

>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

№ 4 (48) 2022

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.

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

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

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

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

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

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

Чумиков Александр Николаевич — доктор политических наук, профессор, профессор кафедры коммуникационных технологий Института международных отношений и социально-политических наук Московского государственного лингвистического университета.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CONTENTS

MAIN THEME		
6	<i>L. A. Rechitsky</i>	On the eve of scientific specialty reform in the information and communication sphere
JOURNALISM AND SOCIAL COMMUNICATION THEORY		
11	<i>S. B. Golovko</i>	Features of visual perception in the era of total mediatization
23	<i>A. N. Chumikov</i>	The russian-ukrainian confrontation of 2022: conflictological expertise (article second)
40	<i>Li Linjia</i>	The «War of words» between china and the united states, or the propaganda of the media of china and the united states
SOCIOLOGY OF MASS COMMUNICATIONS		
50	<i>D. V. Nerents</i>	Features of media consumption of russians in 2020–2022: problems and challenges for the mass media
MEDIA AND SOCIETY		
62	<i>V. V. Kravtsov</i>	Political manipulation in the media and new media
74	<i>A. V. Rubas</i>	The role of companies' press services in countering the spread of fake information
85	<i>N. V. Kunitsyna S. Yidan</i>	About some media consumption strategies in the context of the zoom platform
HISTORY OF JOURNALISM		
95	<i>A. V. Chernyak</i>	A seer and a knight of the by gone era
105	<i>S. D. Mizerov</i>	The unholy saint
REVIEWS. NEW BOOKS		
110	<i>P. N. Kirichyok</i>	Around fate with a pen in hand
CONGRESSES. CONFERENCES. FORUMS		
120		Communications Management – Com-M-2022

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВНАЯ ТЕМА		
6	<i>Л. А. Речицкий</i>	В преддверии реформы научной специальности в информационно-коммуникативной сфере
МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА		
11	<i>С. Б. Головкин</i>	Особенности визуального восприятия в эпоху тотальной медиатизации
23	<i>А. Н. Чумиков</i>	Российско-украинское противостояние 2022 г.: конфликтологическая экспертиза (статья вторая)
40	<i>Ли Линьцзя</i>	«Война слов» между Китаем и США, или Пропаганда СМИ КНР и США
СОЦИОЛОГИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ		
50	<i>Д. В. Неренц</i>	Особенности медиапотребления россиян в 2020–2022 гг.: проблемы и вызовы для СМИ
СМИ И ОБЩЕСТВО		
62	<i>В. В. Кравцов</i>	Политические манипуляции в СМИ и новых медиа
74	<i>А. В. Рубас</i>	Роль пресс-служб компаний в противодействии распространению фейковой информации
85	<i>Н. В. Куницына Сунь Идань</i>	О некоторых стратегиях медиапотребления в контексте платформы Zoom
ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ		
95	<i>А. В. Черняк</i>	Провидец и рыцарь ушедшей эпохи
105	<i>С. Д. Мизеров</i>	Несвятой святой
РЕЦЕНЗИИ. ОБЗОРЫ. НОВЫЕ КНИГИ		
110	<i>П. Н. Киричёр</i>	Вокруг судьбы с пером в руке
КОНГРЕССЫ. КОНФЕРЕНЦИИ. ФОРУМЫ		
120		Управление коммуникациями

В ПРЕДДВЕРИИ РЕФОРМЫ НАУЧНОЙ СПЕЦИАЛЬНОСТИ В ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЙ СФЕРЕ

Синопсис. Уходящий в Лету 2022 год был перенасыщен событиями в информационно-коммуникативном пространстве: специальная военная операция, вынужденная миграция, протестные настроения в обществе, проблемы в экономике и в международных отношениях — все это вместе взятое оказывало непосредственное влияние на состояние информационного поля. Естественно, что формирующийся различными носителями информации и постоянно обновляющийся контент вызывает профессиональный интерес у представителей научного сообщества — филологов, философов, политологов, социологов и др. Исследователей интересует, какими медиапродуктами насыщается информационное пространство. Из каких источников и какого качества они поступают в коммуникационную систему, насколько удовлетворяют потребности общества в актуальной и соответствующей действительности происходящим событиям информации. Наконец, какое воздействие медиапродукты оказывают на массовое сознание и каковы её последствия, то есть какой может быть поведенческая реакция людей. Результаты замеров информационно-коммуникативного пространства публиковались на страницах нашего журнала. Основной темой, рефреном проходящей через все номера, стало качество поступающих к потребителям медиапродуктов.

Опубликованная в первом номере журнала статья известных ученых кандидата филологических наук, заведующей кафедрой цифровой журналистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова О. В. Смирновой, доктора филологических наук, ведущего научного сотрудника кафедры цифровой журналистики М. В. Шкондина и кандидата филологических наук, старшего научного сотрудника кафедры цифровой журналистики С. Б. Стебловской «Инфодемия в контексте социальных конфликтов и поляризации общества» показывает, что нынешнее информационное поле токсично. Авторы исследуют информационно-коммуникативное пространство и приходят к выводу, что в последние годы широкое распространение получило такое явление, как дезинформация. Превращение его в массовый социальный недуг позволило ученым дать этому явлению определение инфодемия, поскольку, как и пандемия, распространение фейковых новостей несет за собой катастрофические последствия.

Изучение поднятых в данной статье проблем продолжили доктор филологических наук, профессор факультета журналистики Института государственной службы и управления РАНХиГС при Президенте РФ В. В. Кравцов и доктор политических наук, профессор кафедры коммуникационных технологий Института международных отношений и социально-политических наук Московского государственного лингвистического университета.

тического университета А. Н. Чумиков. В. В. Кравцов в статье «Fake news в период пандемии» изучает историю происхождения термина, а также цели, задачи и методы распространения недостоверной информации. Рассматривает типы фейков, их разновидность и классификацию.

А. Н. Чумиков в своей статье «Факты, смыслы и стереотипы как слабые продукты информационной войны» представляет результаты исследования продуктов информационных войн, при этом особое внимание уделяет их научному осмыслению, что в нынешних условиях делает его работу особенно актуальной. К этой теме ученый возвращается в последующих публикациях: «Российско-украинское противостояние 2022 г.: конфликтологическая экспертиза» (см. в «Журналист. Социальные коммуникации», № 3 и 4).

Наш постоянный автор доктор социологических наук, проректор ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», член Научно-экспертного совета при Председателе Совета Федерации Федерального собрания РФ Е. Я. Дугин свои исследования посвятил реформе номенклатуры научных специальностей, вызвавшей радикальные изменения в сфере журналистики и коммуникаций. Уже в первой статье «Социология в обосновании теории медиасистем и журналистики» (см. в «Журналист. Социальные коммуникации», № 1, с. 62–71) автор показывает, как информационно-технологическая революция, внедрение в производство контента цифровых технологий существенным образом повлияли на систему СМИ и массовых коммуникаций. Мысль об их воздействии на формирование и функционирование различных типов СМИ, развитие жанров журналистики, стиль медиакommunikаций ученый развивает в следующей статье «О новой номенклатуре научных специальностей в информационно-коммуникативной сфере» (см. в «Журналист. Социальные коммуникации», № 2, с. 9–18). По его мнению, произошла трансформация коммуникативной модели. Если прежде ведущая роль в ней отводилась потребителю информации, то сегодня в системе коммуникативных отношений доминирует производитель контента.

Технологический прогресс потребовал научного переосмысления роли и функций журналистики в современном обществе, выработки новых подходов к методологии и методике исследования медиакommunikаций.

Успешное развитие медиаотрасли во многом определяется квалификацией занятых в ней кадров специалистов, и редакция журнала считает исследование сферы дополнительного образования журналистов и других сотрудников редакций одной из приоритетных тем в журнале. В разделе «Медиаобразование» журнал публиковал статьи, знакомящие читателей с опытом переподготовки и повышения квалификации журналистов и других специалистов в сфере медиакommunikаций, программы учебных курсов (см. Л. А. Речицкий «Актуальная повестка дня: адаптация системы дополнительного профессионального образования к эпохе знаний и цифровых технологий»; см. в «Журналист. Социальные коммуникации», № 2, с. 82–93; Л. А. Коханова «Журналистика в контексте информационных войн. Программа повышения квалификации»; см. в «Журналист. Социальные коммуникации», № 1, с. 128–140).

Редакционный совет журнала считает важными исследования по истории отечественной журналистики, публикации о зарождении и становлении печати в национальных республиках, других субъектах Российской Федерации.

В новом году первостепенное внимание мы продолжим уделять публикации статей по теории журналистики и медиа, о результатах исследований глобальной и национальной медиасистем и их архитектуре, языке СМИ и социальных медиа, влиянии технологий на профессиональный инструментарий журналистов, роли социальных институтов в изменениях социальной структуры, социальных процессах в изменяющейся социальной реальности, процессах цифровизации, виртуализации, сетевизации в современном обществе и по другим направлениям исследований в соответствии с паспортами научных специальностей 5.4.4. Социальная структура, социальные институты и процессы и 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика.

Леонид Речицкий

ON THE EVE OF SCIENTIFIC SPECIALTY REFORM IN THE INFORMATION AND COMMUNICATION SPHERE

Synopsis. *The expiring year 2022 was oversaturated with events in the information and communication space: the special military operation, forced migration, protest moods in society, problems in the economy and in international relations – all this together had a direct impact on the state of the information field. Naturally, the content formed by various media and constantly updated arouses professional interest among representatives of the scientific community — philologists, philosophers, political scientists, sociologists, etc. Researchers wonder what media products fill the information space. From what sources and of what quality they enter the communication system, to what extent they satisfy the needs of society for relevant information. Finally, what impact media products have on the mass consciousness and what its consequences are, that is, what behavioral reaction of people can follow. The results of measurements of the information and communication space were published on the pages of the journal. The main theme, a refrain running through all the issues, was the quality of the media product coming to news consumers.*

The article published in the first issue of the journal by famous scientists: Candidate of Philological Sciences, Head of the Department of Digital Journalism of the Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow State University O. V. Smirnova, Doctor of Philology, Leading Researcher of the Department of Digital Journalism M. V. Shkondin and Candidate of Philological Sciences, Senior researcher of the Department of Digital Journalism S. B. Steblovskaia «Infodemic in the context of social conflicts and polarization of society» shows that the current information field is toxic. The authors investigate the information and communication space and come to the conclusion that in recent years such a phenomenon as disinformation has become widespread. Turning it into a massive social disease allowed scientists to define this phenomenon as an infodemic, since, like a pandemic, the spread of fake news has catastrophic consequences.

The study of the problems raised in this article was continued by Doctor of Philology, Professor of the Faculty of Journalism of the Institute of Public Administration and Civil Service of RANEPA V. V. Kravtsov and Doctor of Political Sciences, Professor of the Department of Communication Technologies at the Institute of International Relations and Social and Political Sciences of Moscow State Linguistic University A. N. Chumikov. V. V. Kravtsov in the article «Fake news during the pandemic» studies the history of the origin of the term, as well as the goals, objectives and methods of spreading false information. Examines the types of fakes, their variety and classification.

A. N. Chumikov in the publication «Facts, meanings and stereotypes as components of the product of information warfare» provides the results of research on the products of information warfare, while paying special attention to their scientific understanding, which makes this work especially relevant in the current conditions. The scientist returns to this topic in subsequent publications: «The Russian-Ukrainian confrontation in 2022: a conflictological examination» (see «Journalist. Social Communications», Nos. 3 and 4).

Our regular author is Doctor of Sociological Sciences, Vice-Rector of the Academy of Media Industry, member of the Scientific and Expert Council under the Chairman of the Federation Council of the Federal Assembly of the Russian Federation E. Ya. Dugin devoted his research to the reform of the nomenclature of scientific specialties, which caused radical changes in the field of journalism and communications. As early as in the first article «Sociology in the substantiation of the theory of media systems and journalism» (see in «Journalist. Social Communications», issue No. 1, pp. 62–71) the author shows how the information technology revolution, the introduction of digital technologies into the production of content have significantly affected the system of mass media and mass communications. The scientist develops the idea of their impact on the formation and functioning of various types of media, the development of journalism genres, and the style of media communications in the following article «On the new nomenclature of scientific specialties in the information and communication sphere» (see «Journalist. Social Communications», issue No. 2, pp. 9–18). In his opinion, there has been a transformation of the communicative model. Whereas previously the leading role in it was assigned to the consumer of information, today the content producer dominates the system of communicative relations.

Technological progress required a scientific rethinking of the role and functions of journalism in modern society, the development of new approaches to the methods of studying media communications and information and communication space.

A successful development of the media industry is largely determined by the qualifications of the specialists employed, and the editorial board considers the study of the field of additional education of journalists and other editorial staff to be one of the priority topics in the journal. In the Media Education section, the magazine regularly published articles introducing readers to the experience of retraining and advanced training of journalists and other specialists in the field of media communications, training course programs (see L. A. Rechitsky. «The current agenda: adaptation of the system of additional professional education to the era of knowledge and digital technologies» in «Journalist. Social Communications», issue No. 2, pp. 82–93; L. A. Kokhanova. «Journalism in the

context of information wars. Professional development program» in «Journalist. Social Communications», issue No. 1, pp. 128–140).

The Editorial Board of the journal considers important research on the history of domestic journalism, publications on the origin and formation of the press in national republics and other constituent entities of the Russian Federation.

In the new year, we will continue to pay primary attention to the publication of articles on the theory of journalism and media, on the results of research on global and national media systems and their architecture, the language of mass media and social media, the impact of technology on the professional tools of journalists, the role of social institutions in changes in the social structure, the processes of digitalization, virtualization, networking in modern society and other directions of research in accordance with scientific specialties 5.4.4. «Social structure, social institutions and processes» and 5.9.9. «Media communications and journalism».

Leonid Rechitsky

УДК 316.77.001

С. Б. ГОЛОВКО,

кандидат филологических наук,
доцент факультета дизайна и медиакоммуникаций
Российской академии народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ;
Россия, г. Москва.
e-mail: sgolovko@inbox.ru

ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ В ЭПОХУ ТОТАЛЬНОЙ МЕДИАТИЗАЦИИ

Аннотация. В статье освещены некоторые вопросы восприятия человеком визуальных медиаобразов, тиражируемых тотальной медиатизацией. Подробно рассмотрены эффекты тотальной визуализации — логического продолжения тотальной медиатизации, определены ее основные тренды, угрозы и вызовы. На основе анализа триады «носитель — посредник — среда» выявлены основные черты развития сегодняшнего этапа тотальной визуализации. На базе проведенного социологического опроса сделаны выводы о потребительских предпочтениях современных пользователей новых медиа. Показаны возможности минимизации угроз тотальной визуализации.

Ключевые слова: тотальная медиатизация, медиаобраз, глобализация, социокультурные ценности, тотальная визуализация.

S. B. GOLOVKO,

Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor of the Faculty of Design and Media Communications
of RANEPa;
Russia, Moscow.
e-mail: sgolovko@inbox.ru

FEATURES OF VISUAL PERCEPTION IN THE ERA OF TOTAL MEDIATIZATION

Abstract. The article highlights some issues of human perception of visual media images replicated by total mediatization. The effects of total visualization — the logical continuation of total mediatization — are considered in detail, its main trends, threats and challenges are identified. Based on the analysis of the «carrier — intermediary — medium» triad, the main features of the development of the current stage of total visualization are revealed. Based on the conducted sociological survey, conclusions are made about the consumer

preferences of modern users of new media. The possibilities of minimizing the threats of total visualization are shown.

Keywords: *total mediatization, media image, globalization, socio-cultural values, total visualization.*

«Внедрение — это проникновение в упорно сопротивляющуюся среду». Авторство афоризма затерялось во времени, но до сих пор эту крылатую фразу можно услышать в разных технологических сообществах. Точность формулировки надолго сохранила фразу в памяти. Более того, афоризм раскрывает не только суть, но и структуру процесса внедрения. Объективную необходимость проведения процесса опосредует некий носитель изменений. Следующую стадию — проникновение — осуществляет посредник. Наконец, адресат усилий — среда — составляет замыкающее звено структуры.

Но, собственно, причем здесь объект нашей работы — тотальная медиатизация? Чем могут быть связаны, казалось бы, два столь различных явления?

Однако при общей несхожести процессы внедрения и медиатизации идентичны. Они имеют сходные цели, задачи, структуру и методы достижения. Разница лишь в том, что первый относится к вещному миру, второй — к миру идей.

Рассмотрим основные характеристики нашего объекта.

Структура медиатизации. Явление характеризуется материальностью, медиальностью и образностью и осуществляется на основе текста. Текст — в любом его понимании и представлении — выступает изначальным носителем, он же — уже препарированный в необходимые символичные формы — через посредника — поступает в среду. Такова вкратце структура медиатизации.

Форма. Внешняя форма медиатизации представляет собой обширную распределенную сеть звездчатого типа, в узлах которой сосредоточены главные продукты всего процесса — медиаобразы.

Функции. Функции медиатизации выявлены в многочисленных научных трудах, поэтому не будем останавливаться на них подробно¹.

Исторические вехи медиатизации. Изначальные проявления медиатизации нашли широкое отражение в литературе, прежде всего, религиозной. Так, в иудаизме — это проповеди Моисея, в христианстве — Нагорная проповедь Иисуса, в мусульманстве — пророчества Мухаммеда и т. д.

К первым исторически подтвержденным актам массовой медиатизации отнесем крещение Киевской Руси князем Владимиром. Наверно, именно к этому событию подойдут афористичные слова об «упорно сопротивляющейся среде». Тем не менее, процесс внедрения новых верований, а, точнее — медиатизации социума — прошел успешно. Заметим, что

¹ См.: Землянова Л. М. Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2002. № 5. С. 83–97; Bolter J.D., Grusin R.R. Remediation: Understanding new media. Cambridge: The MIT Press, 1999; Deuze M. Media life. Preface: In media. 2016. URL: <http://deuze.blogspot.com/2011/10/media-life-2012-preface.html> (дата обращения: 22.10.2022).

в данном историческом контексте князю Владимиру была уготована роль посредника. Революционеры и трибуны, короли и кардиналы, ораторы и пропагандисты — от Демосфена до Фиделя Кастро — каждый из них вносил свою лепту в развитие методологии и практики медиатизации. Вспомним медитативное *Ceterum censeo Carthaginem esse delendam* Марка Порция Катона Старшего («Кроме того, я думаю, что Карфаген должен быть разрушен») как яркий пример перевода мыслеформ в реальные действия. Но суть процесса лучше всех, на наш взгляд, выразил В. И. Ленин, сам великий медиатизатор, обронив в каноническом труде «Государство и революция» ставшую вмиг крылатой фразу «Идеи становятся силой, когда они овладевают массами»².

Поле медиатизации. Оно включает несколько процессов, происходящих подчас одновременно. Волна научной рефлексии сегодня активно выявляет сущности медиации, медиализации и медиатации³, поэтому не видим смысла останавливаться на них более подробно. Процессы пропаганды также включены в поле медиатизации с той лишь разницей, что:

- пропаганда нацелена, как правило, на решение тактических, а медиатизация — на решение стратегических задач;
- пропаганда идеологична, медиатизация онтологична;
- пропаганде, в отличие от медиатизации, чаще приходится сталкиваться с «упорно сопротивляющейся средой». Последняя функционирует как правило в уже удобренной почве.

Научная рефлексия. В последней четверти XX в. в трудах Ю. Хабермаса, Э. Тоффлера, Н. Лумана, Ж. Бодрийяра, М. Кастельса, Д. Бенигера, П. Лазарсфельда, П. Бурдьё и ряда других прослеживалась многоплановая трактовка медиатизации как последствия информационной революции, ведущего социокультурного тренда глобализации.

Тотальная медиатизация — современное состояние диалектического развития процессов медиатизации как культурно-исторического феномена технологического общества. Суть явления — последовательное вымывание специфики локальных семиосфер, трансформация социокультурной идентичности, делокализация культурных традиций, усиление влияния глобализации.

Перейдем далее к более предметным исследованиям. Рассмотрим одну из основных составляющих процесса медиатизации — массовую (тотальную) визуализацию.

«Под визуализацией, — считает исследователь А. А. Жигарева, — следует понимать воплощение мысленного представления, идеи в виде изображения, придание зримой формы любому мыслимому объекту, процессу, явлению, как реально существующим, так и созданным в сознании, основанные

² Ленин В. И. Государство и революция // Ленин В. И. Полн. собр. соч. М., 1969. Т. 33. С. 1–120.

³ См.: Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вест. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика, 2010. № 6. С. 193; Жилавская И. В. К вопросу о концепции теории всеобщих медиа, 2018. URL: <http://mic.org.ru/vyp/2018/k-voprosu-o-konceptsii-teorii-vseobshchikh-media/> (дата обращения: 15.10.2022); Hepp A., Krotz F. Mediatized worlds: Culture and Society in a Media Age. Palgrave Macmillan, 2014 и др.

на способности сознания видеть предметы в образах, активно влияющей на различные аспекты жизни социума»⁴. Значимость этого явления определяется тем, что визуальность является не только дополнением к вербальным формам представления мира, но и основным способом существования современной культуры, общим принципом создания ее форм. В визуальных медиа не только формируется человеческая культурная идентичность, но и появляются новые роли пользователей в производстве, потреблении и создании информации. Мир явлений — знаков, образов, интерпретаций становится миром медиа, а реальность обретает черты медиареальности⁵. Таким образом, представление о мире становится визуальным, а визуальное становится способом формирования повседневной практики, социализации людей, взаимодействия и общения. Визуальная культура выступает как явление, формирующее социокультурное развитие.

Как отмечает Г. Дженкс, «процессы глобализации обусловили потребность в кросскультурных контактах, что сформировало потребность в релевантных формах обмена информацией, а визуальная информация оказалась наиболее удобной формой донесения смысла с минимизацией информационных потерь и скорости восприятия, обработки и обратной связи»⁶.

Визуализация включает преемственность коммуникативных технологий, тотальная же визуализация направлена на создание новой иконичности визуального образа. При этом визуальный образ подлежит интерпретации и прочтению в той же мере, в какой этому подвергается любой вербальный текст.

Общество победивших коммуникаций создало свою медиареальность. В первую очередь, это медиареальность визуальных образов. Фотография сделала визуальный медиаобраз массовым и доступным. Растиражированный миллионами экранов, он в корне поменял свою суть: теперь не мы смотрим образами, а образы смотрят нами. Мы видим невероятное количество того, что хотят видеть, в первую очередь, специалисты по рекламе, и не видим всего того, что видел человек традиционного общества.

Дейктический характер образа — способность, показывая себя, показывать что-то другое — делает возможным через демонстрацию своей телесности выявлять телесность воспринимающего.

Образы подменяют реальность, что, в свою очередь, ведет к утрате подлинности, порождая феномен симулякров. Образы-симулякры переходят в нас, мы начинаем видеть ими. Они замещают непосредственный опыт, становясь незаменимыми для процветания политики и экономики, стабильности общества и реализации желаний. В массе смутных импульсов самовыражения и целеполагания симулякры дают человеку четкие очертания желаемого. Именно поэтому при общей окружающей визуальной избыточности роль визуального медиаобраза становится основополагающей, вытесняя все остальные.

⁴ Жигарева А. А. Подходы к выявлению сущности визуализации как социального явления // Симбирский научный вестник. 2010. № 2 (2) С. 136–141.

⁵ Савчук В. Медиафилософия. Приступ реальности. СПб.: Изд-во РХГА, 2013.

⁶ Visual Culture / Ch. Jenks, ed. London: Routledge, 1995. P. 288.

Исследователь А. Н. Задворнов указывает: «Под тотальной визуализацией нами понимается картина мира, сформированная преимущественно из зрительных образов, закрепляющихся в индивидуальном и общественном сознании и оказывающих определяющее влияние на характер мышления, мотивы действий и образ жизни человека. При этом частью тотальной визуализации становятся в первую очередь доминирующие, максимально часто тиражируемые и транслируемые зрительные образы. Формирование тотальной визуализации сопровождается как стихийным, так и системно-целенаправленным выбором её контента»⁷.

Таким образом, в современном мире визуальный образ — это уже не столько способ общения со зрителем, сколько эффективное, указывающее направление, руководство к действию.

Зрительный образ воздействует на человека эмоционально и благодаря этому манипулирует его поведением и поступками. Визуальная коммуникация становится более сильным медиумом, чем посредник с другими культурными символами.

Следует отметить, что визуальная привлекательность образа опосредует некоторые характеристики современного общества, такие как комфорт, Life-style, индивидуализация социальной сферы, и в свою очередь обусловлена ими.

Визуальные тексты создаются на иной основе, чем нарративы: им свойственны поверхностные эффекты, иной уровень мышления, сосредоточенный на стигме «здесь и сейчас». Человек визуальный, а точнее, визуализированный, в первую очередь озабочен собой и результатами своих действий.

Визуальный язык выступает метаязыком в социокультурном пространстве, так как любые визуальные символы могут быть однозначно и быстро восприняты представителями разных культур. Таким образом, визуальные образы создают свою визуальную метакультуру.

Для нее характерны:

- тотальное преобладание визуального над вербальным;
- высокая скорость восприятия зрительных образов;
- многогранность и простота образа;
- дизайн, выразительность и стильность;
- демонстрация четких и осмысленных информационных элементов.

Перечисленные особенности образов тотальной визуализации во всей совокупности ведут к ослаблению критического мышления и восприятия действительности.

Например, Т. Ю. Казарина заявляет о том, что «визуальное мышление отрывочно, фрагментарно, нецелостно, то есть не имеет своей истории существования. Его интенсивное развитие приводит к неспособности, а в некотором смысле и к нежеланию человека участвовать в длинном

⁷ Задворнов А. Н. Тупик тотальной визуализации, или Почему Демокрит лишил себя зрения? // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: Сб. статей II Международной научной конференции. Казань, 2016. С. 82–86.

хитросплетении мыслей, в конструировании сюжета по поводу восприятия визуального образа. Все это не формирует у человека аналитическое мышление»⁸.

Поэт Андрей Вознесенский стремление человечества к тотальной визуализации мира называл тоже очень образно — «Видеотизм нашей жизни». После почти шести веков преобладания левополушарного аналитического мышления (его деятельность связана с чтением и пониманием текста) начался реванш правополушарного мира (обработка образов).

Невинное на первый взгляд «лайканье фоточек» (на сленге нынешней молодежи) может привести к гораздо более серьезным и неотвратимым последствиям. Тотальная визуализация становится важным источником пропаганды и усиления влияния на общество в необходимых носителе векторах. На наш взгляд, тотальная визуализация может стать наиболее разрушительным фактором для психологических и мировоззренческих основ личности человека.

Разрушительные эффекты тотальной визуализации можно представить следующим образом.

1. Ослабление интеллекта, связанное с тем, что визуализация развивает наглядно-действенное и конкретно-предметное мышление, но при этом крайне слабо влияет на абстрактно-логическое мышление. Это приводит к быстрому сворачиванию «левополушарной эпохи», в которой преобладало аналитическое мышление. В эпоху исчезающей культуры чтения субъекту предлагается уже готовый зрительный образ, что освобождает от необходимости самостоятельного конструирования абстракций.

В современном мире тотальная визуализация является наиболее важным фактором формирования клипового сознания. С раннего возраста у человека атрофируется способность узнавать, понимать и анализировать различные образы: сознание теряет свою целостность, становится мозаичным. На восприятие образа отводится крайне мало времени, что приучает человека работать с чрезвычайно поверхностными смыслами. Подростающее поколение все тяжелее осваивает длинные тексты с глубинными смыслами, поскольку это требует от них длительного сосредоточивания на предмете, анализа его внутренних связей.

«Как результат — неуспеваемость в школе, неумение вчитываться в литературные произведения, неумение анализировать, практически полное отсутствие логики и умения творчески думать. Под влиянием клиповости сознания у учащихся снижается интерес к обучению, к поиску и формированию духовных связей, снижается интерес к самоанализу, проявляющийся в поверхностной оценке происходящих процессов»⁹.

⁸ Казарина Т. Ю. Современная культура в визуальном пространстве // Вестник КемГУКИ: сб. статей. Кемерово, 2015. С. 46.

⁹ Журавлев А. Л. Психология человека в современном мире. Т. 5: Личность и группа в условиях социальных изменений. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2009. С. 115.

2. Возникновение беспрецедентных возможностей для манипуляции и зомбирования человека путем нового мифотворчества. Как известно, мифология — это образно-символическое мировоззрение. Исследования академика П. В. Симонова доказывают, что трансляция мифа по своим психофизиологическим свойствам аналогична состоянию гипноза. Важно отметить, что гипнотизация человека приводит к нарастанию электрической активности именно правого полушария головного мозга. Современные мифы закрепляются либо яркой, врезающейся в память картинкой, либо, наоборот, многократной трансляцией не производящих сильного впечатления образов, но вследствие их повторения оставляющих след в картине мира человека.
3. Тотальная визуализация способна создавать тоталитарное по своей сущности пространство, в котором выживает только то, что санкционировано властью. При этом тоталитаризм мимикрирует под либерально-демократические модели и практически не обнаруживается. Такая ситуация в современном обществе с каждым днем усиливает позиции нетократии. В распоряжении нетократов широчайший диапазон инструментов (отбор по геотаргетинговым характеристикам пользователя, SEO-оптимизации, бот-войска, троллинг и др.) и, главное, возможность по своему усмотрению конструировать образы, наполняющие информационное поле. В этой связи визуализация способна усиливать эмоциональное воздействие на человека и становится значимым пропагандистским ресурсом.
4. Возникновение визуальной зависимости, приводящей к обострению потребности наблюдать яркие образы. Многочисленные опросы свидетельствуют о том, что среднее время, которое человек проводит в день за экраном, сопоставимо со временем, которое необходимо для полноценного сна. Реальное общение между людьми подменяется совместным просмотром картинки на экране.
5. Визуальная зависимость крайне негативно влияет на уровень социальной ответственности человека. В погоне за потреблением ярких образов многие люди предпочтут снять драку на видео, нежели попытаться разнять дерущихся. Визуальный образ деструктивного, аморального поведения смакуется и незаметно для человека интериоризуется. Тотальная визуализация снимает табу, подтачивает моральные аксиомы и нравственные принципы, что приводит к расширению границ нормы: ранее не приемлемые, осуждаемые цивилизованным обществом модели поведения становятся нормами общественной практики, возникает цивилизованное варварство, сочетающее в себе высокий уровень технического прогресса с резким ухудшением нравственного состояния общества и человека.

