории приобретается ясность по тому или иному вопросу.

Объяснять — не просто информировать, а помещать информацию в контекст событий, что позволяет правильно масштабировать действия, отличать важное от второстепенного, выявлять закономерности в развитии событий, интерпретировать модели поведения акторов, лидеров мнений и т. п.

Просвещать — категория более высокого уровня. Согласно словаря В. И. Даля: «Просвещать — даровать свет умственный, научный и нравственный; поучать истинам и добру; образовать ум и сердце. Просвещенный человек — книжный, читающий, с понятиями об истине, доблести и долге»[14].

Отдельного анализа заслуживает позиция СМИ. Так, вышедшая на российский рынок деловых медиа в 1999 г. газета «Ведомости» сделала стандартом профессии предельно объективистский подход к обработке информации. «А сказал то-то, Б сделал это, В отказался от комментариев», позиция журналиста/издания нарочито отсутствует в явном виде (хотя считывается почти всегда). Подобная стратегия характерна для большинства современных каналов медиакоммуникации.

«Аргументы и факты» придерживаются принципиально иного подхода. Редакция старается вырабатывать и предельно четко формулировать позицию по спорным, неоднозначным темам (примеры: госбанки должны работать в Крыму; ты отказался от доллара? второй паспорт: удобство или предательство?). Опыт показывает, что именно наличие четкой авторской/редакционной позиции приносит наилучший результат во взаимодействии с аудиторией.

Персонифицированная позиция в отстаивании определенной точки зрения закреплена в «Глобальной хартии журналистской этики». В преамбуле отмечается: «Ответственность журналиста перед обществом превалирует над любой другой ответственностью, в частности перед работодателями

[14] Толковый словарь Даля // GUFO.ME: сайт. URL: https://gufo.me/dict/dal (дата обращения: 04.10.2022).

и властными структурами. Ответственность журналиста перед обществом превалирует над любой другой ответственностью, в частности перед работодателями и властными структурами»[15].

Необходимость персонифицированной, личностной позиции журналиста в условиях информационного хаоса и конкуренции с блогосферой приобретает особую актуальность. Соучастие аудитории с журналистом повышает доверие к публикации, к изданию в целом, порождает эффект содействия или деятельное участие в происходящем. Наряду с *содействием* должно быть и *сочувствие*, т. е. эмоциональное погружение автора в ситуацию. Причём отсутствие *содействия* читателем прощается (в случае серьёзной аналитики). А вот отсутствие *сочувствия* — никогда.

Феномен соучастия/содействия/сочувствия выступает одним из фундаментальных показателей качественной журналистской работы, отмечается в Хартии журналистской этики: «Журналист должен сообщать только о тех фактах, о происхождении или источниках которых он/она достоверно знает. Журналист не должен скрывать важную информацию или подделывать какие-либо документы. Он/она обязан с большой аккуратностью воспроизводить заявления или иные материалы, которые непубличные персоны публикуют в социальных сетях»[16].

Профессиональные журналисты значительно превосходят блогеров уровнем профессионализма. Их публикации всегда нацелены на *соучастие* и то, о чём они пишут, пропускают, что называется, через себя. При этом тщательно проверяют факты, способны осмыслить их масштабно и грамотно, умеют подать информацию интересно. Но они проигрывают блогерам в скорости, в распространении (расшаривании) своих материалов в сети.

В телеграмм-каналах некоторых военкоров насчитывается от 500 до 900 тыс. подписчиков. Чаще всего эта впечатляющая статистика достигается не столько в результате их собственных дарований, сколько усилий изданий, в которых они работают, по продвижению материалов. Журналистика и продвижение публикаций — это два разных вида деятельности. Способствуя распространению публикаций сотрудников редакции, традиционные СМИ продвигают свое издание. Причём речь идёт не только и даже не столько об удержании определенной доли рынка. Это прежде всего продвижение *правдивой информации*. Сначала западные санкции, а затем и спецоперация сформировали новый тренд объединения федеральных и региональных СМИ, которые в нынешних условиях выступают в качестве подразделений единой армии на полях информационной войны. Каналы медиакоммуникации не могут ограничиваться созданием и доставкой актуального контента. Они выполняют свою социальную миссию в самом широком смысле — становясь инициаторами и организуя общественно значимые акции или поддерживая своим участием масштабные инициативы.

[15] Глобальная хартия журналистской этики: Медиаэтический стандарт // Общественная коллегия по жалобам на прессу. PRESSCOUNCIL.RU : сайт. URL: https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/6306-globalnaya-khartiya-zhurnalistskoj-etiki (дата обращения: 05.11.2022).

