

>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:

10.01.10 — журналистика: филологические науки;
политические науки;

22.00.04 — социальная структура,
социальные институты и процессы.

Журнал входит в систему РИНЦ

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

№ 3 (43) 2021

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».

Иванищева Ольга Николаевна — профессор, доктор филологических наук, заведующая кафедрой русского

языка и массовых коммуникаций Мурманского арктического государственного университета.

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

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.

Маркин Валерий Васильевич — профессор, доктор социологических наук, руководитель Центра региональной социологии и конфликтологии Института социологии ФНИСЦ РАН.

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 Борисович — кандидат филологических наук, доцент Учебно-научного центра экономики и социологии медиарынка Института массмедиа Российского государственного гуманитарного университета.

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	<i>L. A. Rechitsky</i> XXI century society in the mediatization environment
JOURNALISM AND SOCIAL COMMUNICATION THEORY	
8	<i>M. V. Shkondin</i> Mediatization as a factor of the everyday world integrity: conflictological aspects
20	<i>P. N. Kirichek</i> The mission of journalism in the instrumental paradigm of the press
MEDIA AND SOCIETY	
29	<i>N. V. Kunicyna</i> Immersion journalism genre strategies and traditions of innovation
39	<i>I. R. Gafiyatullina</i> Features of Muslim blogging
MEDIA COMMUNICATIONS	
49	<i>E. Ya. Dugin</i> Digital transformation: new opportunities for media
58	<i>A. V. Rubas</i> Social distance in communications: how business and PR priorities are changing during the pandemic
69	<i>A. V. Sokolov</i> The meaning of language as a code in communication strategies: from practice to theory
HISTORY OF JOURNALISM	
79	<i>A. V. Chernyak</i> The profession is editor-in-chief
92	<i>L. F. Imamova</i> Formation and development of tatar-language specialized mass media for children
REVIEWS, NEW BOOKS	
103	<i>S. A. Shilina</i> Sociology of journalism as a subject of study at a university

ГЛАВНАЯ ТЕМА	
6	<i>Л. А. Речицкий</i> Общество XXI века в условиях медиатизации
ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ	
8	<i>М. В. Шкондин</i> Медиатизация как фактор целостности мира повседневности: конфликтологические аспекты
20	<i>П. Н. Киричѐк</i> Миссия журналистики в инструментальной парадигме прессы
СМИ И ОБЩЕСТВО	
29	<i>Н. В. Куницына</i> Журналистика погружения. Жанровые стратегии и традиции новаторства
39	<i>И. Р. Гафиятуллина</i> Особенности мусульманского блогинга
МЕДИАКОММУНИКАЦИИ	
49	<i>Е. Я. Дугин</i> Цифровые трансформации. Новые возможности для медиа
58	<i>А. В. Рубас</i> Социальная дистанция в коммуникациях: как меняются приоритеты бизнеса и PR в период пандемии
69	<i>А. В. Соколов</i> Значение языка как «кода» в коммуникационных стратегиях: от практики к теории
ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ	
79	<i>А. В. Черняк</i> Профессия — главный редактор
92	<i>Л. Ф. Имамова</i> Становление и развитие татароязычных специализированных СМИ для детей
РЕЦЕНЗИИ. ОБЗОРЫ. НОВЫЕ КНИГИ	
103	<i>С. А. Шилина</i> Социология журналистики как предмет изучения в вузе

ОБЩЕСТВО XXI ВЕКА В УСЛОВИЯХ МЕДИАТИЗАЦИИ

Синopsis. Актуальность изучения процесса медиатизации общественной жизни несомненна. Прежде всего это связано со стремительным развитием информационно-коммуникационных технологий, появлением качественно новых средств массовой коммуникации и ростом их влияния на практику государственных и общественных институтов и повседневную жизнь горожан.

Технические средства коммуникации стали частью нашего быта, а словарь бытового общения пополнился такими понятиями, как умный дом, поскольку в домах появились сети Wi-Fi, веб-камеры, и медийный город. Разрабатываемая в конце минувшего столетия концепция медийного города получила свое конкретное воплощение с начала нынешнего века. Горожане в своем большинстве и замечают, что происходит технологизация и цифровизация мегаполиса. На площадях и улицах, в местах парковки автомобилей, на транспорте и в метро появились камеры наблюдения. Аналогичными камерами оснащены предприятия торговли и общественного питания. Цифровые технологии становятся органичной частью городского хозяйства. Формируют и преобразуют медиaprостранство городов, одновременно оказывают комплексное информационное воздействие на человека.

Многие исследователи рассматривают медиатизацию как продукт четвертой информационно-коммуникационной революции, начавшейся с массового распространения компьютеров во второй половине XX века и сопровождающейся использованием в коммуникациях новейших технологий и технических средств, разнообразие и число которых постоянно растет.

Еще одним результатом революции стало становление в нынешнем столетии нового типа человека — информационного или социально-сетевого, получающего, обрабатывающего и распространяющего через социальные сети большие объемы информации, коммуницируя с огромным числом реципиентов.

Авторы публикуемых в очередном номере журнала статей акцент делают не на технологических новациях в коммуникации, а на исследовании функций медиа, которые все больше и больше проникают в публичное и личное пространство человека, контролируют и корректируют его повседневную жизнь.

Леонид Речицкий

XXI CENTURY SOCIETY IN THE MEDIATIZATION ENVIRONMENT

Synopsis. The significance of studying the process of social life mediatization is unquestionable. First of all, this is associated with drastic development of information and communication technologies, formation of brand new mass media and increase of their impact on the practice of governmental and social institutions and people's day-to-day life.

Mechanical media have become part of our routine, and such concepts as smart home and media city have come into common use, as our homes have got equipped with Wi-Fi and web cameras. The concept of media city developed at the end of the past century has started implementing in practice from the beginning of the current one. City people at most do not even notice that technologization and digitalization of the metropolis is taking place. Surveillance cameras have appeared in squares and streets, at parking lots, transport and underground. Similar cameras are used at eating and shopping facilities. Digital technologies are becoming part of the city environment. They shape and modify the city media scene, have integrated information impact on people.

Many researchers consider mediatization as a product of the fourth information and communication revolution starting from massive computer spread in the latter half of the XX century and accompanied by use of advanced technologies and devices in communication, the number of such technologies and devices continuously growing.

Another result of the revolution is development of a new type of this century's human — an information or social network one, who receives, processes and distributes large amounts of information via social networks communicating with a great number of recipients.

The authors of the articles published in the next journal issue highlight not innovative technologies in communication, but research of functions of the media, that are increasingly penetrating into public and personal space of the human, control and modify their everyday life.

Leonid Rechitskiy

УДК 316.77.001

М. В. ШКОНДИН,
доктор филологических наук, профессор,
ведущий научный сотрудник
кафедры периодической печати факультета журналистики
Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова,
Россия, Москва;
e-mail: skond@mail.ru

МЕДИАТИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР ЦЕЛОСТНОСТИ МИРА ПОВСЕДНЕВНОСТИ: КОНФЛИКТОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

***Аннотация.** В статье медиатизация рассматривается как рефлексивное взаимодействие, осуществляемое в мире повседневности и связанное с непрерывным осмыслением и переосмыслением этим миром самого себя как коллективного субъекта культурно-цивилизационного процесса. Отмечается, что на современном этапе рефлексии уделяют значительное внимание многие науки, в том числе философия, социология, психология, педагогика и другие. Это прежде всего связано с проблемами информационной революции и интеллектуализацией мира повседневности.*

В статье делается вывод, что эти процессы неразрывно связаны с необходимостью преодоления противоречий, конфликтов, которые существенным образом разрушают единство повседневного сознания и повседневной деятельности всего сообщества участников текущей социальной практики, разрушают процессы гармонизации традиционного и инновационного в культуре повседневности, отрывают ее от стремительно обновляемого общественного интеллекта на основе обретающего массовый характер интеллектуального творчества.

Предпринимается попытка изучить характер целостности рефлексивного взаимодействия в мире повседневности, осуществляемого в рамках медиасистемы. Она связана прежде всего с тем, что в процессе культурно-цивилизационного диалога в мире повседневности каждодневно:

- *выявляются негативный опыт текущей социальной практики, непрерывно возрождающиеся конфликтные ситуации, мешающие самодвижению мира повседневности по цивилизационному пути;*
- *выявляется опыт позитивный, который обеспечивает преодоление конфликтных ситуаций, создание новых образцов мышления и деятельности в сознании участников этой практики как активных представителей различных социальных реальностей;*
- *непрерывно типизируются предлагаемые конструкты в творчестве тех, кто использует эти конструкты в своей практической деятельности.*

В статье обосновывается необходимость преодоления в процессе медиатизации мира повседневности значительного дефицита публичности между участниками текущей социальной практики. Оптимальное рефлексивное взаимодействие в этом мире невозможно без оптимального информационного взаимодействия в нем. Информационный потенциал медиа, медиакартинка мира в сознании аудитории призваны преодолеть манипулятивные стратегии и технологии и обеспечить превращение потенциальной информации медиа в реальную информацию, своевременно и в полной мере наполняющую жизненный мир личности, различных социальных общностей как оптимизацию культуры повседневности в соответствии с достижениями интеллектуального творчества.

Ключевые слова: медиатизация, медиапубличность, конфликтологическая культура, культура повседневности, рефлексивное взаимодействие, интеллектуальное творчество, культурно-цивилизационный диалог.

M. V. SHKONDIN,

Dr. Habil. of Philology, Full Professor,

Leading Research Associate

Department of Periodical Press, Faculty of Journalism,

Lomonosov Moscow State University,

Russia, Moscow;

e-mail: skond@mail.ru

MEDIATIZATION AS A FACTOR OF THE EVERYDAYWORLD INTEGRITY: CONFLICTOLOGICAL ASPECTS

Abstract. *The article considers mediatization as a reflexive interaction carried out in the world of everyday life and associated with the continuous comprehension and reinterpretation by this world of itself as a collective subject of the cultural and civilizational process. It is noted that many sciences pay considerable attention to self reflection, including philosophy, sociology, psychology, pedagogy and others. This is primarily due to the problems of the information revolution and the intellectualization of the everyday world.*

The article concludes that these processes are inextricably linked with the need to overcome contradictions, conflicts that significantly destroy the unity of everyday consciousness and the daily activities of the entire participants community in current social practice, destroy the processes of harmonization of traditional and innovative in the culture of everyday life, tear it away from the rapidly updated public intelligence on the basis of intellectual creativity that is gaining mass character.

Attempts are being made to study the nature of the reflexive interaction integrity in the world of everyday life, carried out within the media system. It is connected primarily with the fact that in the process of cultural and civilizational dialogue in the world of everyday life, every day:

- *the negative experience of current social practice, constantly reviving conflict situations that prevent the self-movement of the world of everyday life along the civilizational path is revealed;*
- *positive experience is revealed, which ensures overcoming conflict situations, creating new patterns of thinking and activity in the minds of participants in this practice as active representatives of various social realities;*
- *the proposed constructs are continuously typed in the works of those who use these constructs in their practical activities.*

The article substantiates the need to overcome a significant lack of publicity between the current social practice participants in the mediatization process of the world of everyday life. Optimal reflexive interaction in this world is impossible without optimal information interaction in it. The information potential of the media, the media picture of the world in the minds of the audience are designed to overcome manipulative strategies and technologies and ensure the transformation of potential media information into real information that timely and fully fills the life world of the individual, various social communities as an optimization of the everyday life culture in accordance with the achievements of intellectual creativity.

Keywords: *mediatization, media personality, conflictological culture, everyday life culture, reflexive interaction, intellectual creativity, cultural and civilizational dialogue.*

ВВЕДЕНИЕ

Медиатизация мира повседневности — насущная потребность современного этапа цивилизационного развития¹. Она вызвана необходимостью обеспечения единства сознания и деятельности участников повседневной социальной практики для преодоления острого дефицита публичности этого мира — одной из важных причин роста противоречий и конфликтов в нем². Повседневность есть реализация в процессе общественного бытия существующих и выработка новых культурных норм, стандартов и ценностей, формируемых жизненным опытом индивида и социума. Она выступает как сочетание различных видов специализированной и обыденной деятельности, детерминированных ценностными ориентациями человека, переживающего здесь и сейчас как настоящее, так и неотъемлемое от него прошлое, как субъективно, в живом восприятии, так и объективно как данность, налагающую отпечаток на настоящее³.

Современные социальные науки, отмечает Е. Л. Вартанова, уже несколько десятилетий рассматривают конфликт как неотъемлемую часть повседневной общественной жизни, которая через возникновение и разрешение противоречий

¹ Вартанова Е. Л. О концептуальных основаниях теории медиа // МедиаАльманах. 2019. № 3. С. 8—17; Коломиец В. П. Медиатизация медиа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2020; Демина И. Н. Медиатизация экономики: аспекты оптимизации экономических медиакоммуникаций в цифровой среде. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(2).253-269 // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 2. С. 253—269; Гуреева А. Н. Концептуализация феномена медиатизации политики: основные теоретические подходы / А. Н. Гуреева, В. С. Кузнецова. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1).191-205 // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 1. С. 191—205.

² Вахнина В. В. Основы конфликтологии в деятельности руководителей органов внутренних дел / В. В. Вахнина, Т. В. Мальцева, О. А. Ульянина, Т. В. Михайлова. М.: Академия управления МВД России, 2019; Гришина Н. В. Психология конфликта. СПб.: Питер, 2008.

³ Беловинский Л. В. Сущность и структура повседневности // Философские науки. 2012. № 7. С. 84—96.

приводит социум к изменениям⁴. Это подтверждает и широкий круг исследований по проблемам публичности в целом и медиапубличности в частности. Проблемам публичности посвящены многие работы зарубежных (И. Кант, Х. Арендт, Ю. Хабермас, Н. Луман) и отечественных исследователей (Е. Л. Вартанова, С. Г. Корконосенко, С. С. Бодрунова, М. А. Бережная, Т. И. Фролова, И. Н. Демина и др.).

Е. Л. Вартанова связывает понятия медиатизации и публичности с проблемами разрешения конфликтов. Однако медиатизация как информационный обмен, осуществляемый на основе медиакommunikationного пространства, вовлекает систему интеллектуального творчества — экономического, политического, научного, образовательного, художественного и другого — в процессы самопознания миром повседневности самого себя как объекта самодвижения, текучести, изменчивости⁵. Е. Л. Вартанова обращает внимание на такой аспект взаимосвязи конфликта и медиа, как конфликтный дискурс современной журналистики, ее цивилизационный медиадIALOG, создающий в информационном потенциале медиа картину конфликтной ситуации в мире повседневности, непрерывно обновляя эту картину на основе происходящих событий⁶.

Медиатизация тесно связана с обеспечением свободы интеллектуального творчества творцов инноваций, создающих инновационные ресурсы, преодолевающие конфликтные ситуации, и творчеством тех, кто эти ресурсы использует в своей деятельности участвуя в типизации предлагаемых конструкторов⁷. Мир повседневности на основе медиатизации всегда в поиске. Составляющие его индивиды, различные общности всегда устремлены к познанию и реализации своих стратегий жизни⁸.

МЕДИАТИЗАЦИЯ И ПРОЦЕССЫ СОЦИАЛЬНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Медиатизация неразрывно связана с обеспечением оптимизации процессов социального взаимодействия, в котором решающую роль начинает играть взаимодействие интеллектуальное в связи с процессами преобразования физического и умственного труда в труд интеллектуальный, с развитием системы интеллектуального творчества.

В этих условиях существенно обостряются противоречия и конфликты в мире повседневности, которая призвана гармонизировать традиционные ресурсы повседневного мышления и повседневной практики с ресурсами инновационными,

⁴ Вартанова Е. Л. Медиа и социальный конфликт: к вопросу о двойственной природе взаимосвязи // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия: сборник материалов Междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 2021. С. 307–309.

⁵ Смирнова О. В. Интегративная роль информационного обмена в медиaprостранстве в контексте оптимизации социальной практики / О. В. Смирнова, М. В. Шкондин. DOI 10.34823/SGZ/2020.4.51411 // Социально-гуманитарные знания. 2020. № 4. С. 194–201.

⁶ Вартанова Е. Л. Медиа и социальный конфликт: к вопросу о двойственной природе взаимосвязи. С. 307–309.

⁷ Владимиров Т. Н. Журналистика и интеллектуальный потенциал общества: теоретические подходы к системному анализу интеллектуального взаимодействия в медиaprостранстве / Т. Н. Владимиров, В. В. Панферова, О. В. Смирнова, Л. Г. Свитич, М. В. Шкондин. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(1).90-105 // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 1. С. 90–105.

⁸ Борсяков Ю. И. Повседневность бытия М. Хайдеггера [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vspu.ac.ru/download/povsednevnost/2013/Borsjakov.pdf>.

которые оптимизируют, типизируют изменяющийся характер общественного труда⁹. Необходимость непрерывно осмысливать возникающие противоречия требует значительной актуализации функций мира повседневности познавать самого себя, осмысливать и переосмысливать конфликтные ситуации в нем, а также непрерывно предлагать образцы мышления и деятельности в соответствии с достижениями социального творчества, ростом объема не востребуемых обновляемых ресурсов интеллектуального потенциала общества, способствующих преодолению растущих в этом мире противоречий и конфликтов.

Мир повседневности как коллективный субъект объединяет в единое целое индивидов как участников текущей социальной практики. Повседневное мышление и повседневная деятельность требуют их единства в процессе самодвижения этого мира на его цивилизационном пути¹⁰. Это единство достигается на основе культуры повседневности, в том числе и конфликтологической культуры. В результате происходит непрерывное обогащение интеллектуального творчества участников этой практики¹¹.

Медиатизация мира повседневности призвана реализовать эту функцию рефлексии в повседневном, каждодневном режиме взаимодействия изменчивости и устойчивости культуры повседневности. В рамках этого процесса рождается событийность — актуальная изменчивость мира повседневности. Познавать мир — значит познавать изменчивость этого мира¹², реализуя поток событий, вбирающих в себя инновационные ресурсы, типизация которых в социальной практике обеспечивает устранение возникающих противоречий и конфликтов. Одним из важных факторов этой медиатизации выступает информационный обмен в медиакоммуникационном пространстве, который не только реализует эту функцию, но и объединяет оптимизацию всего информационного обмена в рамках этого пространства.

Функцию рефлексии осуществляют журналистика¹³, а также другие виды интеллектуального творчества, связанные с культурой повседневности, с повседневным мышлением и повседневной деятельностью. Медиатизация мира повседневности неразрывно связана с информационной революцией и является важным фактором осмысления и переосмысления этим миром самого себя на современном цивилизационном этапе.

Медиатизация по сути — это рефлексивное взаимодействие. Это организация продуктивного творческого мышления как особого механизма, предлагающего сферу отношений, взаимодействий, встроенную в систему информационных

⁹ Анохина В. В. Медиатизация как фактор трансформации социальных пространств и метаморфозы культурных традиций // *Философия и социальные науки*. 2015. № 3. С. 13–18.

¹⁰ Рубинштейн С. Л. Проблемы общей психологии. М.: Педагогика, 1973; Леонтьев А. Н. Деятельность, сознание, личность. М.: Политиздат, 1975.

¹¹ Демина И. Н. Конфликтологическая культура в контексте общественного медиадialogа / И. Н. Демина, О. В. Смирнова, М. В. Шкондин // *Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева*. 2021. Т. 2. № 2. С. 107–108.

¹² Палей Е. В. Лекции по философии для бакалавров. Иваново, 2014.

¹³ Муминов Ф. Метод журналистики и методы деятельности журналистов. Ташкент: Университет, 1998; Варакин В. С. Герменевтическая рефлексия как «общий метод» журналистики // *Вестник Поморского университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки*. 2007. № 2. С. 48–53; *Дмитровский А. Л.* Теории журналистика: почему они «не работают»? (Проблема синергетического подхода к журналистским явлениям) // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2019. Т. 8. № 1. С. 36–56.

отношений, именуемых медиапубличностью¹⁴. Субъекты медиатизации не только создают непрерывно обновляемый информационный потенциал в повестке дня медиа. Они обеспечивают непрерывное превращение потенциальной информации медиа в реальную информацию сознания аудиторных групп. Авторская и редакторская деятельность регулирует информационный обмен между участниками цивилизационного диалога медиа в рамках управленческого цикла¹⁵. При этом важнейшее место в управленческом цикле занимает конфликтологическая функция.

Авторская и редакторская деятельность в процессе медиатизации оптимизирует процесс культурно-цивилизационного медиадиалога своим участием в этом диалоге и своей оптимизацией этого диалога в динамичном режиме повседневности. Ее поток медиасообщений характеризует картину изменчивости в мире повседневности как совокупность типов, инновационных образцов мышления и деятельности, типизацию которых необходимо непрерывно обновлять.

Непрерывно обновляемый информационный потенциал медиа представляет собой интегрированный результат культурно-цивилизационного диалога между участниками текущей социальной практики как процесс осмысления и переосмысления ими сложившейся в данный момент конфликтологической ситуации этого мира и отбор инновационных образцов мышления и поведения, которые могут быть использованы в ее разрешении, в оптимизации единства сознания и деятельности всей совокупности участников текущей социальной практики.

По сути это непрерывно обновляющийся результат цивилизационного диалога, решение дилеммы индивидуального и общественного сознания, объективизация в медиатексте, аудио- и видеоряде модели повседневного мышления как системы конструируемых типов¹⁶. Модель, отраженная в потенциальной информации, которая в процессе ее освоения аудиторией может стать реальной информацией познающего аудиторного субъекта. Причем модель информационного потенциала не только собирает эту информацию, но и оптимизирует ее в процессе редактирования научного, художественного, литературного и др.

Таким образом, медиатизация предполагаемой модели обновления потенциала культуры повседневности включает прилагаемые образцы мышления, общения и деятельности, которые смогут оптимизировать систему целеполагания и целесо осуществления личности, различных общностей, мира повседневности в целом. По сути, в содержании информационного потенциала медиа формируется и непрерывно обновляется модель инновационных ресурсов культуры повседневности, способной типизировать текущую социальную практику на основе достижений событийного интеллектуального потенциала, рождаемого в рамках интеллектуального творчества¹⁷.

¹⁴ Никитина В. В. Проблемы развития интеллектуального творчества студентов // Современные проблемы науки и образования. Приложение «Педагогические науки». 2013. № 6. С. 12. URL: <http://online.rae.ru/1401>.

¹⁵ Вартамова Е. Л. Индустрия российских медиа: цифровое будущее / Е. Л. Вартамова, А. В. Выковский, М. И. Макеенко, С. С. Смирнов. М.: МедиаМир, 2017.

¹⁶ Шюц А. Структура повседневного мышления // Социологические исследования. 1988. № 2. С. 129–131.

¹⁷ Луков М. В. Культура повседневности [Электронный ресурс] // Знание. Понимание. Умение [информационный гуманитарный портал]. 2008. № 4. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2008/4/Lukov_MV.

Повседневная жизнь — это повседневное мышление и повседневная деятельность, их единство достигается в процессе самодвижения мира повседневности как в преодолении дилеммы индивидуального и коллективного сознания.

В условиях социальной трансформации обостряются противоречия и конфликты в рамках мира повседневности как фактор защиты общества от роста дезорганизованности и хаоса на его цивилизационном пути¹⁸.

Это единство может быть достигнуто на основе культурно-цивилизационного диалога между акторами интеллектуального творчества, осуществляемого в медиакоммуникационном пространстве¹⁹.

Субъектом этого диалога выступают представители различных видов творчества из различных социальных реальностей. Медиатизация как социальное взаимодействие в медиакоммуникационном пространстве имеет своим конечным интегративным результатом непрерывную культурно-цивилизационную самоидентификацию личности, различных малых миров, всего мира повседневности по отношению к изменяющимся условиям жизнедеятельности социума. Одним из важнейших является рождение новых актуальных образцов мышления, общения, деятельности, которые непрерывно обновляют информационный потенциал медиа, жизненный мир аудиторных общностей: личностей, различных групп, оптимизируя их стратегии жизни в их системных целеполаганиях и целеосуществлениях²⁰.

Каковы системные качества медиатизации как фактора осуществления социального взаимодействия в мире повседневности? Прежде всего в том, что она обеспечивает превращение потенциальной информации, рожденной в рамках интеллектуального творчества, в реальную информацию, непрерывно осваиваемую массовой аудиторией медиа в процессе ее возникновения. Авторами — создателями этой инфосферы как медиасферы, как медиaprостранства, ее потребителями выступают широкие круги участников текущей социальной практики.

Журналистика как интеллектуальная система неразрывно связана с жизненным миром участников текущей социальной практики²¹. Моделирование, непрерывное обновление этого мира в повестке дня медиа происходит в процессе культурно-цивилизационного диалога, осуществляемого в рамках медиакоммуникативного пространства. Это пространство охватывает всю совокупность действующих в рамках мира повседневности субъектов культурно-цивилизационного процесса.

¹⁸ Зарубина Н. Н. Повседневность в контексте социокультурных трансформаций российского общества // *Общественные науки и современность*. 2011. № 4. С. 52–62.

¹⁹ Демина И. Н. Конфликтологическая культура в контексте общественного медиадIALOGA / И. Н. Демина, О. В. Смирнова, М. В. Шкондин // *Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева*. 2021. Т. 2. № 2. С. 107–108; Корконосенко С. Г. Социальность журналистики и медиа: методологические подходы. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(3).417-430 // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2020. Т. 9. № 3. С. 417–430.

²⁰ Гончаров С. З. Субъектность в аспекте инновационного стиля жизни / С. З. Гончаров, Н. В. Попова // *Научные ведомости*. Серия: Философия. Социология. Право. 2012. № 2 (121). С. 218–231; Гончаров С. З. Логика мышления и аксиология сердца. Екатеринбург: Банк культурной информации, 2006; Демина И. Н. Синергетика и теория журналистики: аспекты исследования медиасистемы / И. Н. Демина, М. В. Шкондин. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(1).14-28 // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2016. Т. 5, № 1. С. 14–28.

²¹ Шкондин М. В. Интегративные качества медиасистемы // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2014. № 2. С. 17–24.

МЕДИАТИЗАЦИЯ И КУЛЬТУРА ПОВСЕДНЕВНОСТИ

Медиатизация — это процесс трансформации системы социального взаимодействия в условиях современного цивилизационного этапа. Он характеризуется активным развитием интеллектуального творчества и современных информационных технологий. По сути, речь идет о медиатизации культуры повседневности, в том числе культуры конфликтологической²². Медиатизация мира повседневности неразрывно связана с процессами осмысления и переосмысления настоящего всей наличествующей в нем общностью участников текущей социальной практики и конструированием будущего.

Медиатизация способствует индивидуальной и коллективной рефлексии мира повседневности на основе процессов непрерывной гармонизации традиционного и инновационного этой культуры²³. Рефлексия состоит в непрерывном выявлении противоречий, конфликтных ситуаций, в обновлении образцов мышления и деятельности личности, различных общностей, организаций, мира повседневности в целом, которое обеспечивает преодоление противоречий и конфликтов в нем на основе результатов интеллектуального творчества в социуме.

Медиатизация призвана оптимизировать процессы рефлексии культуры повседневности в соответствии с характером противоречий, конфликтов, рожденных в этом мире, а также в соответствии с результатами интеллектуального творчества, направленного на преодоление этих противоречий и конфликтов в том числе в рамках конфликтологической культуры.

Пока возрастание оптимизации процессов рефлексии в мире повседневности оставляет желать лучшего. Так, говоря об экономической журналистике, И. Н. Демина отмечает, что пока недостаточно активизированы ее функции в комментировании и экспертизе принимаемых акторами решений, предоставлении объективной, релевантной и актуальной информации аудитории для принятия решений в процессе целеполагания своей экономической деятельности²⁴.

Важно непрерывное осмысление и переосмысление всем миром повседневности проблемных, конфликтных ситуаций, формирование образа возникающих проблем, возможных причин противоречий и конфликтов, а также путей выхода из этих ситуаций. Важным фактором этой рефлексии мира повседневности в самопознании себя как непрерывно изменяющегося коллективного субъекта текущей социальной практики выступает система интеллектуального творчества. Она непрерывно исследует происходящее, обновляет образцы мышления и деятельности и внедряет их в процессы целеполагания и целеосуществления участников текущей социальной практики. Тем самым обеспечивается культурно-цивилизационная самоидентификация этих участников как субъектов осовременивания настоящего и конструирования будущего.

²² Тулунов В. В. Конвенциональная коммуникационная стратегия в журналистской деятельности // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2009. № 5. С. 20–49.

²³ Луков М. В. Культура повседневности [Электронный ресурс] // Знание. Понимание. Умение [информационный гуманитарный портал]. 2008. № 4. URL: [²⁴ Демина И. Н. Медиатизация экономики: аспекты оптимизации экономических медиакommunikаций в цифровой среде. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10\(2\).253-269 // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 2. С. 259.](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2008/4/Lukov_MV; Луков М. В. Телевидение: конструирование культуры повседневности: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01. М. 2006.</p>
</div>
<div data-bbox=)

По сути, коллективная рефлексия, осуществляемая интеллектуальным творчеством мира повседневности, есть процесс оптимизации культуры повседневности, который состоит в том, чтобы непрерывно гармонизировать устойчивость и изменчивость в этом мире традиционных интеллектуальных ресурсов в нем и инновационных, которые рождаются и осваиваются в текущей социальной практике. Медиатизация как осуществление оптимизации информационного обмена в мире повседневности на основе медиакоммуникаций обеспечивает объективацию в информационном потенциале медиа все более возрастающего объема ресурсов интеллектуального творчества. Она способствует реализации через медиасистему коммуникативных функций всех социальных реальностей — экономической, политической, научной, образовательной, художественной и других, интеллектуального творчества в них²⁵. Медиатизация характеризует новое качество информационного обмена, который осуществляется через медиакоммуникационное пространство.

Медиатизация — функция мира повседневности как главной социальной реальности, которую эта реальность делегирует медиасистеме. Эта функция в первую очередь связана с противоречиями, конфликтами, конфликтными ситуациями, которые непрерывно возникают в современной системе общественного разделения труда. Происходит «расширение» личности, о котором писал М. Маклюэн²⁶.

Медиатизация тесно связана с необходимостью непрерывно осмысливать и переосмысливать миром повседневности культурно-цивилизационный процесс, обеспечивающий полноценное выявление противоречий и конфликтов, нарушающих единство сознания и деятельности личности, всего сообщества участников текущей социальной практики. И не только выявление, но и создание постоянно меняющихся образов этих конфликтных ситуаций в жизненном мире личности, различных сообществ, но и моделирование новых образцов мышления и деятельности, которые могут преодолеть конфликтные ситуации, обновляя культуру повседневности, в том числе и конфликтологическую культуру.

На современном этапе требуется актуализация функций системы интеллектуального творчества. Она реализует в первую очередь функции оптимизации жизненного мира личности, различных общностей, всего мира повседневности на основе ресурсов здравого смысла, объединяющих мир повседневности как единую организацию в единстве процессов управления и самоуправления²⁷. Мир повседневности как коллективный субъект объединяет в единое целое индивидов как участников текущей социальной практики. Повседневное мышление, повседневная деятельность требует их единства в процессе самодвижения этого мира на его цивилизационном пути. Это единство достигается на основе культуры повседневности, которая непрерывно обогащается интеллектуальным творчеством участников этой практики и осваивается ими.

²⁵ Келле В. Ж. Духовность и интеллектуальный потенциал [Электронный ресурс] // В диапазоне гуманитарного знания: сборник статей. Вып. 4. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. URL: <http://anthropology.ru/ru/text/kelle-vzh/duhovnost-i-intelektualnyy-potencial>.

²⁶ Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: КАНОН-пресс-Ц; Жуковский: Кучково поле, 2003.

²⁷ Тощенко Ж. Т. Смыслы как ключевая, качественная и сущностная характеристика жизненного мира // Социология. 2016. № 3. С. 52–64; Тощенко Ж. Т. Фантомы российского общества. М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2015.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Медиатизация — это функция мира повседневности, обеспечивающая новое качество информационного обмена в нем, вызванное необходимостью актуализировать и дигитализировать этот мир на современном этапе цивилизационного развития. Ее сущность состоит в непрерывном динамичном осмыслении и переосмыслении всей сообщностью участников текущей социальной практики конфликтных ситуаций в этом мире на основе динамичного моделирования образцов повседневного мышления и повседневной деятельности как типовых конструктов обновления настоящего и конструирования будущего.

Медиатизация мира повседневности должна осуществляться на основе качественного обновления системы интеллектуального творчества, обеспечивающей свободу этого творчества в условиях интеллектуализации общественного труда. В этих условиях активизируется культура повседневности, способствующая гармонизации традиций и инноваций в этой культуре. На основе культурно-цивилизационного медиадIALOGA создается возможность обеспечивать самоидентификацию личности, различных социальных реальностей — экономической, политической, научной, образовательной и других по отношению к проблемным ситуациям в мире повседневности и инновационным способом решать назревшие социальные проблемы в мире повседневности на основе типизации предлагаемых конструктов в текущей социальной практике, способствующих достижению единства повседневного сознания и повседневной деятельности в соответствии с развитием условий жизнедеятельности общества.

Медиатизация — это назревшая общественная необходимость преодоления дефицита публичности в мире повседневности, требующего оптимальных информационных отношений между участниками интеллектуального творчества, теми, кто создает инновационные ресурсы и теми, кто их использует в своей практической деятельности.

Медиатизация должна стать основным фактором преодоления противоречий современного цивилизационного этапа как эффективная система интеллектуального взаимодействия в мире повседневности.

Исследование выполнено при поддержке Междисциплинарной научно-образовательной школы Московского университета «Сохранение мирового культурно-исторического наследия».

ЛИТЕРАТУРА

1. Анохина В. В. Медиатизация как фактор трансформации социальных пространств и метаморфозы культурных традиций // *Философия и социальные науки*. 2015. № 3. С. 13–18.
2. Беловинский Л. В. Сущность и структура повседневности // *Философские науки*. 2012. № 7. С. 84–96.
3. Борсяков Ю. И. Повседневность бытия М. Хайдеггера [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vspu.ac.ru/download/povsednevnost/2013/Borsjakov.pdf>.

4. *Варакин В. С.* Герменевтическая рефлексия как «общий метод» журналистики // Вестник Поморского университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2007. № 2. С. 48–53.
5. *Вартанова Е. Л.* О концептуальных основаниях теории медиа // Медиа-Альманах. 2019. № 3. С. 8–17.
6. *Вартанова Е. Л.* Медиа и социальный конфликт: к вопросу о двойственной природе взаимосвязи // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия: сборник материалов Междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 2021. С. 307–309.
7. *Вартанова Е. Л.* Индустрия российских медиа: цифровое будущее / Е. Л. Вартанова, А. В. Вырковский, М. И. Макеенко, С. С. Смирнов. М.: МедиаМир, 2017.
8. *Вахнина В. В.* Основы конфликтологии в деятельности руководителей органов внутренних дел / В. В. Вахнина, Т. В. Мальцева, О. А. Ульянина, Т. В. Михайлова. М.: Академия управления МВД России, 2019.
9. *Владимирова Т. Н.* Журналистика и интеллектуальный потенциал общества: теоретические подходы к системному анализу интеллектуального взаимодействия в медиaprостранстве / Т. Н. Владимирова, В. В. Панферова, О. В. Смирнова, Л. Г. Свитич, М. В. Шкондин. DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(1).90-105 // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 1. С. 90–105.
10. *Гончаров С. З.* Субъектность в аспекте инновационного стиля жизни / С. З. Гончаров, Н. В. Попова // Научные ведомости. Серия: Философия. Социология. Право. 2012. № 2 (121). С. 218–231.
11. *Гончаров С. З.* Логика мышления и аксиология сердца. Екатеринбург: Банк культурной информации, 2006.
12. *Гришина Н. В.* Психология конфликта. СПб.: Питер, 2008.
13. *Гуреева А. Н.* Концептуализация феномена медиатизации политики: основные теоретические подходы / А. Н. Гуреева, В. С. Кузнецова. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1).191-205 // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 1. С. 191–205.
14. *Демина И. Н.* Медиатизация экономики: аспекты оптимизации экономических медиакommunikаций в цифровой среде. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(2).253-269 // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10. № 2. С. 253–269.
15. *Демина И. Н.* Конфликтологическая культура в контексте общественного медиадialoga / И. Н. Демина, О. В. Смирнова, М. В. Шкондин // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2021. Т. 2. № 2. С. 109–118.
16. *Демина И. Н.* Синергетика и теория журналистики: аспекты исследования медиасистемы / И. Н. Демина, М. В. Шкондин. DOI: 10.17150/2308-6203.2016.5(1).14-28 // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 1. С. 14–28.
17. *Дмитровский А. Л.* Теории журналистика: почему они «не работают»? // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 1. С. 36–56.