Тотальная визуализация со всей очевидностью выявляет довольно простой тезис: кто обладает властью над информационно-визуальными потоками, тот и властвует над окружающим миром. При этом речь идет о власти гораздо более могущественной — власти над сознанием и поведением человека.

Уже очевидно, что путь тотальной визуализации, отрицающий «расширения» человеческой чувственности, несет в себе огромную угрозу как самой индивидуальности, так и культуре и социуму в целом.

Так, человеческий глаз, находясь в центре современной социокультурной ситуации, становится тем инструментом, который определяет сегодня в ней актуальную иерархию ценностей.

Для того, чтобы успешней управлять массами, тотальная медиатизация — а вслед за ней и тотальная визуализация — сосредоточились на репрезентации двух социокультурных ценностей: в общественном плане с помощью медиаобразов проповедуется традиционализм, и в индивидуальном — гедонизм. Именно эти две ценности, препарируемые по законам жанра, сегодня активно насаждаются всеми возможными медиа.

Тотальная визуализация всеми доступными средствами создает стигму, согласно которой потребительство — это способ изменить себя и свою жизнь коренным образом к лучшему, что довольно эффективно воздействует на сознание масс.

Практически все медиа сегодня культивируют потребительство как способ достичь успеха, повысить самооценку. Все больше и больше на просторах социальных сетей встречаются shoppable media¹⁰.

Небольшой социологический онлайн-опрос позволил выявить тенденцию динамики показателей потребления в зависимости от медиа, которыми пользуются люди. В опросе участвовали 60 респондентов, мужчины и женщины, возрастом от 20 до 35 лет.

На вопрос «Где вы потребляете контент чаще всего?» были получены следующие ответы:

- социальные сети — 82 %;
- интернет-СМИ — 16 %;
- телевидение — 2 %.

В вопросе «Какой тип контента вас интересует больше всего» ответы распределились следующим образом:

- деловой (новости, политика, экономика) — 24 %;
- life-style — 41 %;
- сфера моды, бьюти, стрит-культуры — 35 %.

Неоспоримое преимущество сферы потребления (76 %) — так выглядит поле новых медиа сегодня. Очевидно, что аудитории блогов, влогов, стримов и социальных сетей это нравится, поскольку соответствует их внутренним желаниям, приближает их к «идеальному» образу, которому они хотели бы соответствовать. В этом изобилии брендов и идей медиаобраз человека,

¹⁰ Shoppable social media — посты в социальных медиа с возможностью совершения покупок. — *Прим. авт.*

транслирующего информацию, сам по себе становится контентом, а порой и иконой внешности, фигуры, стиля, успеха. Контент новых медиа под воздействием тотальной медиатизации, репрезентируя минимальный набор социокультурных ценностей, чрезвычайно сузил социокультурное поле.

Вот что отмечает в этой связи исследователь А. В. Щекотуров: «В соответствии с концепциями крупнейших теоретиков XX—XXI веков (Ж. Бодрийяр, З. Бауман, Р. Барт, Дж. Ритцер и др.) под социокультурным полем мы можем рассматривать общество потребления, т. е. можно предположить, что в социальных медиа артикулированы черты общества потребления»¹¹.

Интересным также представляется мысль исследователя Н. И. Быстрицкого. Он пишет о том, что социальная сеть — модель социальных явлений, отражающая совокупность социальных объектов, представленных в виде набора узлов, и социальных взаимоотношений — связей между ними¹².

Развивая эту идею, позволим утверждать, что контексты социальных сетей во многом соответствуют контекстам всего общества.

В наши дни противоречие между внешним образом и внутренним содержанием видимого достигло драматического накала.

Отношения видимого и невидимого — краеугольный камень истории становления мировой социокультуры. Именно их имел в виду известный социолог Питирим Сорокин, рассуждая в своем труде «Социальная культура и динамика»¹³ об исследованиях изменений в больших системах искусства, истины, этики, права и общественных отношений.

Тотальная медиатизация по изложенным выше причинам в принципе отрицает наличие и возможность существования невидимого. Стремясь к устойчивой, благополучной жизни, европейская цивилизация (а за ней во многом и мировая) уже давно поставила во главу угла безопасность, связывая её с расширением возможностей визуального контроля над окружающим миром. Будущее для них представляется исключительно визуальным.

Социальный запрос на безопасную среду человеческого существования в комплексе с попросту мифологическими представлениями о том, что эта безопасность гарантируется тотальностью визуального контроля, определяет сегодня базовые ожидания в отношении визуальной культуры в целом.

Обратимся к фактам. Призыв «Видеокамера — залог вашей безопасности», столь популярный в последнее время, скорее констатирует следование государства в фарватере мифа тотальной визуализации, чем реальную заботу о безопасности граждан. Так, по данным Портала правовой статистики Генпрокуратуры РФ, за период 2011–2021 гг. (время наибольших успехов в полной визуализации социума) было зарегистрировано особо

¹¹ Щекотуров А. В. Социальные медиа: становление нового макдональдизированного института // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2020. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-stanovlenie-novogo-makdonaldizirovannogo-instituta> (дата обращения: 31.10.2022).

¹² Быстрицкий Н. И. Исследования сетей в исторической науке // Исторический журнал: научные исследования. 2017. Т. 3. С. 39–51. URL: https://www.academia.edu/39158739/ИССЛЕДОВАНИЯ_СЕТЕЙ_В_ИСТОРИЧЕСКОЙ_НАУКЕ_Network_Science_in_History (дата обращения: 30.10.2022).

¹³ Сорокин П. А. Социальная и культурная динамика. М.: Астрель, 2006.

тяжких преступлений: в 2011 г. — 112 597, в 2021 г. — 114 066. В то же время в 2011 г. в условиях только зарождающейся визуализации было расследовано 61 858 преступлений из общего числа, а в 2021 г., уже в период массового использования визуальной оптики — 53 651¹⁴. Столь незначительная дельта не оставляет даже возможности комментировать очевидное: резкого повышения раскрываемости преступлений благодаря тотальной визуализации не произошло.

Как, собственно, визуализация и не привнесла новых улучшений в другие области жизни социума, кроме разве что лавины штрафов, обрушившихся, как снежный ком, на автовладельцев. В таком случае мы должны констатировать крупные проблемы у визуализации. Почему, пообещав видеть все видимое, она не замечает очевидного?

По всей видимости, проблемы здесь кроются не в оптических системах, а в тех шорах, которые тотальная медиатизация надела на объективы всех визуальных приборов. Человеческий глаз, и это доказано многочисленными опытами¹⁵, видит вовсе не то, что вмещает его зрительное пространство. Наше видение опосредовано сознанием. Только по его командам мы видим то, что мы видим. Точнее сказать — что мы должны видеть.

Возвратимся вновь к двум продвигаемым социокультурным ценностям — гедонизму и традиционализму — и зададимся вопросом: не связан ли такой зауженный взгляд «широко закрытыми глазами» (Стэнли Кубрик) с отсутствием восприятия остальных ценностей?

Здесь стоит напомнить, что исследователь И. Шварц, последователь идей культуролога М. Рокича, выдвигал систему социокультурных ценностей из десяти элементов, восемь из которых, очевидно, игнорируются тотальной медиатизацией. На наш взгляд, подобное замалчивание как раз и может являться теми самыми шорами, из-за которых оптические системы оказываются практически слепы. Плюс уже указанное отрицание невидимого. Сама история отношений видимого и невидимого, возможно, главное, что определяло становление и развитие социокультуры общества. Невидимое — просто другой чувственный опыт миропостижения, незримый код к пониманию мицелиума смыслов¹⁶.

Отвергая смыслопорождение, мы отвергаем дух и телесность сущего. Принимая навязанные медиатизацией ценности, выхолащенные до полной бессмыслицы, превращаем человека в коммуниканта (ассоциация — имплантата), наркотически зависимого от поступающей информации, или, говоря словами Умберто Эко, «лоботомированного масскультурой неуча». Именно поэтому, на наш взгляд, дальнейшая тотализация визуального приведет к усилению энтропии медиапространства.

¹⁴ Портал правовой статистики. URL: http://crimestat.ru/offenses_chart (дата обращения: 21.10.2022).

¹⁵ См.: *Арнхейм Р.* Искусство и визуальное восприятие. М.: Прогресс, 1974.

¹⁶ Мицелиум смыслов (*лат. micelium* — грибница) — понятие «грибница смыслов» ввел известный исследователь Д. А. Леонтьев. На наш взгляд, использование существительного «грибница» метонимически не совсем точно передает понятийность нового термина из-за возникающих сторонних коннотаций. Поэтому мы позволили себе использовать латинский вариант. — *Прим. авт.*

ВЫВОДЫ

Тотальная визуализация разрушительна. Однако это не означает, что нужно препятствовать ее развитию. Зрительные образы необходимы, но важно, чтобы они не становились главными архитекторами образа мира человека, не служили инструментами манипулирования сознанием. Важно не только понимать опасности тотальной визуализации, но и осознавать, что лучший способ минимизировать эти опасности — развивать абстрактно-логическое и критическое мышление.

Самым доступным способом противостояния клиповому сознанию является чтение. Чтение книг также предполагает работу с художественным образом, однако этот образ в сущности своей не зрительный, а умопостигаемый. Читатель самостоятельно формирует в своем сознании образ, который текстом передает автор. При этом точность образа определяется не только мастерством писателя, но и качеством интеллектуальной работы читателя, анализирующего текст. Потому чтение — реальная альтернатива угрозам и вызовам тотальной визуализации.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Быстрицкий Н. И.* Исследования сетей в исторической науке // Исторический журнал: научные исследования. 2017. Т. 3. С. 39–51. URL: https://www.academia.edu/39158739/ИССЛЕДОВАНИЯ_СЕТЕЙ_В_ИСТОРИЧЕСКОЙ_НАУКЕ_Network_Science_in_History.
2. *Жигарева А. А.* Подходы к выявлению сущности визуализации как социального явления // Симбирский научный вестник. 2010. № 2 (2). С. 136–141.
3. *Журавлев А. Л.* Психология человека в современном мире. Т. 5: Личность и группа в условиях социальных изменений. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2009. С. 115.
4. *Задворнов А. Н.* Тупик тотальной визуализации, или Почему Демокрит лишил себя зрения? // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: сб. статей II Международной научной конференции. Казань, 2016. С. 82–86.
5. *Землянова Л. М.* Медиатизация культуры и компаративизм в современной коммуникативистике // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2002. № 5. С. 83–97.
6. *Казарина Т. Ю.* Современная культура в визуальном пространстве // Вестник КемГУКИ: сб. статей. Кемерово, 2015. С. 41–47.
7. *Кастельс М.* Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе: пер. с англ. Екатеринбург, 2004.
8. *Савчук В.* Медиафилософия. Приступ реальности. СПб.: Изд-во РХГА, 2013.
9. *Щекотуров А. В.* Социальные медиа: становление нового макдональдизированного института // Вестник РУДН. Серия:

Социология. 2020. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-stanovlenie-novogo-makdonaldizirovannogo-instituta>.

10. Visual Culture / Ch. Jenks, ed. London: Routledge, 1995. P. 288.

Поступила в редакцию 27 ноября 2022 г.

РОССИЙСКО-УКРАИНСКОЕ ПРОТИВОСТОЯНИЕ 2022 г.: КОНФЛИКТОЛОГИЧЕСКАЯ ЭКСПЕРТИЗА

Статья вторая¹

Аннотация. Замысел экспертизы заключается в применении долгосрочных научных концепций и прикладных моделей оценки конфликта к современной политической действительности, в фокусе которой находится российско-украинское противостояние XXI века. Основания данного конфликта, перешедшего в военную стадию в 2022 г., анализируются с точки зрения общей и политической конфликтологии. Теоретическую часть анализа составили положения ведущих исследователей американской, европейской и российской конфликтологических школ XX века, к числу которых принадлежит и автор материала.

В первой статье экспертизы проведен разбор политико-правовых истоков современной российско-украинской конфронтации, заложенных в период 1991–2014 гг. Сделан вывод о том, что открытые военные столкновения между государствами-участниками конфликта становились в 2014 г., после государственного переворота на Украине, вопросом лишь времени. Одна из сторон (Россия) использовало его для закрепления статус-кво, а другая (Украина, при поддержке США и ряда других стран) — в целях накопления потенциала для силового решения проблем по возврату утерянных территорий.

Во второй статье на основе двухмерной (осевой) модели Томаса — Килманна и линейных моделей М. Амстутца и других теоретиков прослеживаются альтернативные способы управления конфликтом и практика их использования в текущем противостоянии.

Производится экспертная оценка стратегических подходов к управлению политическим конфликтом в виде логической связки действий, включающих в себя институционализацию, легитимизацию, структурирование конфликтующих групп и редукцию конфликта.

При рассмотрении военной стадии противоборства и прогнозов его завершения за основу берется модель оценки вариантов эскалации и деэскалации конфликта К. Райта.

¹ Статью первую см. в «Журналист. Социальные коммуникации», 2022, № 3. С. 20–31.

В качестве выводов статьи приводятся описания стратегических параметров управления социально-политическими конфликтами, а также тактических способов их регулирования на различных этапах развития противоборства. Рассматриваются теоретические и прикладные сценарии завершения и перехода в другие формы текущего и аналогичных военных конфликтов.

Глобальным выводом статьи, открывающим путь к перспективным исследованиям, является гипотеза о том, что конфликтные столкновения 2022 г., локализованные в настоящей статье в рамках российско-украинского конфликта, являются международной революцией, понимаемой как цивилизационный лифт для трансформации мирового общества на другие принципы существования.

Ключевые слова: конфликт, управление конфликтом, «осевая» модель, «линейная» модель, институционализация, легитимизация, структурирование групп, редукция, эскалация, деэскалация.

A. N. CHUMIKOV,

Doctor of Political Sciences, Professor,
Professor of the Department of Communication Technologies;
Moscow State Linguistic University.
e-mail: chumikov@pr-club.com

THE RUSSIAN-UKRAINIAN CONFRONTATION OF 2022: CONFLICTOLOGICAL EXPERTISE

Article Second

Abstract. *The purpose of the examination is to apply long-term scientific concepts and applied models of conflict assessment to modern political reality, which focuses on the Russian-Ukrainian confrontation of the XXI century. The grounds of this conflict, which entered the military stage in 2022, are analyzed from the point of view of general and political conflict management theory. The theoretical part of the analysis was made up of the positions of the leading researchers of the American, European and Russian conflict management schools of the XX century, among which the author of the material belongs.*

In the first article of the examination the analysis of the political and legal origins of the modern Russian-Ukrainian confrontation, laid down in the period 1991–2014, was carried out. It is concluded that open military clashes between the states parties to the conflict became in 2014, after the state coup in Ukraine, only a matter of time. One of the parties (Russia) used it to consolidate the status quo, and the other (Ukraine, with the support of the United States and other countries) — in order to accumulate the potential for a forceful solution to the problems of returning lost territories.

In the second article, based on the «axial» and «linear» models of Thomas–Kilmann, M. Amstutz and other theorists, alternative methods of conflict management and the practice of their use in the current confrontation are traced.

The expert evaluation of strategic approaches to political conflict management is carried out in the form of a logical bundle of actions, including institutionalization, legitimization, structuring of conflicting groups and conflict reduction.

When considering the military stage of the confrontation and the forecasts of its completion, the Q. Wright's model for assessing the options for escalation and de-escalation of the conflict is taken as a basis.

The conclusions of the article are descriptions of the strategic parameters of managing socio-political conflicts, as well as tactical ways of regulating them in specific cases. Theoretical and applied scenarios of completion and transition to other forms of current and similar military conflicts are given.

The global conclusion of the article, which opens the way to promising research, is the hypothesis that the conflict events of 2022, localized in this article within the framework of the Russian-Ukrainian conflict, are an international revolution, understood as a civilizational elevator for the transformation of world society to other principles of existence.

Keywords: conflict, conflict management, «axial» model, «linear» model, institutionalization, legitimization, structuring of groups, reduction, escalation, de-escalation.

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ СПОСОБЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНФЛИКТОМ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

Для понимания возможных действий российской и украинской сторон после начала в 2014 г. вооруженного конфликта между Украиной и самопровозглашенными Донецкой (ДНР) и Луганской (ЛНР) народными республиками обратимся к «осевой» модели К. Томаса и Р. Килманна², которая начиная с 70-х годов XX века многократно транслировалась в различных источниках.

Модель демонстрировала пять линий поведения в конфликте, которые мы рассматриваем как способы управления конфликтной ситуацией: соревнование, избегание, приспособление, компромисс и сотрудничество. Первоначально ориентированная на межличностные отношения, эта модель, на наш взгляд, применима также в межгрупповых и межгосударственных конфликтных ситуациях.

Итак, перед нами оси координат, где вертикальная ось обозначает динамику внимания к собственным интересам, а горизонтальная — к интересам оппонента (рис. 1).

Движение по вертикальной оси предполагает для одной или обеих сторон напористость при достижении собственных интересов, что эквивалентно таким терминам, как соревнование, конкуренция, соперничество, борьба, конфронтация, подавление, принуждение, во всех случаях обозначающим желание выиграть в конфликте в одностороннем порядке. Такой вариант применяется тогда, когда одна из сторон конфликта уверена

² Thomas K. W., Kilmann R. H. The Thomas – Kilmann conflict mode instrument. Mountain View, CA: CPP, Inc., 1974.

в преимуществах именно ее решения, имеет достаточный ресурсный потенциал и сознает необходимость быстрого реагирования. В итоге осуществляется доминирование или уничтожение одного соперника другим.

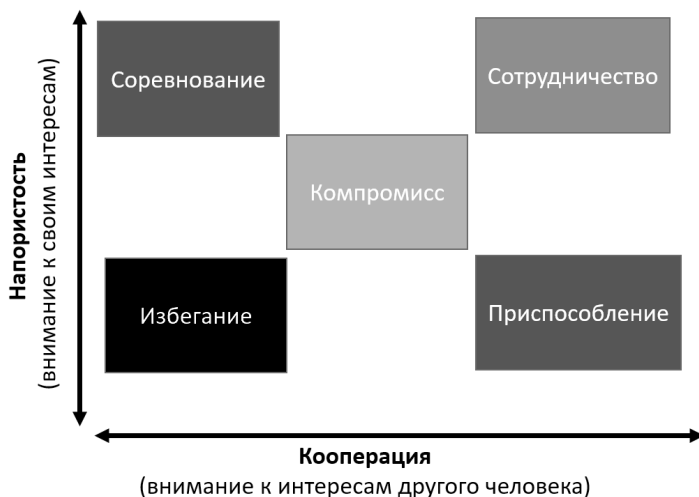


Рис. 1. Модель Томаса – Килманна

Если же субъект не желает или не способен тратить силы на решение проблемы, испытывает недостаток ресурсов или просто хочет потянуть время — осуществляется движение по горизонтальной оси, предполагающее *кооперацию* как внимание к интересам другой стороны за счет *приспособления* к ним.

Отсутствие движения по той и другой оси или его минимизация означают *избегание* конфликта, то есть уход от проблемы или ее игнорирование. Такая реакция выражается в декларативном намерении урегулировать конфликт мирными средствами или даже в отрицании его наличия.

В чем разница между способами избегания и приспособления? В случае избегания сторона ничего не предпринимает для удовлетворения интересов оппонента; выбирая же приспособление, жертвует своими интересами в его пользу в обмен на лояльное отношение к себе. Данный стиль может рассматриваться и как временное перемирие, после которого стороны вновь начинают добиваться нужных результатов с помощью соревнования-конкуренции, включающей в ряде случаев использование силовых методов.

На протяжении десятилетий и веков многие политики заявляли, что наилучший вариант разрешения конфликта — *компромиссный*. В случае применения данного варианта участники конфликта четко осознают свои цели и их противоположность целям другой стороны. Однако идут на уступки и расстаются с некоторыми своими интересами во имя реализации других.

Развивая компромиссные достижения, можно выйти и на линию *сотрудничества*. Это форма конфликтных взаимодействий, при которой

удовлетворение интересов более важно, чем решение. Подразумевается, что интересы одной стороны не будут удовлетворены, если не будут также соблюдены интересы другой. Каждая из сторон, забывая о своих предыдущих целях, находит новые и разделяемые³.

Переходя к анализу практических ситуаций, заметим, что в период с 2014 по 2022 гг. действовали перечисленные варианты поведения в конфликте. Начнем с компромисса, который был достигнут между сторонами путем заключения Минских соглашений. В основу минского протокола («Минск-1»), подписанного в сентябре 2014 г. представителями России, Украины, ОБСЕ, ДНР и ЛНР, лег мирный план президента Украины П. А. Порошенко, предусматривающий прекращение огня между Украиной и ДНР и ЛНР, проведение административной реформы, предоставление особого статуса русскому языку, всеобщую амнистию.

Положения минского протокола были документально оформлены в принятом Верховной Радой Украины в сентябре 2014 г. законе «Об особом порядке местного самоуправления в отдельных районах Донецкой и Луганской областей». Такой порядок предполагалось ввести только в отдельных районах Донецкой и Луганской областей, при этом ни о какой федерализации Украины, а тем более самостоятельности республик речь не шла. Тем не менее ДНР и ЛНР, а вместе с ними и Россия проявили готовность к принятию и развитию достигнутого компромисса. Однако реального перемирия достичь не удалось, и вооруженные силы Украины (ВСУ) по-прежнему обстреливали позиции ополченцев. Договоренности «Минска-1» не выполнялись и по другим пунктам.

В феврале 2015 г. лидеры России, Германии, Франции и Украины достигли нового соглашения по вопросу Донбасса («Минск-2»), ставшего правовой основой для мирного урегулирования на Украине. Принятый акт подразумевал прекращение огня на территории Донбасса, отвод вооружённых сил от линии соприкосновения; конституционную реформу на Украине, предусматривающую децентрализацию власти и предоставление особого статуса отдельным районам Донецкой и Луганской областей; восстановление Украиной контроля над границей с Россией и ряд других позиций⁴. Заметим, что Россия не настаивала на статусе ДНР и ЛНР как самостоятельных республик, а тем более не поднимала вопрос об их признании. Украина, в свою очередь, соглашалась на предоставление этим территориям широкой автономии.

Тем не менее компромиссные Минские соглашения закончились провалом, поскольку Украина затягивала выполнение, не выполняла, а далее напрямую отказывалась от реализации соглашений. Россия прогнозировала подобные действия и, заявляя о приверженности Минским соглашениям, фактически поддерживала ДНР и ЛНР в их стремлении стать самостоятельными государствами.

³ Blake R. R., Mouton J. S. Building a dynamic corporation through grid organization development // Reading Mass.: Addison-Wesley Pub. Co, 1969.

⁴ Комплекс мер по выполнению Минских соглашений // Сайт Президента России. 12.02.2015. URL: <http://kremlin.ru/supplement/4804> (дата обращения: 01.08.2022).

На наш взгляд, подобное поведение обоих участников конфликта не является аномальным, поскольку компромиссная модель поведения имеет существенный, а в ряде случаев непреодолимый недостаток: каждая из согласившихся на уступки сторон начинает со временем считать себя обделенной или обманутой. И конфликт вновь переходит в стадию эскалации.

Взгляд на компромисс как на малоэффективный способ управления конфликтом характерен даже для теоретиков общего менеджмента. С одной стороны, они констатируют, что способность к компромиссу часто позволяет снизить напряженность текущего конфликта. С другой стороны, такой компромисс — это удовлетворенность доступным, а не упорный поиск того, что является логичным в свете имеющихся фактов и данных⁵.

В то же время имело место и *сотрудничество* между участниками конфликта, которое заключалось в том, что стороны в принципе вели переговорный процесс, откладывали окончательное решение накопившихся проблем на будущее, а в настоящем фиксировали статус-кво с обозначением линии разграничения и прекращением открытых военных действий.

Компромисс и сотрудничество, пусть и на минимально возможном уровне, приводили к применению вариантов *избегания* (военных действий) и *приспособления* (к тем неизбежным материальным и моральным потерям, которые та и другая сторона понесли к 2014 г.

В целом же компромисс в российско-украинском конфликте означал лишь неустойчивую приостановку острого противоборства. Результатом компромиссных Минских соглашений стали избегание и приспособление как факторы временного снижения остроты конфликта. Перечисленные способы управления конфликтом не означали стремления к его конструктивному регулированию, а ориентировались на получение времени для подготовки потенциала к последующему военному столкновению.

Период 2014–2022 гг. автор настоящей статьи предлагает по аналогии с прецедентами более ранних исторических периодов обозначить термином «донецкое стояние», к которому на поверхностно-бытовом уровне применима поговорка «плохой мир лучше хорошей войны». В конкретной ситуации признать данный тезис работоспособным не представляется возможным: силовое решение выступало в данном случае как неизбежное и необходимое.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ЭТАПЫ ОПТИМАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ КОНФЛИКТОМ

Одной из главных задач в процессе управления конфликтом следует считать его *институционализацию*, то есть формализованное регламентирование действий сторон. В ином случае конфликт чаще всего представляет собой стихийные и слабо поддающиеся контролю взрывы недовольства участников. При институциональном конфликте диссонанс, несовмести-

⁵ Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Т. Хедоури. М.: Дело, 1992. С. 526–527.

мость оппонентов происходят в рамках установленных между ними норм и правил; отсюда появляется предсказуемость поведения участников. Под институциональным механизмом подразумеваются не только законодательные акты, диапазон здесь довольно широк: закон, протокол, меморандум и даже обычная устная договоренность. Проблема с точки зрения конфликтологии сводится отнюдь не к форме, а к наличию добровольного согласия, готовности сторон соблюдать установленный порядок. То есть параллельно с задачей институционализации социально-политического конфликта должна решаться проблема *легитимизации* последнего, то есть обоюдного признания сторонами возможности и права оппонента действовать именно такими средствами.

Как отмечают исследователи, институциональная система по поддержанию мира и управлению международными конфликтами, сложившаяся после Второй мировой войны, была в течение длительного времени свойственна внешней политике Западной Европы. Однако в современный период она находится в состоянии жесточайшего системного кризиса, что подчеркивает необходимость обновления существующей парадигмы миротворчества⁶.

У проблемы существует и еще один аспект, связанный с тем, от кого исходит проект нормативной процедуры. Если она конструктивна, но субъект, предлагающий институциональный механизм, недостаточно легитимен, то принятые акты могут не сработать. И наоборот: легитимный субъект способен предложить механизм регулирования, даже выходящий за рамки имеющихся правовых норм.

Здесь вновь следует говорить о Минских соглашениях, которые в принципе являются уникальной попыткой институционализации российско-украинского конфликта. В качестве легитимных субъектов, устраивающих обе стороны, к составлению регулирующих документов были привлечены в первом случае («Минск-1») — представители ОБСЕ, а во втором («Минск-2») — государственные руководители Германии и Франции. Тем не менее данные прецеденты не привели к ослаблению противостояния и не смогли предотвратить его эскалацию.

Продолжая разговор о системе управления конфликтом, коснемся такого важного момента, как *структурирование конфликтующих групп*. Ведь если управленческая деятельность предполагает примирение несовместимых интересов, естественно ставить вопрос об их носителях. Когда наличие некоторого интереса фиксируется объективно, но его субъект неясен или распылен, говорить о близком разрешении конфликта не приходится. Напротив, в перспективе следует ожидать его обострения, поскольку прежде, чем конфликт разрешится, должны четко определиться его совокупные участники.

К 2022 г. основными и очевидными участниками противостояния являлись Россия и Украина. Что же касается групп поддерживающих их других стран, то они только начали формироваться с вступлением конфликта

⁶ Соболева С. А. Современные концепции международных конфликтов: опыт систематизации // Евразийский Союз Ученых (ЕСУ) 2014. # VIII. Серия: Политические науки. С. 125–127.

в военную фазу. При этом даже явные союзники России и Украины оказывали им разный уровень содействия, многие же страны заявляли нейтралитет и балансировали в конфликте, соблюдая прежде всего собственные интересы и не желая идти на какие-либо жертвы. Процесс реструктуризации партнерских отношений в мировом пространстве всё более глобализировался и был далек от завершения, что не позволяло прогнозировать близкое окончание или даже ослабление острой фазы российско-украинского противостояния, к которому постоянно подключались новые субъекты.

Когда участники конфликта структурированы, появляется возможность измерения силового потенциала сторон в ходе конкуренции между ними. Конфликт способствует установлению неформальной иерархии влияния, а такая иерархия объективно сдерживает более серьезные конфликты. После определения субъектов конфликта и формирования легитимных механизмов его урегулирования, можно ставить задачу редукции, то есть последовательного ослабления конфликта за счет перевода на другой уровень.

Конкретизируя эту процедуру, следует сказать, что наряду с «осевой» моделью Томаса — Килманна существуют «линейные» модели, ориентированные не столько на выбор линии поведения, сколько на осознание последовательной динамики конфликта. Здесь используются варианты шкалы, охватывающей возможные уровни напряженности в конкретном противостоянии.

Так, М. Амстутц, рассматривая динамику конфликта как движение от незначительных несовместимостей к значительным, включает в пространство шкалы конфликта следующие элементы: напряженность — несогласие — соперничество — спор — враждебность — агрессивность — насилие — война⁷.