[16] Глобальная хартия журналистской этики: Медиаэтический стандарт.

Например, журналисты газеты «Аргументы и факты» поддержали акцию «Напиши письмо солдату»[17]. Они отвезли на Донбасс рисунки ребят из московской школы № 1238, самостоятельно организовали отправку гуманитарного груза и выступили организаторами акции, в которой приняли участие сотрудники и партнёры издательского дома. Многие с готовностью откликнулись и были рады тому, что смогут внести свою лепту в общее дело.

В российском обществе сформировался запрос на искренность и социальную ориентированность во всех сферах общественной жизни. Социологические исследования выявили, что в последние годы у среднестатистического россиянина на лидирующие позиции выдвинулись следующие ценности: эмпатия, открытость и сотрудничество[18]. Сотрудники издательского дома «Аргументы и факты» убедились на практике в справедливости выводов социологов, работая с партнёрами по сбору и отправке гуманитарной помощи на Донбасс. И одновременно осознали, что миссия СМИ — дать возможность этому общественному запросу реализоваться. Масштабные цели и крупные государственные задачи могут стать основой объединения издателей и журналистов ради общего дела.

ВЫВОДЫ

После кризиса, вызванного пандемией и последующими санкциями с началом СВО, большинство отечественных медиа перестроились и научились работать в новых условиях. Более того, наметилась тенденция роста в некоторых офлайн-медиа, в стране появилась масса новых интересных и эффективных диджитал-носителей.

Информационный суверенитет в России всегда был и остается одним из важнейших аспектов жизнедеятельности общества. Для этого требуется переосмыслить важность личностного подхода к созданию информации, учесть выраженный запрос общества на искренность, эмпатию и правду, а также научиться ориентироваться в запросах, которые формирует государство, общественные организации и гражданские институты по отношению к СМИ и представителям креативных индустрий.

Ситуация в СМИ заставляет издателей и журналистские коллективы искать дополнительные источники для реализации собственных инициатив и проектов в области патриотического воспитания, экологии, демографии, здоровья граждан и решения других насущных задач, стоящих сегодня перед нашим обществом.

Рядовой потребитель обычно не может проверять правдивость информации, ведь это требует времени и специальных навыков. Кроме того, авторы фейковых новостей уже так набили руку, что, по данным исследования маркетинговой платформы PRNEWS.IO, 90 % аудитории не может отличить

[17] Заработал онлайн-сервис, через который можно отправить «письма» солдатам ВС РФ на Донбасс // Народный фронт: сайт. 27.06.2022. URL: https://tvkrasnodar.ru/obshchestvo/2022/06/27/zarabotal-onlayn-servis-cherez-kotoryy-mozhno-otpravit-pisma-soldatam-vs-rf-na-donbas (дата обращения: 04.11.2022).

[18] Mediascope: Качество чтения и эффективность рекламы в прессе.

достоверные новости от фальшивых[19]. А потому, сами того не осознавая, люди становятся разносчиками фейков, распространяя и комментируя ложную информацию. И тем самым только усиливают информационный хаос.

В этом смысле именно профессионалы, которые легко ориентируются в информационном пространстве, могут проверить источник и факты, по картинке или характеру подачи текста опознать недостоверность. Поэтому именно профессионалы и сертифицированные СМИ должны противопоставить фейкам правдивую информацию, а также взять на себя защиту права аудитории на её получение.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Андреев А.* Двадцатый год поменял многое, но не всё. URL: https: // www.akarussia.ru.
2. ADPASS: сайт. 13.08.2021. URL: https://adpass.ru/aleksej-andreev-dvadtsatyj-god-pomenyal-mnogoe-no-ne-vsyo (дата обращения: 04.11.2022).
3. *Бартош А.* Мировая гибридная война в стратегии США и НАТО // Независимое военное обозрение. 24.02.2022. URL: https://nvo.ng.ru/concepts/2022-02-24/1_1178_strategy.html (дата обращения: 07.10.2022).
4. «Блокировка — крайняя мера». Эксперты — об отключении Facebook и других соцсетей // E1.RU: сайт. 25.02.2022. URL: https://www.e1.ru/text/world/2022/02/26/70472207 (дата обращения: 07.10.2022).
5. В Башкортостане прошел второй форум СМИ республики «Медиайыйын» // ГИПП: сайт. URL: https://gipp.ru/news/konferentsii-seminary/v-bashkortostane-proshel-vtoroy-forum-smi-respubliki-mediayyyyn/ (дата обращения: 04.11.2022).
6. Глобальная хартия журналистской этики: Медиаэтический стандарт // Общественная коллегия по жалобам на прессу. PRESSCOUNCIL.RU: сайт. URL: https://presscouncil.ru/teoriya-i-praktika/dokumenty/6306-globalnaya-khartiya-zhurnalistskoj-etiki (дата обращения: 05.11.2022).
7. Журналистика, «фейковые новости» и дезинформация / UNESCO. Челябинск: ЮУрГУ (НИУ), 2019.
8. Заработал онлайн-сервис, через который можно отправить «письма» солдатам ВС РФ на Донбасс // Народный фронт: сайт. 27.06.2022. URL: https://tvkrasnodar.ru/obshchestvo/2022/06/27/zarabotal-onlayn-servis-cherez-kotoryy-mozhno-otpravit-pisma-soldatam-vs-rf-na-donbas (дата обращения: 04.11.2022).