18. Зарубина Н. Н. Повседневность в контексте социокультурных трансформаций российского общества // *Общественные науки и современность*. 2011. № 4. С. 52–62.
19. Келле В. Ж. Духовность и интеллектуальный потенциал [Электронный ресурс] // В диапазоне гуманитарного знания: сборник статей. Вып. 4. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2001. URL: <http://anthropology.ru/ru/text/kelle-vzh/duhovnost-i-intelektualnyy-potencial>.
20. Коломиец В. П. Медиатизация медиа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2020.
21. Корконосенко С. Г. Социальность журналистики и медиа: методологические подходы DOI: 10.17150/2308-6203.2020.9(3).417-430 // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2020. Т. 9. № 3. С. 417–430.
22. Леонтьев А. Н. Деятельность, сознание, личность. М.: Политиздат, 1975.
23. Луков М. В. Культура повседневности [Электронный ресурс] // *Знание. Понимание. Умение* [информационный гуманитарный портал]. 2008. № 4. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2008/4/Lukov_MV.
24. Луков М. В. Телевидение: конструирование культуры повседневности: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01. М., 2006.
25. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: КАНОН-пресс-Ц; Жуковский: Кучково поле, 2003.
26. Муминов Ф. Метод журналистики и методы деятельности журналистов. Ташкент: Университет, 1998.
27. Никитина В. В. Проблемы развития интеллектуального творчества студентов [Электронный ресурс] // *Современные проблемы науки и образования*. Приложение «Педагогические науки». 2013. № 6. URL: <http://online.rae.ru/1401>.
28. Палей Е. В. Лекции по философии для бакалавров. Иваново, 2014.
29. Рубинштейн С. Л. Проблемы общей психологии. М.: Педагогика, 1973.
30. Смирнова О. В. Интегративная роль информационного обмена в медиaprостранстве в контексте оптимизации социальной практики / О. В. Смирнова, М. В. Шкондин. DOI 10.34823/SGZ/2020.4.51411 // *Социально-гуманитарные знания*. 2020. № 4. С. 194–201.
31. Тощенко Ж. Т. Смыслы как ключевая, качественная и сущностная характеристика жизненного мира // *Социология*. 2016. № 3. С. 52–64.
32. Тощенко Ж. Т. Фантомы российского общества. М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга, 2015.
33. Тулунов В. В. Конвенциональная коммуникационная стратегия в журналистской деятельности // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. 2009. № 5. С. 20–49.
34. Шкондин М. В. Интегративные качества медиасистемы // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2014. № 2. С. 17–24.
35. Шюц А. Структура повседневного мышления // *Социологические исследования*. 1988. № 2. С. 129–131.

Поступила в редакцию 6 июля 2021 г.

МИССИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ В ИНСТРУМЕНТАЛЬНОЙ ПАРАДИГМЕ ПРЕССЫ

Аннотация. В статье рассматривается новый фрагмент теории прессы в связи с современным пониманием миссии (предназначения) журналистики. Определяется разница между западным (либеральным) и евразийским (коммунитарным) целеполаганием журналистской деятельности. Предлагается модернизированное определение миссии журналистики в границах именной науки — медиалогии. Приводятся аргументы в необходимости инструментального подхода журналистики к объекту отражения — постиндустриальной действительности. Выявляются информационные риски и угрозы для социального устройства в случае работы прессы вне рамок гуманизации общественной жизни.

Ключевые слова: журналистика, пресса, миссия, интенция, медиа, гуманизация, инструментализм, парадигма, архетип.

P. N. KIRICHEK,

Doctor of Sociology,
Professor of the Department of Journalism
of the Faculty of Advertising, Journalism, Psychology and Art,
Moscow University for the Humanities,
Russia, Moscow;
e-mail: kpn54@yandex.ru

THE MISSION OF JOURNALISM IN THE INSTRUMENTAL PARADIGM OF THE PRESS

Abstract. The article examines a new fragment of the theory of the press in connection with the contemporary understanding of the mission (objective) of journalism. The difference between the Western (liberal) and Eurasian (communitarian) goals of journalism is determined. The author proposes the up-dated definition of the mission of journalism within the boundaries of a nominal science — medialogy. There are arguments given for the necessity of an instrumental approach of journalism to the object of reflection — to post-industrial reality. Informational risks and threats to the social structure, if press functions outside the framework of the humanization of public life, are revealed.

Keywords: journalism, press, mission, intention, media, humanization, instrumentalism, paradigm, archetype.

Привычное для западной медийной парадигмы понимание миссии (предназначения) журналистики как тотального информирования граждан обо всём происходящем в действительности и его практическое воплощение в принципе не подходит для евразийского модуса мировой прессы. Это показывают противоречивые (с перевесом минусов над плюсами) итоги тридцати лет либеральной модернизации российского общества, в том числе в духовно-практической сфере социального воспроизводства, где утвердилась журналистика как деятельность с её квалифицированными специалистами и адекватной инфраструктурой. В рамках этой деятельности на протяжении почти трёхвековой истории России формировался в качестве доминантного вектора становления и развития совсем иной, чем в западной среде, морально-креативный архетип.

В этом архетипе вполне определённо закладывалась изначальная необходимость инструментального подхода прессы к объекту медийного отображения — окружающей действительности с целью всестороннего её изменения средствами журналистики в лучшую сторону. Без такого деятельного стержня сама журналистика, по мнению прошлых её лидеров, превращалась в организационно оскотоплённое занятие с замкнутым на решение кухонных проблем характером. Не случайно главная заповедь русского народного учителя — сеять разумное, доброе, вечное — ещё со времён А. Н. Радищева и Н. И. Новикова и в последующий период отечественного ренессанса классической литературы однозначно относилась и к мастерам публичного слова (поэту, писателю, журналисту).

Тот же генерализованный (разумный, добродетельный) смысл доминировал и в советской прессе, только в массово централизованном варианте, едва ли не в обязательном порядке: известный фильм «Журналист» не был киношедевром, но один из его героев, среднестатистический выпускник традиционного журфака, весьма конкретно, хотя и с долей иронии, выражался о сути своей работы — «совершенствовать мир на основе своих несовершенств». Одним информированием нейтрального толка, даже поставленным на конвейер, позитивных сдвигов в общественной жизни не добиться — непрерывный процесс снабжения граждан фактами, сведениями, оценками с помощью массмедиа следует выстраивать с активным в него «довложением» элементов образования, воспитания и даже управления, связанного с улучшением «породы человека».

Эта имманентная для журналистики как профессии мегаинтенция по отношению к населению страны (региона) определяется коренным интересом современного цивилизованного общества — содержать прессу в позитивном рабочем состоянии для того, чтобы в первую очередь всемерно улучшать повседневную жизнь большинства граждан, качество которой измеряется условиями их труда, быта, досуга. Более того, в согласии с кодексом профессиональной этики собирательный образ отечественного мастера пера, камеры, микрофона, причём во всех его производственных ипостасях — от хроникёра до сатирика, точнее всего представлялся в активной роли деятельного гуманиста, похожего на чудесного доктора из одноимённого купринского рассказа.

Заявленная интенция не оставалась красивой декларацией — она переходила в повседневную практику и становилась ядром профессионального кодекса. Как утверждал В. А. Аграновский, «в обязанности журналиста, кроме прочего, входит

делание конкретного добра..., в зависимости от способности творить добрые дела мы либо состоимся как журналисты, либо не состоимся»¹. Эта сквозная, проходящая через несколько веков нравственно-прагматическая установка последовательно формировала именные черты отечественной журналистики — патриотическую историчность, масштабную эпичность, глубокую проблемность, деловую конструктивность, изящную лиричность, тонкую психологичность, которые отвечали всем критериям истинной (общественно значимой) культуры публичного творчества. При этом считалось само собой разумеющимся, что масс-медиа, по В. Д. Попову, «в той степени должны служить государству, власти — в какой степени государство, власть служат гражданскому обществу, населению»².

Показатель действенности прессы как концентрированное выражение фактора её эффективности — это чисто русское изобретение, с порога отрицавшее неинструментальный характер журналистской деятельности, не желавшей ронять публично сказанные слова в социальную пустоту (без обратной связи с потребителем информации). Самым язвительным оценкам у профессионалов, помимо боязливого приспособленчества к условиям внешней (власти) и внутренней (начальства) среды, подвергалось инертное поведение автора в отношении последствий его выступления: прокукарекал, а там хоть не рассветай... Особо ценились те газетные публикации, радиопередачи, телепрограммы, по которым принимались конкретные меры, для чего вели рубрику «По следам выступлений».

Поскольку словом можно творить действительность, чего требуют природа жизни и правда профессии, то более логично и продуктивно в настоящее время, помеченное информационным маркером человеческого бытия и сознания, следовать иному — евразийскому — пониманию миссии журналистики. В рамках именной науки о прессе — медиалогии — миссия журналистики определяется в качестве «гуманизации (культурации) всех сфер общественной жизни путём системно-целевого информирования граждан, оптимизированного позитивными элементами управления, образования, воспитания. В образном переложении, миссия (предназначение) журналистики — это всемерная аккумуляция в обществе добра и аннигиляция зла средствами публицистики»³.

В новой миссии-парадигме исключается со стороны журналистики какая-либо нейтральная позиция по отношению к отображаемым в публичной сфере фактам, событиям, явлениям, тенденциям повседневной жизни, которые в силу действующей общественной морали классифицируются по дихотомической шкале «добро — зло». Если журналист не является активным поборником добра, значит, он становится косвенным сторонником зла. Нейтралитет служителя прессы к происходящему в действительности образует в общественной атмосфере зияющую пустоту, которая интенсивно заполняется антиобразами человеческого сознания и поведения. По этой причине мало сказать о сегодняшних массмедиа, что для нынешнего человека это главный информатор, или конвейерный поставщик необходимых для труда, быта, досуга сведений, и основной коммуникатор, или

¹ Аграновский В. А. Вторая древнейшая / Кто ищет... Повести. Очерки. Заметки. М.: Сов. писатель, 1988. С. 429–430.

² Попов В. Д. Журналистика как политическая наука. М.: Изд-во РАГС, 2004. С. 27.

³ Киричэк П. Н. Новое в трактовке журналистики и её миссии // Журналистика-2019: стан, проблемы і перспектывы: матэрыялы 21-й Міжнар. навуц.-практ. канф. Мінск: Беларус. дзярж. ун-т, 2019. С. 43.

инструмент общения с другими людьми, а также механизм включения личности в ключевые сферы жизнедеятельности социума — экономику, политику, культуру.

Помимо перечисленного комплекса обязанностей, массмедиа как постоянный собеседник, к которому по привычке обращается человек, являются одновременно его запасным (дополнительным) просветителем и наставником, как бы иронично не воспринимали это утверждение апологеты информационно-рыночного чистогана. И сейчас в самый раз известное с давних времён мудрое поверье про двух друзей — одного хорошего, а другого плохого — переформулировать иным образом: скажите мне, что вы читаете, слушаете, смотрите, и я скажу, кто вы есть по жизни. Здесь зависимость, по Я. Н. Засурскому, прямая: «Действия общества, поступки людей во многом определяются тем объёмом и качеством информации, которую они получают. Голодный информационный паёк часто приводит к ложным и нелепым представлениям о мире, а это ведёт к ложным поступкам, к ложному поведению»⁴.

Так как потоки потребляемой информации преследуют человека всю его жизнь, от пелёнки до савана, возникает опасность регулярного получения из прессы таких фактов, сведений, оценок и суждений, которые могут «вылепить» из него не только личность, но и антиличность с чертами характера, никак не отвечающими духу и сути общечеловеческих ценностей — социальных, этических, эстетических. К сожалению, средства журналистики, в зависимости от того, в чьи руки они попадают — моралиста-позитивиста или циника-нигилиста, могут проявлять себя как двуликий Янус: в первом случае следовать повышающему вектору социализации личности, что способствует устойчивому её самосохранению и всестороннему развитию, а во втором случае — понижающему вектору, что подвергает сознание и поведение человека явному риску и даже угрозе обратной эволюции.

Если в настоящее время не принять в общественном (и, конечно, специализированном) мнении за миссию журналистики её служение добру, разумному и вечному, а по-прежнему настаивать на либеральной парадигме нейтрального информирования, тогда не стоит удивляться тому, как порой очень легко пресса с её мощным вербально-визуальным арсеналом оказывается на теневой стороне жизни, то есть выступает в роли адвоката сначала тайно задуманного, а потом открыто совершённого зла. Например, массового насилия, самого богопротивного на свете деяния, которое, прежде чем совершиться физически, должно «совершиться» идеологически — в сознании инициаторов и исполнителей антилюдского проекта. Ну, а затем насилие желает оправдаться, для пущей верности публично — в печати, радио, телевидении, интернете, чтобы массы людей не усомнились в содеянном якобы на пользу всему человечеству.

И тут на авансцену выходят хорошо продуманные и щедро проплаченные журналистские манипуляции словом, кадром, звуком, цифрой, столь же распространённые в современном мироустройстве, как и цветные (жёлтые, оранжевые, бархатные) революции. Не случайно опустошительные авиационные налёты американцев — устроителей нового вселенского порядка (однополярного мира) — на Белград, а потом и на Багдад предварялись массивной информационной

⁴ Засурский Я. Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990–2007. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 2007. С. 12–13.

«артподготовкой» со стороны без пяти минут агрессора. Эта уже прокатанная в горячих точках планеты операция предварительного оправдания предстоящего злодеяния происходила не только в зарубежной, но, увы, и в российской прессе, и каждый раз наглядно демонстрировала то, что убийственный переход от стрельбы словами к стрельбе пулями — дистанция отнюдь не огромного размера.

В самом деле, на стыке XX и XXI веков публичное слово, брошенное в массы, становится самодостаточным оружием, смыкающимся с оружием организационным. При зловредности одних людей, использующих средства журналистики вопреки её гуманной миссии, и благодущии других, не протестующих против аморальных отклонений в деятельности прессы, в сегодняшнем глобальном мире непрерывно рождаются, по мнению И. А. Лазарева и Е. П. Прохорова, различные риски и угрозы для самосохранения и развития человеческой цивилизации:

- во-первых, «информационные войны», которые интенсивно ведутся «всеми против всех» при разделе сфер политического, экономического, культурного влияния в различных регионах мира;
- во-вторых, «информационные агрессии», которые осуществляются технически развитыми странами против технически отсталых в части собственного медиапроизводства;
- в-третьих, «информационные блокады», которые устанавливаются в пределах своих стран управляющими элитами на поступление невыгодной для них, но необходимой для управляемых масс информации⁵;
- в-четвёртых, «аварии», связанные с полной дезориентацией массового сознания, особенно во время федеральных и региональных выборов; «ошибки», обусловленные недополучением аудиторией необходимой информации; «отказы», вызванные невозможностью аудитории адекватно реагировать на получаемую информацию⁶.

В случае информационной войны отрицающая миссионерский гуманизм журналистика теряет способность предотвращать широко развернувшиеся медиаконфликты и тем более побеждать в них — больше того, потерявшая ориентиры добра и зла пресса рискует здесь оказаться на стороне противника и нанести большой вред своей стране и собственному народу. Проявление этой аномалии наглядно показала, например, антигосударственная линия поведения отдельных российских печатных и электронных изданий во время первой и второй войн в Чечне. Тогда в нескольких федеральных газетах либерального направления, а также в радиотелевизионном эфире того же свойства прямо звучали «авторитетные» голоса против силового наведения конституционного порядка на территории мятежной республики и даже в защиту вознамерившихся отделиться от России чеченских сепаратистов.

Откровенный проигрыш Россией Западу информационной войны по поводу событий на территории самозванной Ичкерии, которую активно поддерживали антироссийские силы на уровне ООН и всячески защищали «свободолюбивых» чеченцев иностранные массмедиа, обусловился тем, что, по словам Н. Л. Волковского, «перед началом операции в СМИ не появилось аналитических материалов,

⁵ Лазарев И. А. Информация и безопасность. М.: Моск. гор. центр НТИ, 1997. С. 29.

⁶ Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. М.: Аспект Пресс, 2001. С. 173.

раскрывавших сложную ситуацию в Чечне и необходимость разрешения возникшего конфликта вооружённым путём. То есть общественное мнение было не готово к такому повороту дела. Начало военной акции стало полной неожиданностью для большинства россиян. Также причиной провала в освещении чеченского конфликта 1994—1996 годов стали недостатки в организации и принципах работы правительственных и ведомственных информационных структур»⁷.

Частное только подтверждает общее: информационной политике России в период международных конфликтов недостаёт стратегического понимания всех возможных для неё рисков и угроз (это показывают события последних лет в Сирии, Украине, Белоруссии, Киргизии, Нагорном Карабахе), что приводит к симптоматическому отставанию медийного реагирования на складывающиеся реалии текущего момента. Например, в период грузино-абхазского конфликта, после операции «по принуждению Грузии к миру», ведущие европейские массмедиа резко критиковали действия российских властей, а руководители отдельных стран призывали исключить Россию из ООН, несмотря на очевидность развязывания военного конфликта грузинской стороной. Во время киевского майдана и последующего украинского территориального раскола, а также попыток минского бело-красного переворота мировые средства массовой информации вновь ополчились на Россию, но адекватного по контенту и формату ответа отечественных массмедиа, как всегда, не получили.

В случае информационной агрессии отрицающая миссионерский гуманизм журналистика, как правило, утрачивает способность к активному сопротивлению и тем более переходу в контрнаступление. Заблудившаяся между «хорошим» и «плохим» пресса как стихийно, так и сознательно становится активным носителем и распространителем «чужих» духовных ценностей, связанных с антиподами доброго, разумного, вечного — злым, чувственным, суетным началами. Такая линия поведения прессы проглядывала в России на протяжении 90-х гг. XX века, когда наша информационная среда подвергалась интенсивной обработке «чужеродной» ментальностью атлантического покрова, подминавшей под себя отечественную культуру, народные традиции, родной язык.

Случившийся в смутное время информационный удар по общественному сознанию носил тотальный характер: в печати, на радио и телевидении открылись все державные шлюзы без каких-либо сдерживающих механизмов (фильтров) для широкой интервенции суррогатной масскультуры, несущей низкую мораль и культурный примитив в запредельных дозах секса, пальбы и мордобоя, бывших ранее никак не свойственными отечественной публичной сфере. По всем медийным каналам россиян с головой накрывал девятый вал антидуховного вестерна в изощрённых вербально-визуальных формах, обозначенных перелицовывающими русский язык словами типа «андерграунд», «ток-шоу», «киллер», «диджей», «топ-хит», «девелопер», «тинейджер», «поп-арт», «дилер», «промоушен», «менеджер», «вип-персона» и др.

Зацикленная на устаревшей миссии простого информирования населения о происходящем в действительности, пореформенная журналистика, отказавшись от инструментального характера своей деятельности, оказалась беспомощ-

⁷ Волковский Н. Л. История информационных войн. В 2 ч. СПб.: Полигон, 2003. Ч. 2. С. 634.

ной в отражении иностранной духовно-практической интервенции. В результате за этим медийным поражением последовала утрата своей отечественной идеологии и собственной информационной политики, а горькие плоды такого отступничества наша страна пожинает и в настоящее время: «Сейчас Россия, приняв навязанные за границей правила игры, занимается тем, что следит за исполнением чуждых установок, повлиять на которые, в свою очередь, не в силах. И всякий раз при их нарушении самими же их создателями пытается призвать их хозяев к ответу. Это совершенно бесперспективно и абсурдно. В советские времена в этом смысле возможностей для противодействия Западу было больше, так как СССР создавал свою идеологию и своё информационное пространство»⁸.

В случае информационной блокады, а также аналогичных аварий, ошибок, отказов отрицающая миссионерский гуманизм журналистика, как правило, игнорирует возложенную на неё обществом обязанность снабжать граждан объективной и достоверной информацией о происходящем в стране и в окружающем мире. Способ, к которому прибегают в этом случае журналисты, хорошо известен — преднамеренная фильтрация фактов, событий, явлений повседневной жизни на «выгодные» и «невыгодные» для действующей власти и прислуживающей ей прессы. Соответственно, первые с лёгкой руки её служителей в публичной сфере выпячиваются, а вторые, наоборот, замалчиваются. В итоге информационная картина действительности оказывается искажённой, граждане теряют точную ориентацию в окружающем мире, в первую очередь, по коренному вопросу бытия: хорошо или плохо они живут в сравнении с гражданами других стран и как сделать эту жизнь лучше, чем она есть «здесь и сейчас». В частности, из содержащейся на деньги всех налогоплательщиков официальной (многотиражной и многоканальной) прессы — печати, радио, телевидения, где общая тональность повседневных выступлений сегодня соответствует успокоительным словам из песни «всё хорошо, прекрасная маркиза», рядовые граждане не могут получить объективных данных о реальном положении в экономике, политике, культуре страны и адекватным образом на них отреагировать. Эти данные всё же присутствуют в публичной сфере, но только в малодоступных для большинства населения изданиях книгопечатной продукции, как, например, в книге В. И. Толстых (тираж книги — 1 000 экземпляров): «В результате явно разрушительной «политики реформ» бывшая сверхдержава скатилась в «третий мир» по валовому внутреннему продукту. А именно: занимает 65-е место по индексу человеческого развития, 30-е место — по уровню образования, 130-е место — по здравоохранению, 105-е — по качеству жизни, 75-е — по индексу социального развития, 35-е — по уровню экономического развития и одно из первых мест по высокой смертности»⁹.

В отличие от малотиражных оппозиционных изданий, в официальной прессе умалчивается тот факт, что Россия (в лице СССР), имевшая лучшую и самую финансово обеспеченную в мире систему образования, сейчас скатилась на 98-е место среди всех стран по государственным расходам на его нужды — 4,1 % от валового внутреннего продукта¹⁰. По этому показателю Россия уступает не только

⁸ Гайдуков А. Пора сформировать своё медиаполе // Москва вечерняя. 2020. № 108 (1038). 29 сентября.

⁹ Толстых В. И. Российский выбор: В контексте реальной истории. М.: РОССПЭН, 2009. С. 111–112.

¹⁰ Мир в цифрах — 2013. М.: Олимп-бизнес, 2013. С. 188.

всем цивилизованным странам мира, но даже своим соседям по СНГ — Молдове, Беларуси, Украине, Латвии, Литве, Эстонии, Кыргызстану. Бывшие союзники по соцлагерю кубинцы вкладывают сейчас в сферу образования средств в три с лишним раза больше, чем россияне¹¹.

Разумеется, глубокая модернизация, происходящая сейчас в России, когда радикальной «переделке» подвергается габитус, то есть основы бытия и сознания граждан, не может протекать всё время гладко и безупречно. Вопрос лишь в том, какой ценой исправляются сопровождающие «побочные явления» и какую роль тут выполняют средства массовой информации: умелого психоврачевателя, использующего компенсаторный ресурс, или дополнительного стрессора, вызывающего негативный информационно-коммуникативный резонанс.

Когда в марте 2010 года в Москве произошли террористические акты на станциях метро «Лубянка» и «Парк культуры», то ошибки официальной прессы, несвоевременность и неполнота публикаций и выступлений о случившейся трагедии привели к паническим настроениям, причём не только в столице. В то время как федеральные телеканалы показывали обычные утренние программы, интернет-среда быстро заполнялась слухами и домыслами с возгонкой массового страха. Мелькавшие в смартфонах новости и сообщения: «В Москве на станции метро «Проспект Мира» прогремел третий взрыв», «На станции метро «Парк культуры» обнаружена еще одна бомба», «Взрывы прогремели на станциях метро «Улица Подбельского» и «Беговая» представляли в чистом виде террор иного, информационного рода с неизбежными для граждан душевными травмами. И не было замечено в первые часы после трагедии каких-либо действий прессы и власти для поддержания людской стрессоустойчивости.

Эффективным средством сопровождения информационных войн, агрессий, блокад, аварий, ошибок, отказов становится широко распространённый сегодня журналистский креатив на грани фола — киллерские выходки против оппонентов, маскируемое прислужничество власть имущим, утончённая ложь в адрес читателей, слушателей, зрителей, пользователей, цинично-брезгливый вопрекизм по отношению к менталитету и национальным традициям. Результат информационной «переделки» (на манипуляторских началах) массового сознания находит выход в причудливых формах социально-политического поведения населения страны, например, в логически необъяснимом шараханье электоральных предпочтений. Сначала наш избиратель влюбляется в «демороссов», затем несколько лет спустя — в либерал-демократов, затем — в коммунистов, потом — в «державников» и, наконец, — в «единороссов». Пять «любвей» (неологизм В. В. Маяковского) за тридцать лет! Поводов к этому много, и на один из них перстом из исторического далека указывает Г. Лебон — «печать, распространяющая самые противоречивые мнения и внушениями одного рода быстро сменяющая внушения другого рода»¹².

Занятая «простым» информированием журналистика, игнорирующая гуманные (добродетельные) начала общественной жизни, наносит удары непрерывно и, судя по заголовкам, многосторонне: по авторитету страны — «Москали взяли

¹¹ Мир в цифрах — 2013. М.: Олимп-бизнес, 2013. С. 69.

¹² Лебон Г. Психология народов и масс. СПб.: Макет, 1995. С. 261.

Украину на прокорм»; по образу власти — «Фрадков мечтает о рваных джинсах»; по кодексу семьи — «Родственный убой»; по постулатам морали — «Дуэль за бордель на кухонных ножах»; по устоям порядка — «Выпей пивка для авторывка»; по основам психики — «Крысы объели труп до костей»; по межэтническому согласию — «Министерство печати и информации как зеркало русификации эрзян»; по имиджу полиции — «Шерстят в поисках угрозы терроризма»; по культуре общения — «Не надо ёрзать по Украине»¹³.

В интенсивном потоке подобной (асоциальной и аморальной) информации спорадически вызревают социокоммуникативные риски масштабного толка, а именно: установление в обществе режима инфократии, усугубление информационно-технологического неравенства граждан, лишение массмедиа прав и обязанностей социального контроля, потеря страной информационной независимости, утрата россиянами ментальной (национальной) идентичности. Кое-что из этого набора уже из рисков переходит в прямые и косвенные угрозы для общественного жизнеустройства и государственного жизнеобеспечения. И спокойно взирать на эти угрозы ни власть, ни пресса не имеют права...

ЛИТЕРАТУРА

1. *Аграновский В. А.* Вторая древнейшая // Кто ищет... Повести. Очерки. Заметки. М.: Сов. писатель, 1988. С. 359–543.
2. *Волковский Н. Л.* История информационных войн. В 2 ч. СПб.: Полигон, 2003. Ч. 2.
3. *Гайдуков А.* Пора сформировать своё медиаполе // Москва вечерняя. 2020. № 108 (1038). 29 сентября.
4. *Засурский Я. Н.* Искушение свободой. Российская журналистика: 1990–2007. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 2007.
5. *Киричэк П. Н.* Новое в трактовке журналистики и её миссии / Журналістыка-2019: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 21-й Міжнароднага навука.-практ. канф. Мінск: Беларус. дзярж. ун-т, 2019. С. 40–43.
6. *Лазарев И. А.* Информация и безопасность. М.: Моск. гор. центр НТИ, 1997.
7. *Лебон Г.* Психология народов и масс. СПб.: Макет, 1995.
8. Мир в цифрах — 2013. М.: Олимп-бизнес, 2013.
9. *Попов В. Д.* Журналистика как политическая наука. М.: Изд-во РАГС, 2004.
10. *Прохоров Е. П.* Журналистика и демократия. М.: Аспект Пресс, 2001.
11. *Толстых В. И.* Российский выбор: В контексте реальной истории. М.: РОССПЭН, 2009.

Поступила в редакцию 24 июня 2021 г.

¹³ См.: Комсомольская правда. 2003. 6 августа; Жизнь [Ижевск]. 2005. 13 декабря; Известия Мордовии. 1995. 10 марта; Восточный экспресс [Казань]. 2005. 23–28 декабря; Вечерний Саранск. 2003. 30 июля; Столица С [Саранск]. 2001. 14 марта; Эрзянь мастор [Саранск]. 1996. 11 июня; Симбирский курьер. 2005. 17 декабря; Аргументы и факты. 2006. № 11.

УДК 0.70

Н. В. КУНИЦЫНА,

кандидат филологических наук, старший научный сотрудник
кафедры стилистики русского языка факультета журналистики
Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова,
Россия, г. Москва;
e-mail: nk_presents@bk.ru

ЖУРНАЛИСТИКА ПОГРУЖЕНИЯ. ЖАНРОВЫЕ СТРАТЕГИИ И ТРАДИЦИИ НОВАТОРСТВА

***Аннотация.** Комментирующий тип информирования, диалогизированная форма речи, авторский принцип оценки медиасобытий — таковы стилиевые критерии разговорных жанров, обретающих высокую степень популярности и в СМИ, и в подкастах в частности. Журналистика погружения интегрирует медийный контент, что создает условия для развития жанровых трансформаций. Авторские интенции ведущего-интервьюера, ведущего-рассказчика создают нарративный речевой план, таким образом достигается эффект обратной связи. Музыкально-просветительские подкасты А. Варгафтика рассматриваются в соотнесенности с жанрово-стилевыми особенностями конвергентной журналистики. Комментирующий тип информирования наглядно представлен в подкастах Джо Рогана, презентующих легитимное направление журналистики. Хочется отметить, что онлайн- и офлайн-журналистика сосуществуют в конкурентно-мобильном пространстве коммуникации, первостепенным становится не выбор технологических ресурсов, а определение места публичной личности в ценностном мире знаний.*

***Ключевые слова:** онлайн-коммуникация, журналистика погружения, конвергентность, интердискурсивность, поликодовые модели, эффект погружения, эффект визуализации, жанровая трансформация, стратегия легитимации, подкастинг — новый медиаформат.*

N. V. KUNITSYNA,

PhD in Philology, Senior Scientist,
Department of Russian Language Stylistics,
School of Journalism, Lomonosov Moscow State University,
Russia, Moscow;
e-mail: nk_presents@bk.ru

IMMERSION JOURNALISM. GENRE STRATEGIES AND TRADITIONS OF INNOVATION

***Abstract.** Commenting type of informing, dialogized form of speech, author principle of media events assessment — these are stylistic criteria for conversational genres*

that are getting highly popular both in the media and in podcasts in particular. Immersion journalism integrates multimedia content, which creates conditions for the development of genre transformations. The author's intentions of the host interviewer or host narrator create a narrative speech plan, thus achieving the feedback effect. Musical and educating podcasts by A. Vargaftik are considered with regard to genre and style specifics of convergent journalism. Commenting type of informing is obviously demonstrated in Joe Rogan's podcasts presenting legitimate journalism. It should be noted, that online and off-line journalism co-exist in a competitive and mobile communication environment, and it is determination of the public person's place in the value-conscious world of knowledge that is becoming a priority, not a choice of technological resources.

Keywords: *online communication, immersion journalism, convergence, interdiscursivity, polycode models, immersion effect, visualisation effect, genre transformation, legitimation strategy, podcasting — new media format.*

ПОСТАНОВКА ВОПРОСА

Далеким прошлым кажется то время, когда журналисты отдавали предпочтение тем или иным жанрово-стилевым направлениям. Информационно-репортажные, аналитические, художественно-публицистические жанры определяли многофункциональность журналистской картины мира. «Очевидно, что для определения содержания или предмета речи в журналистике ключевым будет понятие “информация”, а для процесса общения — “журналист — читатель — коммуникация” (направленная связь). Смыслообъединяющим воспринимается определение к этим словам — “массовое”, которое в обоих сочетаниях подчеркивает категорию адресата и фактор обращенности»¹. Этот неоспоримый тезис важно рассмотреть в контексте современных жанровых трансформаций. Понятия «информация» и «коммуникация» обрели особую медийную значимость. Безусловно, разные формы коммуникации (телевидение, радиовещание, печатные издания) в мультимедийной сфере конвергировались в единый информационный ресурс, что привело к изменению в системе массмедиа². Сейчас модифицированный журналистский текст является объектом наследования разных интердискурсивных практик, поликодовые модели встраиваются как в онлайн-, так и в офлайн-коммуникацию³. Нельзя не согласиться с мнением ученых, что стратегии легитимации в какой-то степени обуславливают журналистские новации. Публичная сфера общения, с одной стороны, перенасыщена информацией, а с другой стороны, обращена к авторским методам осмысления когнитивной реальности. В борьбе за свою аудиторию совершенствуется профессиональный подход к интерпретации медиасобытия, когда манипуляционные тактики уступают место качественным публичным выступлениям.

¹ Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты / под ред. З. С. Смелковой. М.: Флинта, 2007. С. 12.

² Вартамова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ [Электронный ресурс] // Информационное общество. 1999. Вып. 5. С. 11–14. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32> (дата обращения: 05.06.2021).

³ Куницына Н. В. Теория и практика поликодового текста (о некоторых типологических и стилистических особенностях) // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2020. Т. 1. № 4. С. 92–101.

Журналистика погружения и конвергентная журналистика не что иное, как интердискурсивная сфера профессионального общения, необходимая для того, чтобы *homo mediatu*s не потерял ценностных ориентиров. «Под интердискурсом мы понимаем то множество форм, аналогий, метафор, символов и мифов, нарративных стереотипов, которые впоследствии воплощаются в тексты и другие продукты человеческой коммуникации»⁴.

На протяжении последних десятилетий массмедийный дискурс расширил свои границы на уровне конвергентных интердискурсивных практик. Большую роль играют сетевые ресурсы разных жанров и медиаформатов. Речевая деятельность в соотнесенности с вербальными и поликодовыми способами коммуникации репрезентирует интерактивную модель современной картины мира.

Эффект погружения и эффект визуализации — эти релевантные понятия — обуславливают мультимедийный характер новых форм информирования. Нельзя забывать о классических жанровых трансформациях, когда автор-рассказчик или автор-документалист помогает структурировать интердискурсивные ниши. Пользователь «погружается» в визуализированную «историю», но слово не остается за кадром, наоборот, авторские комментарии и интенции воспринимаются как необходимое продолжение видеоряда. Без сомнения, приспособиться к механизму новых медиа не так-то просто.

Журналистика погружения порой страдает заштампованными средствами выражения, порой увлекается игровыми технологиями и модными приемами вовлечения целевой аудитории в пользовательский контент. Мы предлагаем обратиться к лучшим образцам журналистского мастерства и проанализировать новый медиаформат — подкастинг.

ЖАНРОВО-СТИЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ МУЗЫКАЛЬНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ ПОДКАСТОВ АРТЕМА ВАРГАФТИКА («РАДИО РОССИИ», YOUTUBE)

Журналистика погружения продолжает традиции гонзо-журналистики. «Основой обоих видов журналистики является принцип субъективизма. “Настоящее гонзо” — это когда человек пишет с места события репортаж не о том, что происходит с людьми, а о том, **что происходит с ним самим**. События и мысли, увиденные и услышанные, преподносятся не в порядке, которого требует традиционный репортаж, а в том, в котором они возникли к голове журналиста»⁵. С этим утверждением нельзя не согласиться, но мысль о том, что автор делает акцент не на происхождении, а на своем эмоциональном Я, стоит конкретизировать. На наш взгляд, журналистика погружения синтезирует принцип субъективизма и стратегию легитимации. Автор-наблюдатель может проявлять свой перфекционизм при условии активного вовлечения адресата в медиасобытие, когда учитывается ценностный (легитимный) уровень знаний.

⁴ Пастухов А. Г. Вопросы интердискурсивности и селекция новостей // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования. Белгород: ИД «Белгород», 2016. С. 57–68.

⁵ Грибачева Н. В., Глушкова Н. М. Конвергентная журналистика и журналистика погружения: обзор стратегий (де)легитимации // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: сб. ст. Орел: Орловский гос. ин-т культуры, 2019. С. 48.

Музыкально-просветительская тематика подкастов А. Варгафтика дает простор для жанровых трансформаций, помогающих журналисту — лауреату телевизионной премии «ТЭФИ» — занять высокое место в рейтинге репутации и популярности ведущих-обозревателей. Профессионализм известного музыкального критика, исполнителя-виолончелиста расширяет границы сетевой коммуникации. Кроме того, книга А. Варгафтика «Партитуры не горят» визуализирована в подкастах с одноименным названием в YouTube. Именно авторская, отнюдь не субъективная, модель подкастов не что иное, как образец новых медиа, когда важны не столько онлайн-технологии, сколько мастерство ведущего, словно подчиняющего виртуальную реальность живому слову и смысловому образу. Приведем примеры.

Рассказ о том, как в 1824 году в Санкт-Петербурге состоялась мировая премьера Торжественной мессы ре мажор Людвиг ван Бетховена, наполнен ретроспективными комментариями⁶. Мы возвращаемся ко времени, когда и как создавалось творение композитора. А. Варгафтик обращается к приему модальной оценочности. Риторические вопросы будто заставляют сделать ту нужную паузу, чтобы еще больше углубиться в жизнь и судьбу гения. Факты биографии: глухота, тяжелый характер, финансовые и бытовые проблемы — это не только документальные кадры, но и архивные тайны, открывающие путь к познанию истины. Речь идет о том, что Торжественная месса была для Бетховена духовным откровением и очищением. На рукописи была оставлена ремарка *mit Andacht* — «с благоговением». Исполнители должны были превзойти художественную грань искусства — передать состояние благоговения, состояние тишины, когда человек предан молитве наедине с собой. Сила тихого звука! К этому оксюмору подвел нас ведущий и передал красоту и трагедию великого Бетховена.

Стоит отметить, что настоящее и будущее журналистики погружения нужно рассматривать в соотнесенности с высоким уровнем профессионализма. К сожалению, не все журналисты готовы выбрать такой путь самореализации. Можно владеть навыками структурирования поликодового медиаформата, обрести опыт речевого общения, но есть еще и другая — культурологическая — составляющая успеха. Сейчас процветает ремесленничество, цифровые технологии расставляют свои приоритеты, и журналист в какой-то степени оказывается вовлеченным в «игровые» стратегии, которые находят обратную связь: пользователи охотно принимают правила «игры». «Но где же человек?» — этот вопрос, который задает Обломов Штольцу, воссоздает идеальную картину жизни. Интенция героя И. А. Гончарова как нельзя лучше отражает нашу прагматичную мультимедийную действительность. Но культурно-просветительские ценности были и остаются движущей силой цивилизационного сообщества. Подкастинг как новый медиаформат проецирует здоровую конкуренцию журналистов-профессионалов, журналистов-просветителей.

Выступление А. Варгафтика как концертмейстера сопровождает музыкальную премьеру «Четыре незавершенных портрета», программа третья: «Неоконченный портрет: попытка завершения»⁷. Тематика подкаста рассчитана на профессио-

⁶ Партитуры не горят. 6 серия. Бетховен. Торжественная месса [Электронный ресурс] // YouTube. 2019. 24 декабря. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UuunxKte1Qo> (дата обращения: 05.06.2021).

⁷ Рассказывает Артем Варгафтик. Шуберт. «Четыре незавершенных портрета» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=hOyEy96c30Q> (дата обращения: 07.06.2021).