Применительно к российско-украинскому конфликту следует напомнить, что прямому столкновению как стратегическому выбору сторон предшествовало ограниченное насилие на линии соприкосновения ВСУ и самопровозглашенных ДНР и ЛНР. Оно носило главным образом неконтролируемый характер, поскольку стороны в целом придерживались достигнутых соглашений, и только потом перешло в стадию полномасштабного военного конфликта. Таким образом, возвращение к предыдущей ситуации, но вовсе не заключение абстрактного мира могло бы первоначально считаться реальным, а не умозрительным позитивным актом деэскалации. Но и этому мешал высокий уровень недоверия участников конфликта друг к другу, когда любое перемирие воспринималось как попытка потянуть время для подготовки к продолжению боевых действий.

ОЦЕНКА ВОЗМОЖНОСТЕЙ ЭСКАЛАЦИИ И ДЕЭСКАЛАЦИИ КОНФЛИКТА

Анализируя конфликт как процесс, исследователи разделяют его на две стадии: на первой стадии стороны борются за ранг преследователя (лидера),

⁷ Amstutz M. R. An introduction to political science. The management of conflict. Scott: Foresman and Company, 1982. P. 8.

на второй, когда роли распределены, одна сторона осуществляет преследование, а другая — становится аутсайдером и уклоняется от него. В основе первой стадии лежит *информационное противоборство*, когда каждый из противников пытается получить более полную информацию, лишив этой возможности своего оппонента. Когда кто-то из оппонентов считает, что это удалось, он начинает *энергетическое противоборство*, имея лучшие предпосылки для получения ранга преследователя. Это связано с тем, что при более полной информации основная задача конфликта решается с минимальными энергетическими затратами. Чем качественнее информация, тем меньшая часть энергии выделяется на противодействие и тем большая — для решения основной задачи⁸. Отсюда цель информационного противоборства — диагностировать собственное положение и состояние другой стороны, а в зависимости от этого выбрать способы поведения.

Практически все исследователи в процессе диагностики ситуации и составления прогнозов по ее развитию стремятся анализировать сведения об объекте конфликта, его участниках, исторических корнях, непосредственных поводах, уровне напряженности в начальной точке и т. д. Затем подвергается изучению каждая из составляющих. Например, анализируя такой важнейший аспект, как «участники конфликта», выделяют ресурсы, на которые они могут опереться (материальные, военные, внутри- и внешнеполитические, идеологические и т. п.); рассматривают уровни притязаний на предмет их соответствия ресурсам, а также принятым в обществе нормам и правилам. В итоге получается своего рода «дерево конфликта», помогающее определить оптимальную модель поведения.

Такой анализ может приобретать форму уравнений с получением конкретных количественных показателей. Эти уравнения в одном случае представляют собой математический расчет, в другом — носят более гибкий, примерно-ориентировочный характер, что, по нашему мнению, и является приемлемым для конфликта, о котором идет речь в нашей статье.

Для дальнейшего исследования обратимся к модели К. Райта, который предложил структурированные формулы для оценки вероятности быстрой эскалации или завершения конфликта:

$$Dx/dt = (Nx + Fy) - (Cx + Wx) + (Px - Py) - (Vx - Vy);$$

$$Dy/dt = (Ny + Fx) - (Cy + Wy) + (Py - Px) - (Vy - Vx),$$

где: x и y — это участники конфликта; N — национальные интересы, вовлеченные в конфликт; F — силы, задействованные в конфликте; C — стоимость подготовки и ведения военных действий; W — давление мирового общественного мнения в пользу мирного решения конфликта; P — потенциальные ресурсы сторон; V — степень уязвимости в результате прогнозируемых потерь.

⁸ См.: Пономарев Ю. П. Игровые модели: математические методы, психологический анализ. М.: Наука, 1991. С. 15–17.

Величины оценивались по 100-балльной шкале; знак итоговой величины (+ или —) означал готовность участника к наращиванию или свертыванию конфликта, а цифровое значение указывало на степень готовности⁹.

Как видно, К. Райт оперирует показателями от близких к безусловным (*C, P*) до вероятностных (*V*), не поддающихся четким количественным оценкам (*W*), и вовсе субъективных (*N*). В связи с этим исследователь указывал на существенную условность математической ценности своей формулы. Так, к показателю *F* К. Райт относит вооруженные силы, фактически вовлеченные в конфликт или потенциально доступные для сторон. Поскольку такие силы включают военнослужащих всех видов вооруженных сил, оборудование и боеприпасы, моральный дух и эффективность использования ресурсов, то, как считает ученый, точное статистическое измерение затруднено или невозможно. Сам же он делает подсчеты на основе вторичных данных и открытой статистики. Показатель *W* К. Райт анализирует на основе результатов опросов общественного мнения, материалов прессы, мнений экспертов. Сходным образом просчитываются и другие позиции.

Однако гуманитарное значение модели К. Райта по оценке возможностей эскалации и деэскалации конфликта имеет смысл рассмотреть подробнее. Наиболее интересным представляется показатель *N* (национальные интересы). Несмотря на виртуальность данного понятия, именно убеждение в том, что национальные интересы ущемлены или поставлены под угрозу, становятся в большинстве случаев, по К. Райту, главным поводом для обострения международного конфликта. Значение этих интересов может оцениваться по заявлениям правительства, его поведению при принятии или отклонении компромиссов, политике в отношении других суверенных государств.

Под реализацией интересов К. Райт понимает: распространение актуальных идеологий; соблюдение собственных обязательств; реализацию своей политики; сохранение национального характера; завоевание престижа; удовлетворение гордости; усиление власти; безопасность независимости, территориальной целостности и продолжения существования; эти интересы обычно увеличиваются по важности примерно в указанном порядке.

Рассуждения исследователя в ряде случаев имеют прямое отношение к истории России XX века. Так, К. Райт замечает, что порядок важности национальных интересов различен в разных государствах и меняется в зависимости от обстоятельств. Революция способна на какое-то время поставить идеологию выше территории или даже существования государства, но обычно лишь на короткое время. Позиция власти иногда может быть поставлена выше независимости или территориальной целостности, как, например, при уступке уязвимой территории или заключении союза, но чаще власть трактуется как средство сохранения независимости и территории, а способность сохранять их выступает свидетельством силы. Например, по мнению исследователя, Россия еще до смерти В. И. Ленина была

⁹ Wright Q. The escalation of international conflicts // Journal of Conflict Resolution. 1965. Vol. 9 (4). P. 434–449. doi:10.1177/002200276500900402. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002200276500900402>.

больше заинтересована в сохранении своей территории и национального существования, чем в распространении коммунизма.

Значение, которое государство придает национальным интересам, варьируется в зависимости от общественного мнения, характера правительства и ситуации, с которой оно сталкивается. Таким образом, оценка N может быть лишь субъективным суждением, основанным на понимании конкретного состояния. Маловероятно, что для измерения национальных интересов можно разработать какой-либо статистический показатель, кроме сравнения суждений ряда квалифицированных экспертов. Наконец, субъективные интересы, такие, как уважение, репутация, гордость и престиж могут цениться выше, чем интересы объективные — богатство, территория или даже сама власть.

В формуле К. Райта обозначены логические этапы развития конфликта. Сопоставляя их с историей российско-украинского противостояния, можно сделать вывод о том, что оно развивается в сходной логике. Конфликт теоретически проходит четыре стадии, указанные в формуле К. Райта в круглых скобках, причем три стадии к моменту написания данной статьи уже состоялись на практике.

($Nx + Fy$). На первом этапе x решает предпринять действия по управлению конфликтом и начинает наращивать силы для дальнейших активностей со скоростью (dx/dt), пропорциональной интенсивности своего национального интереса (Nx) и учитывающей препятствия для реализации выбранной политики путем подготовки сил сопротивления (Fy).

В случае с российско-украинским конфликтом точку отсчета данного этапа следует определить как плавающую. Соглашение «Минск-1» в сентябре 2014 г. и демонстрация его выполняемости в первые месяцы после подписания протокола породили надежду на избежание более широкого военного конфликта. Однако уже в январе 2015 г. определенные силы украинской стороны начали регулярно нарушать соглашение. Тем не менее курс на мирное урегулирование продолжался, и к его поддержке подключилось европейское сообщество: в феврале 2015 г. в формате «нормандской четверки» с участием России, Украины, Германии и Франции было подписано второе Минское соглашение. С течением времени проблемы с его реализацией становились всё более острыми с постепенным пониманием невозможности выполнения договоренностей. С этим фактором и связано принятие сторонами ориентации на подготовку военного решения существующих проблем и наращивание в этих целях потенциала для боевых действий.

($Cx + Wx$). На втором этапе, в условиях начавшихся военных действий, X рассматривает растущие расходы на их обеспечение и свои перспективные потери в имуществе и человеческих жизнях (Cx). X также принимает во внимание давление мирового общественного мнения внутри страны и за рубежом, требующее прекращения военных действий. Анализируется эффективность организации этого мнения и адекватность процедур, которые общество предлагает в конкретной ситуации (Wx). Результаты оценки могут вызвать у одного или обоих участников конфликта готовность

к прекращению огня и согласие на проведение переговоров с достижением какого-либо решения.

Данный этап открытого военного противостояния России и Украины начался, как известно, 24 февраля 2022 г. после признания Россией ДНР и ЛНР и объявления Президентом РФ специальной военной операции (СВО) по их защите. Но уже 26 февраля делегации России и Украины под давлением внутренних и мировых сообществ приступили к переговорному процессу о прекращении огня и последующей нормализации ситуации. Активный переговорный процесс продолжался до конца марта 2022 г., а его кульминационной точкой стали переговоры сторон в Стамбуле. Однако в дальнейшем переговорная активность всё более снижалась, и к лету переговоры были свернуты.

($P_x - P_y$). На третьем этапе, если военные действия продолжатся, x определяет долгосрочную позицию власти в отношении развития вооруженных сил и экономического потенциала в целом, принимая во внимание состояние морально-политического духа у граждан своей страны, потенциальных союзников (P_x) и у врага (P_y). В зависимости от того, насколько полученные выводы окажутся благоприятными или неблагоприятными, x идет на эскалацию конфликта или предлагает новые переговоры.

На данном этапе стороны конфликта приняли стратегическую установку на его эскалацию, имеющую целью победу в текущей войне. Показатели готовности обеих сторон к такого рода решению только на первый взгляд могли считаться неравными. Но если Россия ориентировалась исключительно на свои военно-экономические ресурсы, превосходящие украинские, и развитие возможностей многополярного мира, то Украина рассчитывала на масштабную поддержку США и стран Запада, а также изоляцию России в мировом пространстве. Таким образом, в глазах лидеров украинского государства и их союзников шансы участников конфликта на победу могли выглядеть сопоставимыми.

($V_x - V_y$). Что представляет собой финальная стадия военного конфликта, которая в нашем случае еще не завершилась? По мнению К. Райта, x подведет итог потерям, которые получил в результате столкновения (V_x), и сопоставит их с потерями противника (V_y). x может остановить открытый конфликт, удовлетворившись уровнем ущерба, нанесенном врагу, и посчитать его достаточной компенсацией за собственные потери. В другом случае понесшее наибольший ущерб государство сдастся под угрозой собственного уничтожения, что равносильно самоубийству. Однако исследователь допускает вариант и взаимного самоубийства, которое может показаться сторонам конфликта предпочтительнее капитуляции.

Л. Ричардсон добавляет к аналитическому описанию К. Райта сценарий, при котором сдерживающее влияние таких факторов, как растущий военный бюджет, претензии граждан к государствам из-за повышения налогов, страх более масштабной войны уменьшают претензии сторон друг к другу и приводят к равновесию, а затем к деэскалации конфликта¹⁰.

¹⁰ Richardson L. F. Arms and insecurity. Pittsburgh, Pa.: Boxwood Press, 1960. P. 12.

Что понималось каждой из сторон под выполнением задач военного столкновения и могло выступать основанием для постепенной деэскалации? Для России первоначально это — освобождение территорий ДНР и ЛНР в рамках прежних географических границ Донецкой и Луганской областей, а также «демилитаризация» и «денацификация» Украины. Однако в ходе СВО объем и перечень этих задач существенно расширились.

Что же касается украинских политиков, то, как известно, в ходе переговоров марта 2022г. они согласились на признание территориальной ситуации по положению на 24 февраля 2022 г. и обещали в ответ на отвод российских войск прекращение военных действий и соблюдение нейтрального статуса государства. Однако в дальнейшем власти Украины отказались от этих намерений и стали требовать возврата захваченных территорий на востоке страны и даже определения нового статуса Крыма как предмета переговоров. Выдвигалось требование проводить всеукраинские референдумы по любым спорным вопросам, включая территориальный.

ПОЛИТИКО-КОНФЛИКТОЛОГИЧЕСКИЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ СИТУАЦИИ

На протяжении всего периода противостояния аналитики пытались определить вектор развития дальнейших событий. Так, ветеран американской и международной политики Г. Киссинджер говорил о трех возможных вариантах окончания конфликта.

1. Если российские военные останутся на текущих позициях, то они получают 20 % Украины и большую часть Донбасса, основные промышленные и сельскохозяйственные районы и полосу земли вдоль Черного моря. Это означает победу России, несмотря на все неудачи, которые она потерпела вначале, а роль НАТО не будет столь решающей, как раньше.
2. Если Россию попытаются «выгнать» с территории, которую она получила до начала военной операции, в том числе из Крыма, то встанет вопрос о войне с самой Россией.
3. Если Украина сможет удержать Россию от каких-либо военных завоеваний, а линию фронта отодвинут к государственным границам по состоянию на 24 февраля, это означает проигрыш РФ. В этом случае Украина будет перевооружена и тесно связана с НАТО либо даже станет частью альянса, а все остальные вопросы решатся посредством переговоров¹¹.

В данном случае перед нами вероятностный прогноз политолога-практика, предполагающий некоторые оперативно-тактические результаты.

Собственно конфликтологический срез развития событий предлагает руководитель Центра урегулирования социальных конфликтов О. Иванов. Он, в соответствии с приведенной выше логикой развития событий, констатирует, что российско-украинский конфликт находится на стадии

¹¹ Киссинджер перечислил три варианта окончания конфликта на Украине // Коммерсантъ. 01.07.2022. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5436955> (дата обращения: 01.08.2022).

эскалации, когда обе стороны верят в свою победу и используют все возможные ресурсы для достижения целей. Следом за эскалацией наступает стадия кульминации — это высшая точка конфликта, после которой становится ясно, что одна или обе стороны исчерпали возможности по его продолжению. После кульминации идет стадия завершения конфликта, на которой действительно возможны какие-либо конструктивные переговоры и заключение письменных договоренностей. Однако предпосылок к этому пока нет: войска Донбасса и России методично выполняют поставленные задачи, а противоположная сторона всеми способами стремится затянуть спецоперацию.

Украина верит, что с течением времени растущее давление введенных против Москвы санкций вынудит Россию прекратить боевые действия и что затягивание времени увеличивает шансы на получение от Запада военной помощи. Кроме того, украинские власти надеются, что чем дольше продлится СВО на Украине, тем больше будет расти недовольство внутри России.

Что касается РФ, то 75–80 % россиян поддерживает продолжение спецоперации. Готовность к переговорам декларируется ради дипломатического этикета: если бы Россия отказалась от них, это показало бы принципиальное нежелание Москвы прийти к какому-либо мирному решению. Такой сигнал негативно скажется на репутации России даже для нейтральных и дружественных ей стран¹².

Добавим к этому, что даже с точки зрения технологических особенностей переговоров, о которых нам приходилось писать ранее (разнонаправленность целей сторон, несогласованность регламентирующих переговоры процедур, отсутствие предложений по «серединному решению», низкая полномочность делегаций и др.)¹³, предпосылки для их успешного проведения в 2022 г. отсутствовали.

Взгляд социолога на ситуацию представил генеральный директор ВЦИОМ В. Федоров. Исследователи, по его утверждению, фиксируют, что парадигма восприятия мира, характерная для последних нескольких десятилетий — прогресс, обогащение, развитие, уверенность в завтрашнем дне — сменилась на другую, во многом противоположную: неуверенность, хрупкость, опасность, непредсказуемость.

Смена парадигмы — результат драматичного финала эпического процесса глобализации. Сначала он выглядел как «глобальная турбулентность», теперь — как полноценная деглобализация. США и Великобритания — лидеры этого процесса, они уже не первый год строят разделенный и неравный мир. Международный порядок «на основе правил» давно уже не существует и остался только в западной фразеологии.

Военный конфликт России и Украины — новая, более интенсивная и широкая фаза общего процесса, переводящая борьбу из сферы экономики, дипломатии и разведки в сферу военную. Дан мощный импульс расшире-

¹² Иванов О. О роли переговоров в российско-украинском конфликте. 04.04.2022 г. URL: https://t.me/sowa_expert/4114 (дата обращения: 01.08.2022).

¹³ Чумиков А. Н. Переговоры — фасилитация — медиация. М.: Проспект, 2022.

нию и укреплению военных блоков, перевооружению армий, милитаризации прежде мирных союзов. Конфликт заставил многих сделать выбор, с кем они, даже вопреки многолетним традициям нейтралитета и посредничества.

Таким образом, перед нами мировой кризис, который углубляется и займёт, вероятно, не годы, а десятилетия. Мы живем внутри большого переходного процесса, который будет долгим и мучительным. Как Первая мировая война не была трагической случайностью, так и войны XXI века органичны и неизбежны в рамках кризиса устаревшей и агонизирующей мировой системы. Это надолго — вне зависимости от доброй/злой воли сторон и хода боевых действий на Украине.

Конфликтов будет все больше, они начнут переходить из горячих в замороженные фазы и обратно. Оружием станет всё: ресурсы, институты, капиталы, связи, люди, идеи. Именно идейный фронт приобретает главное значение, ибо войны пока всё-таки ведут люди, а не «человекоподобные боевые роботы». Вновь возникает вечный вопрос: возможна ли «справедливая война»? Какие ценности стоят того, чтобы за них умирать? Где граница между благом, которое несет справедливая война, и злом, которое она создает? Ответы на эти вопросы должны быть даны, они нужны не только россиянам, но и людям всего мира¹⁴.

Переходя к обобщенным выводам, подчеркнем, что конфликт в середине 2022 г. не демонстрировал признаки ослабления. С диалектической точки зрения он не мог быть и в принципе элиминирован в обозримой перспективе нескольких месяцев или даже лет. При формулировании данного тезиса мы вновь обращаемся в теоретическому наследию К. Райта, который констатировал, что ни один из методов, с помощью которых ведется противостояние, не обязательно его завершает. Даже полное поражение в войне не гарантирует устранение причин конфликта, и через некоторое время побежденные могут возобновить активное сопротивление. В физических конфликтах, когда все стороны, кроме одной, полностью уничтожены, победа может быть абсолютной. Но если конфликт касается идей, политики, претензий, слова «окончательный», «принятие» и «все» нужно воспринимать относительно. Отклоненные идеи, политика или претензии могут быть представлены повторно.

По-настоящему конфликт можно урегулировать путем принятия решения всеми участниками. Заинтересованными сторонами являются не только непосредственные субъекты спора. В современной ситуации широко распространенной взаимозависимости и общей уязвимости к военным и пропагандистским атакам решения могут не сработать, если не будут приняты многими государствами и группами в дополнение к формальным сторонам конфликта¹⁵.

¹⁴ Федоров В. Мировой кризис будет долгим и мучительным // Новые известия. 26.05.2022. URL: <https://newizv.ru/article/general/26-05-2022/valeriy-fedorov-vtsiom-mirovoy-krizis-budet-dolgim-i-muchitelnyum> (дата обращения: 01.08.2022).

¹⁵ Wright Q. The nature of conflict // The Western political quarterly. University of Chicago. Vol. IV. June, 1951. № 2. P. 206.

Очевидно, что последняя фраза политолога о «решениях многих государств и групп», сформулированная в 50-е гг. прошлого века, написана под влиянием итогов Второй мировой войны, когда происходил очередной политико-экономический и идеологический передел мирового пространства. Но не то же ли самое происходит и в третьем десятилетии XXI века? И не можем ли мы, намеренно избегая реалий и термина «третья мировая война», определить данный период как революцию? Среди современных исследователей этого понятия емкое определение явлению дает Э. Шульц: революция — это политический переворот, поддержанный массами населения, который ведет к кардинальным изменениям всей системы общества. Эксперт отмечает, что большинство предыдущих трактовок революции исходит из того, что они связаны с определением некоего феномена внутри систем одного государства. Однако и ранее, а тем более в современный период актуальным является вопрос о том, что революции могут быть континентального и планетарного масштаба¹⁶. На наш взгляд, именно планетарную революцию мы наблюдаем в текущий исторический момент.

Настоящая революция двадцатых годов третьего тысячелетия человеческой истории может, по мнению автора статьи, трактоваться как явление, служащее цивилизационным лифтом для перехода к новым социальным и политическим условиям для продолжения развития. Эти условия будут заключаться в трансформации общества по таким ключевым направлениям, как изменение мирового баланса сил, создание многополярного межгосударственного устройства, развитие новых принципов международной этики.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Иванов О.* О роли переговоров в российско-украинском конфликте. 04.04.2022. URL: https://t.me/sowa_expert/4114 (дата обращения: 01.08.2022).
2. Киссинджер перечислил три варианта окончания конфликта на Украине // Коммерсантъ. 01.07.2022. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5436955> (дата обращения: 01.08.2022).
3. Комплекс мер по выполнению Минских соглашений // Сайт Президента России. 12.02.2015. URL: <http://kremlin.ru/supplement/4804> (дата обращения: 01.08.2022).
4. *Мескон М. Х.* Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Т. Хедоури. М.: Дело, 1992.
5. *Пономарев Ю. П.* Игровые модели: математические методы, психологический анализ. М.: Наука, 1991. С. 15–17.
6. *Соболева С. А.* Современные концепции международных конфликтов: опыт систематизации // Евразийский Союз Ученых (ЕСУ). 2014 # VIII. Серия: Политические науки. С. 125–127.
7. *Федоров В.* Мировой кризис будет долгим и мучительным // Новые Известия. 2022. 26 мая. URL: <https://newizv.ru/article/>

¹⁶ Шульц Э. Э. Теория революции: революции и современные цивилизации. М.: Ленанд, 2016. С. 33–34, 315–316.

- general/26-05-2022/valeriy-fedorov-vtsiom-mirovoy-krizis-budet-dolgim-i-muchitelny (дата обращения: 01.08.2022).
8. Чумиков А. Н. Переговоры — фасилитация — медиация. М.: Проспект. 2022.
 9. Шульц Э. Э. Теория революции: революции и современные цивилизации. М.: Ленанд, 2016. С. 33–34, 315–316.
 10. Amstutz M. R. An Introduction to political science. The management of conflict. Scott, 1982. P. 8.
 11. Blake R. R., Mouton J. S. Building a dynamic corporation through grid organization development // Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub. Co, 1969.
 12. Richardson L. F. Arms and insecurity. Pittsburgh, Pa.: Boxwood Press, 1960. P. 12.
 13. Thomas K. W., Kilmann R. H. The Thomas – Kilmann conflict mode instrument. Mountain View, CA: CPP, Inc., 1974.
 14. Wright Q. The nature of conflict // The Western political quarterly. University of Chicago. Vol. IV. June/ 1951. № 2. P. 206.
 15. Wright Q. The escalation of international conflicts // Journal of Conflict Resolution. 1965. Vol. 9(4). P. 434–449. doi:10.1177/002200276500900402. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002200276500900402>.

Поступила в редакцию 12 июля 2022 г.

«ВОЙНА СЛОВ» МЕЖДУ КИТАЕМ И США, ИЛИ ПРОПАГАНДА СМИ КНР И США

Аннотация. В статье приводятся результаты выполненного систематизированного литературного обзора и контент-анализа материалов, посвященных вопросам пропаганды СМИ КНР и США. Для изучения информационного пространства в сети Интернет в ходе исследования были проанализированы материалы, опубликованные с 22 февраля 2022 г. по 1 сентября 2022 г. в следующих интернет-изданиях: газета «Жэньминь жибао» (人民日报), информационное агентство «Синьхуа» (新华社), газета Гуанмин жибао (光明日报) (Китай), газета Daily News, газета USA Today, информационное агентство ABCNews.com (США). Анализ интернет-изданий позволил выявить, что в КНР пропаганда СМИ ориентирована на внутреннего потребителя, а в США — на внешнеполитическое воздействие. Было выявлено, что в информационном противостоянии СМИ обеих стран делают ставку на освещение специальной военной операции в Украине и отношение к участникам данного конфликта. Также в статье приводятся статистические данные по количеству интернет-пользователей в КНР и США. В результате выполнения исследования была выявлена следующая тенденция: США выступает с угрозами и упреками в сторону КНР, на что Китай дает официальные ответы.

Ключевые слова: информация, источник, прокси-война, конфликт, противостояние, общество, государство.

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

THE «WAR OF WORDS» BETWEEN CHINA AND THE UNITED STATES, OR THE PROPAGANDA OF THE MEDIA OF CHINA AND THE UNITED STATES

Abstract. *The article presents the results of a systematized literature review and content analysis of materials on the propaganda issues of the PRC and the US media. To study the information space on the Internet, the study analyzed materials published from February 22, 2022 to September 1, 2022 in the following online publications: the People's Daily (人民日报) newspaper, Xinhua News Agency (新华社), Guangming Ribao (光明日报) (China); newspaper Daily News, USA Today newspaper, ABCNews.com news agency (USA). An analysis of online publications revealed that in the PRC, media propaganda is focused on domestic consumers, while in the US media, it is aimed at foreign policy influence. It was revealed that in the information confrontation, the media of both countries rely on the coverage of the special military operation in Ukraine and the attitude towards the participants in this conflict. The article also provides statistical data on the number of Internet users in China and the United States. As a result of the study, the following trend was revealed: the United States makes threats and reproaches towards China, to which China gives official answers.*

Keywords: *information, source, proxy war, conflict, confrontation, society, state.*

Политическая нестабильность влияет на все сферы жизни — от экономики до социокультурных контактов как международного уровня, так и внутригосударственного. Текущая обстановка осложняется военно-политической ситуацией в Украине, где сталкиваются интересы США и КНР, при этом нельзя забывать о замороженном Тайваньском конфликте. В августе 2022 г. ряд китайских СМИ сообщали, что министр иностранных дел КНР Ван И заявил о провокации США конфликта с КНР посредством инцидента в Тайваньском проливе. В частности, китайское издание «Чжунго шибао» приводило следующую цитату Ван И: «Отдельные лица в США непрерывно бросают вызов суверенитету Китая по вопросу Тайваня, выхаживают политику «одного Китая» и даже умышленно пытаются искусственно создать инцидент в Тайваньском проливе»¹.

Тайваньский вопрос имеет длительную историю и множество нюансов, что требует углубленного изучения и не представляется возможным в рамках одной статьи. Проведение специальной военной операции на территории Украины обострило противостояние США и КНР в различных сферах, в том числе в информационном поле, что продиктовало необходимость учета сегодняшних реалий и послужило стимулом для переноса неразрешенных вопросов в плоскость прокси войны, прокси противостояния.

Под прокси-войной (термин был введен Карлом Дойчем в 1964 г.) понимается конфликт между государствами, в который может быть вовлечено два и более участников, при этом ряд стран будет пытаться добиться своих интересов и поставленных целей с помощью военных действий, которые будут происходить на территории других государств, с использованием сторонних задействованных ресурсов и одновременного привлечения разных сфер и средств к конфликту.

¹ PLA Navy commissions destroyer. URL: <http://www.chinadaily.com.cn/a/202208/02/WS62e885cea310fd2b29e6fb6d.html> (дата обращения: 15.11.2022).

Выполненный систематизированный литературный обзор продемонстрировал, что в прокси-противостоянии, или прокси-войне, задействуется широкий спектр ресурсов, однако на первый план выходит информация². Было выявлено, что высокое влияние информации на исход прокси-войны обусловлено следующими факторами.

- Возможность повлиять на население страны, настроить массы на нужную позицию. Это позволяет обосновать и подготовить общество, например, к масштабному или частичному военному вторжению.
- Регулирование некоторых секторов экономики. Информационные вбросы влияют как на рынок акций, так и на базисные сферы производств. При определенных усилиях и привлечении экономистов, понимающих логистические цепочки и причины девальвирования и уровня волатильности стоимости фондового рынка, можно обрушить рынок ценных бумаг, гособлигаций и прочих рыночных инструментов страны конкурента.
- Воздействие на политические решения. Данная составляющая имеет минимальный уровень воздействия и интенсивности³.

Таким образом, информационный аспект оказывает ключевое влияние на исход войн и государственных противостояний, так как поток выпускаемых данных в пространство оказывает влияние как на обычных граждан, так и в целом на государство. В частности, информационный аспект:

- влияет на принятие политических и экономических решений как внутри страны, так и за ее пределами;
- подготавливает благополучную социологическую почву для принятия социальных решений;
- оказывает интенсивное, массированное, информационное воздействие на сторону противника. Акцент делается на народные массы, которые могут повлиять на разные сферы жизни в стране⁴.

США и КНР интенсивно используют информационную составляющую для того, чтобы добиться стратегических государственных целей. Из этого вытекает, что информационный аспект имеет одинаковое значение как для автократий, так и для демократий, о чем свидетельствуют информационные атаки, совершаемые данными странами. К примеру, только за период 1997–1999 гг. гражданские и военные сети США подверглись сотням атак китайских хакеров. На тот момент это были первые атаки, их количество далее увеличивалось в геометрической прогрессии⁵. Рас-

² Булавин А. В. О подходах США и Китая к обеспечению кибербезопасности // Общество: политика, экономика, право. 2014. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-podhodah-ssha-i-kitaya-k-obespecheniyu-kiberbezopasnosti> (дата обращения: 29.09.2022).

³ Булавин А. В. Указ. соч.