[19] Фейковые новости: чем опасны, как появляются и как их отличить от настоящих // Медиа нетология : сайт. URL: https://netology.ru/blog/08-2021-fake-news (дата обращения: 05.10.2022).

9. Mediascope: сайт. URL: https://telesputnik.ru/materials/content/news/mediascope-srednemesyachnaya-auditoriya-interneta-v-rf-sostavila-103-mln-chelovek (дата обращения: 04.11.2022).
10. Mediascope: Качество чтения и эффективность рекламы в прессе, ноябрь 2016 г. Презентация PowerPoint — Аргументы и факты // AiF.RU: сайт. URL: https://repo.aif.ru (дата обращения: 04.02.2023).
11. Министерство связи и массовых коммуникаций: портал. URL: https://digital.gov.ru (дата обращения: 04.11.2022).
12. *Никольский А.* Гибридная война Запада против РФ и мирная работа ШОС. О чем говорил Патрушев в Ташкенте // TASS. RU: сайт. 19.08. 2022. URL: https://tass.ru/politika/15513785 (дата обращения: 04.11.2022).
13. Продажи снижаются, аудитория растет // Союз журналистов Санкт-Петербурга и Ленинградской области: сайт. URL: https://spbsj.ru/isledovaniya/prodazhi-snizhaiutsia-audi (дата обращения: 07.11.2022).
14. *Сергеева Ю.* Вся статистика интернета на 2020 год — цифры и тренды в мире и в России // WEB-CANAPE.RU : сайт. URL: https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/text=В%20России%20количество%20интернет-пользователей48%25%20от%20всего%20населения%20страны (дата обращения: 04.10.2022).
15. *Смирнова О.* Журналисты все меньше думают об этической стороне профессии // Медиа тренды. 2020. № 4 (76). С. 2–3.
16. Толковый словарь Даля // GUFO.ME : сайт. URL: https://gufo.me/dict/dal (дата обращения; 04.10.2022).
17. Управление цифровой репутацией ФТД // TMB.RANEPA.RU : сайт. URL: https://tmb.ranepa.ru/files/doc/pdf (дата обращения: 05.10.2022).
18. Фейковые новости: чем опасны, как появляются и как их отличить от настоящих // Медиа нетология: сайт. URL: https://netology.ru/blog/08-2021-fake-news (дата обращения: 05.10.2022).

Поступила в редакцию 17 февраля 2023 г.

Журнал «Журналист. Социальные коммуникации» зарегистрирован
Федеральной службой по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций.
Свидетельство о регистрации средства массовой информации
ПИ № ФС77-66931
от 22 августа 2016 года

Учредитель: Автономная некоммерческая организация
дополнительного профессионального образования
«Институт региональной журналистики»
http://journalist.profruj.ru/

Главный редактор *Л. А. Речицкий*
Адрес редакции: 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д.105, к. 2,
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», офис 1105.
e-mail: lenor.joursoc@gmail.com
Тел. +7 (495) 656 23 11 или + 7 (910) 436 05 92

Дизайн, верстка: *Ю. С. Головко*
Подписано в печать 23.03.2023
Формат 70 х 108/16
11,4 усл. печ. л.
Тираж 500 экз.
Заказ №

Отпечатано с предоставленных готовых файлов
в полиграфическом центре ФГУП Издательство «Известия»
127254, Москва, ул. Добролюбова, д. 6, стр. 1, телефон: (495) 650-38-80, izv-udprf.ru

При использовании материалов ссылка на журнал
«Журналист. Социальные коммуникации» обязательна.

ISSN 2221-6073