нальную аудиторию: симфония Ф. Шуберта № 7 ми мажор (1821) была завешена и дооркестрирована А. Бутировым, а симфония № 8 си минор (1822) завершена А. Сафроновым в XXI веке. Творческая концепция «незавершенности» не замыкается на сугубо специальных музыкально-композиторских знаниях, а развивает кругозор слушателей. Сделан акцент на традициях новаторства, на художественных школах, мастерство которых передается из поколения в поколение, на преемственности опыта, когда ученики будто становятся героями-двойниками своих кумиров. Незавершенные симфонии Шуберта были продолжены русскими композиторами и, конечно, А. Варгафтик подчеркивает международное значение их творчества. Но не только эта мысль прослеживается в комментариях ведущего, его публицистическое слово звучит в историческом времени. А. Варгафтик косвенно обращается к аудитории и предлагает задуматься над, казалось бы, простым вопросом: а как сложилась бы наша жизнь, если бы мы могли дописать, например, письмо, оставшееся в том прошлом, которое нельзя вернуть, времени... Черты биографии Ф. Шуберта, как всегда, вплетаются в пространство беседы ведущего со зрителем. Мы узнаем о судьбе шубертовского наследия, попавшего в руки венского издателя-профессионала и, к счастью, сохранившегося в золотом фонде оркестрового репертуара. Когда А. Варгафтик обращается к биографии своих героев, то выбирает интригующий жанр журналистского расследования. Но интрига не становится самоцелью, не умаляет значения тех нюансов и деталей, которые вырисовывают портрет героя. Может быть, отчасти поэтому сочетание «незавершенный портрет», вынесенное в название программы, вызывает объемный смысловой резонанс.

Пользовательский контент в сетевом сообществе YouTube многофункциональный. Рейтинг репутации и популярности интернет-платформ напрямую зависит от качества авторских эксклюзивных программ. Видеоподкасты Артема Варгафтика привлекают не только любителей музыки, но и людей других гуманитарных и социальных пристрастий. Участие в разных телепрограммах, ток-шоу, премьерных презентациях — все это многогранная публичная деятельность универсального журналиста. И конечно, авторские подкасты заслуживают особого внимания и уважения. Персонификация пользовательского контента — один из важных медиаинструментов — помогает наладить обратную связь, с одной стороны, и коммерциализировать сетевой спрос и потребление, с другой. Структурирование подкастов А. Варгафтика по принципу конвергенции видеоизображения, звучащего слова, поликодового текста на poste развивает традиции лонгрид-формата. Пользовательские аккаунты, которые отсылают к подкастам А. Варгафтика, действуют по принципу цикличности и жанровой интерактивности и отображают медийную значимость. Не только соблюдение законов медиатизации, воплощение коммуникативных целей и задач, но и личностные качества телеведущего (чувство стиля и художественный вкус) определяют работу «на результат». Все это знаменует новую эпоху авторской журналистики. Для социально-гуманитарного сообщества идея «личностного начала» первостепенна⁸.

⁸ Дрожжин А. В. «Новая журналистика» и тенденции неогуманизма в современном обществе // Вестник Чувашского университета. 2009. № 1. С. 274–282.

АВТОРСКИЙ ПРИНЦИП ОЦЕНКИ МЕДИАСОБЫТИЙ (ПОДКАСТ ДЖО РОГАНА)

Нельзя не отметить, что подкастинг как новый медиаформат обретает все большую популярность в американской журналистике. Понятие «журналист» расширяется: для создания подкаста важно обрести навыки создания личного бренда, найти свою целевую аудиторию. Мультимедийная ситуация спроецирована на интеграцию брендовых ролевых моделей. Сегодня журналистская деятельность Джо Рогана, без сомнения, достигает высокой степени рейтинга репутации и популярности.

Джо Роган — один из ярчайших представителей современного шоу-бизнеса США. Проявил себя во многих сферах: как прекрасный актер, великолепный сценарист, неподражаемый спортивный комментатор, талантливый ведущий и остроумный юморист. Роган работал над ТВ-шоу «Фактор страха» («Fear Factor») как ведущий американской версии программы. В декабре 2009 года Роган начал вести подкаст, который до мая 2020 года транслировался на Ustream и YouTube. В подкасте участвовали разные гости, с которыми Джо обсуждал текущие события, политику, философию, хобби, историю и т. д. У него прекрасное чувство юмора. Примечательна передача еще и тем, что двух-трехчасовой разговор обычно ведется в виде диалога, непринужденной беседы и обычно без заготовленных тем или сценария. Гостями становились известные журналисты, ученые, писатели, мастера боевых искусств и даже просто друзья Джо. Подкаст носит название «The Joe Rogan Experience» и насчитывает более тысячи выпусков. Основной жанр — ток-шоу.

Учитывая данную информацию, важно сделать акцент на стилевой направленности легитимной журналистики, отражающей публичную деятельность человека, который не только оценивает правовые законы общественно-политической жизни, но и отстаивает стратегию свободных диалогов и мнений. Без сомнения, легитимация интегрирует разные области науки. «Стратегии легитимации могут быть как открытыми (“хорошие дети не таскают кошку за хвост”), так и намеренно скрытыми (тексты средств массовой информации), нацеленными на формирование альтернативной социальной реальности. Подобная скрытая легитимация выглядит оторванной от непосредственного социального контекста и практического применения, однако, создавая в обществе новые структуры “знания”, может быть использована для создания новых социальных институтов»⁹. Нельзя не учитывать, что учение о легитимации спроецировано на многостатусный уровень интернет-пространства. Качество информирования становится первостепенным критерием журналистики, работающей по принципу интердискурсивных практик. Можно ли назвать Джо Рогана профессиональным журналистом? Созданные им подкасты иллюстрируют синтез разных направлений публичной деятельности. Но прежде всего это публицистический, авторский принцип оценки медиасобытий. Исходя из классических законов жанроведения (публицистические и художественно-публицистические жанры), нужно сделать акцент на имплицитном выражении авторской позиции. Классика жанра в подкастах в какой-то

⁹ Грибачева Н. В., Глушкова Н. М. Указ. соч. С. 44–54.

степени претерпевает изменения: достигается эксплицитный эффект погружения — адресат становится ведомым, вовлеченным в живую речевую парадигму. Такие понятия, как «конвергентная гонзо-журналистика», «журналистика погружения», логически выстраивают интердискурсивную систему ценностей.

Прежде чем перейти к анализу подкаста как стиливого медиаформата, нельзя не остановиться на беседе Джо Рогана и Джордана Питерсона «Кто такой Джо Роган?» (12 марта 2021 года)¹⁰. Публицистическая, в частности сетевая сфера общения, — наиболее открытый сегмент информационного пространства. Джо Роган и Джордан Питерсон обладают удивительным даром — быть честными и перед самими собой, и перед аудиторией. Мы видим, как понятия «социальная ответственность» и «иерархия ценностей», разработанные ученым-психологом, находят свое продолжение в миропонимании Джо Рогана. Важно сделать акцент не только на содержательной стороне такого явления, но и на стиливых особенностях публичных выступлений. «Комментирующий тип подачи информации — важная жанровая тенденция современных массмедиа. Комментарий специалистов или журналистов? Такая постановка вопроса далеко не альтернативная. В зависимости от целевой направленности информации делается акцент на расширенном или узкоспециализированном комментарии, который структурируется по принципу «событие — медиасобытие — медиатекст»¹¹.

В беседе с Джорданом Питерсоном Джо Роган рассказывает, как создает одночасовой standup comedy для Netflix. Сначала прорабатывается небольшой формат стендапа и апробируется на практике: восприятие аудиторий — первый критерий оценки качества. И постепенно из каждодневных наблюдений, размышлений, планов и черновиков рождается целостная программа. Основной стиливой принцип Джо Рогана — соблюдение логики «событие — медиасобытие — медиатекст» — находит свое закономерное продолжение в формате подкастов. В гостях у Джо Рогана — люди разных профессий: ученые, спортсмены, режиссеры. Реалистичность, документальность, фактологичность определяют характер разговорного эфира. Также достигается синтез реалистического и сатирического, событийного и авторского. Приведем краткий обзор подкастов «Академия Джо Рогана» — многоуровневой сетевой платформы.

«Подкаст Joe Rogan Experience» теперь на русском! Стендап-комик и ММА-популяризатор Джо Роган приглашает интересных гостей, которых не увидишь ни в одном другом подкасте. Разговор без купюр. Только в этом подкасте новые переводы по будням каждый день. Дата регистрации — 23 февраля 2018 года»¹². Один из постоянных гостей «Академии Джо Рогана» — Илон Маск, а симбиоз человека и искусственного интеллекта — одна из важных проблем современности. Беседуя с Илоном Маском, Джо Роган ведет своего собеседника по пути осмысления вопроса: «Как вера, религия могут жить или выжить в условиях ускоряющихся технологий искусственного интеллекта?». Джо Роган просто и ясно подводит

¹⁰ Кто такой Джо Роган? Джордан Питерсон [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BRG0lkppl14> (дата обращения: 05.04.2021).

¹¹ Куницына Н. В. Синтез медиажанров: о некоторых тенденциях развития // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 18 (215). Вып. 27. С. 16.

¹² Академия Джо Рогана [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/channel/UC54G_D84F9VE_5anGVd84fA (дата обращения: 05.04.2021).

Илона Маска к обсуждению мировых проблем. Диалог интервьюера и интервьюируемого отличается непринужденностью, исключая фамильярность. Мы слышим наших современников, которые не прочь поделиться с нами своими представлениями о жизни, науке, о том, как лучше выстраивать свою систему ценностей. В речи Джо Рогана немало разговорно-экспрессивной лексики, но свободный стиль повествования не умаляет содержания. Известно, что в сетевых сообществах разговорный план преобладает, и поэтому стоит учитывать законы функционально-нормативной стилистики. Экспрессия отнюдь не умаляет культурный потенциал собеседников. В отличие от обилия просторечий, используемых в соцсетях, в подкастах Джо Роган соблюдает стилистический принцип «экспрессия — стандарт».

Подкасты, посвященные научной деятельности Илона Маска, нужно воспринимать в едином контексте, чтобы понять, как одна тема продолжает другую. Например, «Джо Роган и Илон Маск — новый подкаст» (14 февраля 2021 года) — речь идет о возможности появления новых цивилизаций. Без сомнения, если не учитывать контекст предыдущих подкастов, нельзя оценить одержимость Илона Маска освоить неземные цивилизации.

Структурирование подкастов напоминает библиотечный каталог, когда можно выбрать рубрику и открыть книгу на нужной странице. А что мы узнаем о новациях современной науки, слушая беседу Джо Рогана и Гаретт Райзмана «Когда твой начальник — Илон Маск» (8 июля 2020 года)? Мы узнаем об уникальной организованности и трудоспособности человека, сумевшего объединить исследования ученых и инженеров и создающего дом своей мечты. Конкретные факты придают общему контексту убедительность, что привлекает целевую аудиторию. Гаретт дает характеристику своему начальнику — «ходячая фабрика по производству идей». Такая экспрессивная метафора — отнюдь не красивые слова. Действительно, Илону важно сохранить свое наследие, важно, чтобы его изобретения не только были плодом творческой фантазии, но и приносили реальную пользу. Он знает технологию машиностроения и ракетостроения. Не просто классифицирует опыт инженеров и ученых, а участвует в создании техники XXI в.

Подкастинг раздвигает границы времени и пространства, словесного и визуального ряда. Мы попадаем в мир автора-рассказчика; композиционный прием «рассказ в рассказе», динамика диалогического восприятия действительности конструируют коммуникативно целостное сетевое сообщество. Джо Роган — это бренд, конкурирующий на рынке информации, которая, к сожалению, перенасыщена модными предложениями. Совершенствовать свой качественный медиапродукт помогает Джо его жизненный опыт профессионального спортсмена, актера, оратора. Можно изучить нарративные практики, применяемые сейчас в разных областях жизни, но создать свою творческую мастерскую под стать мастеру своего дела. Речеповеденческий нарратив стал модным брендом на сетевых платформах. Рассказать свою историю — эта интенция подразумевает проецирование пиар-плана и рекламных манипуляций. Возвращаясь к истокам термина «нарратив», нужно сделать акцент на особенностях постмодернистского мышления. Термин «сказовое повествование» потерял свою значимость, разработанный В. В. Виноградовым план «образа автора» трансформировался в «медийное погружение».

Нельзя не согласиться с Д. Питерсоном, утверждающим, что идеи стали управлять человеком. Без сомнения, новации делают исторический прогресс диалектически интердискурсивным, но игровые технологии не могут властвовать над человеческим разумом. В сетевых сообществах пользователи рассказывают свои «истории», и это становится правилом сетевых стратегий. Если рассмотреть логическую парадигму «интервью — ток-шоу — подкастинг» в контексте ценностной картины мира, то откроются пути к самосовершенствованию. Л. В. Щерба писал: «Каждая стилевая разновидность языка вызывается к жизни функциональной целесообразностью»¹³. Удивительно то, что эти слова ученого не потеряли актуальности в интерактивной картине мира XXI века.

ВЫВОДЫ

Комментирующий тип информирования, диалогизированная форма речи, авторский принцип оценки медиасобытий — таковы стилевые критерии разговорных жанров, обретающих высокую степень популярности и в СМИ, и в частности в подкастах. Журналистика погружения интегрирует медийный контент, что создает условия для развития жанровых трансформаций. Авторские интенции ведущего-интервьюера, ведущего-рассказчика создают нарративный речевой план, таким образом достигается эффект обратной связи. Современное речеворечество порой преступает границы языковой нормы, задача журналистов — сохранить культурные традиции и не забывать о том, что игровые стратегии «привлечения внимания» не должны превышать стилевые границы журналистского формата. Музыкально-просветительские подкасты А. Варгафтика рассматриваются в соотнесенности с жанрово-стилевыми особенностями конвергентной журналистики. «Конвергентность и интерактивность как неотъемлемая часть мышления современного человека активно реализуется в журналистике. Медийная картина мира перенасыщена информацией, и удачно выбранный жанр помогает вычлени в новостном пространстве важнейший факт, интересно интерпретировать и комментировать событие»¹⁴. Комментирующий тип информирования наглядно представлен в подкастах Джо Рогана, презентующих легитимное направление журналистики. Не вызывает сомнения тот факт, что рейтинг репутации и популярности американского ведущего-интервьюера апробирован и временем, и накопленным опытом публичных выступлений, в частности стендапов, которые расширяют формат комедийного жанра и, несомненно, имеют мультимедийное значение. Хочется отметить, что онлайн- и офлайн-журналистика сосуществуют в конкурентомобильном пространстве коммуникации, первостепенным становится не выбор технологических ресурсов, а определение места публичной личности в ценностном мире знаний.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вартанова Е. Л.* К чему ведет конвергенция СМИ [Электронный ресурс] // Информационное общество. 1999. Вып. 5. С. 11–14. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32>.

¹³ Щерба Л. В. Избранные работы по русскому языку. М.: Учпедгиз, 1957. С. 117.

¹⁴ Куницына Н. В., Виноградский В. С. Конвергентные жанры в современной периодике // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 3. С. 371.

2. *Грибачева Н. В., Глушкова Н. М.* Конвергентная журналистика и журналистика погружения: обзор стратегий (де)легитимации // *Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: сб. ст.* Орел: Орловский гос. ин-т культуры, 2019. С. 44–54.
3. *Дрожжисин А. В.* «Новая журналистика» и тенденции неогуманизма в современном обществе // *Вестник Чувашского университета.* 2009. № 1. С. 274–282.
4. *Куницына Н. В.* Синтез медиажанров: о некоторых тенденциях развития // *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки.* 2015. № 18 (215). Вып. 27. С. 14–16.
5. *Куницына Н. В.* Теория и практика поликодового текста (о некоторых типологических и стилистических особенностях) // *Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева.* 2020. Т. 1. № 4. С. 92–101.
6. *Куницына Н. В., Виноградский В. С.* Конвергентные жанры в современной периодике // *Вопросы теории и практики журналистики.* 2016. Т. 5. № 3. С. 370–381.
7. *Пастухов А. Г.* Вопросы интердискурсивности и селекция новостей // *Дискурс современных массмедиа в перспективе теории, социальной практики и образования.* Белгород: ИД «Белгород», 2016. С. 57–68.
8. *Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты / под ред. З. С. Смелковой.* М.: Флинта, 2007.
9. *Щерба Л. В.* Избранные работы по русскому языку. М.: Учпедгиз, 1957.

Поступила в редакцию 6 июля 2021 г.

ОСОБЕННОСТИ МУСУЛЬМАНСКОГО БЛОГИНГА

***Аннотация.** В реалиях современности всё большую популярность в социальных сетях набирает так называемый блогинг. Одновременно наблюдается рост интереса к религии, в том числе к исламу. Речь идёт о феномене «религиозного возрождения», который охватил и интернет-сферу. В данной статье рассматриваются особенности появления и дальнейшего становления мусульманского религиозного блогинга на территории России. Стоит подчеркнуть, что миссия мусульманского блогера — рассказать об исламе простым и доступным широкой аудитории языком, а также показать обыденную жизнь мусульман, в том числе развенчать устоявшиеся стереотипы о мусульманах.*

Для анализа деятельности мусульманских блогеров были отобраны сто русскоязычных аккаунтов, авторами которых являются мужчины и женщины. Среди отобранных для анализа аккаунтов были как личные блоги, так и блоги официальных религиозных организаций, в том числе духовных управлений мусульман, аффилированных с ними СМИ и подконтрольных организаций. Детальное изучение выбранных для анализа блогов дало возможность выявить особенности функционирования мусульманского блогинга и систематизировать имеющиеся знания о мусульманской блогосфере. Таким образом, было составлено чёткое представление о данном сегменте активности мусульманского сообщества, изучена взаимосвязь активности мусульманского сообщества в области блогинга и социальных сетей с другими сферами жизнедеятельности мусульманского сообщества. Также было выявлено, что для эффективной религиозной деятельности в интернете она должна быть доступной и оперативно реагирующей на процессы, протекающие в российском обществе, вносить собственный вклад в формирование общественного мнения.

Ключевые слова: блогинг, мусульманский блогер, медиа, ислам, социальные сети.

I. R. GAFIYATULLINA,
Researcher,
Center for Islamic Studies,
Academy of Sciences of the Republic of Tatarstan,
Russia, Kazan;
e-mail: gafiyatulla13@gmail.com

FEATURES OF MUSLIM BLOGGING

***Abstract.** In the realities of our time, activity in social networks, including the so-called blogging, is gaining more and more popularity. In parallel with this, there is a growing*

interest in religion, including Islam. We are talking about the phenomenon of «religious revival», which has spread to the Internet sphere. This article examines the features of the emergence and further development of Muslim religious blogging in Russia. It is worth emphasizing that the main mission of a Muslim blogger is to tell about Islam in a simple and accessible language to a wide audience, as well as to demonstrate the everyday life of Muslims, including the debunking of established stereotypes about Muslims.

To analyze the activities of Muslim bloggers, 100 Russian-language accounts were selected, the authors of which are men and women. Among the accounts selected for in-depth analysis were both personal blogs and blogs of official religious organizations, including the spiritual directorates of Muslims, affiliated media outlets and controlled organizations. A detailed study of the blogs selected for the analysis made it possible to identify the features of the functioning of Muslim blogging and systematize the existing knowledge about the Muslim blogosphere. Thus, a clear idea of this segment of the activity of the Muslim community was drawn up, the relationship of the activity of the Muslim community in the field of blogging and social networks with other spheres of the life of the Muslim community was studied. It was also revealed that for effective religious activity on the Internet, it must be accessible and responsive to the processes taking place in Russian society, make its own contribution to the formation of public opinion.

Keywords: *bloging, muslim blogger, media, islam, social network.*

Сегодня отмечается рост популярности блогов и значительный рост интереса к публикациям и авторам, которые рассказывают о религии, о постулатах конкретного вероучения, знакомят с обыденной жизнью религиозной части современного общества. Это свидетельствует о развитии религиозного блогинга, главная задача которого заключается в стремлении обращения в свою веру и необходимости объективно рассказать о вере широкой аудитории. Перед такими «интернет-миссионерами» стоит задача информировать и дать возможность нравственного выбора¹.

Эффективность миссионерской проповеди напрямую зависит от уровня профессионализма самого миссионера в интернете, так как на основе образа «виртуального миссионера» складывается мнение об остальных последователях религии². Лучшим примером следования религии является собственный пример. Поэтому в блоге важно демонстрировать применение религиозных догм на практике: внимание к окружающим, искренность, забота, доброта, готовность выслушать и помочь, честность, трудолюбие, чувство ответственности, равнодушие.

При рассмотрении феномена религиозного блогинга особый интерес вызывает блогинг мусульманский. Цель мусульманского блогера — донесение истинных ценностей и учения ислама посредством сети Интернет.

Если детально проанализировать российский сегмент социальной сети Instagram на предмет активных и популярных среди русскоязычной аудитории данной социальной сети мусульманских блогеров, можно обнаружить, что мало

¹ Тихон (Васильев), иером. Особенности православной миссии в информационном пространстве [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-pravoslavnoy-missii-v-informatsionnom-prostranstve/viewer>.

² Лученко К. Православный Интернет: Справочник-путеводитель. М., 2007. С. 184.

внимания уделяется грамотному контенту, который рассказывал бы об основах вероучения исламской религии простым и доступным для широкой публики языком, следуя при этом религиозной догме своего учения. Это связано с тем, что те богословы, которые сегодня пользуются авторитетом среди российской мусульманской общественности, не ведут активную работу в социальных сетях, теряя целевую аудиторию и создавая благоприятную почву для различного рода «мусульманских блогеров». Таким образом, вместо профессионалов, обладающих реальными религиозными знаниями, на просторах Интернета проповедуют дилетанты, которые простым языком и близостью к подписчикам «вербуют» их, закладывая те идеи, за которые им платят.

Эта ситуация в немалой степени обусловлена недостаточным присутствием религиозных деятелей в социальных сетях. Есть официальные аккаунты духовных управлений мусульман, муфтиев, официальных религиозных лиц, но они, как правило, освещают официальную деятельность духовенства и заняты разъяснением аспектов вероучения.

Среди тем, освещаемых в мусульманской блогосфере, лидируют халяльный бизнес, нравственная мода, семейный досуг, изучение языков, психологическая помощь/консультирование психологов-мусульман, самосовершенствование и поиск себя, маркетинг (с религиозным уклоном), короткие смешные видеосюжеты, рассказывающие о стереотипах, которые существуют в отношении мусульман, афиши, блоги, посвящённые литературе и национальным особенностям отдельно взятых народностей, исповедующих ислам.

Для проведения исследования были отобраны 100 аккаунтов мусульманского блогерства, вещающих на русском языке. Из них: 56 % — женские блоги, 32 % — мужские, 12 % — не несут явной гендерной окраски. Максимальное число подписчиков в нашей выборке — 362 000, минимальное — 282. Шесть профилей — официальные аккаунты религиозных (мусульманских) СМИ, в том числе интернет-порталов.

Интерес к женским блогам мусульманской направленности обусловлен привлекательностью и закрытостью мусульманской женщины, так как в СМИ зачастую образ мусульманки стереотипизируется. Многочисленные стереотипы развенчивают своими публикациями блогеры-мусульманки. Религиозное блогерство также является своеобразным призывом к религии (дагват), чем обязан заниматься каждый мусульманин. Важно учитывать, что чем больше популярность в Интернете, тем выше ответственность автора перед своей аудиторией. Неверно использованное слово, жест, действие или изображение, слишком эмоциональный ответ на комментарий может вызвать негатив и нанести вред религиозному учению (по принципу «какие мусульмане, такой и ислам»). Нельзя отрицать, что социальные сети — это уникальная возможность посмотреть на мир глазами современной женщины-мусульманки. Каждый пятый проанализированный блог (19 из 100) представлен официальными структурами (духовные управления и их сотрудники, аккаунты благотворительных организаций или подконтрольных СМИ, учреждённых ДУМ организаций, жён лидеров мусульманских общин). Это говорит о том, что официальные религиозные структуры понимают важность работы с аудиторией в социальных сетях.

Рассмотрим пример — профиль Духовного управления мусульман Республики Татарстан³. Ведёт аккаунт пресс-служба муфтията Татарстана. В обязанности сотрудников входят: фотографии, написание текстов, проработка визуала профиля, ответы на комментарии к публикациям, то есть полное взаимодействие с паствой в соц.сети. Один аккаунт ведётся на русском, а другой — на татарском языке, что позволяет расширить аудиторию и привлечь татароязычную публику. Также в шапке профиля есть перечисление подконтрольных организации мероприятий, указан кликабельный адрес сайта. Прикреплены актуальные истории, выделенные тематически и имеющие собственную обложку. Есть единый стиль оформления аккаунта. Медийное наполнение: высококачественные профессиональные фотографии и видео длительностью до одной минуты, снятое операторами. В текстах используется мусульманское летоисчисление, в скобках указывается дата по григорианскому календарю. В публикациях подчёркивается следование ханафитскому мазхабу и матуридитской акыйде. В аккаунте также есть новости, касающиеся мусульманской мировой общественности, при этом публикуется официальная позиция татарстанского духовенства относительно конкретного вопроса. Возможность комментирования каждого поста говорит об открытости религиозной структуры и желании взаимодействовать с аудиторией. К сожалению, далеко не все комментарии удостоиваются ответа. На вопросы отвечают сотрудники муфтията, а не сам муфтий. Недостатком аккаунта является недостаточная оперативность. Публикуемый контент проходит предварительную цензуру со стороны самого муфтия и аппарата ДУМ РТ.

Три аккаунта представляют исторически-политический материал, девять (пять мужских и четыре женских) посвящены религиозной тематике (ответы на вопросы — «имам на связи», распространение религиозной литературы, преподавание в религиозном высшем учебном заведении, курсы изучения и чтения Корана, напоминания).

Особое внимание здесь привлекает аккаунт сотрудника ДУМ РТ, преподавателя Российского исламского института в Казани — Ахмада абу Яхьи⁴. Он русский, принявший ислам, получивший высшее религиозное образование и пользующийся популярностью среди молодёжи. На его странице можно найти обзоры на религиозные книги, выдержки из рассуждений на актуальные темы ислама, информацию о собственных курсах по исламскому вероубеждению, соблюдению поста и другим аспектам ислама. Автор блога структурирует, дополняет и популяризирует религиозное учение в формате небольших книг или методичек. Скачать его уроки, а также книги и методички можно на его собственном телеграмм-канале. Налажена обратная связь: каждый комментарий пользователя получает полный и развёрнутый ответ автора, всегда готового к продуктивной беседе.

В последнее время популярность набирают каналы и аккаунты, предлагающие услуги по изучению арабского языка, чтению Корана онлайн, курсов по онлайн-обучению. Такой спрос связан с пандемией коронавируса, которая трансформировала систему образования и систему мусульманского религиозного образования.

³ Блог Духовного управления мусульман РТ [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/dum_rt.

⁴ Блог Ахмада Абу Яхьи [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/ahmad.abu_yahya/.

Стоит отметить, что за последние годы очень много мечетей завели собственные Youtube-каналы и аккаунты в других социальных сетях, где вещают на позитивные и содержательные темы. В начале 2021 года открылось онлайн-медресе на татарском языке⁵.

Два рассмотренных аккаунта занимаются освещением и продвижением халяльного образа жизни среди современных мусульман (помимо еды в этих аккаунтах также идёт речь о путешествиях, бизнесе и т. д.). Девять аккаунтов связаны с психологической помощью мусульманам и исламской психологией. Один аккаунт ведётся мужчиной для мужской аудитории социальной сети⁶. Это говорит о том, что вопрос исламской психологии востребован аудиторией. На сайте возникшей несколько лет назад Ассоциации психологов-мусульман России под руководством Ольги Павловой, на страницах психологов проходят прямые эфиры, марафоны и обучения, что пользуется высоким спросом среди их подписчиков.

Два аккаунта посвящены созданию и популяризации детского пространства для мусульманских семей, организации летних лагерей и занятий для детей. Ещё четыре аккаунта посвящены туризму и отдыху в мусульманских и европейских странах. Примечательно, что один из аккаунтов ведёт русская, православная девушка Кристина Бошчех, вышедшая замуж за иранца-мусульманина. Она рассказывает об истинном лице жителей исламской республики, развенчивая популярные стереотипы об Иране и мусульманах⁷, показывает изнанку жизни, организует туры в эту страну для подписчиков. Другим побочным продуктом ведения конкретного блога можно назвать курсы SMM-специалиста, которые распространяет Бошчех среди своих подписчиков, тем самым популяризируя сферу блогинга среди пользователей интернет-пространства.

Блог Кристины Бошчех показывает важность и пользу социальных сетей, в том числе среди правительственных структур. Так, посол Ирана в России лично выразил благодарность Бошчех за участие в статусе почётной гостьи на Днях иранской культуры в Москве в 2020 году.

Восемь аккаунтов посвящены тонкостям ведения бизнеса в условиях предписаний исламского вероучения. Из них три блога посвящены вопросам медицины для женщин, в том числе через эти аккаунты ведётся пропаганда родов на дому и др. Широкая популяризация подобных взглядов возможна благодаря высокому авторитету автора блога среди своих подписчиков.

Семь блогов посвящены теме нравственной моды. Три аккаунта из 100 посвящены арабскому языку, в том числе чтению Корана и изучению искусства каллиграфии. Четыре блога посвящены исключительно визуальному контенту, а именно созданию коротких видеороликов юмористического характера, которые разоблачают наиболее популярные стереотипы о мусульманах и об исламе. Два аккаунта посвящены поэзии мусульманских народов Востока и Средней Азии и представляют собой читательский клуб.

Тематика 4 % изученных аккаунтов — разоблачение стереотипов и рассказ о культурных, исторических особенностях различных народов, исповедующих

⁵ Блог татарского медресе онлайн [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/tatarmedrese/>.

⁶ Блог А. Гарифуллина [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/airatibnagat/>.

⁷ Блог К. Бошчех [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/kristina__bo/.

ислам. Их авторы являются практикующими мусульманками и делятся положительным и негативным личным опытом, связанным с ношением ими хиджаба. В двух блогах говорится о кавказских традициях и обычаях, делается упор на то, что адаты не могут стоять выше религиозных предписаний. Подобные аккаунты вызывают негативное отношение со стороны приверженцев традиционного патриархального устройства мира⁸.

Примером является блог активистки из Дагестана Марьям Алиевой «Дневники горянки», он несёт правозащитный и образовательный характер. Деятельность активистки вызывает недовольство пользователей социальных сетей и прямые угрозы. Марьям рассказывает о Кавказе, об обычаях и традициях, в том числе через призму ислама. Автор тщательно изучает вопрос, поднимает имеющиеся источники, в том числе этнографические и исторические материалы. Активно публикует сториз. Примечательно, что она очень тщательно проработала свой имидж. Карьеру блогера Марьям начинала в качестве краеведа-историка, рассказывая о народах, живущих в Дагестане, об истории их жизни и интересных обычаях.

Деятельность блогера Марьям Алиевой не ограничивается ведением аккаунта, автор выпустила две книги: «Не молчи» и «Не слушай». Первая книга состоит из реальных случаев, когда девочек и мальчиков подвергали сексуальному насилию. Противники деятельности блогера заявляли, что описанное в книге — это клевета. Вторая книга посвящена историям людей, в семьях которых основным инструментом воспитания стало физическое насилие и унижение. После выхода книг в 2020 г. появился новый аккаунт «Марем груп», основная цель которого — юридическая и психологическая помощь пострадавшим от насилия⁹. Аккаунт собрал вокруг себя активистов, правозащитников, врачей, юристов и журналистов, которые оказывают бесплатную помощь. Регулярно на странице этой группы и в личном аккаунте Алиевой открывается сбор для помощи оказавшимся в непростой ситуации женщинам.

Основные претензии к Марьям Алиевой, выражаемые аудиторией: лжёт, не проверяет факты (насилия на Кавказе нет, девушки всё сами выдумали); порочит Кавказ (такого на самом деле нет, она всё выдумала); порочит ислам; феминистка; хочет просто привлечь к себе всеобщее внимание; хайп; оплаченные аккаунт и посты.

Один аккаунт ведётся профессиональным тренером-девушкой и рассказывает о том, каково быть мусульманкой в мире спорта¹⁰.

Оставшиеся 29 % аккаунтов не имеют конкретно сформулированной тематики, и их авторы свои посты выстраивают в зависимости от актуальных личных предпочтений, затрагивая в своих блогах как острые социальные вопросы, так и рассказывая о своей обыденной жизни. В этой группе наибольший интерес вызывает блог журналистки мусульманки из Саратова Айдан Мамедовой¹¹. Первоначально девушка вела свой канал на YouTube, но вскоре после изменения семейного статуса (замужества) перешла в Instagram. В российском сегменте интернет-пространства Айдан Мамедова получила титул первой в России мусульманки-видеоблогера.

⁸ Блог М. Алиевой [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/dnevnik_i_goryanki_/.

⁹ Блог Марем [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/marem_group/.

¹⁰ Блог А. Гафурзяновой [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/gafurzyanova.a/>.

¹¹ Блог А. Мамедовой [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/mamedova_aydan/.

Ранее девушка, будучи азербайджанкой по национальности, вела программу «Исламская мозаика» на телеканале «Россия 24», была автором и ведущей передачи «По вкусу по карману» на АлифТВ.

Создание и продвижение в социальных сетях своего блога девушка объясняет стремлением развеять ошибочные суждения об исламе¹².

Помимо рассказов об исламе, знакомства пользователей социальных сетей с основными предписаниями исламского вероучения, девушка делает обзоры модной женской одежды, а также позиционирует себя бьюти-блогером. Её главная задача, как отмечает сама Айдан, своими видео- и фотопостами передать красоту души мусульманской женщины. В своих видеоматериалах на канале YouTube и на странице в Instagram блогер рассказывает людям о своей жизни, о том, кто такая мусульманка, с какими трудностями она сталкивается и как можно совмещать домашние обязанности с активной жизненной позицией.

Блог девушки получил широкую известность, и ей регулярно пишут, часто задают вопросы люди разных вероисповеданий и национальностей, просят рассказать о религиозных ценностях ислама, посоветовать проверенные ресурсы для получения религиозных знаний. Среди наиболее популярных тем — хиджаб, отношения с родителями, сверстниками, образование, многожёнство, чтение намаза и пост в месяц Рамадан.

Миссию своего блога в Instagram и на канале YouTube Айдан Мамедова характеризует как видение жизни мусульманки¹³.

В последнее время всё больший интерес у мусульманского сегмента российских пользователей социальной сети Instagram вызывает профиль Гульнары Гатиатуллиной¹⁴. Значительный скачок роста подписчиков Гульнары произошёл после того, как мусульманка из Иркутска приняла участие в традиционной школе мусульманского лидера «Махалля», которая проходит каждый год в Казани. За полгода у девушки количество подписчиков увеличилось на 725 человек. Сама Гульнара позиционирует себя как писатель и публицист.

Известность на просторах интернета она приобрела благодаря своему «инста-роману» (первый продукт подобного формата) «Моя сестра — саляфитка». Каждый пост представлял собой отдельную главу из книги. Сейчас блогер собрала посты в один рассказ, добавила подробностей и выпустила в печать в виде книги. Роман «Моя сестра — саляфитка» представляет собой рассказ о том, какой была жизнь мусульман на рубеже 2012–2013 годов в Сибири. Главная героиня рассказа — русская девушка Кира, которая приняла ислам и вышла замуж за русского мусульманина. В ислам её привела Марьям — саляфитка, очень строгая мусульманка, во многом несогласная с предписаниями традиционного ислама. Таким образом, главная героиня оказывается частью «джамаата» (мусульманской общины), где люди стремятся следовать единственно правильному, по их мнению, исламу, считая остальных заблудшими. Одна из героинь — Амина — принимает решение уехать в Сирию, чтобы найти «истину». Этот роман вызвал бурную и противоре-

¹² Каримова Г. «Популярные женские блоги в Инстаграмм: мир глазами мусульманки» [Электронный ресурс]. 2016. 22 декабря. URL: http://www.info-islam.ru/publ/stati/zhenshhiny/populjarnye_zhenskie_blogi_v_instagramm_mir_glazami_musulmanki/9-1-0-43107.

¹³ Блог А. Мамедовой [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/mamedova_aydan/.

¹⁴ Блог Г. Гатиатуллиной [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/gulnara_esse/.

чивую дискуссию в обществе. Одна часть аудитории Гульнары находила в героях её постов самих себя, друзей или родных. Другие заклеили блогера «противницей ислама», «шайтаном». В ответ на острую критику девушка подчеркнула, что, по её мнению, в любом обществе существуют определённые проблемы, которые нужно не скрывать, а выносить на всеобщее обсуждение, чтобы разрешить возникший конфликт. При этом сама Гульнара считает, что каждый имеет право рассказать ту правду, которую пережил¹⁵.

Большая часть аудитории блогера — женщины. География подписчиков данного аккаунта не ограничивается Иркутском, а включает в себя все регионы России. В своих публикациях и сториз девушка поднимает такие вопросы, как проблемы мастурбации и сексуальных отношений вне брака, вопрос легитимности в современных реалиях многожёнства, должна ли жена беспрекословно слушаться мужа, можно ли водить детей на дополнительные кружки и внеклассные занятия, какие позы при занятии сексом предпочтительнее.

Одна из тем, которая вызвала широкий резонанс среди мужской аудитории из Кавказа, — это обсуждение того, что мусульмане не идеальны, а ислам идеален. Девушка в дискуссии с представителями официального духовенства Кавказа затронула вопрос неподобающего поведения лидеров исламских общин, что вызвало вал негативных высказываний как лично, так и на просторах социальных сетей (Расул Тавдиряков, Закир Шарыпов принимали в травле непосредственное участие).