⁴ Егорова Л. С. Влияние информационных войн на стабильность государства // Коммунология: электронный научный журнал. 2018. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyaniye-informatsionnyh-voyn-na-stabilnost-gosudarstva> (дата обращения: 29.09.2022).

⁵ Евдокимов Е. В. Политика Китая в глобальном информационном пространстве // Международные процессы. 2011. Т. 9. № 1 (25). С. 74–83; Buzan B. The logic and contradictions of peaceful rise / Development as China's Grand Strategy // The Chinese Journal of International Politics. 2014. P. 381–420.

смаатривая информационный ресурс, который применяется со стороны государства, необходимо отметить, что его активное влияние может быть направлено как внутрь, на собственное население, так и наружу, формируя или влияя на внешнюю политику⁶.

Сказанное выше обуславливает актуальность рассмотрения информационного пространства в контексте противостояния США и КНР, особенно в реалиях специальной военной операции в Украине.

Одним из наиболее эффективных инструментов информационного аспекта прокси-войн и государственных противостояний является пропаганда. Сегодня ряд исследователей позиционируют пропаганду как одно из основных средств политической манипуляции. Истоками современной пропаганды можно считать монументальную пропаганду, которую в отечественных научных работах идентифицируют как «систему мероприятий советского правительства (1918–1920) по осуществлению намеченного В. И. Лениным плана пропаганды идей марксизма и увековечения событий революционной борьбы»⁷. Если же дать определение современной пропаганде, ее можно определить как «формирование общественного мнения и жизненной позиции в интересах конкретного субъекта»⁸.

Прежде чем переходить к рассмотрению пропаганды США и КНР в рамках специальной военной операции в Украине, необходимо сформировать представление о текущей политической обстановке в данных государствах, так как она определяет контекст в ходе «войны слов».

Ключевым событием текущей политической жизни Китая сегодня является XX Всекитайский съезд КПК, который состоялся 16–22 октября 2022 г. в Пекине. На основании анализа полного текста доклада XX Всекитайскому съезду Коммунистической партии Китая Си Цзиньпина можно говорить о провозглашении вектора открытости внешнему миру: «опираясь на сверхмасштабный внутренний рынок как свое преимущество, с помощью бесперебойной внутренней циркуляции экономики необходимо привлекать глобальные ресурсы, повышать эффективность взаимодействия как внутренних, так и внешних рынков и ресурсов, повышать качество и уровень торгового и инвестиционного сотрудничества. Необходимо уверенно содействовать открытости на институциональном уровне»⁹. Еще доказательством ориентира на открытость КНР для мира является то, что одна из целей внешней политики была провозглашена следующим образом: «защищать мир во всем мире и содействовать совместному развитию, неустанно стремиться к построению сообщества единой судьбы человечества».

⁶ Ерофеева Н. В. Современные информационные войны и их влияние на политическую стабильность государства // PolitBook. 2015. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-informatsionnyye-voyny-i-ih-vliyanie-na-politicheskuyu-stabilnost-gosudarstva> (дата обращения: 29.09.2022).

⁷ Энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1964. Т. 2. С. 51.

⁸ Рустамов Р. Р., Тураева С. Х. Виды пропаганды, ее цели и задачи // Вестник науки. 2020. № 11 (32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-propagandy-ee-tseli-i-zadachi> (дата обращения: 17.11.2022).

⁹ Полный текст доклада 20-му Всекитайскому съезду Коммунистической партии Китая. URL: <https://russian.news.cn/20221025/b32a2a0cff064246838b0999eedebaa/c.html> (дата обращения: 10.11.2022).

В качестве позиции КНР относительно обстановки на территории Украины можно считать следующее положение доклада Си Цзиньпина: «Китай уважает суверенитет и территориальную целостность всех стран, твердо стоит на позиции равноправия всех стран, как больших, сильных и богатых, так и малых, слабых и бедных, уважает право народов всех стран самостоятельно выбирать собственный путь развития и социальный строй, категорически выступает против любых форм гегемонизма и политики силы, против менталитета холодной войны, вмешательства во внутренние дела других стран и применения двойных стандартов»¹⁰.

Доклад XX Всекитайскому съезду Коммунистической партии Китая Си Цзиньпина стал позиционироваться рядом китайских СМИ как ответ КНР на пропаганду, фальсификации и информационные вбросы со стороны США. В частности, газета КНР Global Times заявила о надежде, что «США правильно воспримут сигналы, посылаемые XX съездом Коммунистической партии Китая (КПК), и скорректируют свой подход к китайско-американским отношениям»¹¹.

Напомним, что ранее СМИ США неоднократно называли КНР «молчаливым партнером» России в рамках украинского вопроса, а также тиражировали новости об угрозах министра финансов США Дж. Йеллен штрафных мер, которые будут предприняты по отношению к Китаю при продолжении помощи КНР России. Ярким примером является опубликованная в Bloomberg статья «Йеллен жестко говорит о Китае, предупреждая о последствиях связей с Россией»¹².

Выполненный систематизированный литературный обзор и контент-анализ позволяют говорить о том, что в информационном поле СМИ США сегодня активно тиражируется идея превосходства США над Китаем, что позволяет должностным лицам США совершать громкие высказывания по типу заявлений госсекретаря США Энтони Блинкена о том, что «Китай находится не на той стороне» и о том, что «Китай выступает в защиту принципов, которых, как он заявляет, он придерживается, но на самом деле этого не делает», несмотря на то что история Китая как суверенного государства в десятки раз длиннее истории США¹³. Это продиктовало необходимость ответа Китая, который прозвучал в официальном докладе Си Цзиньпина.

Если говорить о текущей политической обстановке в США, определяющей контекст в ходе «войны слов», лейтмотивом в ней является поддержка позиции Украины в ходе специальной военной операции, инициированной

¹⁰ Полный текст доклада 20-му Всекитайскому съезду Коммунистической партии Китая. URL: <https://russian.news.cn/20221025/b32a2a0cff064246838b0999eeedeaba/c.html> (дата обращения: 10.11.2022).

¹¹ Wang Cong, Bai Yunyi in Bangkok. China's leading role highlighted at APEC as US' relevance questioned. URL: <https://www.globaltimes.cn/page/202211/1279831.shtml> (дата обращения: 15.11.2022).

¹² Condon Ch, Martin E. Yellen talks tough on China, warning of fallout over Russia Ties. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-04-13/yellen-to-warn-governments-against-undermining-russia-sanctions?leadSource=verify%20wall> (дата обращения: 17.11.2022).

¹³ China is on 'wrong side of history' on Boutcha situation, claims PSACKI. URL: <https://www.237online.com/en/la-chine-est-du-mauvais-cote-de-lhistoire-sur-la-situation-a-boutcha-affirme-psaki/> (дата обращения: 17.11.2022).

РФ. США активно оказывает финансовую помощь Украине, а также призывает европейские государства к повышению объема финансовой помощи, предоставляемой Украине. Данный аспект широко освещается американскими СМИ, примером является статья «U.S. grows frustrated over Europe's delayed economic aid to Ukraine», опубликованная в The Washington Post¹⁴. А в октябре текущего года США заявили о готовности ежемесячно отправлять 1,5 млрд долл. на поддержку Украины и призвали Европу последовать их примеру, о чем сообщил Bloomberg в статье «US eyes regular aid payments to Ukraine, Pushes EU to Do More»¹⁵.

Сказанное выше, а также анализ публикаций изданий Китая и США за период с 24 февраля 2022 г. по 1 ноября 2022 г. позволяют сделать вывод о том, что сегодня «война слов» и пропаганда СМИ КНР и США концентрируются на нарративе специальной военной операции в Украине и отношения к нему различных государств.

В ответ на предупреждение Йеллен о возможных негативных последствиях для Китая при поддержке России, опубликованное в Bloomberg, китайские СМИ стали распространять результаты опросов населения, согласно которым 90 % респондентов ответили, что считают данную угрозу «актом запугивания и принуждения», и только 4 % респондентов позиционируют угрозу как «способ прекращения войны и укрепления мира»¹⁶.

Таким образом, СМИ США в ходе информационного противостояния с Китаем делают ставку на его поддержку России. В ответ на это Китай сделал ряд официальных заявлений, которые увенчались уже упоминаемым докладом Си Цзиньпина. Одним из официальных заявлений, широко транслируемых в СМИ, стало высказывание посла КНР в США: «Некоторые люди используют палку санкций против Китая, чтобы заставить его отказаться от независимой внешней политики мира. Некоторые кричат об «оси Пекин — Москва», неверно трактуя российско-китайские отношения и требуя от Китая нести ответственность за эту неверную и опасную трактовку»¹⁷.

Китайские СМИ в ходе пропаганды зачастую позиционируют США как высокомерного гегемона, заботящегося исключительно о своих интересах. К примеру, Global Times использовала сравнение США с отрицательным персонажем Волан-де-Мортом: «В «Гарри Поттере» Волан-де-Морт когда-то был могущественным, но его зловещая природа в конце концов раскрывается. Высокомерие Волан-де-Морта и фанатичная жажда абсолютной власти привели его к окончательной гибели. И в этом финале есть своя

¹⁴ U.S. grows frustrated over Europe's delayed economic aid to Ukraine. URL: <https://www.washingtonpost.com/us-policy/2022/10/15/ukraine-us-europe-funding/> (дата обращения: 16.11.2022).

¹⁵ US eyes regular aid payments to Ukraine, pushes EU allies to do more. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-10-02/us-eyes-regular-aid-payments-to-ukraine-pushes-eu-to-do-more?srnd=premium-europe&leadSource=uverify%20wall> (дата обращения: 16.11.2022).

¹⁶ “美国在乌克兰问题上到底是公平正义还是霸权霸凌？”近9成受访者这样答！ URL: <https://world.huanqiu.com/article/47WTXc8burA> (дата обращения: 16.11.2022).

¹⁷ Ukraine war: Chinese ambassador to US defends close Russia ties, criticises sanctions. URL: <https://www.scmp.com/news/china/article/3174714/ukraine-war-chinese-ambassador-writes-again-defend-beijings-close-russia> (дата обращения: 18.11.2022).

неизбежная логика, это не выдача желаемого за действительное со стороны автора романа. Точно так же в действительности гегемонистские действия в американском стиле и действия по подрыву международного порядка могут закончиться только саморазрушением [Соединённых Штатов]»¹⁸.

Особое значение в ходе «войны слов» и пропаганды в СМИ КНР и США в сегодняшних реалиях приобретает противостояние в сети Интернет. Согласно данным Всемирного банка, в 2020 г. в КНР количество интернет-пользователей составило 70,4 % жителей, а в августе 2021 г. число пользователей интернета в Китае превысило 1 млрд человек. В США количество интернет-пользователей составляет 90,9 % жителей (данные за 2020 г.). Имеющиеся данные также говорят о том, что по состоянию на 2021 г. Китай является страной с самым большим количеством интернет-пользователей в мире (1 011 000 000 человек), но в пересчете на численность населения максимальный охват демонстрируют США¹⁹.

Поэтому в рамках данного исследования целесообразным было выполнить анализ пропаганды СМИ КНР и США в трех ведущих интернет-изданиях КНР и США. Были проанализированы материалы, опубликованные с 22 февраля 2022 г. по 1 сентября 2022 г. в следующих интернет-изданиях:

1. газета «Жэньминь жибао» (人民日报) (Китай);
2. информационное агентство «Синьхуа» (新华社) (Китай);
3. газета Гуанмин жибао (光明日报) (Китай);
4. газета Daily News (США);
5. газета USA Today (США);
6. информационное агентство ABCNews.com (США).

Результаты анализа показали следующее.

- В КНР пропаганда СМИ ориентирована на внутреннего потребителя, что подтверждается действиями политических сил, которые активно влияют на собственное население. Интернет контролируется специально созданными государственными органами регулирования. При этом нельзя игнорировать информацию, которая выдается во внешнеполитическое поле, она свидетельствует о том, что Китай пытается демонстрировать свой нейтралитет в отношении украинского вопроса.
- Пропаганда США преимущественно направлена на внешнеполитическое воздействие. Автор данной статьи считает, что основными факторами для этого является высокий уровень гражданского общества США и устойчивость демократических свобод. Внешнеполитическое воздействие пропаганды может быть обусловлено гегемонией США в мире и может являться направленной политикой, ведущей к возможности контролировать ряд других государств.

¹⁸ Официальный сайт газеты Global Times. URL: https://t.m.youth.cn/transfer/index/url/news.youth.cn/gj/202204/t20220419_13626321.htm (дата обращения: 18.11.2022).

¹⁹ Официальные статистические данные Всемирного банка. URL: https://datacommons.org/place/country/CHN?utm_medium=explore&mprop=count&popt=Person&cpv=isInternetUser%2CTrue&hl=ru (дата обращения: 18.11.2022).

На сегодняшний день не представляется возможным судить об эффективности информационной войны, реализуемой СМИ КНР и США, относительно украинского вопроса, так как нет аналитических данных и исходных статистических данных. Однако систематизированный обзор продемонстрировал, что использование влияния СМИ на мировую повестку имеет высокую эффективность, что обусловлено следующими факторами:

- сеть Интернет позволяет каждому пользователю выбирать потребляемый контент²⁰;
- социальные сети являются площадкой с высоким потенциалом для продвижения тех или иных идей, создания целевых групп влияния и распространения информации²¹;
- для обеспечения безопасности работают кибергруппы, отслеживающие нежелательное иностранное воздействие на аспекты информационного поля;
- работа традиционных СМИ (телевидения, радио, прессы) ранее была направлена внутрь государства. Сегодня они расширяются, в том числе появляются в сети Интернет (в виде отдельных порталов, страниц в международной сети и международных агентств)²².

Рассуждая о пропаганде СМИ КНР и США, необходимо отметить, что распространенность английского языка в мире создает благоприятные условия для укрепления международной пропаганды США. На сегодняшний день в КНР есть ряд англоязычных сайтов и газет, цель которых демонстрация мировой общественности «политики партии», например газета *South China Morning Post*, однако преимущественное количество СМИ КНР публикуют свои материалы на китайском языке, что создает препятствия для международной пропаганды.

Таким образом, проведенное исследование позволило сформулировать вывод, согласно которому в информационном пространстве СМИ КНР и США сегодня наиболее значимое место занимает специальная военная операция, реализуемая на территории Украины. Пропаганда США использует ее как инструмент для угроз и упреков в отношении Китая. Пропаганда КНР использует данную призму для провозглашения своих базовых принципов посредством официальных ответов на информационные атаки. Также сегодня в противостоянии большое значение имеют интернет-издания, которые активно используются как США, так и КНР. Для получения более точной картины необходимы дальнейшие исследования, концентрирующиеся на тактике информационного поведения рассмотренных государств.

²⁰ Корсаков Г. Б. Войны информационного оружия в военно-политической стратегии США // США и Канада: экономика, политика, культура. 2012. № 1(505). С. 39–60.

²¹ Сундиев И. Ю. Смирнов А. А. Сетевые возможности и сетевые угрозы // Свободная мысль. 2013. № 5. С. 191–204.

²² Понька Т. И., Рамич М. С., У Юйя. Информационная политика и информационная безопасность КНР: развитие, подходы и реализация // Вестник РУДН. Серия: Международные отношения. 2020. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-politika-i-informatsionnaya-bezopasnost-kr-razvitiye-podhody-i-realizatsiya> (дата обращения: 29.09.2022).

ЛИТЕРАТУРА

1. Булавин А. В. О подходах США и Китая к обеспечению кибербезопасности // Общество: политика, экономика, право. 2014. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-podhodaх-ssha-i-kitaya-k-obespecheniyu-kiberbezopasnosti> (дата обращения: 29.09.2022).
2. Евдокимов Е. В. Политика Китая в глобальном информационном пространстве // Международные процессы. 2011. Т. 9. № 1 (25). С. 74–83.
3. Егорова Л. С. Влияние информационных войн на стабильность государства // Коммуникология: электронный научный журнал. 2018. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-informatsionnyh-voyn-na-stabilnost-gosudarstva> (дата обращения: 29.09.2022).
4. Ерофеева Н. В. Современные информационные войны и их влияние на политическую стабильность государства // PolitBook. 2015. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-informatsionnye-voyny-i-ih-vliyanie-na-politicheskuyu-stabilnost-gosudarstva> (дата обращения: 29.09.2022).
5. Корсаков Г. Б. Войны информационного оружия в военно-политической стратегии США // США и Канада: экономика, политика, культура. 2012. № 1 (505). С. 39–60.
6. Официальные статистические данные Всемирного банка. URL: https://datacommons.org/place/country/CHN?utm_medium=explore&mprop=count&popt=Person&cpv=isInternetUser%2CTrue&hl=ru. (дата обращения: 18.11.2022).
7. Официальный сайт газеты Global Times. URL: https://t.m.youth.cn/transfer/index/url/news.youth.cn/gj/202204/t20220419_13626321.htm. (дата обращения: 18.11.2022).
8. Полный текст доклада 20-му Всекитайскому съезду Коммунистической партии Китая. URL: <https://russian.news.cn/20221025/b32a2a0cff064246838b0999eedebaa/c.html> (дата обращения: 10.11.2022).
9. Понька Т. И., Рамич М. С., У Юйя. Информационная политика и информационная безопасность КНР: развитие, подходы и реализация // Вестник РУДН. Серия: Международные отношения. 2020. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-politika-i-informatsionnaya-bezopasnost-knr-razvitie-podhody-i-realizatsiya> (дата обращения: 29.09.2022).
10. Рустамов Р. Р., Тураева С. Х. Виды пропаганды, ее цели и задачи // Вестник науки. 2020. № 11 (32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-propagandy-ee-tseli-i-zadachi> (дата обращения: 17.11.2022).
11. Сундиев И. Ю., Смирнов А. А. Сетевые возможности и сетевые угрозы // Свободная мысль. 2013. № 5. С. 191–204.
12. Энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1964. Т. 2. С. 51.

13. *Buzan B.* The logic and contradictions of «Peaceful Rise/Development» as China's grand strategy // *The Chinese Journal of International Politics*. 2014. № 7 (4). P. 381–420.
14. China is on «wrong side of history» on Boutcha situation, claims Psaki. URL: <https://www.237online.com/en/la-chine-est-du-mauvais-cote-de-lhistoire-sur-la-situation-a-boutcha-affirme-psaki/> (дата обращения: 17.11.2022).
15. *Condon C., Martin E.* Yellen talks tough on China, warning of fallout over Russia ties. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-04-13/yellen-to-warn-governments-against-undermining-russia-sanctions?leadSource=uverify%20wall> (дата обращения: 17.11.2022).
16. PLA Navy commissions destroyer. URL: <http://www.chinadaily.com.cn/a/202208/02/WS62e885cea310fd2b29e6fb6d.html> (дата обращения: 15.11.2022).
17. U.S. grows frustrated over Europe's delayed economic aid to Ukraine. URL: <https://www.washingtonpost.com/us-policy/2022/10/15/ukraine-us-europe-funding/> (дата обращения: 16.11.2022).
18. Ukraine war: Chinese ambassador to US defends close Russia ties, criticises sanctions. URL: <https://www.scmp.com/news/china/article/3174714/ukraine-war-chinese-ambassador-writes-again-defend-beijings-close-russia> (дата обращения: 18.11.2022).
19. US eyes regular aid payments to Ukraine, pushes EU to do more. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-10-02/us-eyes-regular-aid-payments-to-ukraine-pushes-eu-to-do-more?srnd=premium-europe&leadSource=uverify%20wall> (дата обращения: 16.11.2022).
20. Wang Cong, Bai Yunyi. China's leading role highlighted at APEC as US' relevance questioned. URL: <https://www.globaltimes.cn/page/202211/1279831.shtml> (дата обращения: 15.11.2022).
21. «美国在乌克兰问题上到底是公平正义还是霸权霸凌?» 近9成受访者这样答! URL: <https://world.huanqiu.com/article/47WTXc8burA> (дата обращения: 16.11.2022).

Поступила в редакцию 20 ноября 2022 г.

УДК 070
ББК 76.01

Д. В. НЕРЕНЦ,
кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры журналистики
Российского государственного гуманитарного университета;
Россия, Москва.
e-mail: ya.newlevel@yandex.ru

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ РОССИЯН В 2020–2022 гг.: ПРОБЛЕМЫ И ВЫЗОВЫ ДЛЯ СМИ

***Аннотация.** В период 2020–2022 гг. подвергся модификации не только политический, экономический, социальный, но и медиаландшафт. Стала меняться информационная картина мира, целый ряд СМИ был признан государством недостоверным и получил статус иностранного агента, некоторые издания были заблокированы или закрыты по собственной инициативе, большое количество массмедиа изменили контентную политику. В этот период стали другими и привычные для российской аудитории источники информации. В частности, наблюдается всплеск интереса к социальным медиа (Telegram, ВКонтакте), увеличивается количество подписчиков на YouTube-каналы ряда отечественных СМИ. Статья посвящена анализу изменений в медиапотреблении россиян: исследуются причины падения популярности телеканалов и обращений к социальным медиа как к главному источнику информации о политических и социальных аспектах развития РФ.*

***Ключевые слова:** СМИ, медиапотребление, россияне, фейки, социальные сети, телевидение, медиaprостранство.*

D. V. NERENTS,
Candidate of Philology, Associate Professor
of the Department of Journalism,
Russian State University for the Humanities;
Russia, Moscow.
e-mail: ya.newlevel@yandex.ru

FEATURES OF MEDIA CONSUMPTION OF RUSSIANS IN 2020–2022: PROBLEMS AND CHALLENGES FOR THE MASS MEDIA

***Abstract.** In the period 2020–2022 not only the political, economic, social, but also the media landscape underwent modifications. The information picture of the world began to change, a number of media were recognized by the state as unreliable and received the status of a foreign agent, some publications were blocked or closed on their own initiative, a large number of mass media changed*

their content policy. During this period sources of information familiar to the Russian audience also became different. In particular, there is a surge of interest in social media (Telegram, VKontakte), the number of subscribers to YouTube channels of a number of Russian media is increasing. The article is devoted to the analysis of changes in the media consumption of Russians: the reasons for the decline in the popularity of TV channels and appeals to social media as the main source of information about the political and social aspects of the development of the Russian Federation are researched.

Keywords: *mass media, media consumption, Russians, fakes, social networks, television, media space.*

Социальные и политические потрясения начала 2020-х гг. способствовали значительным изменениям информационного пространства и изменениям в медиапотреблении россиян. В первую очередь уже устоявшиеся привычки изменила пандемия Covid-19 с сопутствующими режимами самоизоляции, локдаунами и массовым переходом на удаленный режим работы в большинстве сфер жизнедеятельности (начиная от образовательного и заканчивая издательским сектором). Неуверенность в эффективности вакцинации, затем ее обязательный характер для целого ряда категорий работников, а также разрозненные данные о количестве заболевших, погибших, выздоровевших, множественность прогнозов разных специалистов в отношении дальнейшего развития событий привели к появлению так называемой инфодемии. Россияне оказались наедине с миллионами вариаций одного и того же события, и никто не мог помочь им найти один-единственный достоверный источник. И телеканалы, и социальные медиа пестрели сообщениями с противоречивыми данными, чем способствовали снижению уровня доверия аудитории к любой информации касательно Covid-19. Однако именно пандемия в 2020 г. стала катализатором увеличения использования социальных сетей в качестве основного источника информации (особенно для молодежной аудитории в возрасте 18–34).

Беспрецедентный случай, также повлиявший на рост популярности социальных сетей, произошел в начале 2021 г. А именно — блокировка аккаунта Д. Трампа в ряде социальных сетей (после штурма Капитолия), в том числе и в Твиттере, на основе которого строилась его коммуникативная политика с избирателями. Данное событие привело аудиторию к четкому осознанию того, что без присутствия в социальных сетях человек становится изолирован от много: от повестки, от коммуникации, от возможности отреагировать на событие и поделиться мнением, от общественности или сообществ и т. п. Этот случай привел к увеличению пользователей Telegram на 25 млн за три дня после блокировки аккаунта президента США¹.

Специальная военная операция на Украине с февраля 2022 г. изменила не только сетку вещания крупнейших телеканалов, которые сделали упор на общественно-политические ток-шоу в ущерб развлекательному

¹ Филипенко А. Дуров заявил о рекордном росте числа пользователей Telegram // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/society/12/01/2021/5ffdbad99a7947830441dd41> (дата обращения: 29.10.2022).

контенту, но и привела к новому всплеску интереса аудитории к социальным сетям и мессенджерам. В этих условиях СМИ вступили в новый этап борьбы с социальными медиа за аудиторию. И если радио и пресса уже давно уступили позиции, то, согласно социологическим исследованиям, телевидение, несмотря на устойчивый рост популярности социальных сетей, по-прежнему остается у преобладающего большинства главным источником информации.

В статье представлен анализ двух площадок распространения актуальных и общественно значимых новостей в РФ: телевидения и социальных сетей. Выбор обусловлен тем, что именно эти два канала являются в период 2020–2022 гг. самыми востребованными с точки зрения источников информации у россиян.

Цель исследования — выявить особенности медиапотребления россиян в период 2020–2022 гг.

Ключевые методы исследования суть методы описания, анализа контента, сравнения и обобщения. Кроме того, представлен анализ статистической информации и социологических исследований по медиапотреблению в России 2020–2022 гг., опрос студентов и преподавателей факультета журналистики Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ) (116 человек, студенты 1-го и 3-го курсов очного и заочного отделений; период проведения — март-апрель 2022 г.).

Выбор временных рамок обусловлен происходящими в этот период событиями, последствия которых — стремительно меняющееся медиапространство в РФ.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВОМ

Социологические исследования последних двух лет сводятся к единому резюме: аудитория в возрасте 18–34 активно осваивает интернет-пространство и практически не обращается к телевизионному контенту, чего не скажешь об аудитории 65+, где телевидение по-прежнему главный источник информации².

При этом общая картина (без разбивки на возрастные когорты) такова: наблюдается стабильное снижение уровня доверия аудитории к телевидению как к источнику новостей. Согласно данным Левада-Центра (признан иностранным агентом), в январе — августе 2020 г. уровень доверия варьировался в пределах 73 %, в апреле — мае 2022 г. этот показатель упал до 63 %³. В то же время уровень доверия к социальным сетям за два года остался

² См., напр.: *Стогова Е.* Mediascope оценил изменение аудитории телеканалов после 24 февраля // РБК. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/15/09/2022/6303741c9a7947aa38afe83e; Источники информации: Москва и Россия // Левада-Центр. URL: <https://www.levada.ru/2022/07/15/istochniki-informatsii-moskva-i-rossiya>; *Лебедева В., Фролова А.* Граждане не гонятся за блогами // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4226650>; Тренды медиапотребления // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor-trendy-mediapotrebleniya-2022> (дата обращения: 12.10.2022).

³ Источники информации: Москва и Россия // Левада-Центр. URL: <https://www.levada.ru/2022/07/15/istochniki-informatsii-moskva-i-rossiya> (дата обращения: 20.10.2022).

на прежнем уровне: после резкого подъема в 2020 г. до 39 % он остался на том же уровне в 2022⁴. Данный показатель позволяет сделать вывод, что телевидение постепенно и неуклонно утрачивает роль ведущего СМИ по формированию картины мира, циркулирующего в обществе, однако по-прежнему практически в два раза превосходит по востребованности социальные медиа, а значит, еще сохраняет конкурентное преимущество. В то же время позиция мейнстримных массмедиа (в случае ТВ — это федеральные телеканалы, в частности большая «тройка» — Первый канал, «Россия 1» и НТВ) становится все менее устойчивой, что характеризуется потерей функции гейткипера (от *англ.* gatekeeper — привратник), то есть регулятора, или фильтра, доходящей до массового зрителя информации. Процессы конвергенции и дигитализации привели к существованию ранее недоступного широкого спектра источников информации и выражению точек зрения, в том числе имеющих несистемный характер. Теперь, наряду с телевидением, открытая и общедоступная интернет-среда представляет собой максимально разноаспектный взгляд на происходящее. В этих условиях телевидение имеет серьезного конкурента в борьбе за внимание аудитории — агрегаторы и производители видеоконтента, социальные медиа (в особенности Telegram).

Таким образом, сложившаяся картина позволяет говорить о стабильном падении как популярности, так и уровня доверия к телевидению со стороны российской аудитории. В качестве причин стоит отметить старение зрителя (увеличение количества обращений к ТВ как главному источнику информации прямо зависит от возраста), отсутствие альтернативных точек зрения (доминирование в информационном поле мейнстримных телеканалов). А ежегодное расширение территорий доступа к широкополосному интернету приводит к увеличению числа пользователей (по данным на февраль 2022 г., 89,0 % от общего населения России потребляют интернет-контент⁵), что, в свою очередь, отнимает часть аудитории у телеканалов.

Однако интересно, что во время кризисов, затрагивающих напрямую жизнь каждого человека, наблюдается всплеск интереса к традиционным СМИ. Например, в период пандемии востребованность телевизионного контента выросла даже у молодежной аудитории. Согласно исследованию MediaScore, наблюдался прирост во всех целевых группах, среднее время просмотра достигло 4 ч 29 мин.⁶ В связи с этим стоит отметить эффективность воздействия телевидения на массовое отношение к пандемии и, особенно, к необходимости вакцинации.

В июне 2021 г. в Москве и Подмосковье была объявлена обязательная вакцинация для работников в сфере услуг, которую власти решили сделать вследствие резкого увеличения количества заболевших Covid-19. Для формирования общественного мнения по данному решению и максималь-

⁴ Источники информации: Москва и Россия // Левада-Центр. URL: <https://www.levada.ru/2022/07/15/istochniki-informatsii-moskva-i-rossiya> (дата обращения: 20.10.2022).

⁵ Kemp S. Digital 2022: The Russian Federation // Datareportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-russian-federation?rq=Russia> (accessed: 29.10.2022).