Если говорить о визуальном и текстовом наполнении анализируемых нами аккаунтов в социальной сети Instagram, то каждый из них уделяет особое внимание визуальному сопровождению, чтобы привлечь как можно большую потенциальную аудиторию. Количество публикаций в неделю варьируется в пределах 2–5 постов. В некоторых аккаунтах есть внутренние и перекрёстные ссылки. Так, аккаунт мусульманского блогера Расула Тавдирякова¹⁶ имеет ссылки на его же каналы в других социальных сетях: YouTube, где он выкладывает большие видео, и Telegram-канал, где пишет небольшие новости социально-политического характера или с сарказмом оценивает происходящие в Татарстане, России и мире события. Везде у него открыты комментарии, в которых он активно вступает в полемику со своими читателями, зачастую не стесняясь в используемых выражениях.

Таким образом, проанализировав тематику аккаунтов мусульманских блогеров, мы наблюдаем острую нехватку в социальных сетях аккаунтов и пабликов (крупных страниц, которые ведут один или несколько администраторов), которые бы в своих публикациях рассказывали об основах вероучения не богословским языком с использованием сложных объёмных выдержек из многотомных трудов классиков татарской или иной богословской мысли, а максимально простым, доступным для рядового последователя вероучения языком. При этом особое внимание стоит уделять визуальному сопровождению текста, поскольку сегодня молодёжь реагирует в первую очередь на картинку, видео и лишь во вторую — на текст. Однако на просторах Instagram есть немало аккаунтов с тысячной аудиторией, которые создают и распространяют одинаковые картинки, призывающие задуматься о своих

¹⁵ Блог Г. Гатиатуллиной [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/gulnara_esse/.

¹⁶ Блог Р. Тавдирякова [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/rasulreal/>.

грехах, о смерти. Нужно создавать более позитивный, яркий, привлекательный контент, объясняя догматы ислама через конкретные примеры (перевести бабушку — совершить доброе дело, помочь соседу, накормить нуждающегося и т. д.).

Создавая соответствующий аккаунт с религиозной тематикой не следует смотреть на свою аудиторию свысока, словно поднимаясь на недостижимый пьедестал. Чтобы вызвать доверие у потенциальных подписчиков, расположить к себе аудиторию, необходимо говорить с ней на одном языке, понимать, какие темы вызывают у посетителей вашего сайта интерес, затрагивают их души.

Ввиду отсутствия подобных аккаунтов молодёжь рассредоточивается на других темах, а представители официального духовенства теряют потенциальную аудиторию из-за незнания алгоритмов действия социальных сетей и нежелания говорить на языке собственной аудитории.

Для того чтобы религиозная, в нашем случае мусульманская деятельность в интернете была эффективной, необходимо, чтобы она была доступной, своевременно и активно реагировала на события, происходящие в российском обществе, и вносила свой вклад в формирование общественного мнения, основанного на своевременной мусульманской оценке того или иного события¹⁷. Миссионер, работающий в информационном пространстве, должен хорошо понимать, кто является его целевой аудиторией, какие у неё интересы и как можно её привлечь. Поэтому очень важно быть интересным, острым, дискуссионным, не поучающим, использующим современные массовые формы, но наполняющим их религиозным содержанием, а также взаимодействовать со своей аудиторией (подписчиками), слышать их и грамотно реагировать на критику.

ЛИТЕРАТУРА

1. Блог М. Алиевой [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/dnevnik_goryanki_/.
2. Блог Ахмада Абу Яхьи [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/ahmad.abu_yahya/.
3. Блог К. Бошчех [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/kristina_bo/.
4. Блог А. Гарифуллина [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/airatibnasgat/>.
5. Блог Г. Гатиатуллиной [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/gulnara_esse/.
6. Блог А. Гафурзяновой [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/gafurzyanova.a/>.
7. Блог Духовного управления мусульман РТ [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/dum_rt/.
8. Блог А. Мамедовой [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/mamedova_aydan/.

¹⁷ Гафиятуллина И. Р. Мы сегодня наблюдаем не радикализацию ислама, а исламизацию радикализма... [Электронный ресурс]. 27 сентября 2017. URL: https://islam-today.ru/islam_v_rossii/tatarstan/my-segodna-nabludaem-ne-radikalizaciu-islama-a-islamizaciu-radikalizma/.

9. Блог Марем [Электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/marem_group_/.
10. Блог Р. Тавдирякова [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/rasulreal/>.
11. Блог татарского медресе онлайн [Электронный ресурс]. URL: <https://www.instagram.com/tatarmedrese/>.
12. *Гафиятуллина И. Р.* Мы сегодня наблюдаем не радикализацию ислама, а исламизацию радикализма... [Электронный ресурс]. 2017. 27 сентября. URL: https://islam-today.ru/islam_v_rossii/tatarstan/my-segodna-nabludaem-ne-radikalizaciu-islama-a-islamizaciu-radikalizma/.
13. *Каримова Г.* Популярные женские блоги в Инстаграмм: мир глазами мусульманки [Электронный ресурс]. 2016. 22 декабря. URL: http://www.info-islam.ru/publ/stati/zhenshhiny/populjarnye_zhenskie_blogi_v_instagramm_mir_glazami_musulmanki/9-1-0-43107.
14. *Лученко К.* Православный Интернет: Справочник-путеводитель. М., 2007. С. 184.
15. *Тихон (Васильев), иером.* Особенности православной миссии в информационном пространстве [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-pravoslavnoy-missii-v-informatsionnom-prostranstve/viewer>.

Поступила в редакцию 28 августа 2021 г.

УДК 378:004, 316.472.47

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,
Россия, г. Москва;
e-mail: e.dugin@yandex.ru

ЦИФРОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ МЕДИА

***Аннотация.** В статье анализируется проблема развития цифровых трансформаций в медиаиндустрии. Внедрение информационно-коммуникативных цифровых технологий требует переосмысления подходов к разработке стратегии и тактики развития отрасли, повышению квалификации и переподготовке кадров. В статье рассматривается опыт обучения «цифровых кадров» в Академии медиаиндустрии. На основе анализа цифровых технологий автор приходит к выводу о возможности использования коммуникативных стратегий медиа в условиях цифровых преобразований отрасли.*

***Ключевые слова:** медиаиндустрия, цифровые технологии, трансформации, коммуникативные стратегии.*

E. Ya. DUGIN,

Doctor of Sociological Sciences, Professor,
Vice-Rector, Head of the Television and Radio Department,
Federal State Budgetary Educational Institution
of Higher Professional Education «Academy of Media Industry»,
Honored Worker of Communications and Information of the Russian Federation,
member of the Scientific and Expert Council under the Chairman
of the Federation Council of the Federal Assembly
of the Russian Federation,
Russia, Moscow;
e-mail: e.dugin@yandex.ru

DIGITAL TRANSFORMATION: NEW OPPORTUNITIES FOR MEDIA

***Abstract:** The article analyzes the problem of the development of digital transformations in media industry. The introduction of information, communication digital technologies*

requires a rethinking of approaches to the development of a strategy and tactics for the development of the industry; advanced training and retraining of personnel. The article discusses the experience of training digital personnel in the academy of the media industry. Based on the analysis of digital technologies, author comes to the conclusion that it is possible to use the communication strategies of media in the context of digital transformations of the branch.

Keywords: media industry, digital technologies, transformations, the communication strategies.

ВВЕДЕНИЕ В ПРОБЛЕМАТИКУ. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Цифровые трансформации выдвигаются в магистральную стратегию развития страны благодаря исполнению указов Президента Российской Федерации В. В. Путина от 09.05.2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017–2030 годы» и от 07.05.2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года», в которых определены национальные цели и стратегические задачи развития Российской Федерации на период до 2030 года. Новый импульс движению страны по «цифровому пути» придало распоряжение Правительства Российской Федерации от 28.07.2017 г. № 1632р, которое утвердило федеральную программу «Цифровая экономика Российской Федерации».

По мере реализации этой программы в федеральных органах исполнительной власти появились заместители руководителей по цифровой трансформации, а в российских регионах — стратегии цифровой трансформации. Реализация согласованных в системном единстве федеральных, ведомственных стратегий и стратегий цифровой трансформации в субъектах Российской Федерации, позволит достичь национальной цели «цифровой трансформации»¹.

Понятие «цифровая экономика» (digital economy), введенное в научный оборот профессором Массачусетского университета Николасом Негропonte (Nicholas Negroponte), насчитывает более четверти века. За это время оно дополнялось отдельными смежными определениями, такими, например, как «цифровая зрелость» (digital maturity), цифровизация (digitalization), цифровая цивилизация (digital tsivilizatsiya) и др. Тем не менее однозначного и общепринятого определения не сложилось ни в научной литературе, ни в законодательных актах и государственных документах.

И как это бывает с новаторскими терминами, еще не получившими признания научного сообщества, для обозначения явления, феномена или процесса принято выделять их характерные признаки. Исходя из того что цифровая экономика широко охватывает и проникает во все сферы социальной жизни, её понимание и применение требуют знаний о человеке, природе, обществе. В основе цифровой экономики лежит технология построения, анализа и применения цифровых моделей экономических, социальных, инженерно-технологических и природно-эколо-

¹ Ведомственная программа цифровой трансформации Министерства экономического развития Российской Федерации на 2021–2023 годы утверждена приказом Минэкономразвития России от 30 декабря 2020 г. № 876.

гических систем. Цифровая экономика предполагает, что процессы производства, распределения, обмена и потребления осуществляются на основе мощных информационных систем или цифровых платформ, которые используются для передачи информации, необходимой для принятия управленческих решений. Основные элементы коммуникаций в цифровой экономике суть информация, базы данных, знания и модели. Иначе говоря, в основе цифровой экономики заложены процессы коммуникации, направленные на развитие, комплектование и распространение информации с целью достижения высокого качества социально-экономической жизни общества и государства.

Одним из действенных инструментов формирования цифровой экономики является интернет. По мере распространения и развития сфер применения принято выделять следующие типы Всемирной паутины: интернет, ориентированный на создание и поддержание систем коммуникаций между людьми (интернет людей); интернет, предназначенный для создания системы мгновенного взаимодействия между материальными объектами — машинами, устройствами, предметами экономической деятельности (интернет вещей); интернет, служащий постоянному взаимодействию ментальных моделей, концепций, положений и т. п. (интернет идей); интернет, направленный на создание систем автоматизированного принятия и согласования решений (интернет путей)². Все выделенные типы интернета имеют в основе своей информационно-цифровые технологии.

Фундаментальной основой для цифрового развития медиаиндустрии стали Федеральная целевая программа (ФЦП) «Развитие цифрового телерадиовещания в РФ на 2009—2015 годы» и программа «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009—2018 годы». В рамках этих программ был осуществлен переход телевизионных компаний страны на цифровые форматы вещания, самый, пожалуй, крупный проект цифровых трансформаций отрасли. В задачу настоящей статьи не входит анализ особенностей цифровизации российской телевизионной системы, так как эту проблематику автор рассмотрел в отдельной монографии и в серии публикаций³.

Цифровые трансформации в любой сфере (и медиаиндустрия здесь не исключение) предполагают перестройку всей организационной структуры и смену типа деятельности, номенклатуру выпускаемой продукции предприятия, компании, набор дисциплин и профиль специалистов научно-образовательного учреждения. При этом следует помнить, что отдельное внедрение информационно-коммуникативной системы нельзя считать цифровой трансформацией, хотя она может

² Тенденции развития интернета в России и зарубежных странах: аналитический доклад / Г. И. Абдрахманова, О. Е. Баскакова, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др.; Координационный центр национального домена сети Интернет, Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ. 2020. С. 57.

³ Дугин Е. Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций: научное издание. М.: Канон + РООИ «Реабилитация», 2021; *Он же*. Информационно-коммуникативные медиасистемы регионов в «Стратегии пространственного развития России» // Власть. 2016. № 11. С. 38—45; *Он же*. Региональное телевидение в условиях цифровых трансформаций // Журналист. Социальные коммуникации. Периодическое научно-практическое издание. 2019. № 1. С. 18—32; *Он же*. Региональное телевидение: некоторые итоги перехода на цифровое вещание // Журналист. Социальные коммуникации. Периодическое научно-практическое издание. 2019. № 3. С. 44—53; *Он же*. Цифровому развитию медиаиндустрии требуется переподготовка и повышение квалификации кадров // Журналист. Социальные коммуникации. Периодическое научно-практическое издание. 2021. № 1. С. 41—54; и др.

быть частью более глубоких изменений технологий. Иначе говоря, применение цифровых возможностей ориентировано не столько на развитие и совершенствование традиционных методов управления. Информационно-коммуникативные, цифровые технологии выступают в качестве катализатора инноваций и стимулятора креативных подходов и решений.

Цифровые преобразования не могут ограничиваться отдельной компанией, а, являясь универсальным инструментом кардинальной смены технологического уклада и создания новых бизнес-моделей, охватывают целые отрасли и сферы экономики. Согласно одному из определений, под цифровой трансформацией принято понимать «стратегическое продуманное масштабное мероприятие на несколько лет, которое включает в себя целый ряд ИТ-проектов и организационных инициатив, в том числе, как правило, по развитию и переобучению персонала»⁴.

Таким образом, государственная программа «Цифровая экономика» находит свое практическое воплощение в специализированных подпрограммах, ориентированных на реализацию задач освоения компетенций, необходимых для цифровых трансформаций. Управление цифровыми технологиями требует переосмысления подходов к организационно-функциональным структурам предприятий и учреждений, к разработке стратегии и тактики развития отрасли, что, в свою очередь, требует повышения квалификации и переподготовки кадрового состава «цифровых» команд, потому что цифровая трансформация заключается не только и не столько в эволюционном развитии информационно-компьютерных технологий, а в системных изменениях, охватывающих все элементы, связи и коммуникации организации, отрасли.

«ЦИФРОВЫЕ» КОМПЕТЕНЦИИ И «ЦИФРОВЫЕ» КАДРЫ

В рамках государственной программы «Цифровая экономика» предусмотрена совокупность проектов по обучению цифровым компетенциям различных категорий граждан. Так, например, федеральный проект «Кадры для цифровой экономики» содержит программы повышения квалификации для преподавателей и методистов, госслужащих, представителей коммерческих организаций. Рассчитанные на широкую аудиторию обучающие программы и курсы «Цифровые профессии» и «Готов к цифре», «Университет 2035», подготовленные отраслевым министерством, запущены в июле 2021 года⁵.

Исследования показывают, что из множества навыков работы с цифровыми технологиями, которыми должно обладать население, наиболее распространенными являются коммуникативные способы социального общения с помощью интернета, такие как пользование электронной почтой, взаимодействие с коммуникативным сообществом посредством участия в социальных сетях, ведение видео- и телефонных разговоров посредством интернета, осуществление загрузки собственного контента на веб-сайты и т. п. Этими навыками электронной коммуникации владеет большая часть населения: более одного из перечисленных

⁴ Глоссарий цифровой экономики [Электронный ресурс]. URL: <https://www.forbes.ru/brandvoice/sap/356277-glossary-cifrovoy-ekonomiki>.

⁵ Кадры для цифровой экономики [Электронный ресурс]. URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/866/>.

действий умеют выполнять 54 % населения (уровень выше базового), еще 19 % могут осуществлять один вид деятельности (базовый уровень). Информационные навыки имеют 68 % населения⁶. К таким умениям относятся следующие: копирование или перемещение файла либо папки; сохранение файлов в интернет-хранилище; получение информации с сайтов государственных органов/служб; поиск информации о товарах и услугах; поиск информации, связанной со здоровьем. Что же касается цифровых навыков и компетенций, то ими обладает 51 % населения. К числу цифровых компетенций принято относить, во-первых, способность передавать файлы, устанавливать программное обеспечение и приложения, изменять настройки любого программного обеспечения, во-вторых, совершать покупки или продажи в сети, использовать учебные онлайн-ресурсы, интернет-банкинг. Подобные навыки распространены значительно меньше: хотя бы одним из них обладают 56 % населения, треть которых имеют более одного навыка. Умение работать с программным обеспечением выявлено примерно у половины опрошенных⁷.

Иными словами, учебно-образовательные программы обучения цифровым компетенциям различных категорий граждан России имеют хорошие перспективы. Цифровые трансформации в медиаиндустрии могут быть успешными в том случае, если цифровыми навыками и компетенциями обладает как население, потенциальная аудитория медиа, так и специалисты, работающие в отрасли.

Глава Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ М. И. Шадеев назвал подготовку «цифровых кадров» приоритетом номер один в государственной «цифровой» повестке⁸. Справедливости ради стоит отметить, что, к сожалению, значительная часть работающих в медиаиндустрии пока не в полной мере владеет информационно-коммуникативными технологиями сбора и распространения информации, не обладает базовыми навыками и умениями, необходимыми для раскрытия и использования коммуникативно-смыслового потенциала цифровых медиа.

Отчасти это связано с новизной проблематики и пониманием цифровизации как некоей технико-технологической проблемы, расходящейся с творческими задачами, которые решают журналисты. Между тем именно креативная составляющая цифровых трансформаций представляется тем элементом медиасистемы, который способен поднять на новый качественный уровень всю совокупность усилий по переходу к цифровой цивилизации.

ОБ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ ОБУЧЕНИЯ «ЦИФРОВЫХ КАДРОВ»

В целях формирования навыков и умений, соответствующих современным требованиям, в Академии медиаиндустрии разработан специальный курс «Цифровая трансформация средств массовой информации и массовой коммуникации».

В программе предполагается, что слушатели получают навыки работы с цифровой содержательной информацией по технологии Big Data, осваивают эффективные

⁶ Тенденции развития интернета в России и зарубежных странах: аналитический доклад. С. 61.

⁷ Там же. С. 62.

⁸ Шадеев обозначил 5 приоритетов в господдержке ИТ-отрасли [Электронный ресурс] // Российская газета. 6 июня 2021. URL: <https://rg.ru/2021/06/05/shadaev-oboznachil-5-prioritetov-v-gospodderzhke-it-otrasli.html> (дата обращения: 17.08.2021).

для журналистики и медиа направления искусственного интеллекта и машинного обучения, овладеют различными видами компетенций работы с программным обеспечением, познакомятся с приемами и способами оптимизации размещения файлов и построения файловок — электронных библиотек. Заметное место в программе повышения квалификации «Цифровая трансформация средств массовой информации и массовой коммуникации» уделяется развитию умений создания текстов, компьютерному редактированию сообщений различных видов и форматов текстов в рамках наиболее распространенных редакторов: текстовых редакторов, pdf-редакторов, html-редакторов, видеоредакторов. Учитывая современные тренды визуализации продукции медиа, в обучении уделяется особое внимание развитию навыков онлайн и офлайн способов записи видео и монтажным программам на десктопном компьютере, ноутбуке и смартфоне. Слушатели получают представление о медиатексте и html-страницах, на практике осваивают способы соединения на одной html-странице текста, видео, фотографий и инфографики.

В программе повышения квалификации «Цифровая трансформация средств массовой информации и массовой коммуникации» рассматриваются клиенто-ориентированные подходы в многоканальных медиа и в цифровом маркетинге, совершенствуются навыки работы с контекстной рекламой, с электронной почтой, социальными сетями, видеохостингами, мессенджерами и т. п. В обучении делается упор на практическое освоение приемов и способов работы различных групп специалистов в условиях цифровых трансформаций медиаиндустрии.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ЦИФРОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИА

Одним из путей успешного освоения результатов цифровых трансформаций медиа может быть разработка коммуникативных стратегий редакций газеты, телерадиокомпаний и медиаотрасли в целом. Коммуникативные стратегии принято определять как «совокупность политических, законодательных, идеологических, управленческих, изобразительно-выразительных средств и технологий, проблемно-содержательных, жанрово-тематических структур, форм и методов подачи материалов медиа, направленных на удовлетворение информационных, познавательных, культурных и развлекательных потребностей аудитории, интересов структур власти и управления»⁹.

Цифровые технологии позволяют отойти от традиционного подхода к работе медиа, когда во главу угла ставились потребности и запросы аудитории. Ключевым местом в коммуникативных стратегиях становится создание цифровых площадок по обмену мнениями, впечатлениями между институтами власти и управления и коммуникативными сообществами.

Для разработки качественных коммуникативных стратегий медиа в условиях цифровизации требуются не только профессиональные кадры, но и специалисты, готовые к трансформации навыков (skills transformation). Анализ показывает, что примерно 60 % опрошенных нуждается в новых знаниях и умениях, но для повышения квалификации работникам не хватает времени, денег и энергии¹⁰.

⁹ Дугин Е. Я. Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций: научное издание. М.: Канон + РООИ «Реабилитация», 2021. С. 353.

¹⁰ Ведомости. 2018. № 30. 10 сентября.

Кроме того, переход к цифровым коммуникативным стратегиям затрудняет множество следующих общих и частных условий и факторов: консервативные подходы к управлению редакционным коллективом, отсутствие синхронизации между скоростью принятия решений и цифровым развитием, сложность и многоаспектность цифровых трансформаций и т. д.

Немаловажно и то, что в медиаиндустрии, вследствие непродуманных реформ образования, фактически утрачена система повышения квалификации и переподготовки кадров¹¹.

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Благодаря освоению технологий обработки большой базы данных (big data), в практику редакций постепенно входят новые способы и приемы взаимодействия с реальной и потенциальной аудиторией. Одним из таких перспективных подходов является так называемая аналитика внимания, которая ведется традиционно на основе количественных показателей медиаизмерения, таких, как охват аудитории, её социально-демографический состав, время, отводимое чтению или телесмотру, а на качественные характеристики: вовлеченность в коммуникативный процесс, степень лояльности, ценностные ориентации и предпочтения и т. п.¹²

Следует заметить, что в условиях перепроизводства информации основным дефицитом становится внимание аудитории. Стремясь поспеть за лентой новостей с избыточной информацией, люди утрачивают сосредоточенность, что приводит к рассеиванию внимания. Поэтому борьба за внимание аудитории — ведущий фактор успешности информационных каналов медиакommunikации.

«ИЛЛЮЗОРНОЕ ЧУВСТВО СВЯЗИ С МИРОМ»

Применение цифровых технологий для качественного анализа внимания аудитории создает основу для следующего шага в теории коммуникации, который можно назвать выявлением так называемого «иллюзорного чувства связи с миром». Симптоматично, что нобелевская премия 2017 года в области литературы была присуждена Казуо Исигуро (Kazuo Ishiguro) за то, что писатель в «романах с большой эмоциональной силой раскрыл бездну, скрывающуюся за нашим иллюзорным чувством связи с миром»¹³.

Излишне утверждать, что изобразительно-выразительные характеристики медиа основаны на виртуализации реальности и потому «иллюзорное чувство связи с миром» представляет собой фундаментальное поле медиакommunikаций. Раскрыть глубину или, как сказано в заключении нобелевского комитета, «бездну» этой связи, под силу выдающемуся таланту. Открытие нобелевского лауреата Казуо Исигуро может предоставить плодотворную методологическую основу дальнейшего развития теории медиакommunikации в условиях цифровых трансформаций.

¹¹ Дугин Е. Я. Дополненная реальность дополнительного образования в журналистике // Журналист. Социальные коммуникации. Периодическое научно-практическое издание. 2018. № 1. С. 76–92.

¹² Цифровая трансформация медиа: каким будет рынок, производство и дистрибуция контента [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/future/41537-cifrovaya-transformaciya-media> (дата обращения: 21 апреля 2021 г.).

¹³ Российская газета. 2017. 6 октября.

Другую фундаментальную составляющую методологических исканий в сфере медиа могут представлять принципы новой поведенческой экономики, открытые и сформулированные другим нобелевским лауреатом (2017) Ричардом Талером (Richard Thaler), которому, основываясь на законах психологии влияния, удалось опровергнуть фундаментальное положение неоклассической экономики о рациональном поведении покупателей. Ученый доказал, что люди ведут себя квазирационально, хотя, как им представляется, рационально. При принятии решений потребителям более разумным кажется то, что говорят им личностные предпочтения, но никак не отвечающие законам формальной логики доводы и рациональные модели поведения. Исследование принципов новой поведенческой экономики привело к обоснованию теории «управляемого выбора».

С появлением цифровых технологий возникла возможность не только отслеживать информационные интересы аудитории, но создавать контент, заслуживающий внимания различных слоев населения. Положения новой поведенческой экономики, основанной на теории «управляемого выбора», также могут лечь в основу теории информационно-коммуникативных процессов в условиях цифровых трансформаций медиа.

Объединённые в системном единстве оба подхода, предложенные нобелевскими лауреатами, могут быть положены в основу методологического обоснования теории коммуникаций и разработку цифровых трансформаций коммуникативных стратегий медиасистем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В качестве основного вывода можно констатировать, что цифровые трансформации медиа открывают новые, пока во многом не изученные возможности для практики медиа и разработки новых методологических подходов к научному осмыслению процессов медиакоммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Программа «Цифровая экономика» Российской Федерации, утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 июля 2017 г. № 1632-р.
2. Указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в РФ на 2017–2030 годы».
3. Ведомственная программа цифровой трансформации Министерства экономического развития Российской Федерации на 2021–2023 годы, утверждена приказом Минэкономразвития России от 30 декабря 2020 г. № 876.
4. Цифровая повестка: вызовы и законодательные решения // Аналитический вестник Аналитического управления Аппарата Совета Федерации. 2018. № 1.
5. *Дугин Е. Я.* Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций: научное издание. М.: Канон + РООИ «Реабилитация», 2021.

6. Дугин Е. Я. Информационно-коммуникативные медиасистемы регионов в «Стратегии пространственного развития России» // Власть. 2016. № 11. С. 38–45.
7. Дугин Е. Я. Дополненная реальность дополнительного образования в журналистике // Журналист. Социальные коммуникации. Периодическое научно-практическое издание. 2018. № 1. С. 76–92.
8. Тенденции развития интернета в России и зарубежных странах: аналитический доклад / Г. И. Абдрахманова, О. Е. Баскакова, К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др.; Координационный центр национального домена сети Интернет, Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2020.
9. Шадаев обозначил 5 приоритетов в господдержке ИТ-отрасли [Электронный ресурс] // Российская газета. 6 июня 2021. URL: <https://rg.ru/2021/06/05/shadaev-oboznachil-5-prioritetov-v-gospodderzhke-it-otrasli.html> (дата обращения: 17.08.2021).
10. Цифровая трансформация медиа: каким будет рынок, производство и дистрибуция контента [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/future/41537-cifrovaya-transformaciya-media> (дата обращения: 21.04. 2021).

Поступила в редакцию 13 сентября 2021 г.

СОЦИАЛЬНАЯ ДИСТАНЦИЯ В КОММУНИКАЦИЯХ: КАК МЕНЯЮТСЯ ПРИОРИТЕТЫ БИЗНЕСА И PR В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Аннотация. В статье рассматриваются общие особенности и тенденции внешних коммуникаций различных бизнес-структур в контексте пандемии. Особое внимание уделено социальной направленности, новым форматам электронной торговли и трансформации каналов коммуникаций. Дан краткий анализ конструирования и продвижения информационных поводов. На примере сервиса электронных платежей ЮMoney проанализированы новые каналы коммуникаций брендов с целевой аудиторией и способы оплаты товаров и услуг в интернете, изменение пользовательского поведения разных возрастных категорий в период самоизоляции. По итогам проведенных исследований делается вывод о целесообразности социальных аспектов в коммуникациях и коллаборациях для различных сфер электронной торговли.

Ключевые слова: трансформация коммуникаций, инфоповод, социализация, коллаборация, онлайн-бизнес, digital-каналы, медиаисследования, PR-стратегия.

A. V. RUBAS,

PhD in Philology, Associate Professor,
Print and New Media Department,
Media Industry Academy;
Press-Secretary, YooMoney fintech company,
Russia, Moscow;
e-mail: anton.rubas@gmail.com

SOCIAL DISTANCE IN COMMUNICATIONS: HOW BUSINESS AND PR PRIORITIES ARE CHANGING DURING THE PANDEMIC

Abstract. The article presents general specifics and trends in external communications of various business structures in the context of the pandemic. Special focus is placed on social effects, new formats of electronic trade and transformation of communication channels. A brief analysis of newsworthy events generation and promotion is provided. Using the example of YooMoney electronic payment service, the author analyses new channels for brands' communication with the target audience and ways of online products and services payment, as well as change in behaviour of users of different age categories during

the self-isolation period. The conducted research is followed by a conclusion on practicability of social aspects in communications and collaborations for various e-commerce areas.

Keywords: *communications transformation, newsworthy event, socialisation, collaboration, online business, digital channels, media research, PR strategy.*

Масштабное проникновение интернета в нашу жизнь привело к созданию новой реальности — глобальной цифровой трансформации бизнеса и коммуникаций. Мы наблюдаем усиление тенденции перехода офлайн-бизнеса в интернет. Высокотехнологичные цифровые платформы привели к модернизации средств массовой коммуникации и, прежде всего, развитию социальных сетей и мобильных приложений, куда активно внедряются элементы электронной торговли. Уже обыденностью стала конверсия из различных социальных сетей на сайты интернет-магазинов. Мобильные приложения лидируют среди каналов онлайн-продаж — все больше людей предпочитают выбирать, заказывать и оплачивать товары и услуги в одном месте. Эти тренды получили новый виток развития в 2020 г. — эпидемия COVID-19 стала временем глобальной трансформации различных сфер общественной жизни, в том числе и коммуникационной отрасли. Пандемия лишь ускорила развитие онлайн-процессов и значительно расширила потребительскую сеть пользователей. Даже те, кто раньше не дружил с «цифрой», из-за ограниченных вследствие коронавируса условий мгновенно приспособились. У жителей городов появились «карантинные» привычки в общении и потреблении товаров и услуг. Еще один эффект социальной трансформации — новые форматы контента, связанные с тем, что аудитория все больше времени проводит в социальных сетях.

COVID-19, несомненно, изменил как внешние, так и внутренние коммуникации. По данным опроса экспертов в области PR и маркетинга, представляющих российские и зарубежные компании из различных секторов бизнеса, так считают 56 % респондентов. Наиболее эффективными каналами коммуникаций с целевой аудиторией были названы: собственные каналы в YouTube и Telegram — 33 % опрошенных, онлайн-мероприятия — 26 %, социальные сети — 25 %, публикации в прессе — 16 %. Об оптимистичности настроения респондентов говорит тот факт, что 76 % из них видят в сложившейся ситуации возможность оптимизировать процессы и выйти на более высокий уровень коммуникации¹. Среди объективных сложностей можно выделить, во-первых, неопределенность сроков окончания пандемии и возможность возврата режима самоизоляции. Отсюда трудности при составлении PR-планов. Во-вторых, отмена офлайн-мероприятий привела к значительному сокращению информационных поводов, а значит и к снижению коммуникативных возможностей.

Пандемия COVID-19 повлияла и на выбор каналов коммуникаций для проведения PR-кампаний. На первый план вышли онлайн и digital-каналы, бизнес-компании вынуждены были пересмотреть в их пользу значительную часть своих бюджетов. Таким образом, изменения коснулись работы проектных команд — появились новые способы взаимодействия между коллегами и новые форматы

¹ Пандемия и внешние коммуникации: новые вызовы и новые возможности [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/127863-pandemiya-i-vneshnie-kommunikacii-novye-vyzovy-i-novye-vozmozhnosti>.

PR-продвижения. В период самоизоляции выросло значение корпоративной социальной ответственности. Помимо укрепления репутации бренда социальная ответственность открывает компаниям новые возможности для бизнеса, новые каналы коммуникаций и сегменты рынка, вызывает доверие и формирует лояльность клиентов.

Пандемия COVID-19, изменившиеся возможности и привычки потребления привели к необходимости пересматривать бизнес-стратегии компаний. Это естественным образом повлияло на используемые маркетинговые и коммуникационные методы продвижения. Ограничения на офлайн-коммуникации способствуют тому, что большинство бизнесов, социальных обществ будут использовать диджитал как основной канал общения. Но при этом необходимо помнить, что активный переход брендов в диджитал ведет к переизбытку контента в диджитале, что, соответственно, означает более жесткую конкуренцию за внимание пользователей и аудитории. Организации, которые не смогли адаптировать коммуникации к изменившимся потребностям пользователей, уступили лидерство конкурентам или вовсе перестали существовать.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ФОРМАТОВ И КАНАЛОВ КОММУНИКАЦИЙ

Исследование рынка коммуникаций бизнеса с аудиторией в России в период пандемии выявило топ-5 наиболее популярных каналов. Возглавили рейтинг социальные сети (официальные аккаунты компаний). На втором месте онлайн СМИ — как специализированные, так и массовые, предлагающие брендам широкий выбор площадок и форматов сотрудничества. Третью строчку предсказуемо заняли инфлюенсеры. Брендам удобно размещать контент для своей целевой аудитории на площадках блогеров и лидеров мнений. Благодаря режиму самоизоляции востребованными у бизнеса стали вебинары и прямые трансляции (в том числе прямые эфиры в соцсетях), ранее они никогда не входили в топ каналов коммуникаций. С помощью этого формата бизнес через спикеров может представить свой товар и продемонстрировать его преимущества. Замыкают топ-5 отраслевые мероприятия — различные конференции и выставки, представляющие событийный (ивент) маркетинг в онлайн- и офлайн-режиме.

Преобразование клиентского опыта в данные уже сейчас происходит с помощью искусственного интеллекта. Электронный бизнес активно внедряет чат-ботов, которые являются полноценным связующим звеном с пользователями. Современные инновационные технологии сформировали новый тип покупателя. На смену поколению Y, миллениалов, пришло новое — цифровое поколение Z. Для них характерна импульсивность, в подавляющем большинстве они готовы совершать онлайн-покупки товаров и услуг с помощью интернет-банкинга.

В период самоизоляции новый тип пользовательского поведения сформировался и у других возрастных категорий: удаленная работа, дистанционное обучение, онлайн-тренировки, развлечения и др. По данным исследования компании Nielsen, COVID-19 повлиял на изменение привычек, связанных с хобби и потреблением контента, у 76 % пользователей. Число тех, кто стал чаще читать онлайн-книги, увеличилось на 21 %, больше времени в соцсетях стали проводить 20 % респондентов, на 18 % выросло количество потребителей видеоконтента,

12 % опрошенных стали чаще слушать музыку и радио². Компаниям стоит изучать свою целевую аудиторию и факторы влияния на нее, подбирать те каналы коммуникации, которые максимально эффективно донесут ключевые месседжи. Особенно востребованными стали такие форматы, как обучающий и полезный контент, прямые эфиры, форматы «вопрос-ответ» и продуктовые обзоры. Также среди брендов набирал популярность UGC-контент, который генерировали сами пользователи. Особой популярностью пользовались социальные ролики про йогу, медитацию и психологические рекомендации по борьбе со стрессом.

Подкасты, и без того набиравшие популярность, стали особенно привлекательны для различных контент-мейкеров. Свои подкасты есть у брендов, актёров и певцов, журналистов и медиа. Тематика контента шоу невероятно широка, главные тренды в годовых топах — образовательные подкасты. Основные площадки для прослушивания подкастов в России — это «Яндекс» и Apple. Кроме всего прочего, пандемия породила тренд на иммерсивность. Аудитория как никогда нуждается в интерактиве. Люди соскучились по развлечениям в реальном мире, поэтому зачастую они находятся в поиске того, что может максимально их заманить. Коммуникации здесь будут ограничиваться только полетом фантазии.

КАРАНТИННАЯ ПОВЕСТКА В ТЕМАХ ИНФОПОВОДОВ

Пандемия внесла свои коррективы в конструирование и продвижение информационных поводов. Поиск источников для генерации тем и новостей значительно сузился из-за ограничения на офлайн-активности бизнес-структур. Компании начали интенсивно встраивать тему коронавируса в свою информационную повестку и адаптировать коммуникацию к меняющимся реалиям. В этот период особую значимость приобрели такие критерии эффективности информационного повода, как общественно-политическая важность темы, актуальность, позитивность и статусность источника. Поэтому особенно популярной становится использование методики создания инфоповода, известной как ньюсджекинг. Бренды, продвигая свои новости, ориентировались на общую карантинную повестку. Коронавирус, приведший к глобальному кризису, кардинально изменил и бренды, и коммуникации, и потребителя. Приоритетной становится социальная направленность. Потребители ждут от бизнеса максимальной открытости и поддержки. Бренды выходят на новый уровень, понимая необходимость решать новые задачи, связанные с заботой об интересах общества. По данным исследования международной консалтинговой компании Edelman, 81 % респондентов заявили, что доверяют бренду, только если он поступает в соответствии с интересами общества, а не ставит на первое место собственную прибыль. 37 % подтвердили, что впервые приобрели товар или услугу бренда, который проявил сочувствие и оказал поддержку социуму во время пандемии³.

Чтобы выжить, бизнесу приходится брать на себя социальную ответственность. И здесь важно соблюдать баланс между продвижением своих товаров и услуг

² Как коронавирус изменил привычки потребителей — исследование Nielsen [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2020/04/7/280756.phtml>.

³ 71% потребителей откажутся от бренда, работающего только ради денег [Электронный ресурс]. URL: <https://www.b-soc.ru/io/71-potrebitelnej-otkazhutsya-ot-brenda-rabotayushhego-tolko-radi-deneg/>.

и чутким реагированием на меняющиеся потребности пользователей. Правильная коммуникация в сложные времена — отказ от маркетингового давления и донесение до потребителя позитивной и действительно нужной информации. Позитивный контент поможет брендам подчеркнуть социальную значимость новости, укрепить лояльность потребителей и развивать бизнес. Информационная повестка может получить широкий отклик, если она будет ориентирована на решение насущных проблем и апеллировать к потребностям аудитории. Это касается тех продуктовых решений и услуг, которые помогают людям решить острые социальные вопросы, повысить качество жизни, упростить выполнение ежедневных задач.

Например, ЮMoney (входит в экосистему Сбербанка) — самый популярный в России сервис электронных платежей, через который рассчитываются больше половины российских пользователей интернета. Во время локдауна 2020 г. сервис поддержал пользователей, которым пришлось остаться дома на самоизоляции. Компания уменьшила стоимость пластиковой карты ЮMoney, доступной для заказа с доставкой на дом, а еще ввела дополнительный 5 % кэшбэк за онлайн-оплату готовой еды из кафе и ресторанов, продуктов из магазинов. Это дало возможность людям делать заказы на дом, а еще — получать за это баллы ЮMoney, чтобы экономить на новых покупках. В период локдауна компания также оказывала разные меры поддержки бизнесу: снижение комиссии за прием платежей от клиентов через ЮKassa, увеличение числа обучающих онлайн-семинаров для представителей бизнеса, ускорение подключения к ЮKassa для более быстрого выхода с продажами в онлайн. Компания запустила также возможность приема оплаты от клиентов с просроченных карт. Это позволило бизнесу принимать платежи даже от тех, кто не мог перевыпустить карту на самоизоляции, а людям — оплачивать покупки без необходимости выходить из дома для выпуска новой карты. Еще ЮMoney в сотрудничестве с Яндексом предложили бизнесу возможность развозить заказы клиентам через Яндекс.Такси с бесконтактной доставкой.

Для создания инфоповода, интересного потребителям и СМИ, необходимо ежедневно мониторить новости, актуальные тренды, следить за инфлюенсерами и конкурентами. Помощниками пиарщикам в формировании информационной повестки служат онлайн-сервисы автоматизированной аналитики и агрегации новостей: Google Trends, Google Alerts, Яндекс.Новости, Google News, Websta (аналитика Инстаграм). Идеальной стратегии по поиску новостной повестки нет. Необходимо, прежде всего, ориентироваться на свою целевую аудиторию: проанализировать в социальных сетях, что пользователи лайкают, комментируют и чаще всего репостят. Мониторинг аккаунтов и СМИ подскажет интересные темы для инфоповодов, откроет новые возможности для ньюсджекинга.

В период коронавируса наряду с ньюсджекингом трендом стали и коллаборации. Компании объединяются для решения своих задач на основе общего инфоповода. Совместная маркетинговая активность может быть направлена на повышение узнаваемости, укрепление связи с целевой аудиторией, выход на новых потребителей, выстраивание эмоциональной связи с пользователями. Каналы коммуникаций для анонсирования при этом могут быть различными: тематические паблики, Telegram-каналы, соцсети, сотрудничество с блогерами и евангелистами, размещение контента на специализированных площадках и т. д.

Примерами успешных кейсов в пандемию стали коллаборации компаний L'Oreal, RB и Essity. Инфоповодом послужила социальная ответственность во время шопинга: соблюдение социальной дистанции, выделение времени для покупок пожилым людям, приобретение только необходимых товаров, нивелирование панических покупок. Модные коллаборации люксовых и массмаркет брендов Adidas и Prada, Dior и Nike позволили потребителям приобрести товары за умеренные деньги. Люксовые бренды при этом транслировали направленность на социальную ориентацию, массовые бренды смогли повысить статус и уровень продаж.

По пути коллаборации пошли российские компании «Сбер Аптека» и «Сбер-Авто», выпустив собственную версию автомобильных аптек — стильная черная сумочка с логотипами брендов, дополненная антисептиком и антибактериальными салфетками. Коллаборации работают на перспективу — COVID-19 пройдет, а память о социальной ответственности брендов останется.

Рассмотрев трансформацию каналов коммуникаций и информационной повестки брендов с пользователями в период пандемии, можно отметить несколько общих тенденций:

- бренды стремятся стать друзьями для аудитории — акцент делают не на товаре, а на его эмоциональной привлекательности;
- наибольшей лояльностью пользуются бренды с социальной рекламой;
- контент рекламы стал включать идеи бесконтактной доставки товаров и социальной дистанции между людьми;
- скидки и программы лояльности стали активным стимулятором продаж.

Для создания интересного инфоповода необходимо проводить собственные исследования, опросы, составлять рейтинги и прогнозы. Создавая инфоповод на базе аналитики, главное помнить, что информация должна быть достоверной, актуальной и интересной целевой аудитории.

ВОСТРЕБОВАННОСТЬ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ О ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЯХ

Для налаживания успешной коммуникации необходима глубинная аналитика рынка, выявление проблематики и тенденций ее развития, особенно в периоды кризисных ситуаций. Мониторинг позволяет правильно сформировать оптимальную бизнес-стратегию компании, определить потребности целевой аудитории, которая для их удовлетворения все чаще перемещается в интернет. По данным Mediascope, в 2020 г. в РФ было 97 млн пользователей интернета. При этом 90 % из них выходят в онлайн каждый день, 61 % делают это через мобильный телефон хотя бы раз в месяц⁴. Интернет стал привычной площадкой для общения, досуга, работы и, конечно, покупок, что совпало и с миграцией бизнеса в онлайн в условиях режима самоизоляции и закрытия офлайн-магазинов. По данным исследовательской компании Mediascope, 94 % пользователей оплачивают в интернете товары или услуги хотя бы раз в год⁵. Перемещение потребительского спроса

⁴ Аудитория интернета в России в 2020 году [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/news/1250827/>.

⁵ Mediascope: Как россияне платят онлайн в 2020 году [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/news/1186192/>.

в интернет заложило сразу несколько трендов в индустрии онлайн-торговли. Среди них — развитие маркетплейсов, рост востребованности супераппов (экосистем, объединяющих разные сервисы), развитие логистики, увеличение продаж в мобильных каналах, рост популярности бесконтактной оплаты, усиление влияния соцсетей на потребителя, интеграция в онлайн-продажи самозанятых, развитие модели продаж товаров и услуг по подписке.

Бизнес-структурам для дальнейшего развития стратегии особенно важен мониторинг изменения этих трендов в пандемию. Поэтому социологические исследования стали востребованными в различных сферах коммерции. Все исследования показывают, как быстро менялись продуктовые решения и услуги компаний, а также пользовательский спрос на рынке в период пандемии. Объектом нашего исследования является ЮKassa — цифровая финтех-платформа ЮMoney, которая лидирует среди платежных решений для бизнеса в России. С ЮKassa работают больше 120 тысяч интернет-магазинов из 75 стран мира. Сервис поддерживает около 20 способов приема оплаты — это банковские карты, электронные кошельки, Apple Pay, Google Pay, интернет-банкинги и многое другое. Анализ направлен на разные продуктовые решения e-commerce и выявление социальных трендов изменения пользовательского поведения. В качестве предмета исследования выбраны четыре аспекта: трансформация способов оплаты товаров и услуг в интернете, тенденция на открытие собственного бизнеса разными возрастными группами, коллаборации ЮKassa с другими сервисами экосистемы Сбербанка, влияние пандемии на туристическую и игровую индустрии. В работе использовалась глубокая аналитика данных, результаты прогнозных исследований и экспериментов платежного сервиса ЮKassa.

Драйвером рынка в период пандемии стали системы бесконтактной оплаты. Результаты исследования говорят о том, что в 2020 г. число платежей через ЮKassa с помощью интернет-банкингов, банковских карт и электронных кошельков выросло на 22 %, 17 % и 4 % соответственно по сравнению с 2019 г. Если смотреть по долям, в прошлом году на банковские карты пришлось 66 % платежей через сервис, на Apple Pay, Google Pay и другие системы бесконтактной оплаты — 13 %, на интернет-банкинги — 11 %, на электронные кошельки — 9 %. Анализ показал, что курс потребителей на использование бесконтактных платежей продолжил рост: за семь месяцев 2021 года он составил 36 %, количество плательщиков выросло при этом почти в 2,5 раза⁶. На рис. 1 представлен сравнительный сценарий развития e-commerce в 2020–2024 гг. без учета влияния пандемии и фактический — по результатам влияния пандемии. Ускорение развития электронной коммерции продолжится, по прогнозам исследовательского агентства Data Insight⁷.

Интересные результаты показало исследование тенденции молодежи к открытию интернет-магазинов. Возраст большинства владельцев 2,5 тыс. онлайн-площадок, которые работают с ЮKassa, составляет 24 года. Самыми предприимчивыми среди них оказались студенты-бизнесмены и выпускники разных учебных заведений — (35 %). При этом количество владельцев магазинов более молодой кате-

⁶ В 2020 году россияне стали активнее покупать товары и еду с доставкой — исследование ЮKassa [Электронный ресурс]. URL: <https://yoomoney.ru/page?id=537019>.

⁷ Электронная торговля 2020–2024, прогноз Data Insight [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce2020_2024.

гории — в возрасте от 18 до 24 лет — выросло почти в три раза относительно 2019 г.⁸ На рис. 2 мы видим, как меняется этот показатель в зависимости от возраста молодых людей.

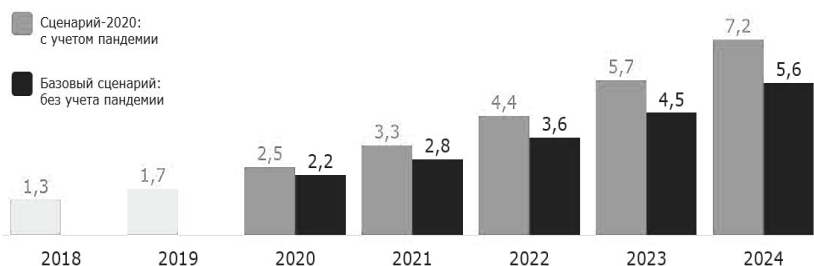


Рис. 1. Прогноз рынка e-commerce 2020–2024: ускорение роста за счет пандемии, млрд руб.

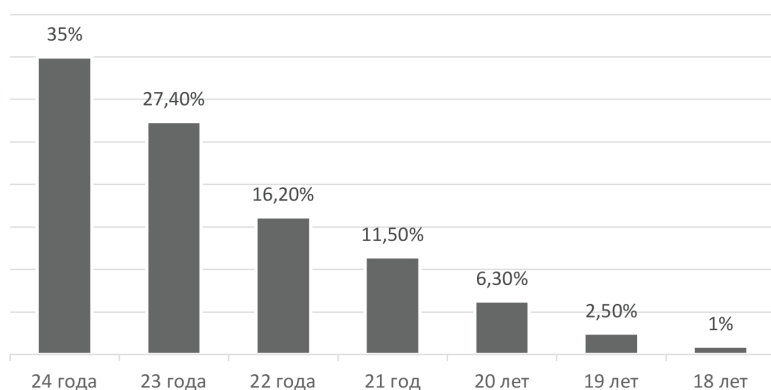


Рис. 2. Возрастная активность молодых предпринимателей в e-commerce

Больше всего в 2020 г. обороты платежей выросли в интернет-магазинах 19-летних бизнесменов — в 630 раз (больше 50 млн руб.) по сравнению с 2019 г. При этом число продаж у них увеличилось в 44,3 раза. Аналитика по категориям товаров во всех возрастных группах молодых предпринимателей показала самый большой оборот платежей аудио- и видеоконтента. За 2020 г. этот показатель увеличился в 2,5 раза, количество продаж — в 9 раз относительно 2019 г. Контент — самая популярная категория у студентов-бизнесменов, на нее приходится 28 % онлайн-площадок.

Объем анализируемых данных и качественные показатели возрастают при проведении коллаборации ЮKassa с другими сервисами экосистемы Сбера.

⁸ В 2020 г. выручка студентов-бизнесменов выросла в 2,5 раза — исследование ЮKassa [Электронный ресурс]. URL: <https://yoomoney.ru/page?id=528128>.

Изменение пользовательского поведения пенсионеров в период пандемии рассмотрено при проведении совместного исследования ЮKassa с компаниями Работа.ру и СберУслуги, входящими в экосистему Сбера. Опрос сервиса Работа.ру показал, что только 3 % опрошенных работодателей нанимают кандидатов старше 50 лет. Такая низкая доля объясняется тем, что компаниям выгоднее подбирать кандидатов на долгосрочную работу. При этом многие люди старшего возраста стремятся улучшить свое материальное положение путем открытия собственного дела. Как показало исследование ЮKassa, количество пенсионеров, которые официально работают на себя и принимают оплату от клиентов через сервис, увеличилось за 2020 г. в 1,4 раза. При этом оборот принятых платежей у них вырос в 3 раза, что свидетельствует об успешной адаптации в электронную торговлю⁹. Интересна гендерная градация возрастных людей, работающих в качестве ИП или самозанятых и принимающих платежи через ЮKassa: среди них больше всего женщин в возрасте 56 лет (12 %).

Результаты исследования онлайн-площадок пенсионеров по категориям наиболее популярных товаров показали: за 2020 г. сильнее всего выросло число сервисов для заказа еды с доставкой — в 2,1 раза. Второе место по этому показателю заняли интернет-магазины спортивных и туристических товаров, третье — сайты, которые продают аудио- и видеоконтент. Сервис СберУслуги рассмотрел аспект самозанятых с точки зрения их профессиональной принадлежности: больше всего репетиторов по английскому и русскому языкам, математике и химии, мастеров на час, нянь, сиделок и юристов. А меньше работающих в таких сегментах, как уборка, химчистка, цифровые услуги. Таким образом, можно говорить о том, что коммуникационная коллаборация сервисов Сбера позволила разносторонне проанализировать социальные аспекты, к развитию которых подтолкнул пенсионеров локдаун 2020 г.

COVID-19 внес свои коррективы и в развитие туристической отрасли. Ограничения на выезд привели к развитию внутреннего туризма в России, что подтверждают исследования сервисов ЮKassa и 2ГИС. Соотношение приезжих и местных жителей в крупных городах и регионах России в начале лета 2021 г. позволило сформировать топ-10 регионов¹⁰ (рис. 3). На диаграмме мы видим тройку лидеров внутреннего туризма: Республика Алтай, Ставропольский и Краснодарский края. Анализ платежей онлайн-площадок по продаже авиа- и железнодорожных билетов через ЮKassa на внутренние направления показал динамику роста и в первые пять месяцев 2021 г. Обороты платежей по сравнению с аналогичным периодом 2019 г. выросли в 14 раз, количество покупок — в 7 раз, средний чек — в 2 раза и составил 10 917 руб. В региональном разрезе наибольший средний чек зафиксирован в Еврейской автономной области — 15 781 руб. Анализируя причины роста внутреннего туризма, можно предположить, что свою роль сыграли все еще закрытые границы с другими странами и выросшие цены. Перевод сотрудников на «удалёнку» и возможность работать из любой точки, в том числе с российских курортов, также привлекательны для временной смены места жительства.

⁹ Все больше людей старшего возраста работают на себя [Электронный ресурс]. URL: <https://yoomoney.ru/page?id=524292>.

¹⁰ Горный Алтай лидирует по доле приезжих россиян [Электронный ресурс]. URL: <https://yoomoney.ru/page?id=525575>.



Рис. 3. Топ-10 регионов по доле приезжих (по данным 2ГИС, % от общего количества пользователей сервисов в регионе)

Пандемия и вынужденная самоизоляция во многом изменили пользовательское поведение и в одной из самых быстрорастущих отраслей в мире — игровой индустрии. Россия переживает настоящий бум спроса на компьютерные игры. Исследование ЮKassa показало, что за пять месяцев 2021 г. российские геймеры совершили покупок на игровых ресурсах на 30 % больше по сравнению с аналогичным периодом 2020 г., средний чек вырос на 62 % (367 руб.), а среднее число заказов на одного любителя игр — на 64 %. Опрос, проведенный платформой Sports.ru, выявил, что 65,3 % респондентов тратят на игры до 1 000 руб. в месяц, 31,3 % — от 1 000 до 5 000 руб., а 3 % — от 5 000 до 10 000 руб. Выделять на игры больше 10 000 руб. каждый месяц готовы всего 0,4%¹¹.

Проанализировав результаты исследований ЮKassa по самым различным сегментам e-commerce рынка, приходим к выводу: коммуникационные исследования обеспечивают компании необходимыми аналитическими данными, методологическим инструментарием для выявления динамики и тенденций развития рынка, решения задач стратегического и тактического планирования. Они становятся новым трендом для формирования общественного мнения, разработки социальных аспектов и коллабораций для электронной торговли, а также анализа поведенческого спроса пользователей в различные временные промежутки, особенно в период коронавируса. В дальнейшем спрос на более глубокую и качественную аналитику будет только расти, в том числе и из-за конкуренции. Поэтому бизнесу необходимо отслеживать новые тренды, обеспечивать баланс стабильности и изменений посредством внедрения инноваций.

¹¹ Рост игровой индустрии в России [Электронный ресурс]. URL: <https://yoomoney.ru/page?id=535303>.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аудитория интернета в России в 2020 году [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/news/1250827/>.
2. В 2020 году выручка студентов-бизнесменов выросла в 2,5 раза — исследование ЮKassa [Электронный ресурс]. URL: <https://yoomoney.ru/page?id=528128>.
3. Все больше людей старшего возраста работают на себя [Электронный ресурс]. URL: <https://yoomoney.ru/page?id=524292>.
4. В 2020 году россияне стали активнее покупать товары и еду с доставкой — исследование ЮKassa [Электронный ресурс]. URL: <https://yoomoney.ru/page?id=537019>.
5. Горный Алтай лидирует по доле приезжих россиян [Электронный ресурс]. URL: <https://yoomoney.ru/page?id=525575>.
6. Как коронавирус изменил привычки потребителей — исследование Nielsen [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2020/04/7/280756.phtml>.
7. Mediascope: Как россияне платят онлайн в 2020 году [Электронный ресурс]. URL: <https://mediascope.net/news/1186192>.
8. Пандемия и внешние коммуникации: новые вызовы и новые возможности [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/marketing/127863-pandemiya-i-vneshnie-kommunikacii-novye-vyzovy-i-novye-vozmozhnosti>.
9. Рост игровой индустрии в России [Электронный ресурс]. URL: <https://yoomoney.ru/page?id=535303>.
10. 71% потребителей откажутся от бренда, работающего только ради денег [Электронный ресурс]. URL: <https://www.b-soc.ru/io/71-potrebitelej-otkazhutsya-ot-brenda-rabotayushhego-tolko-radi-deneg/>.
11. Электронная торговля 2020–2024, прогноз Data Insight [Электронный ресурс]. URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce2020_2024.

Поступила в редакцию 2 сентября 2021 г.

УДК 316.77.001.

А. В. СОКОЛОВ,

первый заместитель главного редактора газеты «Труд»,
член правления Союза предприятий печатной индустрии (СППИ ГИПП),
соискатель кафедры телевидения и радиовещания
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»,
Россия, Москва;
e-mail: Sokolov.trud@gmail.com

ЗНАЧЕНИЕ ЯЗЫКА КАК «КОДА» В КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЯХ: ОТ ПРАКТИКИ К ТЕОРИИ

***Аннотация.** В статье рассматривается проблема построения эффективной коммуникационной стратегии. Описываются предпосылки особого места коммуникации в развитии сетевого общества. Анализируются медиа и формы коммуникации как базовые понятия для описания коммуникации во всей ее сложности и многообразии. Предлагается рассмотрение коммуникации как объекта исследования философии и филологии. Дается обоснование значения языка как «кода» и медиакоммуникации, а также важности учета этого обстоятельства в разработке коммуникационных стратегий. Рассматривается значение кодифицированных систем коммуникации в построении эффективной коммуникационной стратегии.*

***Ключевые слова:** коммуникационные стратегии, коммуникации, медиа, сетевое общество, язык, «код», кодифицированные системы коммуникации.*

A. V. SOKOLOV,

1st Deputy Editor-in-Chief of the newspaper Trud,
member of the Board of the Union of Printing Industry Enterprises (SPPI GIPP),
applicant of Department of television and radio broadcasting
of the Academy of Media Industry,
Russia, Moscow;
e-mail: Sokolov.trud@gmail.com

THE MEANING OF LANGUAGE AS A CODE IN COMMUNICATION STRATEGIES: FROM PRACTICE TO THEORY

***Abstract.** The article analyses building an effective communication strategy; describes the prerequisites of the significant role of communication in the unfolding of the «network society». Media and forms of communication are analysed basic concepts for describing communication in all its complexity and diversity. The author proposes considering communication as an object in philosophy and philology research. The article represents substantiations of the specific meaning of language as a «code» and media communication and the importance of recognizing this phenomenon in communication strategy*

development. The author also examines codified communication systems and their role in building an effective communication strategy.

Keywords: *communication strategies, communications, media, network society, language, code, codified communication systems.*

ВВЕДЕНИЕ

Коммуникационные стратегии, маркетинговые коммуникационные стратегии, внутренняя коммуникация, внешняя коммуникация и другие в деловой практике коммуникации играют безусловно существенную роль. Но если посмотреть на коммуникационные стратегии в контексте исследований экономики, маркетинга и менеджмента, то нетрудно обнаружить, что в большинстве случаев речь идет о выборе коммуникационных каналов, площадок, анализе аудиторных показателей, посещаемости, просмотрах, лайках и прочих параметрах, которые, разумеется, играют существенную роль в процессе построения эффективной коммуникации. Но только ли это определяет ее эффективность? Определенно нет. Далее мы попробуем разобраться почему.

Начнем с другого вопроса: почему мы так сосредоточены на коммуникации? Ответ кажется очевидным: коммуникация в узком смысле, как набор каналов передачи информации, например интернета, а вслед за ним эра смартфонов с 2002 года¹, времени выхода первого коммуникатора с доступом в сеть, существенным образом перевернуло нашу повседневную жизнь. Как пишет В. С. Кржевов, анализируя книгу А. В. Назарчука «Теория коммуникации в современном обществе», прямым ответом на взрывной рост коммуникаций становится создание концепций «информационного общества», «сетевого общества»². В статье «Роль коммуникаций в современном сетевом обществе» М. В. Егоров вслед за М. Кастельсом (Manuel Castells), А. В. Назарчуком, О. Б. Давыдовым, В. и С. Михайловыми формулирует тезис о том, что «информационно-технический прогресс ведет к тому, что социально-коммуникативное пространство становится технологичным», а «базисом информационно-технических метаморфоз является глобальная информационная сеть Интернет»³. По мнению М. В. Егорова, именно сетевые коммуникации в сегодняшних реалиях становятся основополагающим фактором, который определяет тенденции в развитии сетевого общества. Необходимо отметить, что подавляющее большинство исследователей рассматривает сетевое общество как некую глобальную сетевую структуру с развитыми горизонтальными связями, в основе которых лежит интернет-коммуникация.

Мануэль Кастельс был одним из первых интеллектуалов, которые стали рассматривать Интернет и связанные с ним разработки в рамках более широкой социальной теории. В ставшей классической трехтомной монографии «Информационная эпоха» (1996–1998) Кастельс представляет свою концепцию сетевого

¹ *Fling B.* Mobile Design and Development [Электронный ресурс]. O'Reilly Media, Inc. 2009. URL: <https://www.oreilly.com/library/view/mobile-design-and/9780596806231/ch01.html>.

² *Кржевов В. С.* Теория коммуникаций в информационном обществе // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. 2009. № 5. С. 117–119.

³ *Егоров М. В.* Роль коммуникаций в современном сетевом обществе // Вестник Университета. 2015. № 7. С. 212–214.

общества: новое развивающееся общество, связанное повсеместными информационными и коммуникационными технологиями (ИКТ)⁴.

В более поздней работе «Информационализм, сети и сетевое общество: теоретический план», М. Кастельс определяет сетевое общество как «общество, социальная структура которого состоит из сетей, основанных на информационных и коммуникационных технологиях на основе микроэлектроники. Под социальной структурой я понимаю организационные устройства людей в отношениях производства, потребления, воспроизводства, опыта и власти, выраженные в значимой коммуникации, закодированной культурой»⁵.

Многие исследователи склонны рассматривать основные перспективы развития сетевого общества именно в сфере интернет-коммуникации и социальных сетей. И в этом смысле перенос центра внимания прикладных исследований коммуникации на социальные медиа объясним.

КОММУНИКАЦИЯ В СЕТЕВОМ ОБЩЕСТВЕ

Коммуникация играет одну из доминирующих ролей в процессах, происходящих в сетевом обществе. В свою очередь, интернет делает коммуникацию глобальной с точки зрения технологии. Проблема выживания индивида в новой реальности сетевого общества как никогда актуальна. В этом контексте мысль У. Бека об общности «напуганных граждан»⁶, находящихся за пределами государственного гражданства, лишенных «политического решения» как образа действия и нормативного разрешения риска со стороны государства, выходит на первый план.

Все изложенное подтверждается трендом последнего времени, когда правительства по всему миру пытаются разрешить проблему восстановления суверенитета отдельно взятого государства над национальным сегментом глобального «сетевого общества».

В сфере коммуникации сетевое общество, как пишет М. Кастельс, характеризуется «паттернами взаимодействия, гибкости, рекомбинации кодов и эфемерной символической коммуникации. Это культура, интегрированная в диверсифицированную систему электронных СМИ, включая Интернет. Все виды культурного самовыражения заключены и сформированы этим взаимосвязанным электронным гипертекстом, образованным телевидением, радио, печатной прессой, фильмами, видео, искусством, интернет-коммуникациями, в так называемой мультимедийной системе»⁷. Таким образом, трансформация коммуникационных каналов в коммуникационную среду, формирование сетевого сообщества как некой глобальной сетевой структуры с развитыми горизонтальными связями, в основе которых лежит интернет-коммуникация, очевидным образом формирует новую реальность, с которыми ранее человечество не сталкивалось.

⁴ Castells M. The Network Society // The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. 1. Maiden/Oxford: Blackwell, 1996.

⁵ Castells M. Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint. Northampton, MA: Edward Elgar, 2004.

⁶ Бек У. Общество риска: на пути к другому модерну / пер. с нем. В. Седелника, Н. Федоровой. М.: Прогресс-Традиция, 2000 = Beck U. Risikogesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1986.

⁷ Castells M. Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint. P. 45.

Отсюда абсолютизация именно технологического аспекта коммуникации, гонка за все новыми и новыми каналами распространения информации. У стороннего наблюдателя за специалистами по коммуникационным стратегиям может сложиться впечатление, что смыслом их деятельности стал бесконечный поиск все новых и новых мест концентрации аудитории: вчера это был телевизор, сегодня Twitter, завтра Instagram, послезавтра YouTube, потом TikTok, а на следующей неделе это будет Clubhouse. При этом имеет место недооценка того обстоятельства, что медиакоммуникации необходимо рассматривать как совокупность средств распространения коммуникации, к каковым относятся язык, письменность, печать, электронные коммуникации т. п., так и как «символические средства достижения коммуникативного успеха»⁸ в определенных областях коммуникации: истину, знание, веру и т. д.

КОММУНИКАЦИЯ: ПОНЯТИЕ И ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ ПОДХОДЫ

Как пишет М. А. Василик, «коммуникация становится объектом исследования на различных уровнях и в различных концептах: социологическом, кибернетическом, политологическом, социобиологическом, философском, психологическом, лингвистическом, культурологическом и т. д.»⁹.

Рассмотрение различных подходов к коммуникации представляется логичным начать с общеполитического анализа этого понятия. Словосочетание «гиперпространство коммуникации» присутствует в работах А. Ю. Антоновского и дает представление об объеме и сложности данного понятия. По его мнению, «понятия коммуникативных медиа и формы должны рассматриваться как методологические инструменты анализа познания и коммуникации и служить основаниями системно-коммуникативной теории в целом»¹⁰. По Антоновскому, данная методология позволяет в том числе «реконструировать магистральный путь развития коммуникации: в направлении от интеграционно-ориентированной коммуникации к коммуникации информационной»¹¹.

Как пишет А. Ю. Антоновский, коммуникацию следует «понимать в дименсиональном (измерительном) контексте, т.е. определять ее в пространственно-временном, предметном, коллективно-личностном измерениях, образующих гиперпространство коммуникации»¹².

В рамках теоретико-познавательных свойств коммуникации Антоновский анализирует подходы теории коммуникативных и социальных систем, прежде всего, понятия коммуникативных медиа и формы как методологических оснований социальной философии науки. В то же время им придается значение так называемым медиа распространения коммуникации: языку, письменности, печатным и электронным и социально-сетевым средствам коммуникации.

⁸ Антоновский А. Ю. Коммуникация как эпистемологическая проблема: от теории коммуникативных медиа к социальной философии науки: дис. ...д-ра филос. наук: 09.00.01. М.: Институт философии РАН, 2016.

⁹ Василик М. А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации // Актуальные проблемы теории коммуникации. Сборник научных трудов. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. С. 4–11.

¹⁰ Антоновский А. Ю. Указ. соч.

¹¹ Там же.

¹² Там же.

На еще один аспект коммуникации обращает внимание профессор СПбГИК А. В. Соколов применительно к целесообразной, а не хаотичной социальной коммуникации: «коммуниканты и реципиенты осознанно преследуют три цели: познавательную, заключающуюся в распространение или приобретение новых знаний или умений; побудительную — стимулирование других людей к каким-либо действиям или получение нужных стимулов; экспрессивную — выражение или обретение определенных переживаний, эмоций»¹³.

Как отмечалось ранее, одним из аспектов коммуникации является медиа пространства коммуникации, к которым относится в том числе и язык.

В этой связи важно отметить, что в определенном смысле связующим звеном коммуникации, в контексте филологии, и познания является именно язык. Так, А. Н. Павленко высказывает мнение, что актуальной задачей является «перейти от анализа сознания (мышления) к анализу языка и главной формы его бытования — коммуникации»¹⁴. Похожую мысль высказывает Г. В. Колшанский: «коммуникативное назначение языка есть его первая и единственная функция, преобразующая индивидуальное сознание в общественное»¹⁵.

В книге «Коммуникативная функция и структура языка» отмечается, что «теория коммуникации должна охватывать весь речевой процесс в обществе глобально и обобщенно, видеть в каждом индивидуальном акте проявление разнообразных закономерностей коммуникативной сущности языка»¹⁶. По мнению Колшанского, теория коммуникации представляет собой в некотором роде «теорию речевых актов, привязанную к определенным типизированным условиям общения — общения в определенной социальной среде (в историческом и синхронном планах); она включает разнообразные виды общения в коллективе (например, монологические, диалогические и т. д.), а также различные формы общения (например, устное и письменное)»¹⁷.

Что же касается лингвистики, то, «коммуникативный акт может рассматриваться в обобщенном виде вне строго фиксированного жанра общения, а обобщенность относится к структуре самого коммуникативного акта, построенного как двувершинная система, в которой выделяются прежде всего два участника коммуникации — отправитель и получатель (адресат и адресант)»¹⁸.

Иными словами, предметом теории коммуникации являются речевые акты в их определённой форме и виде общения. При этом лингвистика рассматривает структуру коммуникации вне строго очерченного жанра общения. Таким образом, можно говорить о некой общей зоне пересечения филологического и коммуникативного знания.

Подтверждения этого тезиса можно найти в статье «Филология и коммуникативные науки в встречном движении: от Бахтина до наших дней», авторы которой

¹³ Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособие. СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 2002.

¹⁴ Павленко А. Н. Является ли «коммуникативная программа» обоснования знания универсальной? // Вopr. философ. 2009. № 11. С. 100–113.

¹⁵ Колшанский Г. В. Объективная картина мира в познании языка. М.: Наука, 1990; Он же. Коммуникативная функция и структура языка. М., 1984. С. 8.

¹⁶ Колшанский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка. 3-е изд. М.: Изд-во ЛКИ, 2007.

¹⁷ Там же.

¹⁸ Там же.

А. И. Куляпин и А. А. Чувакин рассматривают тенденцию к взаимодействию филологии и коммуникативных наук в XX — начале XXI века. «С середины этого периода в недрах «новой филологии» вызревают идеи, которым будет суждено положить начало современной («новейшей») филологии, а из разрозненного гуманитарного и отчасти технического знания постепенно складывается наука о коммуникации»¹⁹. Важно подчеркнуть, что тесное взаимодействие филологических и коммуникативных наук стимулирует выявление и изучение фактов, явлений, процессов коммуникативной жизни человека и общества, еще не получивших своего объяснения в теории коммуникации и/или в филологии, или имеют объяснение частичное. По мнению специалистов, в число такого рода явлений входит, например, повышение роли «посредников»²⁰ в коммуникации.

Опираясь на мнение Г. М. Маклюэна, высказанное в работе «Понимание Медиа: Внешние расширения человека»²¹, авторы в качестве наиболее влиятельных «посредников» приводят «Интернет и мобильный телефон, обусловившие создание новой фактуры текста, новый вид коммуникации, что в принципе меняет масштаб, скорость и форму как коммуникации, так и человеческих дел»²².

Данные замечания коррелируют с идеей об особом месте коммуникаций в современном сетевом обществе. И подтверждают важность исследований коммуникаций во всем многообразии этого понятия.

Важно отметить, что в «современном обществе большее значение придается предметному измерению коммуникации: к тому, о чем собственно сообщается в данной коммуникации. Однако новейшие формы и медиа коммуникации (социальные сети) разрушают и предметное единство коммуникации»²³.

ВЛИЯНИЕ СПОСОБОВ КОММУНИКАЦИИ НА «ФАКТУРУ ТЕКСТА»

Так же в данном контексте представляется обоснованным говорить о взаимовлиянии канала коммуникации и формы коммуникации. Прекрасным примером трансформации формы будет телефонное общение на заре эры телефонии (XIX в.): «алло»²⁴ как кодовое слово начала коммуникации. Или «прием», «конец связи», как кодовые слова при радиообмене, до появления дуплексных радиостанций. СМС общение до появления устройств с полноформатной клавиатурой принесло необыкновенное количество сокращений, которые сами стали почти новым языком. Таким же «новым языком» до какой-то степени можно считать смайлики, эмодзи. В качестве примера ограничений иного плана можно привести СМС и Твиттер, где изначально размер сообщения был ограничен по количеству знаков. Инстаграм — вся текстовая коммуникация ограничена хештегом.

И в этой связи возникает еще один уровень проблематики коммуникации, который часто не принимается или недостаточно принимается во внимание при

¹⁹ Куляпин А. И., Чувакин А. А. Филология и коммуникативные науки в встречном движении: от Бахтина до наших дней // Филология и человек. 2013. № 4.

²⁰ Там же.

²¹ Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека: пер. с англ. М., 2007.

²² Куляпин А. И., Чувакин А. А. Указ. соч.

²³ Антоновский А. Ю. Коммуникация как эпистемологическая проблема: от теории коммуникативных медиа к социальной философии науки: автореф. дис. ... д-ра филос. наук.

²⁴ «hullo» в английской версии предложено Т. Эдисоном 15 августа 1877 г. в письме президенту телеграфной компании Питтсбурга, в русском языке трансформировалось в «алло».

рассмотрении коммуникативных стратегий. И это не только сообразность формы коммуникации с качественными характеристиками канала коммуникации.

Не менее, а, возможно, даже более существенное значение имеет адекватное декодирование (смысл) коммуникации, а также, уже упоминавшиеся «символические средства достижения коммуникативного успеха»: истину, знание, веру и т. д.

Именно на эти моменты коммуникации обращает внимание С. МакКорнак (Steven McCornack), определяя коммуникацию, как «процесс, с помощью которого люди используют сообщения для создания смыслов внутри и между контекстами, культурами, каналами и средствами массовой информации»²⁵. Как замечает Э. Гриффин (Em Griffin) в книге «Communication. A First Look at Communication Theory», сообщения не интерпретируются сами по себе²⁶.

Именно в этом смысле Р. Вест и Л. Турнер (Richard West and Lynn H. Turner) рассматривают коммуникацию как «социальный процесс, в котором люди используют символы для установления и интерпретации значений в своей социальной среде»²⁷. Символы используются для представления вещей, процессов, идей или событий способами, которые делают общение возможным²⁸.

Многие авторы, описывая коммуникацию, ссылаются на своего рода «общий код» или «общую сигнальную систему». Учитывая этот акцент на языке и невербальных «кодах» в научных дискуссиях о коммуникации, представляется, что коммуникация будет зависеть от какой-то совместно используемой, сильно кодифицированной системы коммуникации.

Ряд других авторов, в том числе Д. Гасиорек (Jessica Gasiorek), высказывает мнение, «что общая кодифицированная система коммуникации не является определяющим компонентом коммуникативного события»²⁹. Иначе говоря, можно общаться без «кода». Однако кодифицированные системы, что признается специалистами, действительно облегчают общение и могут возникать в результате повторяющихся коммуникативных событий.

Другими словами, не обязательно иметь кодифицированные системы для общения, но они действительно облегчают общение — даже если коммуникация начнется без кодифицированной системы, с высокой вероятностью таковая будет разработана в процессе коммуникации.

КОДИФИЦИРОВАННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ СИСТЕМЫ

Под кодифицированными коммуникационными системами принято понимать «организованные системы, которые объединяют структурно связанные стимулы и состояния мемов, так что структурно связанные стимулы последовательно и систематически вызывают похожие состояния мемов в различных средах»³⁰.

²⁵ *McCornack S.* Reflect and relate: An introduction to interpersonal communication. 2nd ed. Boston: Bedford/St. Martin's, 2010. P. 6.

²⁶ *Griffin E.* Communication. A First Look at Communication Theory. 8th ed. New York: McGraw Hill Education, 2011. P. 8.

²⁷ *West R., Turner L. H.* Introducing communication theory: Analysis and application. 5th ed. New York: McGraw Hill Education, 2014. P. 5.

²⁸ *Adler R.* Understanding Human Communication / R. Adler, D. Garard, G. Rodman, A. De Pre. New York: Oxford University Press, 2016. P. 6.

²⁹ *Gasiorek J.* Message Processing: The Science of Creating Understanding. University of Hawaii Manoa, 2018 [Электронный ресурс]. URL: <http://pressbooks.oer.hawaii.edu/messageprocessing>.