⁶ Ачкасова К. Медиапотребление в период пандемии // MediaScore. URL: <https://mediascope.net/upload/iblock/864/Adindex%20City%202023.07.2020.pdf> (дата обращения: 30.10.2022).

ного оперативного упреждения негативного отношения к обязательной вакцинации были активно подключены как региональные телеканалы («Москва 24», «360 Подмосковье»), так и федеральные (Первый канал, «Россия 1», НТВ, «ТВ Центр»). Несмотря на явную однобокость в подаче информации и акцент исключительно на позитивных последствиях вакцинации, эффективность информационной кампании подтверждается фактом того, что уже к 18 июня 2021 г. число записавшихся на вакцинацию в Москве увеличилось в 4 раза⁷. Это позволяет сделать вывод об успешности применяемых российскими телеканалами способов манипулирования сознанием общественности и управлением настроением и отношением к тому или иному событию со стороны аудитории.

С началом специальной военной операции на Украине телевидение по-прежнему остается источником информации, которому россияне доверяют больше всего. По данным компании MediaScope, на первом месте по популярности стабильно остается «Россия 1» с долей в 15,6 %. Практически вровень идут Первый канал и НТВ, на четвертом месте «Пятый канал», на пятом — «Рен ТВ»⁸. У последних двух телеканалов почти не изменилась доля аудитории, что связано с отсутствием изменений в эфирной сетке за указанный период. На НТВ же изменения были, однако не столь масштабные: из сетки было убрано музыкальное шоу «Маска», при этом сохранились сериалы и ток-шоу «ДНК». С началом телевизионного сезона (сентябрь 2022 г.) появился новый развлекательный проект «Аватар».

Заметные изменения произошли на Первом канале, где с февраля 2022 г. были сняты с эфира «Вечерний Ургант», «Модный приговор», «Давай поженимся!», «Мужское/женское», «Пусть говорят», «Поле чудес» и «Жить здорово!», «Сегодня вечером», «Две звезды. Отцы и дети», «Три аккорда». Иными словами, все развлекательные программы за исключением «Голос. Дети», которое шло также по пятницам в прайм-тайм. Что касается многолетнего лидера рейтинга популярности телепрограмм «России 1», то из эфира также были сняты ключевые развлекательные проекты («Судьба человека», «Прямой эфир с Андреем Малаховым»), на их место были поставлены дополнительные прямые включения политического ток-шоу «60 минут», а вместо сериального контента сразу после «Вестей в 20:00» начинался проект «Вечер с Владимиром Соловьевым», который по контенту крайне схож с предыдущим ток-шоу.

Очевидно, что телепродюсеры сделали правильный шаг, прибегнув к изменениям эфирной сетки. Как показывает другое исследование — абонентов Триколора, в период с 24 по 28 февраля 2022 г. интерес к новостям и социально-политическим программам увеличился на 17,2 % по сравнению с первой половиной месяца⁹.

⁷ В Москве число записавшихся на вакцинацию за последние дни выросло в 4 раза // Interfax. URL: <https://www.interfax.ru/moscow/772780> (дата обращения: 25.06.2022).

⁸ Стогова Е. Указ. соч. (дата обращения: 22.10.2022).

⁹ Гриднева Ю. Изменение жанров телесмотрения абонентов Триколор в феврале — мае 2022 года // Телеспутник. URL: https://telesputnik.ru/materials/trends/news/izmenenie-zhanrov-telesmotreniya-abonentov-trikolor-v-fevrale-mae-2022-goda_ (дата обращения: 29.10.2022).

Учитывая происходящие в период февраля — октября 2022 г. события можно отметить волнообразный интерес к политической повестке: резкий подъем в феврале и марте также ожидаемо сменился спадом, который достиг пика в июле — августе (причины очевидны: массовая «усталость» от однообразия контента на тематику боевых действий, период отпусков, поездки на дачу и курорты и, как следствие, падение интереса к новостям в целом) и также сменился резким подъемом в октябре после объявления в России частичной мобилизации (здесь подъем объясняется и еще одним важнейшим историческим событием — принятием в состав России ДНР, ЛНР, Запорожской и Херсонской областей).

В подобных условиях федеральные телеканалы стремятся максимально оперативно и подробно рассказывать аудитории о происходящем, тем самым удовлетворяя базовые потребности в информации и одновременно указывая на конкретную позицию по данным вопросам, к которой подталкивают телезрителя (как пример — трансляция в прямом эфире подписания договора и последующего митинга-концерта 30 сентября 2022 г. в Москве с указанием количества присутствующих и акцентом на единении народа¹⁰).

В целом телевидение является по-прежнему востребованным каналом получения актуальной общественно значимой информации, однако происходящие буквально одно за другим события политического, экономического и социального характера способствовали резкому увеличению обращений к социальным сетям как к более разноаспектному и независимому источнику.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ — ГЛАВНЫЙ ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

Статистические показатели медиапотребления в период пандемии (2020 г.) позволяют выделить определенные тренды касательно востребованных у аудитории ресурсов. В частности, тренд уменьшения времени телепросмотра сменился на обратный, а время использования интернета вообще резко выросло. Во многом этому способствовали стриминговые платформы (онлайн-кинотеатры, предлагающие льготные цены на подписку), в особенности платформа YouTube, время использования которой в РФ увеличилось на 21 %¹¹.

Кризис пандемии интенсифицировал информационные процессы в обществе в целом. Индивиды стали активнее пользоваться как телевидением, так и интернетом¹².

¹⁰ Митинг-концерт «Выбор людей: Вместе навсегда!» // Смотрим. URL: <https://smotrim.ru/video/2487355> (дата обращения: 18.10.2022).

¹¹ Гаумбаева С. Аудитория шести крупнейших соцсетей в России в 2020 году // PPC World. URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty/> (дата обращения: 03.11.2022).

¹² Назаров М. М. Медиа: Аудиторные тренды. Человек в современной российской медиасреде. М.: ЛЕНАНД, 2022. С. 202–203.

Причем в отношении интернета важно отметить, что это не только рост видеопотребления, но и активизация общения и поиска информации в социальных сетях.

Тренд к использованию социальных медиа в качестве источника новостей существенно вырос за последние два года. Это неудивительно, ведь социальные сети позволяют любому желающему делиться своими впечатлениями, мнением, искать единомышленников, задавать любые вопросы и получать мгновенные ответы и советы.

Лайки и репосты, как проявление активности в сети, не требуют от человека ни финансовых, ни временных, ни физических усилий, что становится одним из решающих факторов непрерывного увеличения количества пользователей социальных сетей (в начале 2021 г. в России насчитывалось 99 млн¹³, а в январе 2022 г. — уже 106 млн¹⁴).

Данные компании MediaScope по медиапотреблению россиян 2022 г. показывают существенный всплеск интереса к новостям в социальных сетях в конце февраля — начале марта, а также, что 20 % времени в интернете пользователи проводят именно в социальных сетях¹⁵. Самый значительный прирост пользователей приходится на Telegram (с 20 до 35 % населения) и ВКонтакте (с 40 до 45 %).

Говоря непосредственно об источниках социально-политической информации, интересно отметить, что внушительный рост количества подписчиков замечен у СМИ, заблокированных на территории РФ. Например, у «Медузы» (признана иностранным агентом) число читателей в Telegram в период с февраля по июнь 2022 г. увеличилось на 153 % (до 1,3 млн в трех каналах издания), а у «Медиазоны» (признана иностранным агентом) на 152 % (до 202 тыс). Если говорить про YouTube-каналы, то в этот же период аудитория, например Insider (признан иностранным агентом), выросла на 109,5 %¹⁶, а у «Новой газеты» на 35,4%¹⁷.

Причинами активного обращения к социальным медиа стал, с одной стороны, политический дискурс традиционных СМИ с демонстрацией определенной точки зрения на происходящие события, с другой — уход из доступного российского медиaproстранства ряда популярных у россиян изданий. Таким образом, вслед за ушедшими массмедиа часть аудитории переместилась в Telegram, другая часть стала искать в социальных сетях данные для более глубокого анализа происходящих событий.

¹³ *Сергеева Ю.* Интернет и соцсети в России в 2021 году — вся статистика // WebCanape. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika/> (дата обращения: 12.07.2021).

¹⁴ *Чуранов Е.* Интернет в России в 2022 году: самые важные цифры и статистика // WebCanape. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samye-vazhnye-cifry-i-statistika/> (дата обращения: 05.11.2022).

¹⁵ *Бороздина Н.* Медиапотребление 2022 // MediaScope. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/883/f11rt3k24o0ju2jak4v0s0wr836wobp/MEDIAPOTREBLENIE_DIGITAL_14092022.pdf (дата обращения: 01.10.2022).

¹⁶ Статистика. Insider // Social Blade. URL: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCHJuQZuzapBh-CuhRYxIZrg> (дата обращения: 03.10.2022).

¹⁷ Статистика. Новая газета // Social Blade. URL: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCBXI22RrWXFmc6PKliKutXQ> (дата обращения: 03.10.2022).

Социальные сети могут стать полезной площадкой для поиска разноплановых точек зрения и интересных позиций касательно любой сферы жизнедеятельности. Однако чаще возникает риск быть введенным в заблуждение, чему способствует засилье фейков. В результате ежедневно читатели и зрители вынуждены сталкиваться с непроверенной или искаженной информацией, которая приводит к недоразумениям, а иногда и к серьезным конфликтам.

Помимо попытки влияния на ключевые политические события в стране, инициаторы информационной войны в социальных сетях активно используют неополитические события в целях дестабилизации ситуации в стране и созданию панических настроений у населения. Так было, например, в 2020 г., когда самые популярные фейки были запущены в социальных сетях и касались темы коронавируса.

Фейковые новости такого рода представляют особую форму пропаганды, состоящую из ложной истории, замаскированной под новостное сообщение. В социальных сетях это особенно эффективно из-за вирусного распространения¹⁸. В 2020 г. эксперты отметили всплеск роста фейковых сообщений в социальных сетях и СМИ: Генпрокуратура обнаружила 1670 сайтов с фейковыми сообщениями, к 570 из них был ограничен доступ. А Национальный центр помощи детям и Лига безопасного интернета совместно выявили за 2020 г. примерно 33 тыс. фейков, большинство из которых касались Covid-19 и разработки вакцины¹⁹.

Самыми популярными фейками в России были сообщения о дезинфекции российских городов с вертолета, о введении чипов через вакцину от коронавируса, о заражении коронавирусом через ПЦР-тесты, сообщения о том, что через вакцину происходит заражение коронавирусом. Все эти сообщения приводили к массовым волнениям, отказам от вакцинации, боязни делать тесты из-за опасности заражения. Подобные действия привели в итоге к увеличению количества заболевших и очередным локдаунам в разных регионах страны.

В 2022 г. очевидно, что темой неподдающегося подсчету количества фейков стала специальная военная операция на Украине. Большинство официальных Telegram-каналов посвятило свою деятельность именно разоблачению ложных сведений (например, «Рыбарь», «Война с фейками», аккаунты федеральных телеканалов и т. п.).

Однако в условиях информационной войны донести сведения о неправдивом характере некоторых сообщений до массовой аудитории крайне сложно, чем и пользуются манипуляторы. Фейки, появляющиеся в социальных медиа, являются не стихийными, а продуманными и целенаправленными. Именно эти материалы в большей степени способствуют формированию маркеров, определяющих «правильное» восприятие реальности и не позволяющих аудитории выходить за пределы проектируемого восприятия.

¹⁸ *Prier J.* Commanding the trend: social media as information warfare // *Strategic Studies Quarterly*. 2017. Vol. 11. № 4. P. 63.

¹⁹ *Воронович Г.* «Люди действительно верят»: как фейки повлияли на пандемию // *Газета.ру*. URL: https://www.gazeta.ru/tech/2020/12/30_a_13421474.shtml (дата обращения: 14.07.2022).

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ: РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В рамках исследования востребованных источников информации у россиян был проведен опрос студентов и преподавателей РГГУ. Он показал, что социальные сети стали главным источником информации в период весны 2022 г. (так заявили 93 % опрошенных). Наиболее востребованными площадками назвали Telegram (88 %) и ВКонтакте (62 %). В качестве основных причин были указаны: возможность обратиться к любимым изданиям (89 %), поиск альтернативных точек зрения на происходящие события (87 %), чтение только интересующих меня новостей (79 %), удобство использования и краткая версия аналитических материалов (77 %), оперативная подача информации в режиме реального времени (72 %), возможность реагировать на публикацию — поставить смайлик или написать комментарий (59 %).

На проблему фейковизации опрашиваемые отреагировали довольно согласованно: с тем, что в социальных сетях многократно возрастает опасность столкнуться с фейками согласились 99 %, при этом только 76 % отметили, что всегда стараются проанализировать прочитанное и удостовериться в правдивости сообщения, 58 % считают, что можно доверять проверенным аккаунтам (традиционным СМИ — 58 %, известным медийным лицам — 48 %). В качестве средств борьбы назван подход, в рамках которого надо читать аккаунты с разными позициями и сравнивать представленную информацию (97 %).

Что касается телевидения, то его как источник информации практически никто не указал (только 3 % опрошенных и то в контексте «вынужденного» просмотра: включают родители или родственники — 2 %, случайно попадаю на новости, когда хочу что-то посмотреть — 1 %). Иными словами, никто из 116 человек не включает телевизор целенаправленно для просмотра новостного контента. В качестве причин указаны: недостоверность информации (97 %), однобокость представляемых данных (82 %), не нравится новостная подборка (80 %), используются манипулятивные приемы, т. е. навязывают определенную точку зрения (77 %), слишком подробное описание, затянутые репортажи, слишком большие по хронометражу сообщения (64 %), неудобное время трансляции (11 %).

Данные опроса позволяют сделать вывод, что тренд к упрощению контента, созданию максимально кратких и емких новостных сообщений способствует привлечению молодежной аудитории, которая не заинтересована в детальном описании происходящего. Кроме того, стойкое ощущение давления на мнение зрителя и попытки навязать свое видение происходящего значительно снижают заинтересованность молодежи в телевизионном контенте. Важен и показатель «не нравится новостная подборка», который подтверждает тренд на фрагментарное медиапотребление.

В этом ключе социальные сети удовлетворяют потребность аудитории в определенной узкой тематике, подбирая материалы в соответствии

с вкусовыми предпочтениями каждого пользователя, в то время как на федеральном телевидении новости по-прежнему максимально разнообразны по тематическому признаку.

ВЫВОДЫ

На современном этапе можно условно выделить три основных группы потребителей медиаконтента:

- аудитория в возрасте 18–34, обращающаяся к социальным сетям как к основному источнику информации;
- аудитория в возрасте 65+, где на 90 % приходится потребление телевизионного контента как главного источника и информации, и проведения досуга;
- аудитория 35–65 лет, чье медиапотребление варьируется от телевидения к интернету в зависимости от географических, социальных, политических условий региона проживания (гибридная модель).

В целом, делая прогнозы, можно отметить, что тренд на увеличение присутствия аудитории в социальных сетях и мессенджерах (VKontakte, Одноклассники, Telegram) будет сохраняться на протяжении ближайшего года как минимум. Во многом этому способствует социально-политическая напряженная обстановка, неравномерность и неоднородность информационного пространства (СМИ наполняют материалы с высокой степенью оценочности и крайне небольшой долей объективного анализа происходящего), стремление ознакомиться с альтернативными точками зрения по ключевым вопросам политической и экономической повестки, которые не присутствуют в мейнстримных российских массмедиа, удобство и простота в использовании (максимально короткие тексты с такими же небольшими по хронометражу видеороликами или несколькими фотографиями — формат, который на данном этапе наиболее востребован молодежной аудиторией, а также аудиторией 35+, живущей в крупных городах и мегаполисах).

Однако подобный тренд имеет и негативные последствия, прежде всего заключающиеся в опасности быть введенными в заблуждение вследствие низкого уровня информационной грамотности и неумения отличить фейковые новости от настоящих. Уже не раз эмоциональные и яркие посты в социальных сетях способствовали массовой панике и резкому повышению уровня недовольства (в том числе к государственной власти) со стороны аудитории (вспомнить хотя бы пример пожара в ТЦ «Зимняя вишня» в Кемерово, когда самыми резонансными стали ложные материалы о сотнях погибших, о том, что на самом деле это теракт, а также о несуществующих героях, спасших детей ценой собственной жизни²⁰. Или многочисленные фейки о вакцинах против Covid-19, из-за которых в России так и не сформировался коллективный иммунитет).

²⁰ Иванов А. Фейки кемеровской трагедии: разбираем ложные вбросы о пожаре в «Зимней вишне» // Комсомольская правда. URL: <https://www.kp.ru/daily/26810/3847117/> (дата обращения: 25.06.2022).

Так, тренд на увеличение присутствия россиян в социальных медиа является полным отражением запросов современного человека с его ритмом жизни и мировосприятием, однако таит в себе ряд существенных рисков и опасностей, справиться с которыми не каждый пользователь в состоянии, и вряд ли в ближайшее время в этой области произойдут значительные положительные сдвиги, чем и пользуются политтехнологи и различные деятели, стремящиеся навязать свою точку зрения на любые события в стране и в мире. Единственным выходом из данной ситуации является ограничение вредоносного контента (государство по-своему справляется с этим, ограничивая доступ к сомнительным ресурсам), а также повышение уровня информационной грамотности (попытки через традиционные СМИ и публичные выступления достучаться до аудитории).

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ачкасова К.* Медиапотребление в период пандемии // MediaScope. URL: <https://mediascope.net/upload/iblock/864/Adindex%20City%2023.07.2020.pdf>.
2. *Бороздина Н.* Медиапотребление 2022 // MediaScope. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/883/f11rt3k24o0ju2jkak4v0s0wr836wobp/MEDIAPOTREBLENIE_DIGITAL_14092022.pdf.
3. В Москве число записавшихся на вакцинацию за последние дни выросло в 4 раза // Interfax. URL: <https://www.interfax.ru/moscow/772780>.
4. *Воронович Г.* «Люди действительно верят»: как фейки повлияли на пандемию // Газета.ru. URL: https://www.gazeta.ru/tech/2020/12/30_a_13421474.shtml.
5. *Гаитбаева С.* Аудитория шести крупнейших соцсетей в России в 2020 году // PPC World. URL: <https://ppc.world/articles/auditoriya-shesti-krupneyshih-socsetey-v-rossii-v-2020-godu-izuchaem-insayty>.
6. *Гриднева Ю.* Изменение жанров телесмотрения абонентов Триколор в феврале – мае 2022 года // Телеспутник. URL: https://telesputnik.ru/materials/trends/news/izmenenie-zhanrov-telesmotreniya-abonentov-trikolor-v-fevrale-mae-2022-goda_.
7. *Иванов А.* Фейки кемеровской трагедии: разбираем ложные вбросы о пожаре в «Зимней вишне» // Комсомольская правда. URL: <https://www.kp.ru/daily/26810/3847117>.
8. Источники информации: Москва и Россия // Левада-Центр. URL: <https://www.levada.ru/2022/07/15/istochniki-informatsii-moskva-i-rossiya>.
9. *Лебедева В., Фролова А.* Граждане не гонятся за блогами // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4226650>.
10. Митинг-концерт «Выбор людей: Вместе навсегда!» // Смотрим. URL: <https://smotrim.ru/video/2487355>.
11. *Назаров М. М.* Медиа: Аудиторные тренды. Человек в современной российской медиасреде. М.: ЛЕНАНД, 2022.

12. *Сергеева Ю.* Интернет и соцсети в России в 2021 году — вся статистика // WebCanape. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-i-socseti-v-rossii-v-2021-godu-vsya-statistika>.
13. Статистика. Новая газета // Social Blade. URL: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCBXI22RrWXFmc6PK1iKutXQ>.
14. Статистика. Insider // Social Blade. URL: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCHJuQZuzapBh-CuhRYxIZrg>.
15. *Стогова Е.* Mediascope оценил изменение аудитории телеканалов после 24 февраля // РБК. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/15/09/2022/6303741c9a7947aa38afe83e.
16. Тренды медиапотребления // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/trendy-mediapotrebleniya-2022>.
17. *Филипенко А.* Дуров заявил о рекордном росте числа пользователей Telegram // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/society/12/01/2021/5ffdba99a7947830441dd41>.
18. *Чуранов Е.* Интернет в России в 2022 году: самые важные цифры и статистика // WebCanape. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samye-vazhnye-cifry-i-statistika>.
19. *Kemp S.* Digital 2022: The Russian Federation // Datareportal. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-russian-federation?rq=Russia>.
20. *Prier J.* Commanding the trend: social media as information warfare // Strategic Studies Quarterly. 2017. Vol. 11. № 4. P. 60–69.

Поступила в редакцию 10 ноября 2022 г.

УДК 316.77:002

В. В. КРАВЦОВ,

доктор филологических наук, доцент,
профессор факультета журналистики
Института государственной службы и управления
Российской академии народного хозяйства
и государственной службы
при Президенте Российской Федерации;
Россия, г. Москва.
e-mail: vkravtsov1968@gmail.com

ПОЛИТИЧЕСКИЕ МАНИПУЛЯЦИИ В СМИ И НОВЫХ МЕДИА

***Аннотация.** Избирательные кампании в России и за рубежом всегда были и остаются площадкой для многочисленных политических манипуляций в средствах массовой информации и средствах массовой коммуникации. В статье анализируются цели и задачи манипулятивных технологий в средствах массовой информации и новых медиа, дается анализ современных технологий по управлению общественным сознанием. Приводятся примеры политических манипуляций, которые являются одними из главных орудий победы в период избирательных кампаний самых разных уровней, от выборов президента до главы поселкового совета.*

***Ключевые слова:** манипуляции, СМИ, интернет, информационный взброс, технологии, флешмоб.*

V. V. KRAVTSOV,

Doctor of Philology, Associate Professor,
Professor of the Faculty of Journalism
of the Institute of Public Administration and Management
of the Russian Presidential Academy
of National Economy
and Public Administration;
Russia, Moscow.
e-mail: vkravtsov1968@gmail.com

POLITICAL MANIPULATION IN THE MEDIA AND NEW MEDIA

***Abstract.** Election campaigns in Russia and abroad have always been and remain a platform for numerous political manipulations in the media and mass media. The article analyzes the goals and objectives of manipulative technologies*

in mass media and new media, analyzes modern technologies for managing public consciousness. Examples of political manipulations are given, which are one of the main tools of victory during election campaigns at various levels, from presidential elections to village council head elections.

Keywords: *manipulation, mass media, Internet, information attack, technologies, flash mob.*

Политическое манипулирование в СМИ — это деятельность, направленная на скрытое управление политическим выбором избирателей через средства массовой информации и средства массовой коммуникации. Манипулятивные технологии в СМИ и СМК ориентированы в первую очередь на создание у избирателей необходимого эмоционального настроя и требуемых психологических установок.

Психологические механизмы манипулирования в СМИ известны довольно давно, с течением времени меняются только способы их использования, а именно каналы коммуникации. Еще в 1937 г. в США был открыт Институт анализа пропаганды (The Institute for Propaganda Analysis), который положил начало системному изучению пропаганды. Он просуществовал недолго и был закрыт в 1942 г. под предлогом сложностей, связанных с военным временем. Однако именно в работах этого института были описаны семь базовых приемов медиаманипулирования, называемые иногда «азбукой пропаганды», которые актуальны и в настоящее время:

1. навешивание ярлыков (name calling);
2. блестящие обобщения (glittering generality);
3. перенос (трансфер);
4. ссылки на авторитеты (testimonial);
5. свои ребята, или простые люди (plain folks);
6. перетасовка карт (card stacking);
7. общий вагон, или фургон с оркестром (bandwagon)¹.

Рассмотрим подробнее каждый из этих приемов.

Прием «навешивание ярлыков» предполагает использование ассоциативного ряда, формирующего позитивное или негативное отношение к объекту. Например, сегодня в России популярна апелляция к событиям Великой Отечественной войны. Если назвать человека фашистом, даже не приводя рациональных аргументов, это сразу вызовет негативное к нему отношение.

Такие же негативные ассоциации возникают при слове «группировка» у каждого, кто помнит «лихие 90-е». Само по себе нейтральное, это слово заставляет вспомнить об организованных преступных группировках, которые в 1990-е годы во многом подменяли собой государственную власть. Само понятие «лихие 90-е» также служит примером эффективного навешивания ярлыка с целью сформировать негативное отношение к соответствующей исторической эпохе.

Прием «блестящие обобщения» заключается в замене названия, обозначении определенного социального явления, идеи, организации, социальной

¹ Салин П. Б. Механизмы и каналы медиаманипулирования массовым политическим сознанием // Политическая наука. 2017. № 1. С. 244.

группы или конкретного человека более общим родовым именем, которое имеет положительную эмоциональную окраску и вызывает доброжелательное отношение окружающих. Фактически суть явления подменяется положительной аурой обобщения, так как подбираются слова, несущие исключительно позитивное воздействие на человека: «свобода», «равенство», «мир», «счастье», «любовь», «успех», «победа», «здоровье» и т. п. Примером может служить фраза «демократические преобразования», так как не все преобразования имеют демократическую природу².

Прием «перенос» также широко используется для формирования ассоциативных связей преподносимого объекта с кем-либо или чем-либо, имеющим ценность и значимость у окружающих. Так, например, всегда позитивное отношение вызывает ассоциации с семьей, домом, маленькими детьми. Также прием «переноса» может использоваться в негативном контексте. Типичным примером может быть публикация фотографии какого-либо политического деятеля с наложенными на нее в Photoshop усиками Гитлера, что автоматически формирует негативное отношение именно к тому, чья фотография была опубликована.

«Ссылка на авторитеты» стала одной из самых распространенных методик медиаманипулирования. Суть данного приема заключается в тиражировании высказываний экспертов, обладающих высоким авторитетом среди граждан, либо, наоборот, тех, кто вызывает однозначную негативную реакцию у людей, на которых и направлено данное манипулятивное воздействие. Используемые высказывания обычно содержат позитивные или негативные оценки в отношении различных людей, идей и событий.

Поэтому привлечение различных экспертов стало практически основой функционирования любых СМИ, а участие узнаваемых лиц, так называемых лидеров общественного мнения, является отличительной чертой любой избирательной кампании.

«Свои ребята» — простой, но эффективный прием, заставляющий аудиторию подсознательно отождествлять себя с продвигаемым кандидатом. Например, президент США Джо Байден в своих социальных сетях очень часто употребляет слово «folks» («народ»), чтобы казаться ближе к тому самому народу, к образу «своего» человека. Одним из наглядных примеров политика, использующего прием «свои ребята», может служить президент Украины Владимир Зеленский. Свой образ из сериала «Слуга народа» он эксплуатирует по настоящее время, убеждая своих сограждан, что основной целью его политической деятельности является только благо того самого народа.

«Перетасовка карт» — один из самых сложных и неоднозначных приемов, заключается в отборе и распространении только положительных или отрицательных фактов о каком-либо явлении, событии или политическом деятеле при замалчивании фактов противоположных. Основной целью такого приема является демонстрация привлекательности или неприем-

² Хлопкова Е. В. О приемах пропаганды как средстве речевого воздействия в судебном процессе // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2008. № 1. С. 146.

лемости какой-либо точки зрения, идеи, построенная на односторонней подаче фактов, доводов. Если мнение граждан по какому-либо вопросу еще не успело сформироваться, то данный прием позволяет максимально быстро и эффективно добиться нужного результата.

Ярким примером могут служить различные антипрививочные кампании. Причем если говорить о кампании против прививок детей, то сторонники ее довольно малочисленны, так как в нашей стране еще с советских времен ведется активная разъяснительная работа о пользе и необходимости прививок для детей. А вот количество противников вакцинации от новой болезни COVID-19 росло в геометрической прогрессии. Это можно объяснить не только активной информационной деятельностью активистов данного движения, но и отсутствием в силу малоизученности сведений не только о пользе либо вреде вакцинации, но и о самом коронавирусе³.

Прием «общий вагон» позволяет сформировать у целевой аудитории чувство предопределенности результата, чтобы убедить ее присоединиться к группе «победителей». Здесь можно привести в пример ход Дональда Трампа во время подсчета голосов на последних президентских выборах в США. Он неоднократно заявлял, что фактически выиграл кампанию, а результаты в штатах подтасовываются в пользу Джо Байдена. Накануне 6 января 2021 г., когда на итоговом заседании Конгресса должны были утвердить результаты голосования, сторонники Трампа, уверенные в его победе и многочисленных нарушениях в ходе выборов, штурмовали Капитолий⁴.

Американский политический публицист Ноам Хомский сформулировал список 10 способов манипулирования с помощью средств массовой информации⁵.

1. Отвлечение внимания. Отвлечение внимания граждан от важных проблем и решений, принимаемых политическими и правящими кругами, посредством насыщения информационного пространства малозначительными сообщениями. Благодаря этому действительно важная информация теряется в огромном количестве лишней информации.

Развитие Интернета проблему не решило, так как возможностей для отвлечения от важных тем на смешные видео, картинки и тексты стало только больше. Однако возможность выбора нужной информации все-таки появилась, так как правильно расставленные фильтры в социальных сетях экономят массу времени.

2. Обращение к народу как к маленьким детям. В большинстве выступлений пропагандистской направленности используются такие доводы, слова и интонации, как будто речь идет о детях. Такой тон общения снижает критичность восприятия. Политики нередко используют личные местоимения

³ В России антипрививочники стали угрозой для миллионов людей // Lenta RU. URL: <https://lenta.ru/articles/2021/12/24/antivaxers/>.

⁴ Переоценка демократии: 6 января 2021 года сторонники Дональда Трампа взяли штурмом Капитолий // RT на русском. URL: <https://russian.rt.com/world/article/945920-amerika-kapitoliy-shturm-godovshina>.

⁵ 10 способов манипулирования с помощью средств массовой информации... // Vc.ru. URL: <https://vc.ru/flood/139592-10-sposobov-manipulirovaniya-s-pomoshchyu-sredstv-massovoy-informacii>.