³⁰ *Ibid.*

Согласно данному определению следует рассматривать кодификацию как континуум: «с одной стороны, у нас есть вещи, которые мы можем четко и удобно обозначить как “код” и которые последовательно демонстрируют все свойства, которые мы описываем в определении. На другом конце континуума у нас есть вещи, которые вообще не проявляют этих свойств и которые мы не могли бы с полным основанием называть “кодом”. Между ними у нас есть вещи, которые проявляют эти свойства в большей или меньшей степени (например, более или менее последовательно, или проявляют одни свойства, но не другие). Мы предпочитаем использовать термин “кодифицированная коммуникационная система”, а не “код”, потому что он лучше признает и включает некоторые способы общения людей, попадающие в этот континуум (а не просто вещи на дальнем конце, которые единообразно демонстрируют все свойства кодификации)»³¹.

«Если принять точку зрения на язык как на код, — пишет М. Л. Макаров, — то знаковой основой определенного языка должно быть соответствие фонетических репрезентаций семантическим... но между этими семантическими репрезентациями и “мыслями” или смыслами, передаваемыми высказываниями в процессе общения, “дистанции огромного размера”»³².

МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ

Приведенная выше цитата относится к описанию информационно-кодовой модели коммуникации, предложенной в рамках типологии моделей коммуникации в монографии «Основы теории дискурса». Базовой основой данной модели является представление о том, что для достижения целей коммуникации ее участники должны владеть общим кодом, т.е. находиться как в общем языковом пространстве, так и в некоем опыте предшествующих коммуникаций. В противном случае невелики шансы достижения эффективной коммуникации с точки зрения совпадения смыслов, языкового понимания. И хотя это только одна из трех наиболее часто выделяемых моделей коммуникации, значение языка как кода, посредством которого происходит передачи смысла, очень важно и имеет много принципиально общих положений с ранее описанными подходами.

В отличие от кодовой инференционная модель коммуникации сосредоточена на намерениях. Средством выражения намерений в рамках этой модели являются высказывания, которые не ограничены только лишь репрезентациями (фонетическими и семантическими), но могут выражать эмоции.

«Инференционная модель коммуникации рассматривает и те случаи, когда в сообщении нет никакого пропозиционального “смысла” и оно вообще не использует “кода”»³³.

Интеракционная модель коммуникации ставит во главу угла поведенческий аспект коммуникации. Коммуникация происходит в форме демонстрации смыслов, и в данном контексте поведение в формате действия, речи, молчания может быть способом транслирования информации.

³¹ Gasiorek J. Message Processing: The Science of Creating Understanding. University of Hawaii Manoa, 2018 [Электронный ресурс]. URL: <http://pressbooks.oer.hawaii.edu/messageprocessing>.

³² Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003.

³³ Там же.

Как видно из рассмотренной типологии моделей коммуникации, фактор «кода» либо полностью не устранен, либо модель имеет крайне ограниченное применение (например, только визуальная коммуникация).

ВЫВОДЫ

Понятие коммуникация не имеет однозначного определения в виде термина. Опираясь этим понятием, необходимо иметь в виду его вариативность. Из чего следует, что различные научные дисциплины используют это понятие в своем категориальном аппарате, вкладывая в него различные по объему и содержанию смыслы.

Коммуникативные медиа и формы суть базовые понятия для описания коммуникации во всей ее сложности и многообразии.

Для понимания «гиперпространства коммуникации» важное значение уделяется медиа (средство) распространения коммуникации: языку, письменности, печатным и электронным и социально-сетевым средствам коммуникации.

В то же время для более полного понимания медиакоммуникации необходимо рассматривать как совокупность средств распространения коммуникации, к каковым относятся перечисленные выше язык, письменность, печать, электронные коммуникации и т. п., а также «символические средства достижения коммуникативного успеха» в определенных областях коммуникации: истина, знание, вера и т. д.

Невозможно построить эффективную коммуникацию, игнорируя фактор языка как медиа и как кода. Именно в данном контексте важна общность языка, как в буквальном, так и символическом смысле, важен опыт предшествующего общения в смысле общности социокультурного пространства коммуникации. Без учета этих аспектов коммуникации невозможно выстроить эффективную коммуникационную стратегию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антоновский А. Ю. Коммуникация как эпистемологическая проблема: от теории коммуникативных медиа к социальной философии науки: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.01. М., 2016.
2. Антоновский А. Ю. Коммуникация как эпистемологическая проблема: от теории коммуникативных медиа к социальной философии науки: дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.01. М.: Институт философии РАН, 2016.
3. Бек У. Общество риска: На пути к другому модерну / пер. с нем. В. Седельника, Н. Федоровой. М.: Прогресс-Традиция, 2000 = *Beck U. Risikogesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1986.
4. Василюк М. А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации // Актуальные проблемы теории коммуникации: Сборник научных трудов. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. С. 4–11.
5. Егоров М. В. Роль коммуникаций в современном сетевом обществе // Вестник Университета. 2015. № 7. С. 212–214.

6. *Колишанский Г. В.* Коммуникативная функция и структура языка. М., 1984. С. 8; 3-е изд. М.: Изд-во ЛКИ, 2007.
7. *Колишанский Г. В.* Объективная картина мира в познании языка. М.: Наука, 1990.
8. *Кржевов В. С.* Теория коммуникаций в информационном обществе // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. 2009. № 5. С. 117–119.
9. *Куляпин А. И., Чувакин А. А.* Филология и коммуникативные науки в встречном движении: от Бахтина до наших дней // Филология и человек. 2013. № 4.
10. *Макаров М. Л.* Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003.
11. *Маклюэн Г. М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека: пер. с англ. М., 2007.
12. *Павленко А. Н.* Является ли «коммуникативная программа» обоснования знания универсальной? // Вопросы философии. 2009. № 11. С. 100–113.
13. *Соколов А. В.* Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособие. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002г.
14. *Castells M.* Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint. Northampton, MA: Edward Elgar, 2004. P. 2.
15. *Castells M.* The Network Society. // The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. 1. Maiden/Oxford: Blackwell, 1996.
16. *Fling B.* Mobile Design and Development. O'Reilly Media, Inc., 2009. URL: <https://www.oreilly.com/library/view/mobile-design-and/9780596806231/ch01.html>.
17. *Gasiorek J.* Message Processing: The Science of Creating Understanding. University of Hawaii Manoa, 2018. URL: <http://pressbooks.oer.hawaii.edu/messageprocessing>.
18. *Griffin E.* Communication. A First Look at Communication Theory. 8th Ed. New York: McGraw Hill Education, 2011.
19. *McCormack S.* Reflect and relate: An introduction to interpersonal communication. 2nd ed. Boston: Bedford/St. Martin's, 2010. P. 6.
20. *West R., Turner L. H.* Introducing communication theory: Analysis and application. 5th ed. New York: McGraw Hill Education, 2014. P. 5.

Поступила в редакцию 29 мая 2021 г.

УДК 070 (091)

А. В. ЧЕРНЯК,

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

ПРОФЕССИЯ — ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР¹

Аннотация. В статье рассмотрены профессиональные компетенции главного редактора средства массовой информации. Проанализирован опыт работы главных редакторов различных изданий. Основой для исследования послужила собственная журналистская практика автора и практика коллег, при этом основное внимание уделено изучению школы В. Г. Афанасьева, главного редактора «Правды» (март 1976 — октябрь 1989 гг.).

Ключевые слова: журналистика, главный редактор, профессиональные компетенции, политик, стратег, редакционно-издательский процесс, бизнес-задача, менеджер.

A. V. CHERNYAK,

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

THE PROFESSION IS EDITOR-IN-CHIEF

Abstract. The article deals with the professional competence of the editor-in-chief of the mass media. The experience of work of the chief editors of various periodicals is analyzed. The research was based on the author's own journalistic practice and the practice of his colleagues, with the main attention being paid to the study of the school of V. G. Afanasyev, editor-in-chief of Pravda (march 1976 — october 1989).

Keywords: journalism, editor-in-chief, professional competencies, politician, strategist, editorial and publishing process, business task, manager.

А вот ещё поступок главного, на который не всякий бы руководитель того времени отважился. По приглашению газет зарубежных компартий за границу для обмена опытом нередко выезжали правдисты. Одну из делегаций в Париж возглавил Афанасьев, взяв с собой собкора по Киргизии. Впервые попавший за границу, тот не удержался от соблазна посмотреть ночную жизнь Парижа. Пошёл гулять и попал на знаменитый Пляс Пигаль, в район красных фонарей.

¹ Окончание. Начало см. в № 2 /2021.

Языка, конечно же, не знал. Его подцепила на крючок «зазывала», и он оказался в развесёлой компании парижских проституток. Вино лилось рекой, поцелуи — тоже. Собкор не заметил, когда из кошелька улетел последний франк. Счёт пух, хозяева потребовали оплаты, а он не понимал, что от него хотят, тогда официант пошарил по пустым карманам незадачливого посетителя, нашёл лишь удостоверение корреспондента «Правды». Сенсация! Моментально прилетело телевидение, и вот уже Афанасьев в своём номере гостиницы, как и многие парижане дома, смотрит новости о пребывании корреспондента главной коммунистической газеты «Правды» в борделе.

Афанасьев звонит собкору в Париже, послу СССР, надо выручать человека, посылает деньги для оплаты счета. По приезде домой в ЦК от главного требовали уволить и исключить из партии корреспондента, опозорившего страну. Не уволил. Посчитал, что это по глупости, переживает сильно, да и работник неплохой.

В Париже произошёл неординарный случай и с самим Виктором Григорьевичем. Он любил ездить во Францию и в очередной раз откликнулся на приглашение руководителя французских коммунистов Жоржа Марше. На приёме сидел рядом с молодой женой Марше, уделил внимание ей, та кокетничала с обаятельным московским гостем. Марше расценил это как попытку наставить ему рога, закатил скандал жене, налетел с грубостями на главного, отправил жалобу в Москву Л. И. Брежневу с требованием незамедлительно отозвать Афанасьева и больше не присылать во Францию. Вернувшись домой, объяснил генсеку, как всё произошло. Но тут новое предложение — об участии «Правды» в фестивале газеты компартии «Юманите». По значимости отношений с французскими коммунистами и протоколу делегацию «Правды» вместо главного редактора резонно возглавить его первому заместителю, члену ЦК КПСС Юрию Александровичу Складову. Следует и предложение, чтобы делегацию возглавил Валуев, находящийся как раз с семьёй на отдыхе во Франции, а значит, и посылать никого не надо. «А давайте-ка пошекочем нервы ревнивцу-жалобщику, — оживился Афанасьев. — Пошлём Черняка. Он у нас тоже в двух лицах: один из руководителей редакции — ответственный секретарь «Правды» и партийный функционер — секретарь парткома, а Дмитрия Васильевича включим как члена делегации. Протокол соблюдён».

Марше два дня делал вид, что не замечает меня. Только после нескольких выступлений на разных праздничных площадках подошёл, поблагодарил за участие в мероприятии, но на приёме посадил подальше от своей жены. С Афанасьевым они вскоре помирились.

«Правдой» Афанасьев руководил до 1989 г. Нет, его освободили не в связи со скандалом с перепечаткой статьи из итальянской газеты о пьянстве Ельцина в США, как пишут некоторые в интернете, хотя она сыграла, и он об этом пишет, свою роль. Он сам подал в отставку, не разделяя курса Горбачёва на перестройку. Горбачёв приехал в «Правду», встретился с коллективом, просил нас поддерживать его курс. Но большинство правдистов не пошло за ним, за новым главным редактором, помощником генсека, академиком Иваном Фёдоровичем Фроловым. Виктор Григорьевич же ушёл академиком-секретарём в институт АН СССР.

Последнюю свою статью, подготовленную для «Правды» о его видении перестройки и будущего развития нашего общества, Афанасьев показал нам с Сашей

Ильиным, который стал в то время у руля газеты, и мы опубликовали её. «Чему отдавал свои способности, силы, душу учёный и журналист Виктор Григорьевич Афанасьев?», — задался вопросом Виктор Кожемяко. Может быть, прозвучит слишком громко, но это абсолютно точно: делу строительства социализма в родной стране, которую любил глубоко и беззаветно. Социализм для него был синонимом справедливости, потому никаких колебаний — за или против — возникнуть не могло. И вполне понятно, с какой радостью воспринял он в 1985-м лозунг нового генсека: «Больше демократии, больше социализма!» Думаю, в «Правде» так же восприняли этот призыв почти все...». Реальность не подтверждала лозунг. Афанасьев тяжело переживал то, что происходило в стране.

Мог ли Афанасьев при этих обстоятельствах сделать из «Правды» совсем другую газету, чего от него и добивались? Нет, конечно! И потому в качестве главного редактора «Правды» — главной газеты партии и всей страны он был обречён. Его отставка состоялась в конце октября 1989 года. Он ушёл духовно не сломленным, но здоровье было подорвано безнадежно. Жить ему оставалось меньше четырёх с половиной лет.

Его место занял сподвижник Горбачёва и Яковлева академик Фролов. Правда, главным был недолго. Коллектив воспротивился — всё-таки, школа Афанасьева сказывалась. Коллектив доверился тогдашнему первому заместителю главного редактора «Правды» Геннадию Николаевичу Селезнёву, а с его избранием Председателем Государственной Думы — Линнику, но опять-таки ненадолго, встав под знамя проверенного правдиста Александра Алексеевича Ильина. У него и Селезнёва я побывал первым заместителем.

ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ И КОМАНДА АФАНАСЬЕВА

Свою теорию научного управления коллективом Афанасьев применил на практике в «Правде». Согласно его концепции, любой руководитель может эффективно управлять не более чем семью подчинёнными. Те, в свою очередь, — тоже семью. И так по цепочке. Все проблемы обсуждал после первого выпуска газеты в конце дня со своими заместителями, ответственным секретарём, членом редколлегии, одним из редакторов по отделу, ведущим номер, и секретарём парткома. Утром выносил консолидированное мнение на утверждение в качестве решения на расширенное заседание редколлегии, на которой присутствовали руководители всех подразделений редакции. Процедура, как и обсуждение номера, занимали 10–15 минут. Дальше работают секретариат редакции, отделы, дежурные службы. Никакой суеты, расхлябанности, предельная чёткость во всём. Не припомню сбоев и пробуксовки в самые сложные моменты. Газета выходила двумя выпусками строго по графику, тем более, что это было связано со спутниками, которые проходили в определённое время над Москвой и сигналы с копиями матриц передавались в типографии по городам страны, где печаталась газета. О каждом случае задержки с доставкой читателям редколлегия докладывал директор издательства и информировал о принятых мерах.

Команду Афанасьев в основном формировал сам, на руководящие должности в редакции выдвигал, как правило, из своего коллектива. «Говорят про «Правду» злые языки, будто кадры нам навязывали «сверху», из ЦК, — пишет Афанасьев.

Ничего подобного! Мы сами подбирали журналистов, готовых и способных к серьёзной работе. Главный редактор сам подбирал и своих заместителей. Согласовав кандидатуру с редакционной коллегией, с коллективом, представлял её в ЦК КПСС. Главного редактора и его заместителей утверждало Политбюро. За тринадцать лет моей работы главным редактором ни одна кандидатура на заместителя не была отвергнута. Там, в Политбюро, прекрасно знали, что Афанасьев принципиально не может протолкнуть «своего» человека. «Я всегда ценил и до сих пор ценю профессионализм журналиста, — продолжает Афанасьев. — Профессионализм — сложное понятие. Это, прежде всего, талант, умение за массой событий, явлений, цифр, повседневных дел увидеть самого человека — его состояние, заботы, тревоги».

В редколлегию «Правды» входило в разное время от 12 до 14 человек. Нет смысла перечислять всех. Расскажу прежде всего о «семёрке» и о тех, с кем мне непосредственно пришлось иметь дело. В Афанасьевскую «семёрку» входил, прежде всего, первый заместитель главного. Я работал с тремя первыми замами. Когда пришёл в «Правду», им был Юрий Александрович Скляр, кандидат наук, преподаватель научного коммунизма одного из периферийных вузов Украины, а затем партийный функционер в Харькове, выдвинутый в отдел пропаганды ЦК КПСС. Высокий, холёный, спокойный человек, по большей части справедливый, но лишённый творческой жилки, сухарь. Журналистику не любил, не помню ни одной строчки, вышедшей из-под его пера. Но что-то строчил и строчил в свой толстенный блокнот, сидя на редколлегии или партийном собрании. Как не пытались мы узнать, что он там пишет, не узнали. Многих интересовал вопрос, почему его выбрал Афанасьев. Они ведь совершенно разные. Думается, потому что сам он не знал партийной работы и не знал тайн «мадридского двора». Кстати, Скляр пробыл в редакции недолго.

Остались в памяти несколько соприкосновений с ним. В мои руки как-то попала потрёпанная, исписанная от первой до последней страницы ученическая тетрадка, в которой секретарь сельского райкома из Молдавии откровенно рассказывал о своей жизни, работе, зловключениях. Исповедь, крик души. Показываю Склярову, мол, надо ехать. «Вы что, не понимаете, мало других конфликтов у «Правды» с местными парторганизациями, не хватает нам с Молдавией вляпаться. А там ведь Леонид Ильич работал, у него особые отношения с первым секретарём республиканского ЦК Иваном Ивановичем Бодюлом. Судя по письму, автор просто неудачник по жизни, его не продвигают, он жалуется, что затирают. Это ведь сплошь и рядом. Письмо отправьте в Кишинёв, пусть сами разбираются». Больше порога кабинета Склярова я не переступал.

Его апартаменты в старом здании редакции с приёмной, кабинетом и комнатой отдыха находились напротив моего кабинета — волей неволей встречались нос к носу довольно часто. Я первым здоровался. Он лениво, еле заметно кивал сияющей лысиной головой и величаво шествовал своим путём. И вдруг как-то остановился, неожиданно протянул белую пухленькую руку, молвя: «Здравствуйте, Александр Викентьевич! Как поживаете?» Я оторопел. Что произошло? Вскоре ситуация прояснилась: член Политбюро К. У. Черненко намеревался взять меня своим помощником и, видимо, обсуждал кандидатуру со Скляровым.

Пока я раздумывал принимать предложение или нет, Склярёв ежедневно ручкался со мной. А когда я отказался, здравица вернулась к еле заметному кивку головой. Склярёва из «Правды» направили в Прагу главным редактором журнала «Проблемы мира и социализма», а затем назначили заведующим отделом пропаганды ЦК КПСС.

Моим новым соседом по коридору, то бишь первым замом Афанасьёва после отъезда Склярёва в Прагу, стал Иван Егорович Ворожейкин, до того исполнявший обязанности простого зама. Огромный, неторопыга, как выразилась одна миниатюрная французская журналистка, ни дать ни взять русский медведь, себе на уме, любил вышагивать из угла в угол по своему кабинету, встречаясь и беседуя с сотрудниками. Доктор исторических наук, профессор. Окончил Академию общественных наук при ЦК КПСС. Одно время редактировал «Псковскую правду», потом пригласили в школьный отдел ЦК КПСС, откуда и пришёл в «Правду». Своенравный, порой за глаза его называли возражейкиным, застегнутый на все пуговицы, но не вредный.

Научных работ Ворожейкина не знаю, вроде писал об «Искре», не читал ни одной его статьи и в «Правде», исключая отчёты о зарубежных поездках за двумя подписями, его и собкора. Кстати, по поводу одной такой публикации столкнулся с ним. Дабы повысить информационную насыщенность газеты по инициативе Ивана Егоровича редколлегия приняла решение не давать материалов, превышающих семь машинописных страниц. Вскоре в секретариат приходит более чем полполосы с отчётом Ворожейкина и собкора о поездке, кажется, в Италию. Публикация рядовая, даже пустоватая. Иду к нему, напоминая о решении редколлегии. В ответ слышу: «Как ответсека понимаю вас, как автор ни строчки не сокращу. Первый зам главного редактора «Правды» должен быть впечатляющим». Из «Правды» Ворожейкин ушёл председателем Государственного комитета РСФСР по делам издательств, полиграфии и книжной торговли.

Вакантное кресло первого заместителя занял Лев Николаевич Спиридонов. Ему выпала нелёгкая жизнь и судьба, наполненная яркими и интересными событиями. В 1955 году окончил философский факультет МГУ имени М.В. Ломоносова. Кандидат философских наук. Начинал в комсомоле — в Московском горкоме комсомола, затем заместитель председателя Комитета молодёжных организаций СССР. В 1960—1965 годах — на дипломатической работе (Того, Дагомея). Как он попал на дипломатическую работу? В минуту откровенности признался мне, что он кадровый разведчик, по рекомендации комсомола пошёл в 1-ю школу КГБ, и по окончании её был отправлен в Африку. Уже в «Правде» с Сергеем Колесниковым обмывали его полковничью звезду. Как сейчас помню, по традиции опустил я звезду в гранёный стакан со «Столичной» и он, выпив, достал её, повертел в руках, заметив: «Не просто она мне досталась». Тяжело. Его предали, более года томился в одиночке, цэрэушники отбили почки, требуя выдачи сообщников, но нашим удалось обменять.

Вернувшись в Москву, не один десяток лет отдал общественно-политической деятельности. С 1968-го на партийной работе, в аппарате Московского горкома КПСС, в отделе пропаганды ЦК КПСС. В течение 11 лет возглавлял «Московскую правду» (1972—1982). «Лев Николаевич — это человек, который во многом

сформировал лицо нашей газеты, — говорил главный редактор «Московской правды» Шод Муладжанов. — На многие годы он определил ее традиции и принципы, интерес к повседневной жизни тех, кто живет и работает в столице, внимание к проблемам простых людей. Это был светлый человек, которого отличали оптимизм и жизнелюбие. Он, например, даже в преклонном возрасте, почти до конца жизни играл в теннис».

Из газеты его снова позвали в ЦК. Возглавил сектор печати, с 1985 года — секретарь Московского горкома КПСС по международным связям. Четыре года работал первым заместителем главного редактора газеты «Правда» (1986—1990). Меня он подкупал принципиальностью, надёжностью, умением улавливать еле уловимые течения в жизни, держать нос по ветру. Разведчик всё-таки! Водил дружбу с помощником члена Политбюро Яковлева Александром Кузнецовым, но самого Яковлева недолюбливал. И не пошёл за ним, будучи Генеральным директором ТАСС, поддержал ГКЧП, за что и поплатился.

ЗАМЫ ГЛАВНОГО

Мне повезло поработать бок о бок почти два десятилетия не только с самим Дмитрием Васильевичем Валовым, умным, простым, доброжелательным, открытым и в то же время чуть с хитрецей человеком, с южным говорком, (он с Кубани) но и познакомиться с его удивительной семьёй, в которой все профессора. Глубокие, основательные. Обаятельнейшая супруга — Генриетта Евгеньевна, также экономист, дочь генерал-лейтенанта Е. П. Лапшина, занимавшего различные руководящие посты в структурах НКВД и МГБ СССР. Дочери: Татьяна — экономист, профессор, государственный деятель, возглавляла Департамент экономики в правительстве Путина, с 2019 года генеральный директор отделения ООН в Женеве, автор ряда книг; Мария — профессор Академии им. Плеханова, доктор экономических и кандидат филологических наук.

Семейство Валовых написало несколько десятков интереснейших книг по различным отраслям. Это, прежде всего, труды Дмитрия Васильевича. «Экономика в человеческом измерении: Очерки-размышления». «Экономика: взгляды разных лет». «Становление, развитие и перестройка хозяйственного механизма». «От застоя к развалу». «Тайны Овального зала Кремля». «Экономика абсурдов и парадоксов: Очерки-размышления». «Кремлёвский тупик и Назарбаев». «Реформы». «О чём не думают экономисты: Научная повесть». «Очерки-размышления. Рыночная экономика: Возникновение, эволюция и сущность». «Ослеплённые властью: Экономическая повесть». «От Сталина и Рузвельта до Путина и Буша». «Человечество: вчера, сегодня, завтра».

В «Правде» мы с Валовым появились в один год. Афанасьев умел найти нужно-го ему человека и поставить на стратегическое направление. Валового перетащил из еженедельника ЦК КПСС «Экономика и жизнь», где тот 14 лет был заместителем главного, чтобы с его помощью усилить экономическую тематику «Правды», уже видя, что в экономике СССР не все ладно. И не промахнулся с выбором. С приходом Валового на должность заместителя главного редактора органа ЦК КПСС тематика публикуемых материалов взяла резкий крен в сторону экономики, социальной жизни. Экономические материалы стали яркими, глубоко аргумен-

тированными для убедительной доказательности фактами и цифрами, глубокими по мысли и сочными по языку. Это были своего рода аналитические раздумья и очерки о современном состоянии экономики нашего государства. Газета словно приглашала своего читателя: давайте вместе подумаем, как живем, все ли делаем правильно, что нам не удаётся и как решать возникающие проблемы.

Дмитрий Васильевич выделялся из замов Афанасьева как человек пишущий, творческий. И диапазон его творчества довольно широк. Он был хорошо известен в учёных кругах. Но и среди журналистов — популярная личность. И эту популярность заслужил своим пером. Талантливый публицист, с острым взглядом на жизнь, на экономические проблемы в стране сумел завоевать внимание огромной читательской аудитории. От его резких, нелицеприятных прогнозов ёжился чиновничий мир, обвиняя Валового в сгущении красок, нагнетании экономических катаклизмов. За статьи «Экономика абсурдов и парадоксов» власть предержавшие требовали изгнать Валового из «Правды».

На Ивана Дмитриевича Лаптева, ещё одного заместителя главного, Афанасьев возлагал большие надежды. Сделал его своим замом, обкатав редактором отдела пропаганды. Лаптев вышел из самой гущи народа. Познал все тяготы и лишения. Отец погиб на фронте в Великую Отечественную, мать доярка, одна растила пятерых детей. Советская власть помогла всех поставить на ноги.

Окончил школу с серебряной медалью, пошёл в ремесленное училище. Поработал кочегаром, крановщиком портовых кранов, механиком, экскаваторщиком в Омском речном порту. Получив диплом Сибирского автодорожного института им. В. В. Куйбышева, преподавал в этом же институте. В Москву «вкатился», как любил шутить, на велике, стал чемпионом СССР по велоспорту (в гонке за лидером) — ЦСКА пригласил готовить молодых спортсменов. Потянуло в журналистику — литсотрудник, специальный корреспондент «Советской России». Удалось попасть на учёбу в АОН при ЦК КПСС, на кафедру Афанасьева. Обаял его, по окончании Академии Афанасьев взял консультантом отдела партийной жизни редакции журнала «Коммунист». Оттуда ушёл лектором, а вскоре стал консультантом отдела пропаганды и агитации ЦК КПСС.

Спустя два года после прихода в «Правду» встретился с ним в редакции — член редколлегии, редактор по отделу пропаганды, защищает докторскую диссертацию «Социально-политические и идеологические аспекты современных экологических проблем». Подбивает меня взяться за докторскую. Берусь. Несколько сблизились. Что общее? Оба молодые, после Академии общественных наук, ещё не зашоренные, критически оценивавшие происходящее в стране. В 1982 году Афанасьев делает его своим заместителем. В 1984 году становится главным редактором «Известий». Как-то звонит мне, приезжай, есть дело. Еду. Предлагает статью его замом и возглавить приложение к газете — «Неделя». Предложение лестное. Известинский еженедельник любили читатели и журналисты. Справлюсь ли? Прошу дать время подумать. Нет, вопрос уже, дескать, обговорен в ЦК, едем сейчас к Афанасьеву для окончательного принятия решения. Виктор Григорьевич зарубил.

Лаптев встал под знамя архитектора перестройки Яковлева, сделав редактируемую им газету рупором либералов. И пошагал вместе с Яковлевым дальше,

одолевая одну властную ступеньку за другой. В 1990—1991 годах стал председателем Совета Союза Верховного Совета СССР. 21 августа 1991 года под председательством Лаптева Президиум Верховного Совета СССР принял постановление, в котором объявил незаконным фактическое отстранение президента СССР Михаила Горбачёва от исполнения его обязанностей и передачу их вице-президенту страны, и в связи с этим потребовал от вице-президента Г. Янаева отмены указов и основанных на них постановлений о чрезвычайном положении как юридически недействительных с момента их подписания.

Михаил Яковлевич Королёв, сменивший Лаптева, вырос в «Правде». Возглавлял Ленинградский корпус газеты, затем — редактор по отделу науки, член редколлегии. Его публикации отличались глубиной, основательностью, хотя и не имели блеска и лёгкости, как у сменившего его на посту редактора по отделу науки Володи Губарева. Был замкнутым, холодным и казался многим несколько надменным. Лишний раз к нему никто не заходил. Его продвижению в редакции многие завидовали.

По традиции в «Правде» в военном отделе работали военные журналисты, прикомандированные к газете Минобороны, а отдел возглавляли офицеры не ниже полковника, а то и генералы, контр-адмиралы. После ухода в «Известия» контр-адмирала Тимура Гайдара, который не находил общего языка с Афанасьевым, по протекции Королёва военный отдел возглавил Алексей Горохов, гражданский журналист, писавший в основном о развитии в стране гражданской авиации. В отделе в то же время работали два очень крепких военных журналиста — подполковник Петр Студеникин и капитан-инженер поэт Виктор Верстаков. Некомпетентный в военных делах Горохов начал тащить в газету своих авторов с пустыми статьями. Ребята всполошились. Стали тормозить Королева, тот встал на защиту протезе, дескать, хотите выжить способного руководителя. Вернувшись из очередной командировки в Афганистан, Студеникин написал острый материал о сложившейся там ситуации. Горохов завернул его. Подполковник взорвался, понёс материал к куратору, тот не читая, отправил улаживать дело с Гороховым. Выйдя из себя, Студеникин высказал всё, что он думал о Горохове.

Инцидент замяли. Горохова потихоньку уволили, военный отдел возглавил толковейший журналист из «Красной звезды» полковник Василий Изгаршев. Он привёл ещё двух полковников — Виктора Баранца из журнала «Советская Армия» и Виктора Ткаченко из погранвойск. Военный отдел снова заблистал.

Евгений Евгеньевич Григорьев, степенный, седовласый заместитель главного по международным делам. Вот он, прихрамывая, неторопливо шествует на заседание редколлегии впереди своей свиты, как предводитель правдинского дворянства, журналистов с белой костью, коими считали себя международники. Писал смачно, держался просто, но до панибратства не нисходил. У меня с ним отношения сложились уважительные.

Григорьева можно назвать человеком со счастливой судьбой. Пережив военные годы, поступил в МГИМО и стал изучать язык, который тогда считался совсем не модным — немецкий. Но стране, поднимавшейся из руин, нужны были знающие германисты. В 1949 году после окончания института молодого специалиста заметили и взяли на работу в «Труд». Редакция оценила умение стажёра схватить

суть сложных международных процессов и ясно, кратко разъяснить её читателю и спустя семь лет направляють собственным корреспондентом «Труда» в ФРГ. В 1960 году становится собственным корреспондентом «Правды» в Бонне. После окончания командировки назначают редактором по отделу европейских стран «Правды», а затем заместителем главного редактора газеты. В годы перестройки он снова вернулся собкором в Бонн.

Впрочем, какую бы должность ни занимал Евгений Евгеньевич, он всегда стремился быть в эпицентре событий, волновавших советских людей. Так было и во время Олимпиады 1972 года в Мюнхене, когда мир ясно увидел, какую страшную опасность несёт терроризм. Григорьев освещал все перипетии той Олимпиады. А в 1985 году, когда, казалось, наступает конец холодной войны, он освещает переговоры между президентом СССР Михаилом Горбачёвым и президентом США Рональдом Рейганом в Женеве. Впоследствии Григорьев перешёл в «Независимую газету».

ОТВЕТСТВЕННЫЕ СЕКРЕТАРИ РЕДАКЦИИ ГАЗЕТЫ «ПРАВДА»

С Сергеем Витальевичем Цукасовым в старом здании редакции кабинеты находились рядом, и, хотя мы с ним работали недолго, он уехал из «Правды» ответском в журнал «Проблемы мира и социализма» в Прагу, запомнил я его хорошо. Крепыш-боровичок среднего роста, открытый, улыбающийся, располагающий к себе балагур и анекдотчик. О газете думал чуть ли не 24 часа в сутки. Скрупулёзно читал все гранки, бережно правил, заботясь о стиле, доходчивости. Отправляя сотрудников в командировки, требовал кроме основной публикации, передать в газету пару-тройку интересных новостных сообщений.

Трудовую биографию Сергей Витальевич начал рабочим, затем служил в ВМФ: курсант, механик-вооруженец, комсорт авиаполка, корреспондент дивизионной газеты. Участник освободительных боев за Новороссийск и Крым, Таллин и Клайпеду, отмечен наградами за взятие Кенигсберга и разгром Курляндской группировки гитлеровцев. После демобилизации работал в центральных издательствах массовой печати. В «Правду» пришёл из «Советской России». Автор нескольких книг, в том числе «День первый — день последний» — о службе и судьбах своих однополчан и боевых товарищей в различных фронтовых обстоятельствах.

Цукасов — прирождённый секретариатчик. Под его началом секретариат работал как часы, и каких-либо ЧП с выпуском газеты не припомню. Его в редакции одни уважали, другие побаивались, мог спросить строго: почему давно не появлялся на страницах газеты? Создал теорию написания передовой статьи «Правды», в которой должно содержаться 10–12 абзацев, каждый из коих несёт определённую смысловую нагрузку, конкретное указание и обеспечивает переход к следующему. Заботясь об эффективности правдинских публикаций, вместе с социологом Шляпентохом провел первое в СССР социологическое исследование. Помимо работы у Цукасова было необузданное увлечение теннисом. В конце концов, это его и сгубило, умер осенью 1989 года от инфаркта прямо на корте.

Анатолий Тимофеевич Карпычев, заменивший Цукасова, рыжий Толик, как его величал однокурсник по МГУ, писатель Гарий Немченко, немало сделал в газете за 22 года, но не достиг высот и авторитета своего предшественника. По окончании

факультета журналистики МГУ девять лет проработал в краевой газете «Тихоокеанская звезда». В практике газеты редко случалось, чтобы из периферийной газеты приглашали работника непосредственно в аппарат; обычно брали собкором, присматривались, а потом двигали дальше. Тут же сразу спецкор, первый заместитель ответственного секретаря. Только-только огляделся в редакции, попросился в собственные корреспонденты за рубеж. Чуть более двух лет представлял «Правду» в Венгрии (обычно командировка длилась не менее шести лет). Абсолютно ничем себя не проявил. По возвращении — ответственный секретарь «Правды», член редколлегии. Редакция загудела: были более достойные люди для этой должности — Виктор Кожемяко, Михаил Степичев, Александр Мурзин... Ещё через пару лет Карпычев — уже заместитель главного по международным делам, обойдя таких зубров, как Томас Колесниченко, Всеволод Овчинников, Борис Аверченко, Володя Михайлов... И наконец, в разгар перестройки Карпычев назначен главным редактором создаваемой по инициативе Яковлева газеты Президента СССР «Красная площадь». Правда, тут судьба сыграла с ним злую шутку. Хотя решение об этой газете и её главном редакторе было принято, ни то, ни другое не состоялось.

Должность ответственного секретаря не зря так называется — ответственная. Это начальник штаба. Он организует работу редакции, разрабатывает направления деятельности газеты, планирует работу на будущее, определяет темы, заказывает материалы, оценивает их, ставит в номер, определяет место, размер, следит за ходом выпуска газеты. Наконец, распределяет гонорар. Деятельность весьма и весьма специфическая, я бы сказал собачья, ибо приходится довольно часто спорить и ругаться с главной редакцией, требующей сильных материалов, и сотрудниками, которые идут к ответсеку, предлагают темы, пробивают уже подготовленные материалы, утверждая, что они будут гвоздём номера. А ведь всем мил не будешь. Не всякому удастся подойти к делу без предвзятости. И уж никак нельзя руководствоваться собственными предпочтениями, тем, что лично тебе нравится или не нравится.

В «Правде» одно время, подражая Салтыкову-Щедрину, печатал свои сатирические миниатюры из придуманного им города Обрадовска Слава Егоров. Поначалу они нравились многим, потом интерес несколько поугас. Карпычев посчитал неинтересными и к моему приходу в секретариат, на столе высилась приличная стопка его гранок. И тут нас с ним и Кожановым приглашает к себе домой по случаю дня рождения Кожемяко. Приходим, знакомимся. Его жена, увидев живого Егорова из Обрадовска, всплеснула руками от восторга, мол, какой вы молодец, прекрасные миниатюры пишете, но почему последнее время их нет? Он переводит стрелку на меня, мол, ответсек не ставит. В очередной раз убедился — у людей разные интересы, разное отношение к публикациям. Кстати, Егоров выпустил свои миниатюры отдельной книгой, и она быстро разошлась. Карпычеву не всегда удавалось избегать вкусовщины. Мне — тоже, хотя старался избегать этого.

СЕКРЕТАРЬ ПАРТИЙНОГО КОМИТЕТА

Ещё более ответственная в редакциях газет и журналов в советские годы была должность секретаря партийного комитета. По сути своей лицо, с одной стороны,

безвластное, приказы не издаёт, а с другой — наделённое неограниченными полномочиями. Мог в случае чего, например при грубом нарушении устава партии, партийной дисциплины, поставить вопрос о персональном деле любого коммуниста, исключить из рядов партии и тогда ты — никто. Но это крайность. А в повседневной жизни руководитель партийной организации должен был создавать в коллективе хороший моральный климат, атмосферу творчества и созидания, используя весь арсенал средств, имеющихся в его распоряжении. В этом арсенале главенствовали личные качества партийного вожака — его умение найти подход к людям, вести доверительный диалог. Не у всякого получалось.

Вадиму Вениаминовичу Смирнову удавалось. В редакции его называли просто Вадим. По натуре мягкий, открытый, доброжелательный. Умел войти в положение, понять человека. Воевал. Среди наград, украшавших грудь, два ордена солдатской Славы. Редактор «Правды» по отделу информации, прекрасный журналист подхватил у Сергея Борзенко и Николая Денисова космическую тему и развил ее на страницах газеты, передав впоследствии Юре Апенченко и Володе Губареву.

В парткоме Смирнова дополнял освобождённый заместитель Сергей Илларионович Соколов, старейший аппаратчик из секретариата Маленкова. К нам он пришёл из ЦК перед выходом на пенсию. Въедливый, пытался быть в курсе всего происходящего в редакции, совал нос во все дырки, останавливая зачастую интересующего его субъекта в коридоре и норовя взять за пуговицу, произносил любимое изречение: «Между нами говоря». Но в целом человек безвредный.

Мне непросто было заменить Смирнова, хотя до этого несколько лет коммунисты идеологических отделов (отдела партийной жизни, пропаганды, школ и вузов, Пресс-бюро и журнала «Рабоче-крестьянский корреспондент») избирали меня секретарём цеховой парторганизации. Благословляя на партком, Афанасьев высказал пожелание — несколько активизировать коммунистов. Попытался выполнить его предложение. На одном из партийных собраний решили поговорить о вкладе каждого в общее дело. Партком пошёл по самому простому пути. Решили подсчитать, кто сколько строк опубликовал за год и вывесили на всеобщее обозрение. Впечатляющая оказалась картина! 30 процентов сотрудников трудится с перенапряжением, а 70 — с прохладцей. И разрыв огромный: Виктор Кожемяко, Юрий Жуков опубликовали более 50 тысяч строк, Вера Ткаченко — две тысячи, Леонид Чаусов менее тысячи. Несколько дней редакция гудела, как развороченный улей. Появились возражения, мол, строка строке рознь. Но в данном случае Кожемяко и Ткаченко — золотые перья «Правды». Вера Макаровна, талантливейшая журналистка долго обижалась на меня, но потом пришла и попросила давать ей персональные задания для подготовки публикаций, нужных газете. Разговор о вкладе каждого в общее дела всколыхнул редакцию.

Секретарь парткома — должность публичная, конфликтная. До сих пор помню, как на второй или третий день после моего избрания случилось «ЧП столичного масштаба».

Руководители нашего профкома договорились с управлением торговли о том, чтобы накануне Первомайских праздников организовать в редакции продажу водки — по две бутылки на сотрудника. Это в то время, когда по всей стране шла жесткая борьба с пьянством и алкоголизмом! Заходит ко мне председатель

профкома Евгений Манько и говорит: «Привезли водку. Разреши начать продавать». А я и понятия не имел об инициативе профсоюзных боссов. Парадокс был еще и в том, что наш отдел на страницах «Правды» пропагандировал трезвый образ жизни, обличал пьянство. Но против коллектива не пойдешь, и я махнул рукой «Давайте». А в Первомайские дни в парке Горького прошел митинг в поддержку антиалкогольной кампании, где пестрели плакаты: «В «Правде» торгуют водкой!», «Позор секретарю парткома «Правды» Черняку, потакающему выпивохам!». На следующий день стоял и оправдывался на коврах в горкоме партии и в ЦК. По сей день мучает вопрос: «Кто заложил?». Меня же только-только избрали секретарём парткома.

Считаю правильным шагом отмену в «Правде» летучек. На заре советской власти, когда в редакциях мало было профессионалов, летучки использовали как форму учёбы. Но в моё время в газете работали люди с высшим образованием, кандидаты и доктора наук. Летучки изжили себя, вносили раздразни в коллектив: одни сотрудники стали беспочвенно хвалить или насканивать на других. И потом, что толку разбирать уже опубликованный материал, ничего ведь изменить нельзя, поезд ушёл. Более эффективно обстоятельно обсуждать материал перед публикацией на редколлегиях, планерках — есть возможность сделать его лучше. Меня поддержало большинство и пустопорожних разговоров стало меньше.

«Правда» огромное предприятие, где было занято в общей сложности более полутысячи человек. В 1976 году газета издавалась разовым тиражом 10,6 млн экз., печаталась одновременно в 42 городах с полос, принятых по каналам космической связи, или с матриц, доставленных самолётами. Газету выписывали более чем в 120 зарубежных странах.

В состав редакции входило 30 отделов и пресс-бюро для подготовки материалов в помощь местной печати; 55 постоянных корреспондентов внутри страны и 44 за рубежом. Для оказания теоретической и методической помощи активистам и работникам советской прессы «Правда» выпускала журнал «Рабоче-крестьянский корреспондент» и совместно с СЖ СССР — журнал «Журналист». Редакция получала ежедневно около 3 тысяч писем — грандиозный информационный источник о жизни страны. Письма использовались почти в каждом номере — в подборках, статьях, обзорах, отправлялись в министерства и ведомства, в партийные и советские органы на места с требованием непременно ответа о принятых мерах.

С апреля 1972 года газета выходила двумя выпусками, предназначенными для различных регионов СССР с учётом часовых поясов и времени на доставку из ближайшей типографии (например, в Калининскую область из Москвы доставлялся первый выпуск, а в Москву и Московскую область поступал второй). График подписания в печать первого выпуска — 18:00 московского времени, второго — 23:00. Отдел газет Российской государственной библиотеки хранит оба варианта газеты за каждый день.

«Правда» выходила ежедневно, хотя остальные советские газеты — пять-шесть раз в неделю. Печаталась в собственной типографии с применением высокой печати, но часть тиража только для Москвы со временем стала печататься офсетным способом, что существенно улучшало качество фотографий.

ВМЕСТО ЭПИЛОГА

Стараниями Афанасьева в «Правде» сложился удивительный коллектив: в нем не было ни склок, ни зависти. Большинство сотрудников — легенды журналистики. У всех был большой авторитет у читателей и коллег, возможность позитивно влиять на какие-то ситуации, помогать людям. Мы продвигали новые методы, идеи и хороших людей. Из всего этого образовались неповторимый имидж и репутация «Правды». Мы держали руку на пульсе страны и были на самых передовых позициях.

С уходом Виктора Григорьевича из газеты разбрелась и его команда. Со временем «Правда» стала другой. Так что о роли главного редактора судите сами, прочитав эту статью.

ЛИТЕРАТУРА:

1. *Афанасьев В. Г.* Четвертая власть и четыре генсека. От Брежнева до Горбачева в «Правде». М.: Кедр, 1994.
2. *Воеводина Т. В.* Как стать главным редактором. [Электронный ресурс]. URL: <https://web-copywriting.ru/kak-stat-glavnym-redaktorem> (дата обращения: 23.03.2021).
3. Все о профессии главный редактор [Электронный ресурс]. URL: <https://vplate.ru/professii/glavnyj-redaktor> (дата обращения: 23.03.2021).
4. *Горохов В. М.* Слагаемые мастерства. М., 1982.
5. Искатель истины с улицы Правды: 35 рассказов о философе, который правил главной газетой страны в эпоху четырех генсеков. М., 2008.
6. *Овсепян Р. П.* Журналист — профессия востребованная всюду: журналистское образование в национальных регионах страны. М., 2007.
7. *Хлопунова О. В., Коробов С. В.* Профессия главный редактор: взгляд профессионалов // Филология и лингвистика. 2017. № 1 (5). С. 101–104. URL: <https://moluch.ru/th/6/archive/45/1762> (дата обращения: 23.03.2021).
8. *Черняк А. В.* Власть и журналистика. М., 2015.

Поступила в редакцию 25 марта 2021 г.

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ТАТАРОЯЗЫЧНЫХ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ СМИ ДЛЯ ДЕТЕЙ

Аннотация. По тематической направленности специализированная пресса делится на издания профессиональные, издания по вероисповеданию, хобби, социальному положению и т. д., например на юридические, экономические, сатирические, литературные и т. д. Один из самых популярных критериев — по половому и возрастному признаку. По возрастному признаку СМИ делятся на медиа для детей, для людей преклонного возраста и др. Специализированная журналистика для детей — особая часть медиакультуры, состоящая из специализированных изданий, передач, каналов на телевидении, учитывающих нежный возраст и психологию своих пользователей. К тому же СМИ для детей играют роль педагога, так как несут в себе образовательную и воспитательную функции. Специализированные СМИ для детей можно разделить на дополнительные подвиды, адресованные на разные детские аудитории по возрасту. Например, для малышей, для дошкольников, для школьников, для подростков. В данной статье рассмотрим СМИ, ориентированные на детскую аудиторию и призванные удовлетворять специфические интересы маленьких татароязычных читателей.

Ключевые слова: специализированная пресса, типология татарской прессы, детская пресса, медиaprостранство Татарстана, диверсификация СМИ.

L. F. IMAMOVA,

postgraduate course «Researcher. Teacher-researcher»,
Federal State Autonomous Educational Institution of Higher Education
«Kazan (Volga Region) Federal University»,
Russia, Kazan;

e-mail: lilia.liliafoto@yandex.ru,

Orchid-0000-0002-1456-075

FORMATION AND DEVELOPMENT OF TATAR-LANGUAGE SPECIALIZED MASS MEDIA FOR CHILDREN

Abstract. According to the thematic orientation the specialized press can be divided by professional orientation, by religion, hobby, social status, etc., for example, into legal, economic, satirical, literary, etc. But still, one of the most popular criteria is based on gender and age. According to age, the media are divided into media for children, for elderly people, etc. Specialized journalism for children is a special part of the media culture, consisting of specialized publications, programs, channels on television that

take into account the tender age and psychology of their users. In addition, the media for children play the role of a teacher, since they carry educational and educational functions. Specialized media for children can be divided into additional subspecies, addressed to different children's audiences by age. For example, for toddlers, for preschoolers, for schoolchildren, for teenagers. In this article we will just consider the media aimed at a children's audience, which have undertaken to satisfy the specific interests of young Tatar-speaking readers.

Keywords: *specialized press, typology of the Tatar press, children's press, media space of Tatarstan, media diversification.*

Татароязычная журналистика для детей зародилась в начале XX века с двух газет и трех журналов. «Тәрбиятел-Этфаль» («Воспитание детей») — литературный, научный детский журнал, издателем и редактором которого являлся Загид Шамил. На страницах журнала велись рубрики «Тәржемәи хәлләр» («Переводы»), «Бабайлар сузе» («Слова дедов»), «Хайванат» («Мир животных»), «Хикәят» («Рассказы»), «Бу коннәрдә» («В эти дни») и др. Издавался в 1906 г. в Москве. Журнал прожил недолгую жизнь — выйдет всего пять номеров. Г. Тукай посвятил стихотворение «“Тәрбиятел-Этфаль” гә», где есть слова (дословный перевод) «Я тебя потерял и теперь у меня горе размером в гору. Ты где? Дай знать: я волнуюсь».

На страницах татароязычных детских журналов начала XX века особое внимание уделялось развитию кругозора, знакомству с такими дисциплинами, как биология, астрономия, физика, археология, история и др. Печатались статьи по биологии и изучению окружающего мира. Например, посвященные экзотическим животным, миграции птиц, изменениям окружающего мира, полезным ископаемым. Также можно отметить внимание к вопросам экологии: речь шла об охране природы, заботе о растениях и животных. Произведение «Маленький тюремщик» Ш. Ахмадеева на страницах журнала «Ак юл» («Белый путь») 1914 г. (№ 12) — яркий тому пример: в нем автор объясняет детям, почему птиц и животных нельзя заключать в клетку.

На страницах шло знакомство с выдающимися личностями татарского народа, страны, Европы, к примеру, в рубрике «Тәржемәи хәлләр» в журнале «Тәрбиятел-Этфаль» писали о И. Гаспринском, Г. Исхаки и др., а также наравне с ними — о турецких султанах, Иранских шахах. Именно здесь «Гадкий утенок» и «Улитка и розовый куст» датского сказочника Г. Андерсена впервые увидели свет на татарском языке (перевод самого Ф. Амирхана). В «Ак юл» и «Балалар доньясы» («Детский мир») речь заходила не только о Г. Тукае, Г. Исхаки, но и о таких ученых, как Д. Менделеев, Т. Эдисон, Л. Пастер. Внимание уделяется и художественному воспитанию. Например, в «Тәрбиятел этфаль» в каждом номере печатается одно стихотворение, а в «Ак юл» и «Балалар доньясы» — по два либо больше.

В детских изданиях того времени детям предлагалось решать кроссворды и чайнворды. Например, в «Ак юл» велись рубрики: «Башваткычлар булмәсе» («Комната головоломок»), «Уен булмәсе» («Игровая комната»).

Стоит упомянуть, что детские журналы, например, «Ак юл» позволяли себе выпускать подарочные книги. Например, к номеру 17 за 1914 г. юные читатели получили книгу-приложение Ф. Амирхана, состоящую из двух рассказов автора.

Также стоит упомянуть приложения для детей «Мэктэбе сабиян» («Детская школа») и «Галэме сабиян» («Вселенная детей») к газете «Тэрджеман» («Переводчик»), которые издавались в 1909–1910 гг. в Бахчисарае И. Гаспринским. Из-за самодостаточного внешнего вида и содержания их по праву можно назвать газетами. У «Мэктэбе сабиян» и «Галэме сабиян» первая полоса была иллюстрирована, а дальше шли главная публикация номера, письма читателей, реклама, рассказы, новости, анекдоты. Так, к примеру, в № 45 за 1910 г. в «Галэме Сабиян» на первой странице размещен комикс из 9 иллюстраций. В картинках друг за другом находится маленький смешной рассказ про котенка. На первой из них котенок замечает клубок, на второй приближается к ней, дальше начинает играть и рисунок за рисунком полностью заматывается в клубок. В номере 50 того же года выпуска расположены несколько иллюстраций с физическими упражнениями: наклоны направо-налево, взмах руками, наклон вниз и т. д. Вторая страница полностью посвящена рекламе, к примеру таких учреждений, как книжный магазин «Медресе усубекк усубеккова», книжная торговля Али Тарпи в Бахчисарае и банкирская контора в Варшаве.

Таким образом, специализированные издания для детей выполняли культурно-образовательную и идеологическую функции и участвовали в подготовке молодого поколения к будущей взрослой жизни, показывая мир таким, какой он есть.

Если в начале XX века издания для детей выпускались частными лицами, то в советское время все детские издания печатаются за счет государства, что в корне меняет их содержание. Пионеры, октябрята, комсомольцы — будущие граждане страны. А для воспитания «правильных» граждан необходимо было воспользоваться возможностями прессы. Даже названия детских изданий стали меняться под влиянием коммунистической терминологии: «Кечкенэ иптэшлэр» («Маленькие товарищи»), «Октябрь баласы» («Дети Октября»), «Пионер», «Яшь коммунар» («Молодой коммунар»).

Если в начале века детские издания «Тэрбиятел этфаль», «Ак юл», «Балалар доньясы» воспитывали детей религиозными, уважающими свою нацию людьми, то с наступлением новой эпохи начинается интернациональное воспитание, где нет места ни религии, ни определенной нации, где все граждане, будь они детьми или взрослыми, заняты активным построением социализма. Новое слово «пионер» выходит на первое место в изданиях этого типа.

Например, в начавшем выходить в Москве в 1924 г. журнале «Кечкенэ иптэшлэр» в публикациях Й. Гусманова «Канлы коннэр хатирэсе» («Воспоминание кровавых дней»), Г. Мухтара «Штабтагы кечкенэ Габбас» («Маленький Габбас из штаба»), «Ил баласы Шака» («Патриот страны Шака»), Г. Баембитова «Буре баласы кайткан» («Возвращение волчонка»), К. Зайдуллина «Котүче Кэшфи» («Пастух Кашфи») описывается, какими силами досталось нынешнее счастье народа и какую роль сыграли в этой борьбе дети. В каждом номере детского журнала можно было встретить изображение вождя народа. С 1925 г. открывается новая рубрика под названием «Октябрытлар почмагы» («Угол октябрят»), где печатались тематические мини-рассказы, короткие стихи. В конце 1927 года журналом руководит Муса Джалиль. Закрываясь по непонятным причинам в марте 1928 года, открывается уже под другим названием «Октябрь баласы» («Дети

Октябрь»). В разные годы выходит под разными названиями пионерский журнал: в 1933–1941 гг. — «Пионер калэме» («Перо пионера»); 1951–1957 гг. — «Пионер», а с 1957 года и по нынешний день — под названием «Ялкын» («Пламя»).

Уже обновленный и в новом алфавите «Октябрь баласы» выходил под девизом «За дело рабочего класса — будь готов!». «Октябрь баласы» предназначался школьникам. Как это ни странно, но детские журналы тех времен освещали вполне взрослые темы: на понятном для детей и подростков языке писалось о новостройках пятилетки, о движении ударников, об изменении деревни и села, о борьбе с неграмотностью. На страницах каждого номера публиковались тексты и ноты песен. Одна из популярных рубрик «Наука и техника» представляла читателям радиоприемники, сельхозмашины и автомобили. Дети наравне со взрослыми несли свою ответственность перед государством и считались маленькими «взрослыми», поэтому рекомендации по посеву, уходу и сбору урожая на страницах детской прессы казались вполне себе нормой. С 1930 г. редакция печатает приложение для детей шахтеров «Донбасс пионеры» («Пионер Донбасса»). А в 1933 г. общесоюзный журнал переезжает в Казань с новым названием.

В 1933–1941 гг. в «Пионер калэме» («Перо пионера») на второй план уходит борьба с кулаками, борьба с религией, объяснение смысла слово «пионер». На первое место выходит борьба с безграмотностью. Абдулла Алиш внес весомый вклад в рубрику «Нэнилэргэ булэк» («Подарок малышам»), разместив в ней рассказы «Чуар тавык» («Пестрая курица»), «Унышсыз рэсем» («Неудачный рисунок»), а также переводы некоторых сказок. Не обходит стороной «Ялкын» и культ личности, щедро публикуя хвалебные стихи о Сталине и Ленине. Внимание уделяется переводным текстам, особенно литературе, вместе с этим также разным темам нового уклада страны, теплым школам и отличным каникулам в пионерских лагерях.

Один из первых татароязычных детских изданий выходит с названием «Яшь коммунар» («Молодой коммунар») сразу в трех городах Советского Союза: в Уфе (1920–1941), Астрахани (1920–1921) и Свердловске (1932–1935). Газета «Яшь коммунар» активно пропагандировала создание пионерских отрядов, рассказывала о смысле детской коммунистической организации, ее задачах и методах работы. Астраханская редакция выпускает всего 23 номера. В Свердловске газета выходит для татарских ребят как приложение к областной газете «Всходы коммуны». Распространялась и такая хитрость — тот, кто хочет читать «Яшь коммунар», должен также подписаться на основную газету «Всходы коммуны».

В отчетной записке в Отдел культуры и пропаганды Свердловского обкома ВКП(б) редактор газеты Галимов сообщает, что им приходится принуждать не понимающих русский язык татарских детей покупать девять месяцев в год русскоязычную «Всходы коммуны», для того чтобы три месяца читать «Яшь коммунар». Причину низкого тиража (одна тысяча экземпляров) он объяснял именно этим и в своем отчете просил разрешения открыть отдельную подписку, обещая после этого поднять подписку как минимум до 120 000 экз. Дополнительно оповестил о том, что их приложение конкурирует с «Яшь ленинчы», который выходит девять раз в месяц и в их области распространяется в количестве 3 000 экземпляров.

Уфимский вариант «Яшь коммунар» выпускался продолжительное время, поменяв на своем пути названия несколько раз (1920–1922 гг. — «Шэрыкъ яшьлэре» («Восточная молодежь»), 1923–1930 гг. — «Яшь юксыл» («Молодой бедняк»), 1930–1941 гг. — «Яшь коммунар» («Молодой коммунар»). В Башкортостане орган Наркомата просвещения издавал еще одно издание на татарском языке для детей под названием «Пионер». Начиная с 1930 г., этот художественно-литературный журнал просвещал и направлял детей в социалистическое будущее вплоть до 1934 г. Несмотря на первостепенную функцию идеологии специализированных детских СМИ советского периода, стоит отметить их высокое качество: иллюстраций, бумаги, публикаций.

Особенностью специализированных изданий для детей советского времени является и то, что большинство из них издавалось по инициативе детских организаций. К примеру, «Яшь ленинчы» («Молодой ленинец»), ныне «Сабантуй». В 1923 г. в Казанском детском доме им. Тукая руководитель Ш. Шаманов организовал первый пионерский отряд из двух десятков детей. Их рукописный журнал «Яшь пионер» с 1924 г. начинает выпускаться как газета «Яшь ленинчы». «Яшь ленинчы» знакомит с классовой борьбой, понятиями о доброте и честности, о справедливости, о необходимости работать во благо страны. Во время Великой Отечественной войны газета приостанавливает свою работу. Но с 1961 г. начинает издаваться вновь и достигает тиража в 100 тысяч экземпляров. А в 1991 г., освободившись от советской идеологии, газету переименовали в «Сабантуй». Тогда и настал пик ее популярности.

Сегодня хорошо развит сегмент татароязычных детских специализированных изданий. В 1990-е гг. после распада СССР детская специализированная печать отчасти продолжает издаваться («Сабантуй» и «Ялкын»), видоизменив концепцию, став ближе к детям. Появляются новые качественные издания для детей. На данный момент специализированная детская пресса представлена в нескольких подвидах. Она предназначена для разной целевой аудитории по возрастному ограничению. Например, журналы «Сабантуй», «Салават Купере», «Эллуки», газета «Комеш кынгырау» — для дошкольников и учащихся младшей школы, «Ялкын» — для юношей и девушек старших классов.

У имеющего долгую и богатую историю детского издания «Сабантуй» в постсоветский период произошли колоссальные изменения. Когда-то созданное воспитывать пионеров издание в 1990-х гг. становится более детским. Приходит понимание детской психологии: на страницах газеты становится больше тем о творчестве, стихотворений и детской литературы. Редакция активно печатает детские произведения татарских писателей И. Юзеева, Ш. Галиева, Р. Миннуллина и других. Популярные вопросы национального самосознания находят место и в детском издании «Сабантуй»: в виде рубрик «Татарстан тарихы» (История Татарстана), «Иман» (Вера), «Татар могаллимнэре» (Татарские педагоги). «Сабантуй» также занимается выпуском книг на татарском языке, сборников татарских песен, игр для детей. Газета пишет о стране, спорте, виртуальном мире (в рубрике «Виртуальный мир»), о здоровом образе жизни, машинах и даже на криминальную тему (рубрика «Не ошибись»). Интересен отдел о защите окружающей среды — рубрика «Зообит» рассказывает молодым читателям о загрязнении пла-

неты, природе¹. В 2014 г. газета «Сабантуй» превратилась в журнал. Тем не менее тираж сократился до 1500 экземпляров. «Это очень маленькая цифра для детского журнала. Учитывая семимиллионную татароязычную аудиторию», — отмечает в 2020 г. генеральный директор медиакомпании «Татмедиа» (является учредителем журнала) Ш. Садыков². С осени 2020 г. на страницах журнала появились уроки татарского языка и математики лучших педагогов Татарстана. Проект создан для помощи маленьким читателям, чтобы они могли разобраться с самыми сложными темами из школьной программы. «Лучшие педагоги Республики по татарскому языку и математике доступно и увлекательно объясняют на страницах журнала темы, при изучении которых у учеников часто возникают проблемы в школе», — сообщают издатели. Тем самым доказывая, что целевой аудиторией журнала являются школьники. К тому же большинство рубрик «Сабантуя» доступны онлайн — с помощью QR-кодов в журнале можно смотреть познавательные видео с мастер-классами и видеосюжетами. Сайт журнала «Сабантуй» публикует конкурсы и опросы, есть возможность общения пользователей на форуме.

Печатным версиям детских СМИ тоже приходится подстраиваться под нынешние реалии и запросы аудитории. Но не всегда это удается, так, например, с конца XX века и до сегодняшнего дня закрылись следующие специализированные издания для татароязычных детей — журнал «Тылсылмы куллар» («Волшебные руки»), журналы «Сыбызгы» («Свисток») и «Сабыйга» («Малышу»).

Зародившись в 2012 г. журнал «Тылсылмы куллар» («Волшебные руки») быстро занял свою нишу. Ведь в татарской журналистике еще не существовало узкоспециализированного издания для детей по интересам (в данном случае для любителей поделок). По словам редактора журнала Л. Фазуллиной, основной задачей журнала было развитие творческих и познавательных способностей, нравственного потенциала детей через татарские национальные традиции. Целевой аудиторией журнала явились дети от 5 до 8 лет и их родители, воспитатели детских садов, учителя начальных классов, педагоги детских образовательных центров. Маленьким подписчикам предлагались действительно уникальные мастер-классы с национальным колоритом по изготовлению шкатулки-тюбетейки, поделки-мечети, поделки в виде «хаситэ» (татарское национальное украшение), «шажэрэ» (родовое дерево) и др. На странице можно было ознакомиться с мастер-классами по кулинарии: изготовлению дурычмаков, чак-чака (татарская национальная выпечка), печенья в виде татарских национальных сапог. Спустя восемь лет журнал закрылся. Редакция объяснила это финансовыми трудностями.

Выпускавшийся для детей дошкольного и младшего и школьного возраста специализированный журнал «Сабыйга» («Малышу») закрылся в 2009 г. Издавался он на двух языках (на русском и татарском) и позиционировал себя как детский литературный и художественный журнал. Преимущественно контент составляли публикации о памятниках культуры, детская литература, фольклор, статьи о возрождении историко-культурного наследия татар.

¹ Журнал «Сабантуй». URL: <http://tatmedia.tatar/legends/images/62.pdf> (дата обращения: 17.10.2020).

² Редакции журнала «Сабантуй» представили нового главреда. URL: <https://www.tatar-inform.ru/news/society/04-03-2020/redaktsii-zhurnala-sabantuy-predstavili-novogo-glavreda-5726771> (дата обращения: 02.07.2020).

Закрывшийся журнал «Сыбызгы» («Свисток») выходил в виде приложения к газете «Салават Купере». Выпускался он на трех языках — на татарском, русском и английском. По словам учредителя З. Хуснияра, выпуск такого журнала на трех языках было его многолетней мечтой.

«Комеш кынгырау» («Серебряный колокольчик») — еще одно издание для детей дошкольного и школьного возраста, тоже когда-то появилось как приложение к газете «Шахри Чаллы». Издающееся с 1993 г. как приложение спустя три года оно стало самостоятельной специализированной газетой. Выпускается под девизом «Пройденное с нами детство останется всегда в памяти». Огромный акцент в контенте делается на детские вопросы, касающиеся школы и занятий в школе, обратной связи с читателями и их творчеству. Активно печатаются художественные произведения: стихотворения, сказки, рассказы. Также газета печатает произведения современных писателей, статьи для расширения кругозора: об окружающем мире, других странах, интересные для детей фрагменты из истории, которые соседствуют с головоломками, кроссвордами и др. Выпускается еженедельно на восьми страницах. Рубрика «Ачык дэрес» («Открытый урок») служит для школьных новостей. Для связи с юными читателями — рубрика «Кызыл юлдан» («По красной дорожке»), где печатается корреспонденция. В «Кунелемдэ шигыр туды» («В душе зародилось стихотворение») публикуются творческие поэтические начинания аудитории. Для рассказов и сказок от читателей есть отдельная рубрика «Беренче адымнар» («Первые шаги»). Для мотивации к творчеству редакция постоянно проводит различные конкурсы. Например, конкурс «Башлам бездэн, дэвам сездэн...» («Начало с нас, продолжение — с вас»). Рубрики, рассказывающие увлекательные, удивительные вещи об окружающем мире — «Бу кызык» («Это интересно»), «Сэяхэтчелэр клубы» («Клуб путешественников»), «Безнен календарь» («Наш календарь»), не оставят равнодушными любопытных читателей.

Еще один специализированный иллюстрированный журнал для младшего школьного возраста — «Салават Купере» («Радуга»). Авторами «Салават купере» являются заслуженные деятели культуры и искусств, лауреаты различных премий и конкурсов РТ и РФ, детские писатели и поэты. Его специализированность доказывает и контент журнала. Здесь печатаются произведения детских писателей, сказки, описания событий и жизни отдельных людей, рубрика «Тэрбия дэресе» («Урок нравственности»), «Сэяхэтчеэкият» («Сказка-путешественница»), «Хыялы Хэйрүш» («Мечтатель Хайруш»), «Яшел бишек» («Зелёная колыбель»). Читателям предлагаются различные задания в виде уроков чтения, письма, развития речи, основ счета, рисования, воспитания и этики, рукоделия, безопасности жизнедеятельности в рубриках «Элифбадэресе» («Урок азбуки»), «Нэкиш» («Рисунок»), «Сак бул!» («Будь осторожен!»), «Алтын куллар» («Золотые руки»). На страницах издания есть место для специализированных занятий по изучению английского языка, кроссвордов, сканвордов, головоломок в рубриках «Башкатыргычлар» («Головоломки»), «Кызыклы саннар» («Интересные цифры»), подвижных игр, сценариев мероприятий и праздников в рубриках «Кунелле тэнэфес» («Весёлая перемена»), «Энилэр коне» («День матери»), «Яна ел бэйрэме» («Новый год»). Следует сказать и об уникальной рубрике — терапия с помощью сказок («Экияттерапия»). Её ведут компетентные специалисты по детской психологии, которые под видом сказок

рассказывают сложные ситуации из жизни и дальнейшие варианты их решения, способствуя созданию гармоничных отношений между читателем и его окружением.

Огромное внимание журнал уделяет обратной связи с аудиторией. На страницах можно увидеть творчество читателей в виде стихов и небольших заметок. После обновления концепции издания в 2020 г. каждый номер журнала «Салават купере» стал похож на игрушку, благодаря фигурной вырубке они обретают необычный вид. Например, октябрьский номер 2020 г. посвящен транспортным средствам и выполнен в форме машинки. Журнал открывает сказка о машине по имени Тиз-тиз (в переводе с татарского «быстрый»). В номере нашли также место короткие стихотворения и занимательные игры. Согласно концепции, малыши с помощью журнала должны получить больше информации о транспортных средствах, развить логическое мышление. На каждой странице размещен оригинальный QR-код, по которому можно пройти и посмотреть видео познавательного и развлекательного характера. Также в номере читателей ждет сюрприз — цветная бумага из вложения поможет окунуться в мир творчества. На задней обложке журнала размещена «волшебная» раскраска, которая при загрузке оживает. С новой концепцией журнал стал более интерактивным и ближе к детям: в нем и интересные поделки, раскраски, игры, наклейки, сюрпризы и конкурсы с призами.

Еще одно татароязычное специализированное издание для этой возрастной категории выпускается в соседней республике Башкортостане. Для детей дошкольного возраста и детей младших классов — журнал «Эллуки» («Баю бай»). Он выходит с 2004 г. на татарском языке при журнале «Кызыл тан» («Красная заря») в городе Уфа.

«Эллуки» предлагает читателям много рубрик на любой вкус. Например, в рубриках «Нэни йолдызчыктар» («Молодые звездочки») и «Сэлэтле дусларыбыз» («Талантливые друзья») он знакомит с талантливыми детьми: юными певцами, танцорами, художниками, спортсменами. А такие рубрики, как «Тылсылы пумала» («Волшебная кисточка»), «Узем дэ булдырам!» («Я и сам умею») дают возможность детям раскрывать свой потенциал. На страницах журнала размещены детские рисунки, письма, стихи и рассказы. Например, в рубрике «Балачак доньы-сында» («В стране детства») о жизни детских садов, а в рубрике «Мин-укучы» («Я — ученик!») освещается школьная жизнь. В журнале также публикуются кроссворды, сказки, рассказы, игры, сценарии. Для развития кругозора существуют рубрики «Мин яшэгэн донья» («Мир, в котором живу»), «Купбелэм илендэ» («В стране всезнайки»).

Для детей постарше, для школьников существует одно из старейших изданий на татарском языке — журнал «Ялкын». Он выходит с 1924 г. Журнал адресован довольно узкой аудитории — детям от десяти до шестнадцати лет. Журнал пишет именно о проблемах и жизни, увлечениях своей аудитории. Акцент делается на кумирах молодого поколения, диалогах со знаменитыми людьми татарского народа.

Сегодня в новых условиях можно наблюдать за динамичным процессом смены моделей чтения. Специализированные детские издания в первую очередь становятся интерактивными, делают медиапродукт на разных платформах (печатной,

видео, интернет). У каждого издания есть сайт, который редакция старается заполнить другим, нежели печатную версию, контентом. А у журнала «Ялкын» имеется не только сайт, в 2019 г. он открыл свой канал на сайте YouTube, ведет активные рубрики: «Интервью», «Хэбэрлэр» («Новости»), «Репортажлар» («Репортажи»), «Эйдэ, киттек!» («Айда, поехали»), «Сораштыргалаштыргалау» («Задаем вопросы»), «Шигырь ялкыны» («Стихотворное пламя»), «Бик матур!» («Очень красиво»).

В рубрике «Бик матур» редакция готовит первый и единственный на татарском языке бьюти-шоу (шоу красоты). У канала в настоящее время 2 000 подписчиков. Самое просматриваемое видео набрало 68 тысяч просмотров, что очень значимо. Ведь ни одно печатное издание на татарском языке на сегодняшний день не имеет такую аудиторию.

В январе 2020 г. гендиректор медиакомпания «Татмедиа» Ш. Садыков на заседании коллегии рассказал, что «Татмедиа» создает в своем здании уже вторую студию для записи YouTube-проектов для детских журналов «Салават купере», «Сабантуй» и «Ялкын»³.

По мнению Ш. Садыкова, детская пресса не должна ограничиваться бумажными носителями. «Необходимо создавать единое национально-культурное пространство для детей», — заявил он.

Знаменательным событием за последние годы для татарских специализированных СМИ и для системы татарской журналистики в целом стало открытие детского специализированного телевизионного канала «Шаян ТВ», вещающего круглосуточно. Аудитория может увидеть здесь дублированные мультфильмы и собственные проекты на татарском языке, в создании которых принимают участие такие же, как они, дети — юные ведущие и корреспонденты. А проектов очень много, среди них такие передачи, как «Сэйлэн» («Бисер»), «Шаян балалар» («Озорные дети»), «Уймак» («Игра»), «Шаян история» («Озорная история»), «Акыл баттл» («Умный батл»), «Калеп» («Душа»), «Шаян урок» («Озорной урок»), «Кичке экиятлэр» («Вечерние сказки»), «Оста куллар» («Умелые ручки»), «Жырлы селфи» («Песенное селфи»), «Шома бас» («Ступай умело»), «Яшьлэр тукталышы» («Молодежная остановка»), «Кармак ТВ» («Удочка ТВ»), «Караш» («Взгляд»), «Тукай оныклары» («Внуки Тукая»), «Балалар очен спектакль» («Спектакль для детей»), «Бергэлэп ойрэник» («Давай учиться вместе»), «Гажэп донья» («Удивительный мир»), «Робототехника», «Табышмактар» («Загадки»), «Тиззарядка» («Быстрая зарядка»), «Шаян география» («Озорная география»), «Шаян художник» («Озорной художник») и др.

Спектр татароязычных СМИ для детей не ограничивается лишь светскими информационными продуктами. С 2001 по 2013 г. в Казани «ИК «Иман» выпускает специализированную газету для детей «Балалар газетасы «Сэлам» («Детская газета «Привет»). Газета выпускается для детей из религиозных семей. И предполагает воспитание ребенка в соответствии с законами шариата. Религиозную газету для детей выпускают и при мечети Табердино Челны. Ежемесячно выходит издание «Тэрбияле бала» («Воспитанный ребенок»). Специализация газеты четко

³ «Новая студия для юных блогеров появится на базе «Татмедиа». URL: <https://www.tatar-inform.ru/news/society/31-01-2020/novaya-studiya-dlya-yunyh-bloggerov-poyavitsya-na-baze-tatmedia-5719778> (дата обращения: 03.09.2020).

указана в шапке издания: «Татар-моселман балалары гәжите» («Газета для татаро-мусульманских детей»). Номер 17 за 2020 г. представлен различными материалами воспитательного характера. На первой странице — публикация о лжи со стороны ребенка, в которой ложь рассматривается с точки зрения религии. На второй странице редакция говорит о путешествиях и о том, какие молитвы следует прочесть, перед тем как отправиться куда-то. На третьей странице обсуждается такое важное понятие, как дружба. Редакция дает советы по выбору друзей, подчеркивая, что друг должен быть лучше тебя. Здесь же предлагается раскрасить рисунок мечети («Раскрась мечеть в красивые цвета»). Последняя страница посвящена расписанию намаза за месяц.

В последнее время в республике Татарстан идет возрождение национального самосознания, интереса к корням, языку, все больше людей тяготеет к национальному воспитанию. Интерес поддерживается и татарстанскими властями, которые осознанно поддерживают детскую специализированную прессу. Отметим, что из нашего обзора среди детской специализированной СМИ только газета «Тылсымлы куллар» является частным изданием, которое в силу финансовой самостоятельности не смогло выдержать современные расходы и закрылось.

В заключение можно сделать вывод о том, что среди детской специализированной прессы на татарском языке преобладают издания для детей младших классов и детей дошкольного возраста. И всего лишь одно издание выходит для детей постарше («Ялкын»). То есть, татарская пресса для детей ориентирована на одну возрастную категорию. Также стоит отметить универсальность контента — познавательные статьи об окружающей среде, географии, задачи для ума и письма от читателей, рубрики о знаменитых или отличившихся сверстниках. Налицо однообразие в отношении тематических СМИ для детей, все издания универсальны по характеру, то есть предназначены для всех детей определенной возрастной категории. Отсутствуют издания по интересам, о путешествиях и животном мире, о технике, физике, химии, о таких увлечениях, как вышивание, спорт и других, нет разделения СМИ по гендерному признаку. За последние годы заметна смена моделей чтения у детей. Поэтому для выживания на информационном рынке для специализированных детских СМИ на первое место выходят рекреативная функция вместе с интерактивностью продуктов. Но отрадно наличие качественной литературной составляющей, публикаций просветительского характера. В детских СМИ, хотя и чувствуется воздействие глобализации, но все еще сильна составляющая национального характера, которая пропагандирует нормы татарской морали и образа жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Агзамов Ф. И.* Этапы развития татарской печати // Тонус. 1996. № 1. С. 90—97.
2. *Вагапов Н. А.* Проблемы образования и воспитания в татарской периодической печати (1907—1916 гг.): дис. ... канд. ист. наук. Казань, 2006.
3. *Галияхметова А. Ф.* Литературно-художественный материал в татарских детских журналах начала XX века: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2004.