и повелительное наклонение в общении с гражданами, вызывают к самым простым чувствам и порывам. В СМИ использование некоего покровительственного общего тона обусловлено их позицией, которую можно сформулировать как «мы явно знаем больше, чем ты».

3. Отсрочка исполнения. Этот способ предполагает принятие непопулярного решения только на том основании, что это болезненная для общества, но временная мера поможет решить конкретную проблему. Главное, добиться согласия граждан на его осуществление, а вот «временность» данного решения чаще всего оказывается обманом.

Народ в массе своей всегда склонен лелеять надежды на то, что завтра все изменится к лучшему. Это предоставляет гражданам больше времени для того, чтобы свыкнуться с мыслью о переменах и принять их, когда наступит время.

4. Больше эмоций, чем размышлений. Воздействие на эмоции представляет собой классический прием, направленный на то, чтобы заблокировать способность людей к рациональному анализу, а в итоге и вообще к способности критического осмысления происходящего. Эмоции зачастую мешают объективному восприятию фактов, блокируют рациональный анализ, а это в свою очередь приводит к искаженному восприятию реальности.

5. Держать людей в невежестве. Основной целью является то, чтобы граждане стали не способны понимать приемы и методы, используемые для управления ими. Общество, которое не понимает, как именно им управляют, удобно и государству, и СМИ. А непонимание всегда кроется в недостатке образования.

6. Стратегия постепенности. Чтобы добиться принятия какой-либо непопулярной меры, достаточно внедрять мысль о ней постепенно, день за днем, год за годом. Именно так были фактически навязаны принципиально новые социально-экономические условия (неолиберализм) в 80-х и 90-х годах прошлого века.

7. Побуждать массы увлекаться посредственностью. СМИ не стесняются внедрять мысль о том, что модно быть глупым, пошлым и невоспитанным. Отсюда и появляются шоу, ситкомы и фильмы из десятков эпизодов, юмор «ниже пояса» и желтая бульварная пресса. Это работает не только на расслабление, но и на отвлечение внимания общества от действительно важных и глобальных проблем.

8. Создать проблему из ничего. Искусственная или преувеличенная проблема иногда вызывает нешуточную реакцию общества. В 2016 г. в публикации NASA говорилось, что если астрология была бы точной наукой, то знаки зодиака сместились бы, например, знак Девы стал бы знаком Льва. Журнал *Cosmopolitan* преподнес это как научное открытие и заявил, что 80 % людей придется изменить знак зодиака. Статья распространялась так быстро, что NASA пришлось выступить с опровержением⁶.

⁶ NASA сообщило о глобальном смещении знаков зодиака // Pravda.ru. URL: https://www.pravda.ru/news/interesting_news/1313639-astrology/.

9. Усиливать чувство вины. Этот способ заключается в формировании чувства вины у людей за локальные проблемы и глобальные катастрофы, базирующегося на недостатке интеллекта, способностей или просто усилий. Внедряется мысль, что именно люди несут ответственность за войны, развязанные правительствами.

В 2014 г. вирусный эффект имело фото мальчика, лежащего между могилами родителей. Кадр выдавался за фото из зоны военного конфликта, на самом деле данное изображение было лишь частью фотопроекта, посвященного любви к близким. Автор снимка был шокирован тем, как его фотографию использовали в интернете⁷.

10. Знать о людях больше, чем они о знают о себе сами. СМИ нередко пытаются знать все обо всех, и порой это стремление переходит все границы. В 2011 г. британский таблоид News of the World, выходивший на протяжении 168 лет с еженедельным тиражом почти 3 млн экземпляров, закрылся. Причиной послужило то, что таблоид попался на прослушке знаменитостей, политиков и даже членов королевского дома Великобритании. Данные, полученные таким сомнительным способом, использовались для написания резонансных и эксклюзивных статей. Судебные процессы знаменитостей и простых граждан с данным таблоидом привели к его закрытию и выплате крупных компенсаций⁸.

Таким образом, существуют самые различные механизмы манипулирования, в том числе и политического, в СМИ. Причем базовые механизмы манипулятивного воздействия на массовое сознание, в том числе политическое, остаются неизменными на протяжении многих десятилетий.

КАНАЛЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ МАНИПУЛЯЦИЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Интернет-коммуникация — инструмент создания и интерпретации политической действительности, как виртуальной, так и реальной. Зачастую медиаконструкции, созданные в виртуальности, выходят в реальный мир, где становятся конкурентами для реальных политических субъектов. Значительную роль в этом процессе играет политическое манипулирование.

Рассмотрим основные технологии и каналы политической манипуляции, применяемые в сети Интернет. Технология политической манипуляции представляет собой систему различных методов воздействия на реципиента политической коммуникации для достижения конкретных целей.

1. Технология введения в тоннельное сознание, или технология введения полярности. Тоннельное сознание — это феномен, который подразумевает, что сознание человека сфокусировано на одной идее или идейной области. Когда человек находится в состоянии тоннельного сознания, он не обращает внимание на то, что происходит за пределами интересующей его идеи

⁷ Как создается вирусная пропаганда, или История одного фейка // Православие.фм. URL: <https://pravoslavie.fm/investigation/kak-sozdaetsya-virusnaya-propaganda-ili-istoriya-odnogo-feyka/>.

⁸ В Великобритании закрывается газета News of the World, выходившая 168 лет // Комсомольская правда. URL: <https://www.kp.ru/online/news/929211/>.

или сферы. В результате этого мировоззрение человека искусственно сужается до области, выгодной манипулятору.

Данная технология осуществляется в два этапа. Сначала необходимо создание в информационной среде объекта политического манипулирования двух полярных друг другу точек зрения, каждая из которых несет эмоционально-этическую оценку, заданную именно манипулятором (хорошо — плохо, добро — зло). Затем происходит планомерное вытеснение из поля зрения объекта манипуляции так называемой плохой позиции самыми различными средствами, например апелляцией к общественному мнению.

Результатом становится фокусировка внимания исключительно на «хорошей» позиции, вокруг которой в дальнейшем и конструируется мировоззрение, выстраивается поведение. Схожие с данной технологией природу и алгоритм действий имеет технология негативного прогнозирования. Отличие заключается в том, что объекту манипуляции предлагаются не просто точки зрения, а варианты развития событий в будущем, при этом реализация «хорошего» прогноза требует совершения определенных действий.

Примером реализации технологий тоннельного сознания и негативного прогнозирования является предвыборный ролик президентской кампании 2018 г. В нем наглядно показан сценарий развития событий в стране («плохой» прогноз), который будет реализован, если граждане РФ не пойдут на выборы. Вывод, к которому приходит главный герой ролика, очевиден: чтобы не осуществился «плохой» прогноз, нужно выполнить условие воплощения в жизнь «хорошего», а именно проголосовать.

2. Технология утечки информации из конфиденциальных источников. Данная технология осуществляется по принципу дефицита информации вообще, в связи с чем придается исключительная важность публикуемой информации. Так называемая секретная информация воспринимается объектом манипуляции как своеобразный запретный плод: человек испытывает острый интерес к содержанию манипулятивного контента и невольно может выступить в качестве его распространителя, чтобы показать себя окружающим в качестве некоего носителя тайного знания, повышая таким образом свой статус.

3. Ложная статистика. Данная технология манипулирования основывается на использовании интернет-опросов, которые выступают в качестве инструмента апелляции к общественному мнению. Манипулятивный эффект здесь достигается с помощью создания самих лжеопросов и подтасовкой результатов голосования.

Примером использования данной технологии является открытое голосование по любому вопросу в социальной сети «ВКонтакте», где промежуточные результаты пользователь может увидеть сразу после того, как отдаст свой голос в пользу той или иной позиции.

4. Создание лжесобытий. Суть данной технологии — создание в виртуальном пространстве информационных поводов об экстраординарных событиях, которые на самом деле не происходили в реальности. Досто-

верность представленной информации тоже, как правило, подтверждается различными манипулятивными средствами, например, ссылкой на авторитеты или, в некоторых случаях, на лжеавторитеты. Цель, которую преследуют манипуляторы, обращаясь к данной технологии, увеличение посещаемости их пабликов либо личных страниц в социальных сетях, конкретных сайтов, информационных порталов и т. д. Результатом использования данной технологии является изменение мировоззренческой системы объекта манипуляции с ее дальнейшим пересмотр с учетом новой информации.

5. Технология «копченой селедки» (red herring). Данная технология относится к классическим технологиям политического манипулирования. Алгоритм осуществления заключается в следующем: вброс в информационное поле объекта манипуляции привлекательной либо сенсационной информации с целью отвлечения внимания от изучения материалов, невыгодных для манипулятора.

Данная технология особенно активно использовалась оппозиционными движениями в интернете, в сетевых сообществах, где транслировалась преимущественно негативно окрашенная информация о ситуации в стране, а позитивные новости игнорировались.

6. Технология флешмобов. Флешмоб — это заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей выполняет заранее оговоренные действия в виртуальном либо реальном пространстве. Следует отметить, что для участия во флешмобах в виртуальном пространстве, в частности политическом, у пользователя нет необходимости тратить большое количество ресурсов (сил, времени, денег), чаще всего достаточно совершить какое-то элементарное действие (использовать определенный хештег, разместить на своей страничке в социальных сетях мем или текст и т. д.)⁹.

7. Игра в простонародность. Данная технология особенно активно используется во время электорального процесса, так как позволяет кандидатам на тот или иной политический пост привлечь сторонников за счет формирования имиджа, понятного и привлекательного для избирателей, и достижения высокого уровня доверия между целевой аудиторией и кандидатом. В последнее время инструментом реализации данной технологии являются социальные сети. Например, в период президентской предвыборной гонки 2018 г. наиболее активно и эффективно использовала свой виртуальный социальный капитал Ксения Собчак¹⁰.

Ведение именно политических профилей в социальных сетях подразумевает работу целой группы специалистов, которые разрабатывают комплексную стратегию привлечения подписчиков. В рамках формирования данной стратегии заранее определяются целевая аудитория кандидата, ее социально-политические, экономические и культурные характеристики, а также

⁹ Каминченко Д. И. Социальные медиа и организация флешмобов: некоторые примеры формирования общественного и политического участия // Пространство и время. 2014. № 3. С. 292–299.

¹⁰ Астафьева Л. Ю., Волков С. Ю. Роль новых медиа в избирательных кампаниях кандидатов в президенты РФ 2018 года: сравнительный анализ // Огарёв-ONLINE. 2020. № 7. URL: https://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2020/06/izbiratelnye_kampanii_statya-1.pdf.

соответствующие и наиболее эффективные методы политической рекламы и PR. Зачастую бывает так, что профиль политика является отражением не столько его профессиональной деятельности, сколько личной жизни, «закулисья», которое особенно интересно рядовым интернет-пользователям.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВБРОСЫ

Информационный вброс — это резкое заполнение сетевого пространства какой-либо короткой вызывающей массу эмоций информацией. В большинстве случаев эта информация содержит очень малую часть правды, так как главной задачей информационного вброса является необходимость вызвать резонанс в информационном пространстве.

Информационные вбросы делятся на непрофессиональные и профессиональные. И те и другие необходимо отличать от обычной подачи информации, так как они повышают вероятность попасть под влияние чужого мнения и интересов.

Непрофессиональные вбросы — это информационное сообщение, созданное с целью привлечения внимания к какой-либо проблеме или теме путем гиперболизации в целом правдивой информации. В отличие от них профессиональные вбросы, передающие уже заведомо ложные сведения, подготовленные специалистами, рассчитаны на сильнейший психологический эффект¹¹.

Вбросы отличаются от настоящих новостей обычно тем, что их размещают на различных ненадежных сайтах, разработанных вроде бы дилетантами. Также одним из способов распространения являются социальные сети, в которых вброс размещается на так называемых фейковых страницах с массой одних и тех же ссылок; часто сопровождаются экспрессивно окрашенными слоганами типа «Срочно!» и т. п.

Основным объектом воздействия информационных вбросов является молодежь. Это связано прежде всего с ее активностью в интернет-пространстве, невниманием к традиционным средствам массовой информации (газеты, радио и телевидение), повышенной внушаемостью в силу возрастных особенностей, отсутствием окончательно сформированной системы ценностей, а также желанием как-либо выделиться из окружающей среды.

Основной функцией информационных вбросов является многоуровневая провокация, за счет которой может быть спровоцировано недовольство в обществе. В связи с этим наибольшую популярность в последнее время приобрели информационные вбросы, осуществляемые в целях подрыва авторитета государственного, военного руководства РФ и органов управления всех уровней¹².

¹¹ Федак Е. И., Жуков В. Н. Информационный вброс как эффективный прием негативного информационно-психологического воздействия // Военный академический журнал. 2020. № 2. С. 86.

¹² Валова Ю. И. Информационное оружие в современном мире // Мировой опыт и экономика регионов: сб. научных работ молодых ученых по материалам XIX Всероссийской студенческой научной конференции с международным участием. Курск, 2021. С.56–61.

Эксперты выделяют следующие способы информационных вбросов, получившие распространение в последнее время:

- анонимные свидетельства якобы очевидцев о том или ином резонансном событии;
- электронные публикации оценок событий в различных, в том числе иностранных и оппозиционных средствах массовой информации;
- подхватывание и раздувание информации сообществом оппозиционных блогеров;
- использование для вбросов внешне нейтральных пабликов в социальных сетях, например в рубриках «Юмор», «Наука», «Природа», «История». В связи с тем, что некоторые из них насчитывают больше миллиона подписчиков, охват аудитории является значительным;
- использование информации, распространенной путем информационных вбросов, в подконтрольных оппозиции средствах массовой информации;
- существенное преувеличение количества жертв различных происшествий;
- обвинения в произошедших негативных событиях представителей власти, массовое использование хештегов «Власти скрывают» и «Мы хотим знать»;
- попытки вывести людей на несанкционированные митинги.

Обратимся к некоторым примерам информационных вбросов, связанных с пандемией коронавирусной инфекции COVID-19. На рубеже 2019 и 2020 гг. в китайском городе Ухань был выявлен первый случай заболевания COVID-19. Случаи COVID-19 в России были зафиксированы в начале марта 2020 г., и в дальнейшем заболеваемость начала резко расти. Ситуация как никогда была выгодна для антироссийских сил, чтобы осуществлять негативное информационно-психологическое воздействие с помощью различных вбросов и дезинформирующей информации для нагнетания паники в российском обществе с последующим его расколом.

Появилось видео, где российские военнослужащие на нескольких десятках автобусов выдвигаются в сторону Москвы якобы для закрытия города и введения комендантского часа. На самом деле это были участники парадного расчета, которые выдвигались для тренировки перед парадом, посвященным 75-й годовщине победы в Великой Отечественной войне¹³.

Также появились видеоролики, в которых сообщалось, что коронавирус — это генно-модифицированное биологическое оружие, созданное для проведения чипирования всего населения России¹⁴. Стали появляться фейковые новости о псевдоспециалистах, знающих способ излечения от COVID-19, что нередко приводило к печальным последствиям¹⁵.

¹³ Росгвардия и Минобороны объяснили передвижение войск в столице // Комсомольская правда. URL: <https://www.msk.kp.ru/daily/27109/4185426/>.

¹⁴ Генпрокуратура признала фейком ролики о создании коронавируса ради чипизации людей // Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/russia/707413>.

¹⁵ Отвар, гипноз и заговор: как целители лечат коронавирус // Рамблер. URL: <https://news.rambler.ru/other/44024201-otvar-gipnoz-i-zagovor-kak-tseliteli-lechat-koronavirus/>.

Известный вброс, согласно которому власти скрывают данные об истинном количестве заболевших коронавирусом российских гражданах, распространялся с помощью ботов в различных социальных сетях. Все эти негативные вбросы были рассчитаны прежде всего на восприимчивую аудиторию, на людей, которые постоянно находятся в социальных сетях и мессенджерах. Постоянные, непрекращающиеся нападки на российское правительство об утаивании важной информации имели своей целью дезинформацию общества¹⁶.

За все время пандемии российские спецслужбы провели огромную работу по анализу и выявлению дезинформирующих «вбросов», официальные СМИ на протяжении всего срока пандемии коронавируса опровергали недостоверную информацию. Также были внесены изменения в Кодекс об административных правонарушениях РФ и в Уголовный кодекс РФ, предусматривающие как административную, так и уголовную ответственность за распространение недостоверной информации о коронавирусе¹⁷. При правильной и грамотной организации работы всех ведомств государству удалось снизить и предупредить огромное количество вбросов, которые могли бы привести к паническим настроениям.

ЛИТЕРАТУРА

Научные публикации

1. *Валова Ю. И.* Информационное оружие в современном мире // Мировой опыт и экономика регионов России. Сборник научных работ молодых ученых по материалам XIX Всероссийской студенческой научной конференции с международным участием. Курск: Университетская книга, 2021. С. 56— 61.
2. *Каминченко Д. И.* Социальные медиа и организация флэшмобов: некоторые примеры формирования общественного и политического участия // Пространство и время. 2014. № 3. С. 292— 299.
3. *Салин П. Б.* Механизмы и каналы медиаманипулирования массовым политическим сознанием // Политическая наука. 2017. № 1. С. 242— 252.
4. *Федак Е. И., Жуков В. Н.* Информационный вброс как эффективный прием негативного информационно-психологического воздействия // Военный академический журнал. 2020. № 2. С. 85— 88.
5. *Хлопкова Е. В.* О приемах пропаганды как средстве речевого воздействия в судебном процессе // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2008. № 1. С. 145— 148.

¹⁶ Голикова назвала фейками сообщения о массовых заболеваниях коронавирусом в РФ // Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/russia/697728>.

¹⁷ Штрафы за распространение фейков о коронавирусе // Клерк. URL: <https://www.klerk.ru/blogs/rosco/498946/>.

Интернет-источники

6. Астафьева Л. Ю., Волков С. Ю. Роль новых медиа в избирательных кампаниях кандидатов в президенты РФ 2018 года: сравнительный анализ // Огарёв-ONLINE. 2020. № 7. URL: https://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2020/06/izbiratelnye_kampanii_statya-1.pdf.
7. В Великобритании закрывается газета News of the World, выходявшая 168 лет // Комсомольская правда. URL: <https://www.kp.ru/online/news/929211/>.
8. В России антипрививочники стали угрозой для миллионов людей // Lenta.RU. URL: <https://lenta.ru/articles/2021/12/24/antivaxers/>.
9. Генпрокуратура признала фейком ролики о создании коронавируса ради чипизации людей // Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/russia/707413>.
10. Голикова назвала фейками сообщения о массовых заболеваниях коронавирусом в РФ // Интерфакс. URL: <https://www.interfax.ru/russia/697728>.
11. 10 способов манипулирования с помощью средств массовой информации // Vc.ru. URL: <https://vc.ru/flood/139592-10-sposobov-manipulirovaniya-s-pomoshchyu-sredstv-massovoy-informacii>.
12. Как создается вирусная пропаганда, или История одного фейка // Православие.фм. URL: <https://pravoslavie.fm/investigation/kak-sozdaetsya-virusnaya-propaganda-ili-istoriya-odnogo-feyka/>.
13. НАСА сообщило о глобальном смещении знаков зодиака // Pravda.ru. URL: https://www.pravda.ru/news/interesting_news/1313639-astrology/.
14. Отвар, гипноз и заговор: как целители лечат коронавирус // Рамблер. URL: <https://news.rambler.ru/other/44024201-otvar-gipnoz-i-zagovor-kak-tseliteli-lechat-koronavirus/>.
15. Переоценка демократии: 6 января 2021 года сторонники Дональда Трампа взяли штурмом Капитолий // RT на русском. URL: <https://russian.rt.com/world/article/945920-amerika-kapitoliy-shturm-godovshina>.
16. Росгвардия и Минобороны объяснили передвижение войск в столице // Комсомольская правда. URL: <https://www.msk.kp.ru/daily/27109/4185426/>.
17. Штрафы за распространение фейков о коронавирусе // Клерк. URL: <https://www.klerk.ru/blogs/rosco/498946/>.

Поступила в редакцию 26 ноября 2022 г.

РОЛЬ ПРЕСС-СЛУЖБ КОМПАНИЙ В ПРОТИВОДЕЙСТВИИ РАСПРОСТРАНЕНИЮ ФЕЙКОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

***Аннотация.** В статье анализируется проблема противодействия распространению фейковой информации в глобальной сети интернет. Особенно остро эта проблема обозначилась в период бурного развития информационно-коммуникативных цифровых технологий, что, несомненно, потребовало нового подхода к ее разрешению. В рамках данной статьи фейковые новости рассматриваются как феномен современного медиaprостранства. Наряду с трактовкой определения фейков, автор делает краткий анализ различных видов классификации фейков, причин их возникновения и популярности. Также акцентирует внимание на методике работы пресс-служб в борьбе с негативными публикациями в СМИ и соцмедиа. В статье представлены ключевые направления медиарилейнз, рассмотрены инструменты профилактики распространения фейковой информации, эффективно работающие в области public relations.*

***Ключевые слова:** медиaprостранство, фейковые новости, дезинформация, цифровые технологии, социальные сети, мессенджеры, кликбейт, дипфейки, фактчекинг.*

A. V. RUBAS,
Candidate of Philological Sciences,
Associate Professor of the Department,
Press Secretary of UMoney fintech company;
Russia, Moscow.
e-mail: anton.rubas@gmail.com

THE ROLE OF COMPANIES' PRESS SERVICES IN COUNTERING THE SPREAD OF FAKE INFORMATION

***Abstract.** The article analyzes the problem of countering the spread of fake information on the global Internet. This problem was especially acute during the period of rapid development of information and communication digital technologies, which undoubtedly required a new approach to its resolution. Within the framework of this article, fake news is considered as a phenomenon of the modern media space. Along with the interpretation of the definition of fakes, the author makes a brief analysis of various types of classification of fakes, the reasons for their occurrence and popularity. He also focuses on the methods of work of press services in the fight against negative publications in the media*

and social media. The article presents the key areas of media relations, discusses the tools for preventing the spread of fake information that work effectively in the field of public relations.

Keywords: *media space, fake news, disinformation, digital technologies, social networks, messengers, clickbait, deepfakes, fact checking.*

ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Современное медийное пространство функционирует в условиях широкого распространения и применения цифровых технологий, ускорения коммуникационных процессов. Быстрое развитие социальных сетей в сочетании со стремительным ростом числа пользователей привело к бесконтрольным публикациям и стремительной дистрибуции цифрового контента. Кроме того, многочисленные источники информации сделали доступным для аудитории самостоятельное производство контента. В этой связи все более очевидным становится размывание границ между правдой и ложью, погоня за сенсациями, распространение дезинформации и пропаганды, передаваемых через рассылки, чаты, веб-страницы, социальные сети, опросы и пр. Совокупность этих факторов привела к манипулированию общественным мнением и значительному усложнению работы как журналистов, так и сотрудников пресс-служб.

Во главу угла должны быть поставлены вопросы противодействия распространению фейковой информации. Фейковая новость — это сообщение, стилистически оформленное как настоящая новость, но при этом сообщение содержит легко распознаваемую и проверяемую ложь, а целью фейка является введение в заблуждение аудитории ради извлечения определенной выгоды (например, увеличения рейтинга, трафика или цитируемости)¹.

Необходимо отметить, что слухи, домыслы, фейки возникают тогда, когда в информационном пространстве ощущается нехватка фактов. По мнению исследователя Дж. Уолтера, распространению слухов и фейков способствуют следующие факторы: неполнота официальной информации; сокрытие широкого доступа к фактическому материалу, несовпадение публикуемых новостей с первоисточником, возникновение сомнений у аудитории вследствие появления дезинформации; задержки в принятии решений ответственными органами из-за важности рассматриваемых вопросов; наличие серьезных организационных проблем и пр.²

Активное распространение фейковой информации напрямую связано с развитием интернет-технологий. Интернет-ресурсы на сегодняшний день являются одним из главных источников недостоверной информации. Причем в административной плоскости этот вопрос уже решается с помощью введения соответствующих законов и контроля со стороны

¹ Красовская А. Р. Фейковые новости как феномен современности / А. Р. Красовская, А. А. Гуляев, Г. Г. Юлина // Власть. 2019. № 4. С. 80.

² Суходолов А. П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве // Евро-азиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. 2017. № 1.

правоохранительных органов³. Однако эту работу необходимо проводить, прежде всего, в области PR. Ведущая роль в борьбе с деструктивными материалами в СМИ отводится пресс-службам государственных организаций и коммерческих компаний, ключевой задачей которых является умение профессионально и оперативно реагировать на фейки, минимизировать их негативные последствия для своих компаний.

Смысл борьбы с фейковыми сообщениями — в стремлении повысить качество новостного информирования в разных источниках, это касается в первую очередь самих журналистов. Причем представители прессы на фоне неконтролируемых объемов фейковых новостей, манипулирования общественным сознанием аудитории, в том числе через неиссякаемые потоки «постправды»⁴, проникаются все большим доверием к первичным источникам информации — пресс-службам организаций и компаний. Специфика работы пресс-служб предполагает соблюдение принципов правдивости и оперативности подаваемой информации, ее открытости и доступности. Пресс-службы по роду своей деятельности являются первоисточниками новостей и эксклюзивной информации.

Симбиоз сотрудников пресс-служб и журналистов должен базироваться на достоверности, точности и объективности информационных материалов, адресованных различным аудиториям. Такая позиция СМИ поможет пользователям распознавать фейк-ньюс и противостоять им.

Цели фейковых сообщений сводятся к вбросу в медиaprостранство заведомо провокационной информации, содержащей резонансный характер и рассчитанной на сенсацию. Что называется перетягиванием каната на себя путем создания ажиотажа вокруг мнимого информационного повода⁵. Подобного рода «сенсации» призваны отвлечь внимание пользователей от реальной информационной повестки. Они же могут быть ориентированы на дискредитацию как отдельных компаний, так и известных личностей; увеличение собственной популярности в целях повышения заработка; преднамеренную дезинформацию аудитории.

Существуют различные виды классификации фейков. Наиболее полную классификацию можно сформировать по следующим критериям:

- цели и задачи;
- соотношение достоверной и вымышленной информации;
- степень недостоверности;
- используемые технологии и инструменты;
- каналы распространения;
- место и время события;
- состав лиц, упоминаемых в «новости».

Секрет быстрого распространения фейка в медиaprостранстве и эффективности воздействия на аудиторию состоит в расчете на эмоциональную сферу пользователей и быстроту подачи контента. Распространение

³ Что такое фейковые новости и как за них будут наказывать? // Официальный сайт Государственной Думы РФ. URL: <http://duma.gov.ru/news/29982/> (дата обращения: 20.06.2020).

⁴ Пономарев Н. Ф. Фейковые новости в контексте постправды // E-Scio. 2019. № 6. С. 126–133.

⁵ Ильченко С. Н. Как нас обманывают СМИ: Манипуляция информацией. СПб., 2018.

дезинформации чаще всего происходит «вирусным» способом — от одного индивидуума к другому, т.е. через ближний и дальний круги общения. Такой механизм распространения рассчитан прежде всего на эмоциональное восприятие новости, утрату контроля над реальностью и неготовностью к быстрой перепроверке информации через другие источники⁶.

Методика распространения фейковой новости проста: как правило, она запускается с фальшивого сайта новостного издания, телеграм-каналов, затем к ней подключают автоматических ботов в целях раскрутки. Адресуют ее чаще всего целевой аудитории, которая определяется с помощью таргетирования, и с наибольшей долей вероятности обеспечит дальнейшее продвижение фальшивки.

К самому массовому можно отнести фейк, базирующийся на использовании сенсационных заголовков публикаций — *кликбейт*. Такой тип новостей направлен на увеличение числа кликов и раскрученности сайта. Недостоверный заголовок отличается от кликбейта тем, что сама новость может быть правдивой. При этом надо понимать, что при клиповом типе мышления внимание пользователя ограничивается только заголовком.

Дипфейк — самый современный способ создания фальшивого контента, пришедший в нашу жизнь с искусственным интеллектом. Цифровые нейросети создают высокореалистичный фейковый контент через подделку голоса, встраивания изображения людей в фото- и видеозаписи вместо других лиц. Такой контент почти невозможно отличить от фактического.

Как правило, распознать фейк-нюс можно по определенным признакам, вот некоторые из них:

- отсутствие журналистского стиля;
- завлекательные или провокационные заголовки;
- анонимность новости;
- вместо фактов крайне эмоциональная подача информации;
- призыв к максимальному репосту;
- призыв к срочным конкретным действиям;
- отсутствие источников информации или ссылки на анонимный источник;
- использование цифр и других сведений, которых нет ни в одной проверенной новостной ленте;
- утверждение о том, что власти скрывают достоверные данные;
- информация об угрозах для неограниченного числа людей и инфраструктуры;
- как правило, отсутствует дата публикации;
- рассылка сообщений через частные аккаунты соцсетей или мессенджеров;
- подозрительный или неизвестный домен сайта.

Что касается веб-сайтов, публикующих фейк-нюс, то сама их структура может указывать на характерные черты дезинформации: отсутствие

⁶ Дашкова А. Ю. Манипулятивные методы воздействия на массовое сознание // Вестн. ПАГС. 2010. № 1.

контактов редакторов или владельцев ресурсов, а также использование нестандартных e-mail адресов для обратной связи. К структурным особенностям фейковых онлайн-новостей можно отнести смешивание контента с рекламными материалами без указания на соответствующие пометки. Часто в таких публикациях частное мнение автора выдается за аналитику экспертов.

КОНВЕЙЕР ФЕЙКОВ: ПРОИЗВОДСТВО РАСТЕТ

Взрывной рост фейков в интернете зафиксировали в 2020 г. С началом пандемии Генпрокуратура отметила более чем десятикратный всплеск непроверенных сообщений⁷. В декабре 2020 г. Роскомнадзор назвал YouTube лидером по распространению фейков в российском сегменте интернета. Тогда в ведомстве заявили, что большинство фейков были связаны с темой коронавируса⁸.