4. Журнал «Сабантуй» [Электронный ресурс]. URL: <http://tatmedia.tatar/legends/images/62.pdf> (дата обращения: 17.10. 2020).
5. Мардиева М. Б. Очерки истории татарской журналистики. Казань: Изд-во КГУ, 2003. На тат.яз.
6. Новая студия для юных блогеров появится на базе «Татмедиа» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tatar-inform.ru/news/society/31-01-2020/novaya-studiya-dlya-yunyh-bloggerov-poyavitsya-na-baze-tatmedia-5719778> (дата обращения: 03.09.2020).
7. Редакции журнала «Сабантуй» представили нового главреда [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tatar-inform.ru/news/society/04-03-2020/redaktsii-zhurnala-sabantuy-predstavili-novogo-glavreda-5726771> (дата обращения: 02.07.2020).

Поступила в редакцию 13 июля 2021 г.

УДК 070

С. А. ШИЛИНА,

доктор социологических наук,
профессор кафедры социологии и социальной работы
факультета педагогики и психологии

Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского,
Россия, г. Брянск;

e-mail: *supershili2012@yandex.ru*

СОЦИОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ПРЕДМЕТ ИЗУЧЕНИЯ В ВУЗЕ

***Аннотация.** В рецензии на учебное пособие «Социология журналистики» (автор — доктор социологических наук, профессор, журналист Пётр Николаевич Киричёр) рассматриваются теоретические, практические и методологические аспекты изучения названной дисциплины студентами профильной специальности. Отмечается соответствие излагаемого в пособии материала целям и задачам учебного курса, констатируется объёмность и разносторонность намечаемых к усвоению тем и проблем, выявляется концептуальная адекватность учебного пособия современным требованиям, предъявляемым к литературе подобного рода, оценивается инновационная актуальность предлагаемого автором контента и формата учебной дисциплины в связи с происшедшими в социуме и прессе трансформациями, фиксируется новый подход к формированию социолого-журналистского аппарата понятий, терминов и категорий.*

***Ключевые слова:** социология, журналистика, пресса, миссия, медиа, правовые нормы, этические правила.*

S. A. SHILINA,

Doctor of Sociological Sciences,
Professor of the Department of Sociology and Social Work
of the Faculty of Pedagogy and Psychology,
Bryansk State Academician I. G. Petrovsky University,
Russia, Bryansk;

e-mail: *supershili2012@yandex.ru*

SOCIOLOGY OF JOURNALISM AS A SUBJECT OF STUDY AT A UNIVERSITY

***Abstract.** The detailed review of the textbook «Sociology of Journalism» (author — doctor of sociology, professor, journalist Pyotr Nikolayevich Kirichyok) examines the theoretical, practical and methodological aspects of studying this discipline by students of the profile specialty. The correspondence of the material presented in the textbook to the goals and objectives of the training course is noted, the completeness and versatility of the topics and*

problems planned for mastering is stated, the conceptual adequacy of the training manual to modern requirements for literature of this kind is revealed, the innovative relevance of the content and format of the academic discipline proposed by the author is assessed in connection with the transformations that have taken place in society and the press, a new approach to the formation of the sociological and journalistic apparatus of concepts, terms and categories is fixed.

Keywords: *sociology, journalism, press, mission, media, legal norms, ethical rules.*

Приступая к рецензии учебного пособия «Социология журналистики», автором которой является известный учёный-социолог Пётр Николаевич Киричѣк¹, изначально задаешься вопросом: как можно без интеллектуальных потерь соединить «вторую древнейшую профессию» и сравнительно молодую по историческим меркам науку, ведущую начало от первой половины XIX века? Но после прочтения работы такое сомнение окончательно и бесповоротно снимается: под пером мастера симбиоз столь разных областей знания выглядит органичным и, несомненно, важным и для социологии, и для журналистики. Благодаря перекрёстному опылению они взаимно обогащаются и в результате синергетического эффекта «хаос» разнородной диффузии оборачивается «порядком» социолого-журналистского синтеза.

Учебное пособие отвечает всем требованиям, предъявляемым к работам подобного типа: в книге содержится достаточное число теоретических положений, прикладных изысков, наглядных таблиц и схем, необходимых для учебной литературы, представляется обилие разнохарактерных отечественных и зарубежных источников, рассматриваются предшествующие точки зрения на характерные явления в журналистике и социологии, анализируются дефиниции ранее выходивших учебников, на

основе чего автор формулирует собственное квалифицированное понимание теоретического и эмпирического массива данной области знаний. К такому пониманию автор шёл длительное время в ипостаси учёного-гуманитария, отдающего примерно равную дань вопросам медиалогии, социологии, политологии, культурологии, коммуникологии, о чём свидетельствуют его многочисленные научные труды (в том числе в изданиях ВАК РФ, Scopus и Web of Science)².

² Информационная культура общества (М.: Изд-во РАГС, 2011); Информационная культура и рекламная коммуникация (Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 4. С. 147–158); Информация в универсуме культуры (Саратов: Научная книга, 2014); Журналистика в системе информационного управления (Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4, № 4. С. 366–384); Инновации в миссии журналистики (Научные труды Московского гуманитарного университета. 2016. № 3. С. 2–10); Массмедиа и воспитание: санация информации (Ценностные ориентиры современной журналистики: материалы Всерос. науч.-практ. конф. Пенза: Изд-во Пензен. гос. ун-та, 2017. С. 108–115); Дискурс массмедиа в периметре социального управления (Современный дискурс-анализ [Белгород]. 2018. Выпуск 3(20). Т. 2. С. 219–225); Новое в трактовке журналистики и её миссии (Журналистика – 2019: Становление, проблемы и перспективы: материалы 21-й Междунар. науч.-практ. конф. Минск: Изд-во Белорус. гос. ун-та, 2019. С. 40–43); Пресса как агент социализации личности (Культура и гуманитарные проблемы современной цивилизации: III Моисеевские чтения. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2020. С. 387–394); Ресурсы науки под названием «медиалогия» (Знание. Понимание. Умение. 2020. № 3. С. 69–79); Журналистика в универсуме культуры: конфликт традиций и новаций (IV Моисеевские чтения. Доклады и материалы Всерос. науч. конф. 2021. С. 282–287); Концепты семантики и стилистики в контенте массовой коммуникации (Коммуникология. 2021. Т. 9, № 3. С. 166–180) и др.

¹ Киричѣк П. Н. Социология журналистики: учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2020. 304 с.

Во **введении** обозначаются основные гносеологические направления, представленные в учебном пособии, задачи и цели изучения дисциплины, определяются те знания, умения и навыки, которыми должны овладеть студенты в процессе усвоения курса «Социология журналистики», при этом обоснованно утверждается, что книга может быть востребована не только бакалаврами, но и магистрами профилей подготовки «Журналистика», «Социология», «Реклама и связи с общественностью».

В главе 1 «**Социологические основы журналистской деятельности в информационном обществе**» рассматриваются параметры взаимодействия социологии и журналистики, которые фиксируются троекратно — «на уровне объекта изучения, ...предмета ... и целеполагания»³ и, тем самым, очерчивают общие границы соприкосновения двух названных областей деятельности гуманитаристики. В рамках этого взаимодействия, по мысли автора, на передний план вполне естественно выходит двойственная проблема — «реального соотношения понятий «*информация*» (журналистская) и «*знание*» (социологическое) и стоящих за ними смыслов, а также «правомерности знака равенства между ними в креативном обиходе»⁴. Означенная проблема успешно решается в тексте с помощью глубокого семантического анализа природы и сущности указанных понятий. И будущих журналистов, рекламистов, пиарспециалистов да и социологов, несомненно, заинтересует этот мастер-класс семантического профиля в плане разбора научных терминов, их сопоставления, различения, выявления интегральных и дифференциальных значений.

³ Киричѣк П. Н. Указ. соч. С. 13.

⁴ Там же. С. 18.



Далее автор определяет две базисные цели медийного производства, распространения и потребления социально значимой информации, а именно: *самосохранение и развитие общества* за счёт повышения уровня информационной вооружѣнности (вместо прежнего аморфного целеполагания — ориентация человека в действительности), но ставит их достижение в зависимость от качества вбрасываемых в публичную сферу печатных, электронных, сетевых медиатекстов. За этим выводом следует авторское ноу-хау — впервые вводится в научно-прикладной оборот «изобретѣнная» им экспертная матрица, наглядно представленная в виде таблицы, из которой следует, какие семантикостилистические параметры в итоге определяют уровень журналистского выступления.

Сформированная матрица качественных признаков и свойств публицистической информации

позволяет социологическим методом контент-анализа оценить любую газетную публикацию, телепрограмму, радиопередачу, сетевой блог с точки зрения их полезности (конструктивности), бесполезности (неконструктивности), вредности (деструктивности) для бытия и сознания людского сообщества или индивида, группы, слоя населения⁵. Как пользоваться данным приёмом, автор показывает на конкретном примере (тексте из федеральной газеты) — этот инструментарий должен вызывать рабочий интерес не только у студентов, но и у госслужащих, занятых профильной (информационно-аналитической) службой в органах управления. В конце главы (как и во всех последующих главах) приводятся контрольные вопросы и задания с целью закрепления представленного материала.

В главе 2 **«Миссия, структура, функции журналистики в социологическом измерении»** ключевым концептом является новое толкование общественного предназначения прессы. По мысли автора, прежнее понимание миссии журналистики — в «детстве» (Средневековье) и «молодости» (Новое время) человеческой цивилизации — как информирование населения обо всём происходящем в жизни с целью его ориентации в окружающей действительности — становится исторически ограниченным в «зрелости» (Новейшее время). В обществе «третьего порядка» (постиндустриальном) журналистика начинает выполнять куда более важную роль информационно-коммуникационного интегратора, координатора, регулятора всего духовно-практического многообразия социального бытия, чему способствует значительный рост инструментального (организационно-

го) потенциала современной прессы с её расширяющимся контентом и усложняющимся форматом.

В результате информирование от журналистики в наше время трансформируется в единый процесс образования людей, воспитания граждан и управления их сознанием и поведением. На этом фоне всякие суждения о только информирующем характере журналистики, бывшие весьма популярными в конце 80-х — начале 90-х гг. прошлого века, теперь представляются теоретическим анахронизмом. Намеренное организационное «оскопление» сущности журналистики рискует лишить модернизирующееся общество одной из важнейших форм управления и самоуправления в арсенале социальной практики. Отсюда следует, что миссией журналистики является «гуманизация (культурация) всех сфер общественной жизни путём системно-непрерывного информирования граждан, оптимизированного элементами управления, образования, воспитания; в образном переложении, это всемерная аккумуляция в обществе добра и аннигиляция зла средствами журналистики»⁶. И к выполнению этой непростой, но благородной миссии должны заранее готовиться студенты — будущие медиаслужители.

Простая логика заставляет автора вслед за пересмотром миссии журналистики обратиться к корректировке деятельной её сущности. При этом он аккумулирует многие предшествующие определения журналистики как вида деятельности, системы масс-медиа, отрасли науки и профессии (специальности) и вносит в рабочий дискурс свою интегральную дефиницию (с учётом всех современных условий местобитования и целеполагания

⁵ Киричёк П. Н. Указ. соч. С. 28.

⁶ Киричёк П. Н. Указ. соч. С. 286.

прессе): «Журналистика — это профессиональная творческая деятельность по сбору, обработке и распространению актуальной социальной информации в системе массовой (печатной, электронной, сетевой) коммуникации общества в целях его самосохранения и развития на основе действующих в нём правовых норм и этических правил»⁷. Опять же логика изложения учебного материала понуждает автора вслед за максимизацией трактовок социальной миссии и деятельной природы журналистики укрупнять и масштаб толкования родовых её функций: в условиях глобализации мира и модернизации страны они выглядят по-новому, более ёмкими и магистральными, чем прежние, в частности: а) *социальное информирование* (улучшение уровня осведомлённости общества), б) *социальное посредничество* (улучшение уровня интегрированности общества), в) *социальное регулирование* (улучшение уровня управляемости общества).

В главе 3 «Журналистика в системе общества и государства» автор определяет статусно-ролевое предписание для медийных структур и творческих коллективов в пространстве взаимодействия двух генерализованных субъектов социума, в связи с чем в книге выдаётся следующая тройственная схема: *Общество (Народ) ↔ Медиасредства (Пресса) ↔ Государство (Власть)*. В этой триаде средства массовой информации выступают в качестве связующего посредника, причём они «представляют, в первую очередь, общество, т.е. интересы гражданских структур, социальных групп, индивидов и, во вторую очередь, — государство, т.е. интересы управленческих структур, элитарных групп, государственных служащих

(в идеале также преследующих соблюдение прежде всего общественных интересов под бдительным контролем прессы, использующей в этих целях силу общественного мнения»⁸. Если эта схема носит перевёрнутый вид (с государством в начале, а с обществом в конце), то здесь уже следует говорить не о демократическом, а о тоталитарном или авторитарном устройстве социума, где медиасредства, в отличие от первого варианта, получают гораздо меньше свободы массовой информации.

Информационно-коммуникационное взаимодействие общества, прессы, государства осуществляется с помощью целого ряда механизмов — правовых, этических, организационных, финансовых. А силовыми линиями в пространстве этого взаимодействия выступают разноректорные модули информационной политики, прежнюю трактовку которой автор расширяет и углубляет, доводя до следующего определения: «Информационная политика — система целей, задач, направлений, средств, результатов в процессе реализации потребностей общества и интересов государства в информационной сфере жизнедеятельности социума»⁹.

Каждый из субъектов порождает свой модуль информационной политики: органы власти — государственный (ГИП), медийные структуры — корпоративный (КИП), гражданские организации — общественный (ОИП). В рамках последнего модуля иногда возникает частный (ЧИП), заявляемый от лица отдельных политиков и бизнесменов. В результате столкновения различных модулей в публичной сфере общества образуется информационно-коммуникационная равнодействующая, которая

⁷ Киричёк П. Н. Указ. соч. С. 49–50.

⁸ Киричёк П. Н. Указ. соч. С. 70.

⁹ Там же. С. 73.

может носить (в зависимости от преобладания государственного или иных модулей) либо демократический, либо тоталитарный, либо автократический характер. Подробное растолкование и яркое иллюстрирование примерами из конкретных публикаций заявленной автором схемы взаимодействия «общество — пресса — государство» помогают студентам чётко уяснить его специфику, а госслужащим, которые по долгу службы курируют информационную сферу жизнедеятельности социума, учитывать высказанные идеи и наблюдения в повседневной практике управления.

В главе 4 «**Социологические параметры массмедийного процесса**» раскрывается целостный комплекс экспертных приёмов и способов всесторонней оценки состояния и развития информационной сферы жизнедеятельности общества. Эта глава, как и все остальные, отличается умелым синтезом гносеологии и праксеологии, а также целым рядом инструментально-исследовательских ноу-хау, по числу которых учебное пособие вполне может конкурировать с основательной научной монографией. В частности, автор заявляет в научный дискурс отчётливо проявившийся в постиндустриальном обществе «закон информационно-стратификационно-го баланса: он выражает установление зависимости подвижного равновесного состояния (гомеостаза) людского сообщества от пропорциональной (согласно структурированному составу населения) представленности интересов всех социальных групп в средствах массовой информации»¹⁰. Несоблюдение этого закона на практике индуцирует возникновение в обществе *информационного неравенства*, когда в прессе наблюдается завышение информационной нормы

меньшинства — элиты и, наоборот, занижение информационной нормы большинства — массы, что приводит к росту на этой почве социально-политической напряжённости и нестабильности в стране или регионе.

Далее, предлагаемый автором экспертно-аналитический подход к массмедийному (информационному) процессу, весьма полезный и понятный для усвоения студентами и медиаспециалистами, укладывается в пять основных методологических операций: выявление причин, определение тенденций, фиксация состояний, оценка ситуаций, выработка управленческих мер. Для выполнения названных операций предлагается комплексная система социологических измерителей с наглядной (на конкретных примерах) демонстрацией их применения: замер информационного фона (напряжённости) путём исчисления медиаиндекса страны (региона); определение индекса информационного равенства (неравенства) с помощью медиапредставительской карты федерального (регионального) социума; составление модусной картины интегральной информационной политики в стране (регионе) и др. Этот рабочий инструментарий требуется для глубокого изучения и грамотного управления медийными процессами с целью обеспечения в пространстве страны или региона равноправного сосуществования всех модусов информационной политики — общественного, государственного, корпоративного, частного, ...и достижения на этой основе социально-партнёрского баланса интересов индивидов, групп, слоёв, классов, государства и общества в целом»¹¹.

В главе 5 «**Социальные приоритеты журналистской деятельности**» опреде-

¹⁰ Киричёк П. Н. Указ. соч. С. 104.

¹¹ Киричёк П. Н. Указ. соч. С. 117.

ляется взаимосвязь уровня объективности и достоверности медийной картины окружающего мира и социологической грамотности и умелости служителя прессы. Больше того, здесь фиксируется чётко проявляющаяся творческая необходимость в социологической вооружённости: «В стремлении предоставить массовой аудитории достоверную *информационную модель действительности* журналистика самими условиями поставленной задачи обрекается на то, чтобы активно или пассивно использовать ресурс социологии»¹². При создании названной модели взаимодействуют, как правило, два креативных начала: а) экспертные мотивы, содержащие разбор плюсов-минусов общественной жизни, и б) эмоциональные мотивы, отражающие пристрастия (симпатии-антипатии) автора журналистского произведения. Первые мотивы обычно воздействуют на медиатекст, как живая вода объективизма, ориентирующего в действительности потребителя информации, а вторые — как мёртвая вода субъективизма, дезориентирующего человека в происходящем. Естественно, в роли настоящего (объективного) эксперта событий и явлений окружающей жизни журналист может выступать, лишь встав на позицию социолога, взявшего в работу адекватный инструментарий.

С помощью социологического подхода автор формулирует важную концепцию о дуализме российского (евразийского) информационного пространства, двойственную специфику которого образуют режимные или рыночные основания. В научном обиходе термины «медиа-режим» и «медиа-рынок» уже являются ходовыми, но, пожалуй, впервые в теории журнали-

стики им даётся столь широкое и глубокое содержательное наполнение. Оба исторических типа информационного пространства получают развёрнутые авторские определения, на основе сравнительного метода выявляются их структурно-функциональные признаки и свойства, определяются благоприятные и неблагоприятные факторы для реализации журналистами принципа свободы массовой информации в режимных и рыночных этико-правовых ситуациях, фиксируются возникающие в информационном процессе различные диспозиции в рамках отношений «пресса ↔ власть» — апологетики, антагонистики, нейтралитета, оценивается качественный уровень информационных продуктов, сходящих с режимного и рыночного медийного конвейера, показывается симбиозный (режимно-рыночный) характер отечественного информационного пространства в условиях глобализации мира и модернизации страны.

В главе 6 «**Журналистика и массовое сознание**» автор переводит в инновационную прагматическую плоскость абстрактное понимание предмета журналистики (типа: человек, его труд, быт, досуг, а также его благо и здоровье, духовное и физическое) и её объекта в лице массового сознания и поведения. По авторской концепции, массовая коммуникация с её динамикой, статикой, диффузией и основными функциями — информационной, экспрессивной, прагматической — выступает в качестве местобывования журналистики, которая в системном — образовательном, воспитательном, организационном — плане воздействует на структуру личности человека (во множественном числе), то есть на его биогенез, социогенез и психогенез.

¹² Киричёк П. Н. Указ. соч. С. 122.

В случае регулярного потребления массовой информации, адекватной доброму, разумному, вечному началам, в человеке происходит внутренний процесс культурации — *усложнение биоге-неза, возвышение социогенеза, очищение психогенеза*¹³, в связи с чем развитие личности идёт по повышающему вектору социализации. В случае регулярного потребления массовой информации, адекватной порочному, чувственному, суетному началам, в человеке происходит внутренний процесс декультурации — *упрощение биоге-неза, снижение социогенеза, инфицирование психогенеза*¹⁴, в связи с чем развитие личности идёт по понижающему вектору социализации.

Другим значимым вкладом в теорию и практику журналистики в рамках социологии представляется предложенная в учебном пособии классификация основных подходов (медиа-технологий) прессы к формированию массового сознания и поведения, которую следует знать студентам и медиаспециалистам: а) *тоталитарный подход* (метод принуждения) формирует сознание человека-винтика государственной машины, послушного, жертвенного, безынициативного, со свойственной ему подданнической политической культурой; б) *манипулятивный подход* (методом внушения) формирует сознание человека-обывателя, падкого на сенсации, неуравновешенного, подверженного метаниям и житейским соблазнам, со свойственной ему патриархальной политической культурой; в) *диалоговый подход* (метод убеждения) формирует сознание человека-гражданина, рефлексизирующего, уравновешенного, инициативного, со свойственной

ему активистской политической культурой; г) *эkleктический подход* (симбиоз, или хаос методов) формирует сознание человека-конформиста, равнодушного, пассивного, подверженного социальной апатии, со свойственным ему отсутствием какой-либо политической культуры; д) *имплантированный подход* (методы зарубежных технологий) формирует сознание человека-мазохиста, антипатриотичного и космополитичного, утрачивающего национальную и культурно-историческую идентичность, со свойственной ему подменной собственной политической культуры «чужой» мировоззренческой ориентацией.

В главе 7 «Средства массовой информации и общественное мнение» авторские рассуждения начинаются с интересной метафоры, которая создаёт особый настрой в восприятии последующего текста, повышает внимание читателя к постулируемым в пособии положениям и помогает лучше усвоить учебный материал: «Массовое сознание как объект отображения в журналистской деятельности обладает своеобразным «золотым сечением», которое представляется общественным мнением»¹⁵. Последнее неслучайно называют «мишенью журналистики» (выражение Е. П. Прохорова), поскольку духовно-практическая сила общественного мнения, которую опасались даже всевластные монархи, предоставляет заинтересованной в объективном отражении действительности прессе реальную возможность стать «четвёртой» (информационной) властью. Затем на уже известное в социологии журналистики накладывается ещё не известное, которое автор предлагает ввести в научный оборот, — например, новое определение названного феномена,

¹³ Киричѣк П. Н. Указ. соч. С. 166.

¹⁴ Там же. С. 168.

¹⁵ Киричѣк П. Н. Указ. соч. С. 172.

более подходящее своей прагматичностью и лапидарностью для употребления в медийной сфере: «*Общественное мнение* — это отношение большинства населения страны (региона) к тому или иному социально значимому вопросу внутреннего или внешнего характера»¹⁶.

В идеале журналистика по отношению к общественному мнению ведёт себя как профессиональный врач, делающий объективный вывод о здоровье или болезни пациента. Для определения реальных констант и доминант общественного мнения пресса обладает целым набором креативно-организационных приёмов: она может это мнение выявлять, удостоверять, изучать, формировать, манипулировать с помощью методов социологии и средств публицистики. Апелляция к общественному мнению становится главным инструментом осуществления прессы обратной связи между обществом и государством, без которой невозможен оптимальный модус их отношений. И здесь в медийной повседневности проявляются два ключевых момента: а) конструктивный, связанный с *информационной поддержкой массы (народа)* — в случае социально-профессиональной независимости журналистики от органов власти возможности прессы апеллировать к общественному мнению изначально расширяются вплоть до прямого его включения важным элементом (гласом народа) в процесс государственного управления; б) деструктивный, связанный с *информационной поддержкой элиты (власти)* — в случае социально-профессиональной зависимости журналистики от органов власти возможности прессы апеллировать к общественному мнению изначально сужаются вплоть до полного

игнорирования этого важного элемента (гласа народа) в процессе государственного управления.

В главе 8 «**Социологические технологии в творческой лаборатории журналиста**» обосновывается настоятельная в современных условиях необходимость для служителя прессы умелого владения профильным инструментарием, потому что «в творческом содружестве с социологией, дающей относительно точные параметры (экономические, политические, культурные) повседневной жизни, журналистика имеет гораздо больше возможностей не ошибаться в своих выводах и прогнозах»¹⁷. В сущности, это неисчерпаемый резерв профессионального мастерства журналиста, что подтверждает подробное описание автором специфики применения на практике социологических методов сбора и обработки первичной информации, а именно: эмпирического исследования, наблюдения (открытого и скрытого, включённого и невключённого), опроса (интервьюирования и анкетирования), анализа документов (традиционного и формализованного), эксперимента (полевого и лабораторного). При этом каждая рекомендация здесь сопровождается конкретным примером из прошлого и настоящего журналистского опыта. В частности, уникальную эффективность метода эксперимента для сбора материала удостоверяют опубликованные в «Литературной газете» первокурсные социологические очерки А. З. Рубинова: «Зелёные глаза» — о работе городского такси, «Испорченный транзистор» — о ремонте бытовой техники, «Вокруг поезда» — о проблемах железнодорожного сообщения.

Другая проблема проистекает из сложностей интроспекции собранной

¹⁶ Киричёк П. Н. Указ. соч. С. 173.

¹⁷ Киричёк П. Н. Указ. соч. С. 199.

социологическим путём информации в медийный текст, где она, подобно энергии в законе физики, подчиняется правилу сохранения и превращения. Если первотолчком к газетной публикации (телепрограмме, радиопередаче) послужил социологический повод, то дух его присутствия в любом случае сохранится. Выпадет из медиатекста цифра — останется сделанный на её основе вывод. Ускользнёт вывод — проявится отслеженная из него тенденция. Исчезнет тенденция — проступит установка. Если же пойти путём обратных умозаключений, то можно, безусловно, добратся до первичной цифры или факта. А вот с превращением социологической информации в социально-психологические установки медиатекста дело обстоит гораздо сложнее — при различных побуждениях и намерениях журналиста одной и той же фактурой в медиатексте можно как угодно оперировать (и даже манипулировать!), причём с тройким результатом — либо правда, либо ложь, либо статистика. Конечный эффект зависит от честности и порядочности журналиста, и если у него с этико-правовым набором персональных черт не всё в порядке, то он способен придумать «свою» фактуру, отвечающую его предубеждениям, связанным со служением не массе (народу), а элите (власти и бизнесу).

В главе 9 **«Социальная реальность в зеркале журналистики»** к творческому процессу отражения действительности средствами публицистики и его креативному итогу — медийной картине мира для большего их уяснения прилагается фундаментальная идея диалога М. М. Бахтина, экстраполированная из арсенала изящной словесности. С её помощью автор предлагает рассматривать образ социальной реальности

в прессе как вербально-визуальный субстрат двух встречных потоков информации, идущих, с одной стороны, от её заказчика-потребителя — граждан (респондентов) и, с другой стороны, от её исполнителя-производителя — журналистов (корреспондентов), при этом оба субъекта в демократическом модусе взаимодействия могут даже меняться ролями: «В сущности, адекватная действительности информационная модель является результатом диалога между респондентским отражением и корреспондентской интерпретацией тех же жизненных фактов, событий, явлений»¹⁸. В самом деле, медийная картина мира реально конструируется стыковкой двух публично выраженных мнений — журналистского аппарата, непосредственно создающего газетный номер, радиопередачу, телепрограмму, сетевой блог, и массовой аудитории, косвенно производящей массмедиа. Эта вербально-визуальная картина составляется из двух продуцированных диалогом понятийно-образных пластов — *респондентского (авторского) и корреспондентского (собственного)*. Такое двуединство в прессе неизбежно, потому что она, обращённая своим приёмопередаточным механизмом к полифонической жизни общества, обрекается на то, чтобы слышать всех его субъектов и говорить обо всех его объектах.

Итак, первый пласт (респондентский) пробивается в медиасферу через многообразные ожидания, запросы, суждения и оценки людей по отношению к окружающей действительности, в том числе к деятельности общественных институтов и органов управления. Ему свойственны стихийность, фрагментарность, мозаичность, характерные для непосредственного (эмпирического)

¹⁸ Киричек П. Н. Указ. соч. С. 227.

отображения действительности. Второй пласт (корреспондентский) формируется в результате креативно-технологических операций, осуществляемых штатными журналистами над фактами, событиями и явлениями повседневной жизни. Ему свойственны сознательность, упорядоченность, целостность, характерные для интерпретированного (идеологического) отображения действительности. При сочетании этих пластов, естественно, возникает вопрос: чего должно быть в прессе больше, а чего — меньше?

В книге этот вопрос решается в пользу «авторской», идущей извне информации, поскольку она шире и глубже представляет многоголосие общества, чем «собственная», идущая изнутри информация, которая отражает мнения и суждения лишь узкой группы литературно одарённых людей. В этой связи автор предлагает специальную единицу измерения — *коэффициент объективности (достоверности)* работы массмедиа, который «исчисляется делением объёма респондентской информации (в числителе) на объём корреспондентской (в знаменателе), выраженных количеством отведённых под них строк в газете или минут в телерадиоэфире»¹⁹, причём в позитивном варианте полученный результат должен быть больше единицы, в ином случае он зафиксирует монополию журналистско-аппаратного мнения.

В главе 10 «**Массмедийный текст в социожурналистике**» анализируются качественные свойства контента и формата современного информационного продукта применительно к решению проблем самосохранения и развития людского сообщества, где основным акцентом считается ориентация журналистского произведения, с возмож-

ной его опорой на познавательное, эмоциональное, оценочное начала, при этом формализованным методом исследования констатируется тенденция преобладания в российской рыночной прессе материалов наименее конструктивного — эмоционального — характера. По мысли автора, медиатекстуальный массив как продукт журналистики можно представить в виде здания о двух этажах, в котором фундамент образует *факт (событие)*, первый этаж составляет *понятие (мысль)*, а второй этаж занимает *образ (символ)*. Фактурность обеспечивает зданию медиатекста изначальную основательность, понятийность придаёт необходимую прочность, а образность сообщает привлекательную изящность. Все три качества нужны, все три качества важны, однако медийных текстов-шедевров по части гармонии основательности, прочности, изящности в сегодняшней рыночной прессе раз-два и обчёлся, что заведомо ослабляет контакт журналистики с массовой аудиторией, порой до полного исчезновения.

На конкретных примерах автор показывает, за счёт чего медиатекст рыночного происхождения утрачивает многое из прежнего набора позитивных качеств, особенно в части семантической культуры и стилистической грамотности, поскольку вольное обращение с фактом и небрежное отношение к слову становятся едва ли не нормой в журналистской деятельности. В сегодняшней инфосреде язык прессы — не важно, какой: печатной, электронной, онлайн-овой — падает так низко, как до этого момента с ним никогда не случилось ни в России, ни в Союзе. В языковом дискурсе медиатекста фактически стираются границы между публичной и бытовой сферами общения, хотя у них

¹⁹ Киричёк П. Н. Указ. соч. С. 228.

издавна существует традиционное разделение труда: публичная (общественно-групповая) сфера — слова для всех — держит речь в лексической строгости, а бытовая (семейно-индивидуальная) сфера — слова для немногих — допускает вербальные вольности. При этом в любом цивилизованном государстве публичная сфера имеет безусловный приоритет: она являет собой высокий образец вербального общения и переносит его нормы и правила на бытовой уровень, производит его очищение от словесных шлаков и совершает общую его культурацию — лексическую, синтаксическую, логическую.

К сожалению, с конца 80-х — начала 90-х гг. XX века в отечественной журналистике, с появлением в ней постмодерна, происходит обратный процесс — теперь уже бытовая сфера общения диктует свои нормы и правила публичной сфере, которая безостановочно засоряется низкой лексикой, разговорными словами, жаргонизмами и арготизмами. Этот негативный процесс, считает автор, надо остановить и вектор его сменить, для чего «нашей журналистике нужно совершить разумный реверс в прошлое, которое часто бывает лучше настоящего, и вернуть именные черты отечественного гипермедиатекста — патриотическую историчность, масштабную эпичность, глубокую проблемность, деловую конструктивность, изящную лиричность, тонкую психологичность»²⁰, что в точности отвечает евразийскому менталитету русского народа.

В **заключении** приводится целевой обобщающий вывод о необходимости

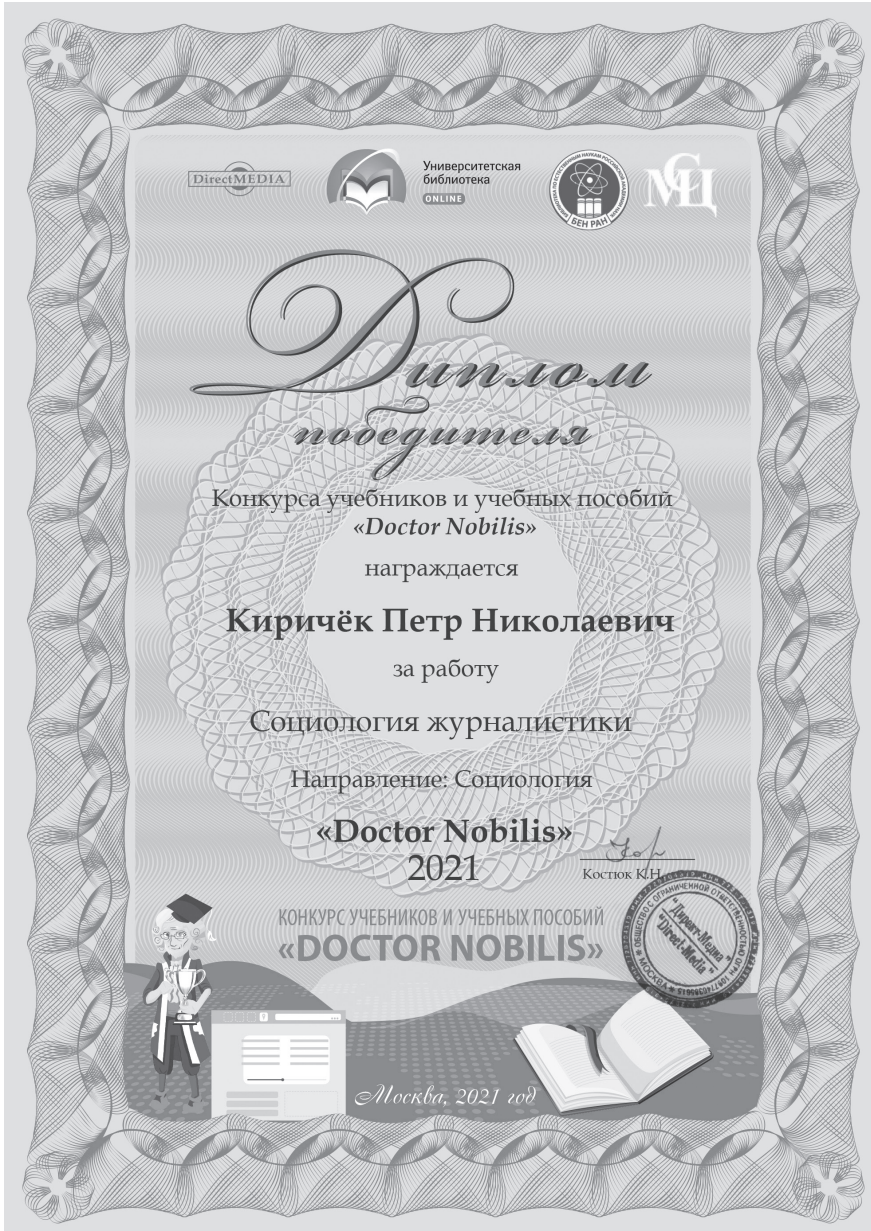
для журналиста-профессионала, особенно аналитика (проблемника) по складу мышления и жанровому вкусу, являться и социологом по совместительству во избежание риска политического, экономического и иного вида публичного лукавства: «Меньше в обществе зла и больше в нём добра — этот сакральный для журналиста принцип работы может выдерживаться лишь при условии безусловного соблюдения важнейших социологических предпосылок»²¹. Помимо прочих достоинств, следует отметить, что материал в учебном пособии подаётся логично, интересно, непринужденно. Автор смело использует языковые средства выразительности, в том числе метафоричность, что делает текст живым, привлекательным, легко усвояемым, хотя в нём и превалирует научный стиль изложения. Наряду с этим использованные в книге примеры из практики отличаются такой смысловой ясностью, что благодаря им самые сложные термины становятся понятными читателю любого уровня подготовки.

К учебному пособию прилагаются «Глоссарий», содержащий в большинстве авторские определения основных понятий изучаемого курса, рабочая программа дисциплины «Социология журналистики» с тематическими и методическими блоками и расчётом часов лекционных и практических занятий, а также список рекомендуемой литературы (75 источников), что делает этот труд полностью завершённым и адекватным нормативным образовательным требованиям.

²⁰ Киричёк П. Н. Указ. соч. С. 58.

²¹ Киричёк П. Н. С. 274.

Поступила в редакцию 18 сентября 2021 г.



Петр Николаевич Киричёк стал победителем конкурса учебников и учебных пособий «**Doctor Nobilis**» в направлении социология по итогам 2020 года, проводимого издательством «Директ-Медиа» совместно с ЭБС «Университетская библиотека онлайн» и Межведомственным суперкомпьютерным центром РАН. Редакция журнала «Журналист. Социальные коммуникации» поздравляет нашего постоянного автора с победой.

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,
АНО ДПО «Академия медиаиндустрии», офис 601.
e-mail: journalist-vak@yandex.ru
Тел. +7 (495) 656 23 11 или + 7 (910) 436 05 92

Дизайн, верстка: *Ю. С. Головки*
Подписано в печать 15.11.2021
Формат 70 x 108/16
9,8 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



9 772221 607771 >