По данным Общественной палаты России, с начала 2022 г. в интернете было распространено порядка 10,5 млн антироссийских фейков⁹. Интересные данные приводит и Роскомнадзор. В первом полугодии 2022 г. в ведомство поступило более 144 тысяч обращений граждан с просьбой удалить фейковые новости¹⁰. Это на 25,5 % больше, чем за аналогичный период прошлого года. А вот данные Сбербанка говорят о том, что за 7–8 месяцев 2022 г. в телеграм-каналах были распространены не менее 2 млн фейковых сообщений¹¹.

По данным исследования, проведённого учёными из Массачусетского технологического университета США, ложная информация распространяется в социальной сети Twitter в шесть раз быстрее достоверной. В ходе работы специалисты проанализировали около 126 тысяч фейковых новостей, распространённых через три миллиона аккаунтов в Twitter в период с 2016 по 2017 г.¹²

Результаты исследования Digital 2022 Global Overview Report креативного агентства We Are Social и сервиса Hootsuite вполне могут объяснить причины роста числа фейков. Согласно отчёту, за последние 10 лет количество интернет-пользователей увеличилось в два раза: на начало 2012 г. отметка держалась на уровне 2,18 млрд, тогда как на начало 2022 г. — 4,95 млрд. То же самое мы и наблюдаем в более узком сегменте, а именно в росте аудитории социальных сетей. Сегодня количество пользователей соцсетей достигает отметки в 4,62 млрд, что превышает данные 2012 г. в 3,1 раза. По словам

⁷ Количество фейков в интернете выросло в 10 раз в период пандемии. URL: <https://tass.ru/obschestvo/8673695>.

⁸ Роскомнадзор назвал YouTube лидером по распространению фейкньюс. URL: <https://www.rbc.ru/politics/22/12/2020/5fe18b399a7947d47b764a93>.

⁹ Более 10 млн антироссийских фейков распространили в интернете с начала 2022 года. URL: <https://spb.mk.ru/social/2022/05/25/bolee-10-mln-antirossiyskikh-feykov-rasprostranili-v-internete-s-nachala-2022-goda.html>.

¹⁰ РКН за полгода получил 145 тыс. жалоб граждан. URL: <https://www.interfax.ru/russia/858236>.

¹¹ Сбер отметил поток фейковых новостей в популярных Telegram-каналах за последние месяцы. URL: <https://tass.ru/ekonomika/16147293>.

¹² Исследование: ложная информация распространяется в Twitter в шесть раз быстрее достоверной. URL: <https://russian.rt.com/world/news/489935-issledovanie-lozh-rasprostranenie>.

аналитиков, общее время, которое тратит средний пользователь в интернете, составляет примерно 40 % его бодрствующей жизни. We Are Social также прогнозирует, что в 2022 г. во всём мире пользователи могут провести в режиме онлайн более 12,5 трлн часов. В январе 2022 г. в России насчитывалось 106 млн пользователей социальных сетей. Среднестатистический россиянин сидит в интернете в среднем 7 часов 50 минут в день. На соцсети при этом тратит в среднем 2 часа 30 минут в день, и это самая большая временная доля среди всех видов интернет-активности¹³.

ПРИЧИНЫ ФЕЙКОВИЗАЦИИ, И ПОЧЕМУ ФЕЙКИ ПРОДОЛЖАЮТ БЫТЬ ПОПУЛЯРНЫМИ

Причин стремительной фейковизации новостей в медиаконтенте достаточно много. Во-первых, они востребованы массовой аудиторией. Журналисты ориентированы прежде всего на потребности обычных читателей, которым хочется шокирующей информации, острых сюжетов. Новость с броским заголовком и нестандартным содержанием вызывает интерес в первую очередь. Отсюда рост рейтинга издания и, соответственно, внимания рекламодателей. Во-вторых, внутримедийная конкуренция между изданиями живет и здравствует.

Принцип Руперта Мердока — «скорость важнее точности» — является профессиональной предпосылкой для внедрения в сознание журналистов, особенно молодых, идеологии фейка.

В-третьих, популярность фейков объясняется и тем, что большинство пользователей не станет открывать первоисточник, удовлетворившись сенсационной уткой, и будет репостить фейки в интернете. К порождающим факторам фейковизации относится и сетевая анонимность.

Надо также признать, что в последнее время значительно снизился уровень профессионализма журналистов. Большинство современных СМИ перестали быть надежным источником информации, их отличает стремление к коммерциализации, сенсационным новостям, инфотейнменту. К кризису доверия у аудитории приводит и ретранслятивный характер современных СМИ — републикации фейковых сообщений через репосты и лайки, примитивизм сбора и подачи новостного контента.

КОНТЕНТ-МЕЙКЕРЫ ФЕЙКОВ, КТО ОНИ?

Сегодня феномен фейк-ньюс — новая интернет-реальность. Исследователи выделяют в интернет-среде несколько категорий распространителей лживых новостей. Прежде всего — администраторы крупных сообществ (пабликов) в социальных сетях и владельцы популярных информационных каналов в мессенджерах. Их интересы сводятся к увеличению числа подписчиков и предложений от представителей рекламной индустрии. Такие же цели и у блогеров, имеющих тысячи подписчиков.

¹³ Global Digital 2022: вышел ежегодный отчёт об интернете и социальных сетях — главные цифры. URL: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html>.

Слабо раскрученные новостные сайты стремятся конкурировать таким образом с крупными СМИ, создающими большие новостные ленты. В погоне за новой аудиторией они готовы запустить любую «сенсационную утку».

Гораздо эффективнее и быстрее работают на этом поприще автоматизированные программы — боты, штампуемые поддельные новости по специальным алгоритмам.

Не имеет отношения к достоверным фактам и информация, выдаваемая ради заработка отдельными рекламодателями.

Категорию штамповщиков фейк-ньюс дополняют специальные провокаторы — тролли, работающие по заказу и вызывающие своими постами негативный резонанс в интернет-среде.

К сожалению, грешат порой фальшивками и крупные информагентства, публикующие дезинформацию по нелепой ошибке или даже преднамеренно, преследуя при этом определенные цели.

ЧТО ДЕЛАТЬ ПРЕСС-СЛУЖБАМ В БОРЬБЕ С ФЕЙКАМИ

PR-службам и крупным компаниям приходится отслеживать источники появления фейков и разрабатывать соответствующие методики действий для антикризисной коммуникационной стратегии. Фейковые новости снижают уровень доверия к компаниям и общественным институтам и существенно портят репутацию.

Основой для минимизации негативного эффекта от статьи является налаживание устойчивых, прочных связей пресс-службы с основными влиятельными, авторитетными СМИ на всех уровнях — от районных до федеральных изданий.

Прежде чем начать борьбу с фейками, необходимо проанализировать причину возникновения слухов, источники и масштабы их распространения и провести верификацию информации в публикации¹⁴. Традиционно инструментами фактчекинга являются:

- поиск первоисточника;
- поиск 2—3 альтернативных публикаций по теме с другой точкой зрения;
- поиск ошибки в названиях, датах, именах и т. д.;
- при публикации в соцсетях нужно проверить достоверность аккаунта в соцсетях, данных и информации в тексте публикации, место и дату размещения;
- проверка фактов и данных в материале внутри компании. Также нужно понять, была ли утечка информации.

После проведенного анализа причин выхода критической статьи необходимо подготовить официальную позицию или опровержение с развернутой достоверной информацией. Пресс-службе компании необходимо

¹⁴ Как можно бороться с фейковыми новостями // thinktanks.by. URL: <https://thinktanks.by/publication/2018/11/25/kak-mozhno-borotsya-s-feykovymi-novostyami.html> (дата обращения: 12.05.2020).

предоставить все материалы в редакцию СМИ, опубликовавшую недостоверную информацию. Далее возможны два варианта: либо журналисты издания готовят новую статью о работе компании в позитивном ключе на основе фактического материала, либо публикуют опровержение.

В любом случае реакция на критическую статью должна быть безотлагательной — игнорирование публикации или необоснованная задержка ответного реагирования может привести к нежелательному общественному резонансу и домыслам СМИ.

Выделим несколько основных методов борьбы пресс-служб с фейками (см. рисунок). Самый простой способ минимизировать объем распространяемой фейковой информации — наполнить информационное пространство официальными данными¹⁵. Сделать это можно через традиционные СМИ путем активной рассылки релизов и создания информационных поводов.

Также необходимо делать публикации в группах компании в социальных сетях и мессенджерах. Работу можно вести как через официальные аккаунты, так и через крупные неофициальные группы, которые пользуются популярностью у пользователей. Главное, чтобы эта работа велась в постоянном режиме, и ее результатом было наполнение информационного пространства корректной информацией относительно происходящих событий.

Важным является создание и оперативных контринфоповодов, которые потенциально смогут сменить повестку и представить компанию в положительном свете. Желательно, чтобы таких инфоповодов было несколько, и их публикации должны быть в разных СМИ. Источниками таких материалов могут быть внутренние аналитические данные компании, опросы пользователей, ньюсджекинг, который позволяет комментировать иные актуальные поводы и встраиваться в информационную повестку.

Немаловажным является организация интервью со спикерами компании, проведение пресс-конференций, брифингов и иных пресс-мероприятий. Также можно заручиться поддержкой лидеров мнений, которые могут оказать влияние на формирование общественного мнения.



Методы борьбы с фейк-ньюс

¹⁵ Дорофеева В. В. Фейковые новости в современном медиапространстве // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 4. С. 774—786.

Бывают ситуации, когда самое разумное для пресс-службы — вообще не обращать внимание на лживую публикацию. Это касается случаев выхода статьи в каком-нибудь маловлиятельном, непопулярном СМИ или паблике с малым охватом аудитории. Такая новость не вызовет общественного резонанса, а значит необходимость ответной реакции на нее нулевая.

Перечисленные методы борьбы пресс-служб с фейками направлены на заполнение информационного вакуума, поддержание положительного имиджа и увеличение упоминаний компании в массмедиа¹⁶. Отсюда вытекает необходимость тесного сотрудничества с журналистами. Успешность работы по данному направлению обеспечивает и постоянный круглосуточный мониторинг упоминаний организации в СМИ, позволяющий оперативно реагировать и пресекать попытки распространения фейковых новостей.

Результативность борьбы с распространением фейк-ньюс в медийном пространстве зависит не только от успешности внешних контактов, но в первую очередь от слаженности взаимодействия пресс-службы с основными подразделениями компании. Выстраивание эффективных коммуникаций позволяет владеть ситуацией, понимать причинно-следственные связи произошедшего, принимать правильные и быстрые решения. Нельзя не учитывать и значимость тесных контактов с руководством. Правильно выстроенные отношения пресс-службы с руководством и основными подразделениями компании обеспечивают создание положительного имиджа и способствуют профилактике негативных публикаций.

РАБОТА ПРЕСС-СЛУЖБ НАД МИНИМИЗАЦИЕЙ ЧИСЛА ФЕЙКОВ

Эффективность работы пресс-служб по продвижению компании в медиапространстве во многом зависит от сотрудничества с журналистами. Интересы сотрудников пресс-служб и массмедиа пересекаются: журналисты заинтересованы прежде всего в качественном материале, который вызовет интерес у читателей и будет способствовать высокому рейтингу издания и личной известности автора публикации. Для пресс-службы важны положительный имидж компании, увеличение целевой аудитории и рост ее доверия.

Форматы сотрудничества пресс-служб со СМИ можно свести к следующим ключевым направлениям:

- своевременное медиапланирование;
- регулярное информирование СМИ о деятельности компании через разные форматы материалов: пресс-релизы, новости, колонки, статьи, интервью, комментарии;
- проведение опросов пользователей и клиентов компании;
- ежедневный мониторинг информационного поля в СМИ;
- организация пресс-мероприятий для журналистов;
- совместные партнерские медиапроекты.

¹⁶ Распопова С. С., Богдан Е. Н. Фейковые новости: Информационная мистификация: учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2018.

Медиарилейшнз служит профилактикой для негативных публикаций — гораздо легче и менее бюджетно мониторить и реагировать на запросы СМИ, чем восстанавливать репутацию компании после выхода критических материалов.

Для распознавания массовой дезинформации крупные компании используют технологии больших данных и машинного обучения — самые прогрессивные методики на сегодняшний день. Искусственный интеллект помогает сориентироваться в информационном потоке и отличить правдивые тексты от ложных. Можно говорить о трех принципах работы современных автоматизированных систем анализа новостей:

1. анализ стиля текста;
2. анализ путей распространения;
3. анализ пользовательской активности.

Методы автоматической обработки текстов позволяют ускорить процесс отсева дезинформации. Современные методики классификации текстов, основанные на машинном обучении, базируются на лексическом или дискурсивном уровнях. Но, думается, что будущее за комплексным анализом текстов и развитием новых технологий.

Актуальным примером эффективной работы по предотвращению распространения фейков в СМИ и снижению общественного резонанса является интернет-ресурс Объясняем.рф. Он создан для информирования о социально-экономической ситуации в России. На сайте есть раздел «Стопфейк», в котором оперативно размещаются распознанные фейковые новости, опубликованные в СМИ. Это позволяет СМИ сверяться с официальным источником и не распространять заведомо ложную информацию.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современное медийное пространство предоставляет широкие возможности для распространения информации, к сожалению, не всегда правдивой. Процессы фейковизации значительно облегчают современные цифровые технологии, обеспечивающие скоростное распространение коммуникационных процессов. Поэтому можем говорить о все возрастающей необходимости борьбы с манипуляцией общественным сознанием и распространением фейк-ньюс. В рамках данной статьи были рассмотрены наиболее важные инструменты фактчекинга. Значительное внимание автор уделяет методике работы пресс-служб в борьбе с негативными публикациями в СМИ и соцмедиа, также обращает внимание на необходимость их тесного контакта с внутренними подразделениями компаний. Профилактикой для распространения дезинформации служит медиарилейшнз; в статье представлены ключевые направления сотрудничества пресс-служб со СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Более 10 млн антироссийских фейков распространили в интернете с начала 2022 года. URL: <https://spb.mk.ru/social/2022/05/25/bolee->

- 10-mln-antirossiyskikh-feykov-rasprostranili-v-internete-s-nachala-2022-goda.html.
2. *Дашкова А. Ю.* Манипулятивные методы воздействия на массовое сознание // Вестн. ПАГС. 2010. № 1.
3. *Дорофеева В. В.* Фейковые новости в современном медиaprостранстве // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 4.
4. *Ильченко С. Н.* Как нас обманывают СМИ. Манипуляция информацией. СПб., 2018.
5. Исследование: ложная информация распространяется в Twitter в шесть раз быстрее достоверной. URL: <https://russian.rt.com/world/news/489935-issledovanie-lozh-rasprostranenie>.
6. Как можно бороться с фейковыми новостями // thinktanks.by. URL: <https://thinktanks.by/publication/2018/11/25/kak-mozhno-borotsya-s-feykovymi-novostyami.html> (дата обращения: 12.05.2020).
7. Количество фейков в интернете выросло в 10 раз в период пандемии. URL: <https://tass.ru/obschestvo/8673695>.
8. *Красовская А. Р.* Фейковые новости как феномен современности / А. Р. Красовская, А. А. Гуляев, Г. Г. Юлина // Власть. 2019. № 4. С. 80.
9. *Пономарев Н. Ф.* Фейковые новости в контексте постправды // E-Scio. 2019. № 6. С.126–133.
10. РКН за полгода получил 145 тыс. жалоб граждан. URL: <https://www.interfax.ru/russia/858236>.
11. Роскомнадзор назвал YouTube лидером по распространению фейк-ньюс. URL: <https://www.rbc.ru/politics/22/12/2020/5fe18b399a7947d47b764a93>.
12. *Распопова С. С., Богдан Е. Н.* Фейковые новости: Информационная мистификация: учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2018.
13. Сбер отметил поток фейковых новостей в популярных Telegram-каналах за последние месяцы. URL: <https://tass.ru/ekonomika/16147293>.
14. *Суходолов А. П.* Феномен «фейковых новостей» в современном медиaprостранстве // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. 2017. № 1.
15. Что такое фейковые новости и как за них будут наказывать? // Официальный сайт Государственной Думы РФ. URL: <http://duma.gov.ru/news/29982/> (дата обращения: 20.06.2020).
16. Global Digital 2022: вышел ежегодный отчёт об интернете и социальных сетях — главные цифры. URL: <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html>.

Поступила в редакцию 28 октября 2022 г.

УДК 070(091)

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

СУНЬ ИДАНЬ,

студентка факультета журналистики
Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова;
Россия, г. Москва.
e-mail: Yiyi020518@gmail.com

О НЕКОТОРЫХ СТРАТЕГИЯХ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ ПЛАТФОРМЫ ZOOM

***Аннотация.** В статье сделан акцент на качественных характеристиках целевой аудитории платформы Zoom. Стремительно развивающиеся интернет-технологии вносят значительные корректировки во все сферы общественной жизни: платформа Zoom репрезентирует прецедентный контент технологических и научных инноваций. Рейтинг репутации и популярности медийной личности интегрирует стратегии медиапотребления и является отражением культурологического дискурса.*

***Ключевые слова:** интерактивные медиа, новые медиа, многопрофильная аудитория, культурологический дискурс, рейтинг репутации, медийная личность.*

N. V. KUNITSYNA,

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

SUN YIDAN,

Student, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University;
Russia, Moscow.
e-mail: Yiyi020518@gmail.com

ABOUT SOME MEDIA CONSUMPTION STRATEGIES IN THE CONTEXT OF THE ZOOM PLATFORM

***Abstract.** The article focuses on the qualitative characteristics of the target audience of the Zoom platform. Rapidly developing Internet technologies are making significant adjustments in all spheres of public life: the Zoom platform*

represents the precedent content of technological and scientific innovations. The rating of the reputation and popularity of a media personality integrates media consumption strategies and is a reflection of cultural discourse.

Keywords: *interactive media, new media, multidisciplinary nature of the audience, culturological discourse, rating of reputation and popularity of a media personality.*

Медиапотребление — качественный показатель культурологического интердискурса. Без сомнения, целевая аудитория участвует в процессе медиатизации. «Медиапотребление сегодня — это всё, что окружает человека в его нематериальных отношениях с жизнью. Городская среда, музыка, арт-объекты — и, конечно, медиа, но в самой широкой их трактовке: от традиционных газет, радио и телевидения до всего того, что существует в цифровой среде... Все эти тенденции в изменении образа жизни и моделей медиапотребления пользователей в конечном счете оказались драйверами (движущими силами) цифровой революции в медиасфере»¹.

Конечно, это утверждение является неким логическим продолжением теории «публичной сферы», разработанной Юргеном Хабермасом. «Сейчас, как и раньше, необходимые условия для функционирования публичной сферы включают кроме СМИ наличие достаточно образованной информированной или заинтересованной группы граждан, а также информированного и свободно выраженного общественного мнения»². Концепция публичной сферы и гражданского общества является основой системы новых медиа, которые обеспечивают большой поток информации и циркулируют медиапотребление³. «Без сомнения, интерактивные новые медиа «предполагают большую селективность со стороны аудитории и высокую индивидуализацию процесса потребления, давая аудитории возможность принять участие в создании и преобразовании контента»⁴.

В этом контексте заслуживает особого внимания рождение такого феномена, как интерактивная платформа Zoom, созданная в 2011 г. Основатель компании Эрик Юань, как никто другой, оценил потребительский рынок и технологические преимущества облачного сервиса для видеоконференций. Многопрофильный характер аудитории подтверждает мысль о том, что брендовая политика рыночной экономики интегрирована в нашу реальную жизнь.

Именно в эпоху пандемии аудитория смогла принять участие в создании и преобразовании контента. Факты биографии Э. Юаня обрели не утопическую идиллию и сложились в единую картину ценностей. Общаться с любимой девушкой на расстоянии — это довольно-таки юношеское желание воспринимается сейчас как символ достижений, требующих риска, но не знающих сомнений.

¹ Мультимедийная журналистика. М.: ВШЭ, С. 21.

² МакКуэйл D. Журналистика и общество. М., 2013. С. 65–66.

³ Papacharissi Z. The virtual sphere: The Internet as a public sphere // New Media and Society. 2002. № 4. С. 9–27.

⁴ Вартанова Е. Л. СМИ как отрасль современной экономики // Основы медиабизнеса / Е. Л. Вартанова [и др.]; под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2014. Гл. 2. С. 98.

Интервью Эрика Юаня, которое он дал Стэнфордской высшей школе бизнеса, «Eat, Sleep, Zoom. In the months since his company became a global verb, Zoom CEO Eric Yuan has never been busier. Or more exhausted. Or happier»⁵ — важная дискурсивная практика для исследований особенностей речетворчества в сетевой коммуникации. Прежде всего важно отметить, что путь Э. Юаня — образец трудоемкой работы, которая характеризует его как лидера в своей профессии. В контексте данного интервью стилевое значение слова «доверие» развивается.

Доверие — это возможность объединения профессионалов.

— Когда вы создаете компанию и начинаете набирать команду, нет скорости без доверия. В Zoom мы требуем, чтобы каждый сотрудник прочитал книгу Стивена М. Р. Кови «Скорость доверия». Поскольку есть много проблем, которые возникают каждый день, если между людьми достаточно доверия, они могут объединиться быстрее и сосредоточиться на том, как решить эти проблемы.

— When you build a business and you recruit a team, if there's no trust, there's no speed. At Zoom, we've sort of made it mandatory that everyone should read a book called «The Speed of Trust» (by Stephen M. R. Covey). Because every day is full of problems, and if trust exists, people get together more quickly to fix them.

Такая позиция Э. Юаня синтезирует культурологический и сетевой дискурс. В контексте интервью большое значение имеют знаковые медиа-термины: «предпринимательская культура», «потребительская конфиденциальность и безопасность», «вовлеченность пользователей», «виртуальный фон», «культура рекреации». Мы становимся соучастниками медийной парадигмы новых технологических решений.

Доверие — это умение общаться.

На вопрос: меняет ли Zoom общение людей, Эрик Юань отвечает следующее.

— Все определяется степенью доверия и силой видео. Когда я еще работал в Cisco, многие люди в команде работали удаленно. Мы часто общались друг с другом по электронной почте, в чате или по телефону. Но оказалось, что построить доверительные отношения между сотрудниками трудно даже в течение трех лет.

— How do you think Zoom has changed the way people connect?

— It goes back to trust and the power of video. When I was still at Cisco, many of the people on my team worked remotely, and it was hard to build trust, even after three years.

Коммуникативность — составляющая часть культуры общения: достижения науки объединяют профессионалов, которые стараются донести свои достижения до широкой аудитории.

⁵ Hawk S.. Eat, Sleep, Zoom. In the months since his company became a global verb, Zoom CEO Eric Yuan has never been busier. Or more exhausted. Or happier. // Stanford Business Magazine. 2020. July 31. URL: <https://www.gsb.stanford.edu/insights/eat-sleep-zoom>.

Доверие — это вовлечённость, погружение в работу компании.

Запоминается обращение Эрика Юаня к широкой аудитории.

— Без видео люди всегда думают: «Я могу слушать тебя и делать другие дела одновременно». Это человеческая природа. Но когда вы включите видео, все изменится. Люди более вовлечены, и легче построить доверие. Вот почему видео — это будущее общения.

— Without video, people always think, «I can listen to you while I also do something else». That's human nature. But when you turn on the video, everything changes. People are more engaged, and it's easier to build trust. That's why video is the future of communication.

Интервью выходит за рамки жанра и воспринимается как прецедентный феномен современной коммуникации, сетевые технологии помогают найти своего единомышленника. К кому обращается Эрик Юань? Это не только студенты, коллеги-профессионалы, это каждый из нас, желающий найти свою нишу в ценностной картине мира. «Прецедентный феномен именует не один объект внеязыковой действительности, не одно положение дел, не один признак или процесс, а некоторый сложно организованный комплекс ситуаций, некоторый фрагмент картины мира, актуализируя вместе с номинацией его причинные и довольно устойчивые связи с ценностными ориентациями»⁶.

Такое понятие, как «концепция счастья», соотносит ответы интервьюера и его философию, о которой мы узнаём, оценивая судьбоносный путь Эрика Юаня. «Предпринимательская культура — счастье — доверие» — это стилевое единство играет большую роль в рейтинге современного медиабизнеса. Важны знаковые слова Эрика Юаня:

— Я действительно не обращаю особого внимания на конкурентов, потому что конкуренты находятся вне моего контроля. Мой первый принцип — всегда обращать внимание на наших клиентов.

— I really do not think about competitors, because competitors are out of my control. My rule is, always focus on your customers, on your users. That's number one.

Эрик Юань подчеркивает, что цифровая среда — это не просто программирование и совершенствование каналов и платформ, это разнообразие сюжетов и тем. В какой-то степени мы не задумываемся о потребительской составляющей интернет-коммуникации. Адресат, так же как и адресант, является деятельным в процессе цифровизации, стоит обратить внимание на культуру потребления — обновляемая платформа Zoom открыта для нововведений.

— Мы твердо верим, что в будущем видео и голос будут интегрированы в один сервис. Это означает, что для многих корпоративных клиентов

⁶ Гришаева Л. И. Актуальные тенденции организации текста и плотность внутритекстовых, межтекстовых и интертекстуальных связей // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: сб. науч. тр. / отв. ред. А. Г. Пастухов. Орел: Орловский гос. ин-т искусств и культуры, 2021. С. 11.

их телефонная система связи будет объединена с видеоконференциями, чтобы стать единой системой. Это была бы огромная возможность. В то же время мы также рассматриваем возможность создания платформы, которая позволит другим использовать нашу платформу для ведения бизнеса. Например, предположим, что вы посещаете свадьбу через Zoom — вы можете отправить им подарок всего одним щелчком мыши.

— We also truly believe that, in the future, video and voice are going to converge into one service. Meaning, for a lot of enterprise customers, their phone-based system will be combined with video conferencing; it will be the same system. That's a huge opportunity. We're also thinking about ways that others can build businesses upon our platform. So, for instance, say you're attending a wedding ceremony on Zoom — with one click, you can send a gift.

Последний вопрос интересен с познавательной точки зрения.

— Что вы хотите оставить будущим поколениям?

— What do you want your legacy to be?

— В будущем, если кто-то захочет написать историю о COVID-19, я надеюсь, что он вспомнит, что есть компания под названием Zoom.

— Someday in the future, when they write the COVID-19 story, I hope they remember there's a company called Zoom that did the right thing for the world to help people stay connected.

Написать историю Zoom — что это значит? В интегрированном культурологическом пространстве понятие «история» модифицируется. Нас привлекают не только первичные значения: «история века», «история изобретений» и так далее. Прежде всего к привычной дефиниции слова «история» добавляются две смысловые парадигмы:

- история, рассказанная конкретным человеком;
- история, обретающая высокий эффект «обратной связи».

Познавательный-когнитивный потенциал сетевой коммуникации и информационная потребность носителей языка и культуры — эти смысловые ипостаси балансируют на уровне активной медиатизации и цифровизации. Коммуникативные и когнитивные стратегии так же важны, как технологические ноу-хау. «Целесообразно вспомнить об изменении значимости в языковой культуре и для языковой культуры отдельных коммуникативных сфер с определенными характеристиками, и прежде всего медиасферы с ее новейшими форматами общения и новыми образцами использования языка»⁷.

Цифровая широта культурологического пространства неоспорима, активизация интердискурсивных практик помогает людям разных профессий экспериментировать, не бояться открытых дискуссий. Рейтинг репутации и популярности медийной личности соотносится с культурой медиапо-

⁷ Гришаева Л. И. Указ. соч. С. 12.

требления. Homo mediatas обладает навыками и умениями, помогающими в полной мере раскрыть духовный потенциал: прежде всего речь идет об освоении конвергентных форм коммуницирования. Эта составляющая цифровизации может нивелировать творческую личность, однако морфологическая природа культурологического дискурса помогает определить ценностные ориентиры — с одной стороны, нарративный, а с другой стороны, прецедентный характер информирования. Э. Юань открывает новую страницу для изучения многофункциональной культурной ниши интернет-коммуникации.

Эрик Юань не только лидер цифровой эпохи, прежде всего он простой человек, для которого счастье — это жизнь. Философская позиция вписывается в контекст Америки — страны возможностей. Такой устоявшийся прецедентный феномен в какой-то степени превратился в медиаштамп, но Э. Юань будто нарушает привычную парадигму. Откровенный разговор с Райаном Пателем — представителем бизнеса и корпоративного управления одной из крупнейшей Американской компании HP — открывает удивительную судьбу учёного новой эпохи, для которого творческое вдохновение не что иное, как потребность жить. Официальный канал HP в YouTube — широкая панорама современных технологических инноваций⁸.

Беседа происходит в HP Garage⁹, подчеркивается, что пригласить Э. Юаня — это честь для HP. Мы узнаем, что HP Garage — это символ рождения Кремниевой долины¹⁰.

— Более 80 лет назад в этом гараже Билл Хьюлетт и Дэйв Паккард основали HP. Инновации и вдохновение — вот что воодушевляет нас.

— More than 80 years ago, right here in this garage, there was a moment that gave rise to Silicon Valley. It's where Bill Hewlett and Dave Packard started HP. Moments like these are at the heart of innovation and inspiration. And we're on a mission to capture them.

Райан Патель и Эрик Юань — бизнес-партнеры в широком понимании этого слова. Видеоподкастинг помогает не потерять реального времени происходящего и очутиться в HP Garage вместе с ними.

— Когда мы вместе вошли в Garage, твое лицо просветлело.

— When we walked into the garage together, your face lit up.

— Каждый раз, когда я бываю здесь, испытываю особое чувство вдохновения. Еще в детстве я будто предугадывал свою судьбу, знал, что приеду в Кремниевую долину и создам свою компанию.

⁸ Официальный канал HP в YouTube: URL: <https://www.youtube.com/hp>.

⁹ HP Garage — частный музей на месте, где была основана компания Hewlett-Packard. Расположен по адресу Аддисон-Авеню, 367 в Пало-Альто (штат Калифорния, США). Гараж считается местом рождения Кремниевой долины. В 1930-х годах Стэнфордский университет и декан его инженерного факультета Фредерик Терман начали поощрять преподавателей и выпускников оставаться в этом районе и развивать его вместо того, чтобы уезжать из Калифорнии. Основатели HP Билл Хьюлетт и Дэвид Паккард считаются первыми студентами Стэнфорда, которые последовали совету Термана.

¹⁰ Кремниевая долина — расположена в регионе Северной Калифорнии и является центром высоких технологий и инноваций в Соединенных Штатах и во всем мире.

— Every time when I'm here, I was very inspired. Even as a child, I seemed to foresee my fate, I knew that I would come to Silicon Valley and I'm going to start a company.

— Nasdaq¹¹? Это отправная точка в рождении Zoom?

— Being on the Nasdaq? Is this the starting point in the birth of Zoom?

— Конечно, моя работа окупилась, и еще — об отце! Он скончался за год до того, как родился Zoom. И эти события едины для меня — я всегда говорю отцу «спасибо», хотя его сейчас нет.

— Of course, my work paid off, and also about my father! He passed away a year before Zoom was born. And these events are the same for me — I always say «thank you» to my father, even though he is not here now.

— Итак, началась пандемия. Пришлось многое изменить, чтобы соответствовать потребительскому рынку.

— So the pandemic hits. We had to change a lot to match the consumer market.

— Ты совершенно прав. Кризис порастил нас всех, и я понял, что само время берет власть, указывая Zoom дорогу к самореализации.

— You are so right. The crisis hit us all, and I realized that time itself takes power, pointing the way from self-realization.

В структуре медиапотребления важны статистические характеристики нишевой целевой аудитории. Стремительно развивающиеся интернет-технологии вносят значительные корректировки во все сферы общественной жизни. Классические жанры, распределяемые по характеру сообщаемого (информационная, аналитическая, художественно-публицистическая журналистика), обретают современную медийную значимость. «Интервью — ток-шоу — подкастинг» — эта смысловая парадигма неразрывна в контексте медийных трансформаций. Журналистика воспроизводит диалогический формат речи, создавая условия для интеграции разных языковых уровней. М. М. Бахтин разработал теорию речевого общения и выделил «диалогичность» как основной критерий смены «смысловых позиций». Открывая границы устной и письменной речи, диалог детерминирует мыслительный процесс: «Языковое общение в принципе диалогично, более того, диалогичность — это форма существования языка в речи». В современных условиях медиатизации речевое общение становится предметом изучения смежных наук: лингвистики и психологии, лингвистики и культурологии.

Диалог Э. Юаня и Р. Пателя поражает непринужденностью и душевной открытостью. Без сомнения, визуализация в подкастинге имеет большое значение, мы становимся соучастниками и наблюдателями и можем сделать свои комментарии и выводы. Канал НР в YouTube — медийная платформа, соотносимая с рейтингом репутации и популярности лидеров бизнеса. Нельзя не отметить, что подкастинг как новый медиаформат обретает всё

¹¹ Nasdaq — американская биржа, специализирующаяся на акциях высокотехнологичных компаний (производство электроники, программного обеспечения и т. п.).

большее значение в американской системе ценностей. Понятие «медийная личность» расширяется: для создания подкаста важно обрести навыки масштабирования, найти свою нишу медиапотребления. Мультимедийная ситуация проецируется на интеграцию брендовых ролевых моделей. Имя Э. Юаня репрезентирует синтезированную ролевую модель, когда эффект медиапотребления обретает непреходящее значение.

Беседа Р. Пателя и Э. Юаня — это пример бизнес-стиля, но в то же время собеседники с самоиронией относятся к титулам и почестям. Речь идет о кризисе во время пандемии, о психологическом шоке, поразившем бизнесменов. Эрик Юань подчеркивает:

— Я — большой поклонник баскетбола — приведу аналогию... Представь, что до пандемии мы с тобой играем в баскетбол в одной команде, когда на нас обрушился пандемический кризис, это было похоже на то, как если бы тренер сказал нам: «Райан, Эрик, вы двое играете матч в НБА в следующий понедельник».

— More like, prior to pandemic, like you and I are playing basketball in the high school team. When pandemic crisis hit us, it felt more like the coach told us: «Ryan, Eric, you two go to play in a NBA game next Monday».

В этом высказывании чувствуется не только юмор, но и грусть: в какой-то степени многие бизнесмены ощутили себя лишними людьми, одинокими в этом мощном пространстве глобализации, которое будто перевернулось с ног на голову. Но счастливая звезда Э. Юаня не оставила его, и Zoom стал супернеобходимым каждому из нас. Живой разговор Р. Пателя и Э. Юаня — открытая возможность посмотреть на лидерство как бы со стороны. Приятели, а может быть и друзья, любят спорт.

Райан Патель:

— Если бы ты мог поменяться с кем-то местами на один день, кого бы выбрал?

Эрик Юань:

— Я бы сказал, я — младшая версия Майкла Джордана.

Ryan Patel:

— If you can swap places with someone for a day, who would you choose?

Eric Yuan:

— I would say the younger version of Michael Jordan.

В истории НБА М. Джордан сыграл роль не только лидера, но и человека, который смог создать команду чемпионов. Идентифицируя себя с М. Джорданом, Э. Юань уверен в том, что всегда есть выбор своего пути.

— Ты соотносишь свою любовь к спорту и к Zoom — какой это урок?

— Никогда не сдавайся.

— Do you relate your love of sports and Zoom as an important lesson?

— Never give up.

Нельзя не согласиться с тем, что каждый из нас ищет своего «героя», особенно в эпоху медиатизация. Канал НР не дает усомниться в том, что сегодняшние герои находят свою аудиторию, отличающуюся высоким качеством потребительского спроса. Подкастинг, без сомнения, один из самых востребованных медиаформатов: уровень информирования и статус продвижения новых идей — всё это не фрагментарно, а целенаправленно погружает пользователя в реальную ситуацию. «Актуальным в 2010-х гг. стало появление термина «экосистема ИТ—телекоммуникации—медиа» для обозначения не только новой технологической среды, в которой сегодня существуют СМИ, но и для характеристики современных производственных, социальных и культурных реалий медиасистемы в целом»¹².

ВЫВОДЫ

В процессе наших наблюдений мы пришли к следующим выводам.

- Жанр интервью можно рассматривать как медийный прецедентный феномен потребительской сетевой коммуникации.
- Эксплицитный и имплицитный речевой план культурологического дискурса репрезентирует динамику цифровой революции: речь идет о безграничных возможностях визуализации.
- Рейтинг репутации и популярности медийной личности интегрирует стратегии медиапотребления и является зеркальным отражением культурологического дискурса, когда акцент сделан на технологии «погружения», когда эффект «обратной связи» становится стимулом современной глобализации.
- Формула успеха Zoom — неотъемлемая часть судьбы человека, для которого работа — это творчество, а счастье — открытая картина мира, где всё новое делает нашу жизнь лучше. Платформа Zoom репрезентирует прецедентный контент технологических и научных инноваций. Культурологическая ниша медиаобразования, с одной стороны, сохраняет мультимедийную значимость, а с другой стороны, стремится к персонификации накопленного опыта и знаний. Интердискурсивные практики, объединяющие науку и технику, науку и образование, являются важным стимулом для самосовершенствования и самореализации. Конечно, «не менее важным являются требования медиакультуры с её императивом привлечения внимания и склонностью “медиатизировать” всё».¹³ Но иерархия ценностных ориентиров и приоритетов не что иное, как непреходящая основа культурологического наследия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. М.: Худож. лит., 1975.

¹² Медиасистема России / под ред. Е. Л. Вартановой М., 2017. С. 9.

¹³ МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М., 2013. С. 318.

2. *Вартанова Е. Л.* Медиасистема России / под ред. Е. Л. Вартановой. М., 2017. С. 9.
3. *Вартанова Е. Л.* СМИ как отрасль современной экономики // Основы медиабизнеса / Е. Л. Вартанова [и др.]; под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2014. Гл. 2. С. 98.
4. *Гришаева Л. И.* Актуальные тенденции организации текста и плотность внутритекстовых, междетекстовых и интертекстуальных связей // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: сб. науч. тр. / отв. ред. А. Г. Пастухов. Орел: Орловский гос. ин-т искусств и культуры, 2021. С. 11–33.
5. *МакКуэйл Д.* Журналистика и общество. М., 2013. С. 318.
6. *Куницына Н. В.* Журналистика погружения. Жанровые стратегии и традиции новаторства // Журналист. Социальные коммуникации. 2021. № 3. С. 29–38.
7. *Куницына Н. В.* Интервью — ток-шоу — подкастинг: классика жанра в контексте медийных трансформаций // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2021. Т. 2. № 2. С. 140–146.
8. *Куницына Н. В.* Приемы создания поликодового текста // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия: мат-лы междунар. науч.-практ. конф. / науч. ред. М. И. Макеенко, М. В. Шкондин. М.: Фак-т. журн. МГУ, 2020. С. 445–446.
9. *Куницына Н. В.* Семиотика культуры в контексте интернет-коммуникации // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2021. Т. 1. № 4. С. 122–129.
10. *Куницына Н. В.* Цифровая феноменология (рейтинг репутации и популярности медийной личности) // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2022. Т. 2. № 2. С. 183–190.
11. *Мультимедийная журналистика* / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. М.: ВШЭ. С. 21.
12. *Papacharissi Z.* The virtual sphere: The Internet as a public sphere // New Media and Society. 2002. № 4.1. P. 9–27.

Поступила в редакцию 1 декабря 2022 г.

18 ноября 2022 г. исполнилось 100 лет со дня рождения Виктора Григорьевича Афанасьева — доктора философских наук, профессора, академика Академии наук СССР (с 1981) и Российской академии наук (с 1991).

On November 18, 2022 it was the 100th anniversary of the birth of Viktor Grigoryevich Afanasyev, Doctor of Philosophy, Professor, academician of the USSR Academy of Sciences (since 1981) and the Russian Academy of Sciences (since 1991).

УДК 070(091)

А. В. ЧЕРНЯК,

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

ПРОВИДЕЦ И РЫЦАРЬ УШЕДШЕЙ ЭПОХИ

Аннотация. В статье идет речь о жизни и духовном наследии ученого-обществоведа, философа, видного общественного деятеля, журналиста. Афанасьев прежде всего учёный. Но почти четверть века его жизни связаны с журналистикой. Он был главным редактором главной газеты СССР — «Правды» (1976–1989, дольше всех занимал этот пост) и журнала «Коммунист» (1974–1976). Председателем Союза журналистов СССР (1976–1990). Влияние «Правды» на жизнь государства и международный климат в то время было огромным (тираж превышал 10 млн экз.). Обеспечивалось оно в значительной мере положением, которое газета занимала в официальном «табеле о рангах» всей союзной прессы — на деле являясь коллективным пропагандистом, агитатором и организатором масс. Но разве это отменяет роль личности руководителя, стоявшего у руля и направлявшего большой редакционный коллектив?

Ключевые слова: наука, ученый, философия по Афанасьеву, научное наследие, журналистика, «правдинская» школа.

A. V. CHERNYAK,

Doctor of Historical Sciences, Professor,
Honored Worker of Culture of the Russian Federation (journalism);
Russia, Moscow.
e-mail: alcherniak@mail.ru

A SEER AND A KNIGHT OF THE BYGONE ERA

Abstract. *The article deals with the life and spiritual heritage of a social scientist, philosopher, prominent public figure, journalist. Afanasyev is primarily a scientist. But almost a quarter of a century of his life is connected with journalism. He was the editor-in-chief of the main newspaper of the USSR — Pravda (1976–1989, he held this post the longest) and the Communist magazine (1974–1976). He was the Chairman Union of Journalists of the USSR (1976–1990). The influence of Pravda on the life of the state and the international climate at that time was huge (the circulation exceeded 10 million copies). It was largely ensured by the position that the newspaper occupied in the official «table of ranks» of the entire allied press — in fact, being a collective propagandist, agitator and organizer of the masses. But does this cancel out the role of the personality of the leader who was at the helm and directed a large editorial team?*

Keywords: *science, scientist, philosophy according to Afanasyev, scientific heritage, journalism, «Pravda» school.*

ВВЕДЕНИЕ

С Виктором Григорьевичем Афанасьевым я проработал более 15 лет. В «Правду» мы пришли в одно и то же время — в 1976 г. Он во второй раз (в 1968–1974 гг. заместитель, первый заместитель главного редактора), теперь ему было поручено возглавить главную газету страны. А меня, после окончания Академии общественных наук, взяли в «Правду» консультантом в отдел партийной жизни. Под влиянием Виктора Григорьевича я стал доктором наук, профессором, вырос до ответственного секретаря редакции «Правды». Избирался секретарём парткома, был замом и первым замом главного редактора «Правды», но это уже после его ухода в Академию наук.

Впрочем, знал я Афанасьева задолго до прихода в «Правду», когда учился в АОН, где он заведовал кафедрой, а ещё раньше — будучи студентом факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, когда сдавал экзамены по философии. Постигал эту мудрую науку по его «Основам философских знаний».

УЧЕНЫЙ

«Основы философских знаний» Афанасьева до распада СССР выдержали двадцать четыре издания, удостоены Государственной премии СССР. Его труды переведены в 60 странах мира. Даже в США (в перестроечно-реформаторские времена) его продолжали издавать.

Не так давно мне довелось принимать экзамены у поступавших в аспирантуру Академии медиаиндустрии работников СМИ, и они признавались, что готовились к экзаменам по учебнику Афанасьева. А ведь завистники типа академика Ф. В. Константинова называли «Основы философских знаний» «пособием для кухарок».

Кроме этого учебника он оставил нам еще двадцать один фундаментальный труд. Свои научные груды посвятил общетеоретическим социально-философским вопросам жизнедеятельности во всех сферах общественного

бытия и на всех уровнях социальных форм. Особо интересовался проблемами целостности, системной организованности и управления. В книге «Проблема целостности в философии и биологии» (1964) управление представлял как атрибут самоорганизации материи.

Другие его значимые работы: «Научное управление обществом: опыт системного исследования» (1968), «Управление социалистическим производством: вопросы теории и практики» (1974), «Человек в управлении обществом» (1977), «Системность и общество» (1980), «Общество: системность, познание и управление» (1981), «Основы научного коммунизма», «Мир живого: системность, эволюция и управление» (1986), «Наука — беды и надежды» (1992), «Четвёртая власть и четыре генсека» (1994), «Человек: общество, управление, информация: Опыт системного подхода» (2013).

В книге «Об интенсификации развития социалистического общества» представил категорию «социальное управление», без научного осмысления которой невозможно решение теоретических задач, вставших перед обществом в условиях развернувшейся научно-технической революции. В 1975 г. в Политиздате вышла монография «Социальная информация и управление обществом», в которой впервые с единых социально-философских позиций был представлен обстоятельный научный анализ информационных систем, их социогенезис и перспективы развития, показана роль субъективного фактора в системах информации и управления.

Кроме фундаментальных трудов в его наследии около 500 брошюр и статей по актуальным вопросам нашего бытия. Его ум, как отмечали коллеги ученого, был всегда пытливым, а мысли — общественно значимы. Вот, например, отзыв о нём президента Академии наук СССР (1987—1991) академика Г. И. Марчука: «Это очень крупный, выдающийся учёный с мировой известностью, работающий в нескольких направлениях».

Причём следует подчеркнуть, что все эти направления не только были, но и остаются исключительно актуальными, жизненно важными, и недаром его труды, посвящённые научному управлению обществом, с особым вниманием изучаются и переиздаются ныне в Китае.

В. Г. Афанасьев в 1964 г. создал первую в стране научно-исследовательскую социологическую лабораторию.

В наследии академика Афанасьева заложены основы развития мировой экономики и её управления, нескольких направлений в развитии общественной мысли, таких как:

- проблемы целостности мира;
- теория и практика управления обществом;
- информатика (социальная информация и управление обществом);
- системный подход к изучению общественных явлений.

В своих трудах он определял не только пути развития общественной мысли на данном этапе, но и заглядывал в завтрашний день.

«Мы разгромили Гитлера и его приспешников в десятках стран, которые шли фашистской ордой на СССР». — Писал он в книге «Четвёртая власть и четыре генсека (От Брежнева до Горбачева в «Правде»)».

Кстати, и в победе над фашистами есть вклад Афанасьева: он сражался на фронтах Великой Отечественной войны, лётчиком на Западном фронте, участвовал в разгроме Японии. О том, как воевал, говорят боевые награды, в числе которых особо чтимые фронтовиками орден Красной Звезды, медаль «За отвагу». Большой радостью для него (совершенно необыкновенной!) стала встреча на фронте с отцом, которая была недолгой. По невероятно-стечению обстоятельств, участвовали в одном бою, в котором Григорий Яковлевич погиб. Матери В. Г. Афанасьева из-за нелепой ошибки принесли сразу две похоронки — на мужа и сына. К счастью, трагическое недоразумение разрешилось, и она снова обняла, прижала к себе своего уже возмужавшего Витеньку.

«После войны наш народ быстро восстановил порушенное народное хозяйство, — отмечал Виктор Григорьевич в цитируемой книге. — На Западе считали, что Советскому Союзу, чтобы восстать из пепла, понадобится столетия. Но воодушевлённые исторической победой над фашистскими оккупантами советские люди сделали, казалось бы, невозможное: за короткий срок добились серьёзных успехов во всех сферах общественной жизни.

В 50-е годы по темпам роста производительности труда мы заметно опережали передовые капиталистические страны, успешно конкурируя с ними на мировом рынке. Среди всех отраслей в эти годы особенно выделялось сельское хозяйство. Достаточно сказать, что наша страна уже в 1947 году, первой из всех стран, участвовавших в войне, отменила карточную систему. Все у нас тогда было, и цены на товары были довольно сносными»¹.

Успехи в годы послевоенных пятилеток были впечатляющими. Особенную гордость у Афанасьева вызывали открытия в науке.

«Достижения в науке и технике все не перечислить: первые в мире атомная электростанция, атомный ледокол, искусственный спутник Земли и многое другое. Получить образование в СССР считалось тогда делом престижным»².

Афанасьев даёт четкую оценку состоянию, в котором находились власть и общество в конце 50-х и в 60-е годы.

«Все это породило какую-то эйфорию, головокружение от успехов, на самых высоких нотах зазвучали трубы и фанфары.

Апофеозом этой триумфальной истории стала речь Леонида Ильича Брежнева (1967-й год), посвящённая 50-летию Октября: было торжественно объявлено, что Советский Союз вступил в эпоху «развитого социализма».

Что касается коллектива «Правды» и меня лично, как главного редактора, то мы придерживались другого мнения. Если посмотреть подшивки «Правды» за то время, там не найти этого выражения. И в моих книгах об интенсификации развития общества (1969 год), об управлении обществом (год 1973 год), других работах «развитого социализма» тоже нет. И только тогда, когда «развитой социализм» «прижился» в Конституции

¹ Афанасьев В. Г. Четвертая власть и четыре генсека. М.: Кедр. 1994. С. 24.

² Там же. С. 24.

Союза, в последней Программе КПСС, он появился на страницах «Правды», и в моем учебнике.

Конечно, мне тогда пришлось кривить душой, потому что я прекрасно понимал, что никакого «развитого социализма» в СССР нет, но под огромным давлением сверху мы обязаны были признавать этот выражение»³.

За пропагандистским шумом о вступлении страны в эпоху развитого социализма руководители партии и страны проспали начало Четвертой промышленной революции, которую поддержали в странах Запада и США.

«... Между горячими спорами о грядущем коммунизме в стране многие и не заметили, как в середине 60-х — начале 70-х годов наступил жестокий кризис. Капиталистический мир вступил в новую эру научно-технического развития, в эру электроники, информатики, когда экстенсивные формы развития за счёт чисто количественного роста производственных мощностей и числа работающих уступили место качественным показателям — созданию производств возможно менее ёмких: материально и энергетически»⁴.

Проведя жесткий анализ сложившейся в те годы социально-экономической ситуации в стране, ученый делает вывод.

«Именно тогда назрела перестройка, суть которой на первых порах сводилась к переходу от экстенсивных (преимущественно количественных) к интенсивным (качественным) факторам развития экономики. Прежние лидеры — сначала Н. С. Хрущев, а за ним Л. И. Брежнев — надвигающиеся перемены, как я считаю, просто-напросто «прошляпили»⁵.

Виктор Григорьевич через «Правду» пытался разбудить, приковать внимание власть предержащих к научно-техническому прогрессу. Надо сказать, что в то время «Правду» читали и небожители. Этими идеями загорелся Брежнев, вспоминал он. В середине 60-х годов решено было провести Пленум ЦК КПСС, специально посвящённый научно-технической революции. По обыкновению собрали бригаду людей с головой и пером для подготовки доклада и других документов во главе с академиком В. А. Трапезниковым, бывшим в то время председателем Государственного комитета на науке и технике. Заместителем назначили Афанасьева. Учёные написали два варианта доклада — тезисный, определявший основные пути, и развернутый — программу, что и как делать. Их прочитал Брежнев, одобрил. Но... пленум так и не состоялся. Виктор Григорьевич несколько раз стучался к генсеку, пытался поговорить с Брежневым, убедить его пойти по пути научно-технического прогресса, но он его не принял. Попытался заинтересовать Горбачева. Тот вроде услышал, объявил некое «ускорение», но...

А ведь если бы пошли путём, который предлагал Афанасьев, то, как показывает опыт Китая, чья экономика была в то время в гораздо худшем положении, чем наша, а ныне ставшего вровень с Америкой, СССР остался бы великой державой.

³ Афанасьев В. Г. Указ. соч. С. 24–25.

⁴ Там же. С. 24.

⁵ Там же. С. 26.

ГОСУДАРСТВЕННИК

Вольно или невольно мы перешли к характеристике Афанасьева как государственника, человека, мыслящего прогрессивно, действующего в высоких государственных интересах, патриота своей Родины. Собственно этому была посвящена под его руководством вся деятельность «Правды», обратитесь к материалам газеты того времени и убедитесь сами. Мне уже приходилось писать о нём как руководителе главной газеты СССР⁶. Здесь же приведу лишь два примера.

После XXV съезда партии было много шума вокруг эффективности хозяйствования, но в жизни ничего не менялось. Затратный механизм, валовой подход как был, так и оставался. «Правда» поднимала не единожды эту проблему. В ноябре 1977 г. на её страницах появились статьи Дмитрия Васильевича Валового, который подверг резкой критике валовой подход. Редакцию буквально завалили отклики читателей, поддержавших газету, как и автор, видевших, какой вред делу наносит валовой подход. Но в ЦК КПСС эти публикации признали... ошибочными и потребовали увольнения автора, заместителя главного редактора «Правды» Валового.

Реакция В. Г. Афанасьева на требование освободить Д. В. Валового является свидетельством высокого гражданского мужества государственника В. Г. Афанасьева, который зашёл к М. А. Суслову, замещавшему Брежнев, и сказал, что не может уволить Валового, поскольку разделяет его точку зрения. Суслов был озадачен, пытался уговорить Афанасьева. Когда Брежнев вышел на работу после болезни, дело спустили на тормозах. Но оно имело продолжение. Валовой свои публикации в газете развернул в повесть, которую начал печатать в журнале «Наш современник» в 1982 г.

Как-то Афанасьева пригласил к себе секретарь ЦК КПСС М. В. Зимянин. В его кабинете оказались и ответственные работники экономического отдела и отдела науки ЦК, которые обвиняли Валового в написании анти-советской повести. Присутствующие предъявляли претензии и к газете, поскольку многие факты были взяты из «Правды». Но когда Зимянин услышал подтверждение тому, что действительно писала «Правда»: из Белоруссии по железной дороге везут тракторы и автомобили в Челябинск, там вешают на них бульдозерный ковш или грейдерную лопату, а затем в виде бульдозера или грейдера возвращают в Минск ради того, чтобы за счёт двойной стоимости тракторов и автомобилей, транспортных издержек в три раза увеличить объём производства в рублях, то спросил Афанасьева, о последствиях публикации. Оказалось, что ни министерства, ни Госплан никаких мер и не думали принимать, сославшись на то, что если они прекратят накручивать липовый объём в рублях, то очередная пятилетка будет полностью провалена. Так и катилась страна по наклонной благоуспокоения, всевозможных приписок и манипуляций, на бумаге красовались нужные цифры, а в магазинах полки пустели.

⁶ Черняк А. В. Профессия — главный редактор // Журналист. Социальные коммуникации. 2021. № 2. С. 139–151.

ЖУРНАЛИСТ

Что отличает высококлассного профессионала? Умение мыслить, доходчиво излагать свои мысли. Как говорил известный журналист Анатолий Аграновский: «Хорошо пишет тот, кто хорошо думает».

Главный инструмент журналиста — слово. Виктор Григорьевич мыслил неординарно, обладал даром излагать мысли простыми и понятными каждому словами, старался, что бы они не только дошли до собеседника, слушателя, читателя, но и побудили к действию. Писал просто и в то же время ярко, так, что перед тобой представала картинка повседневной нашей жизни. Сам писал без прикрас и подчинённых учил тому. Особо призывал быть правдивыми, объективными. Не уставал повторять: при подготовке материала не принимать с ходу чью-то сторону, многократно прокручивать ситуацию в голове, исследовать все «за» и «против», докапываться до истоков, породивших явление. Он создал свою школу, находил интересных людей и давал им возможность раскрыться.

Афанасьев был примером для других. Вот что пишет о нем Михаил Федорович Ненашев, главный редактор газеты «Советская Россия».

«Уже через неделю после того, как началась работа на улице «Правды», пошёл я, пользуясь правом земляка, к Виктору Григорьевичу и спросил совета, как стать главным редактором газеты. Он посмотрел на меня без осуждения, ибо как опытный педагог понимал, что для меня, начинающего свой путь в газете, этот вопрос был не праздным. «Научиться быть главным редактором, — сказал он тогда мне, — нельзя, даже если ты очень старательный ученик. Им можно только стать, если способен много работать и не жалеть себя». Потом продолжил: «А что касается наиболее важных качеств главного редактора, то, я думаю, это прежде всего не мешать ребятам (журналистам газеты) работать, проявлять себя в полную силу»⁷.

Как личность Виктор Григорьевич сформировался на войне. Он принадлежал к поколению, родившихся в 1922 г., и чья юность прошла на фронтах той великой войны. Афанасьев помнил об этом всегда. Ненашев вспоминает одну из бесед с ним.

«Помню, шли мы как-то поздним вечером вместе домой после журналистской встречи, зашёл разговор о минувшей войне. Я знал, что он в прошлом фронтовой офицер, награждённый боевыми орденами и медалями, потому спросил его о судьбе школьных товарищей-соучеников. Он рассказал тогда мне, что из десяти ребят его школьного класса с войны вернулись только двое, заметив при этом: «Помню об этом всегда». В этом «помню всегда» мне послышалось признание — «живу и работаю за них»⁸.

Афанасьев был человеком целеустремленным, беззаветно преданным науке.

«Природа поступила мудро, наделив этого человека волею, характером, способностями... О его способности работать в любых условиях ходили

⁷ Ненашев М. Ф. О человеке и гражданине // Искатель истины с улицы Правды. М.: Деловой ритм, 2008. С. 192–193.

⁸ Там же. С. 193.

легенды. Была и такая очень известная — об афанасьевских двух страницах написанного текста. Что бы ни случилось, как бы он ни был занят, в течение дня обязан был выдать две страницы научного текста. Если вдруг не удалось сегодня, то завтра нужно было сделать четыре. А уж если так сложилась неделя, что не смог написать должные шесть — восемь — десять страниц, то обязан это сделать в воскресенье. Я спросил Виктора Григорьевича об этом. И он ответил без всякого пафоса: «А что делать, если хочешь что-то сделать в науке?»⁹

Афанасьев по-отечески относился к людям, буквально пестовал, растил их, передвигая вверх по служебной лестнице. Это видно и на моем примере. Пришел в газету консультантом отдела партийной жизни, затем — заместителем редактора по отделу партийной жизни, редактор по отделу социальной политики и коммунистического воспитания, ответственный секретарь редакции «Правда».

Он не давал подчинённых в обиду, презирал интриги, не боялся взять вину на себя. На него сыпались жалобы с мест, якобы на неточности в критических статьях, с требованием наказать, заменить корреспондента, ведь местным князькам не хотелось выглядеть плохими перед Москвой. По каждому конкретному случаю главный редактор поручал тщательно разобраться, в том числе и мне. Как правило, это были надуманные претензии к журналистам, и когда уже у Афанасьева не оставалось сил сопротивляться, он не увольнял, а переводил собственных корреспондентов газеты в другие регионы.

«Нет, он не был святым, — пишет его дочь, доктор социологических наук, профессор О. В. Афанасьева во вступительной статье к книге воспоминаний об отце людей, хорошо его знавших. — Но он умел думать, принимать ответственные решения, умел признавать свои ошибки и учиться»¹⁰.

Но я несколько отклонился от характеристики Виктора Григорьевича как журналиста. Всё, что выходило из-под его пера, было блестяще. Более 30 лет прошло, а я помню его очерк на целую полосу в «Правде» о тружениках Узбекистана. Он показал, какой невероятной ценой добивались успеха хлопкоробы, как дали стране рекордные 5 млн тонн хлопка. Спустя полгода после этой публикации довелось побывать в Узбекистане, и я видел, как люди передавали из рук в руки зачитанную, что называется до дыр, газету с публикацией Афанасьева.

Возглавив Союз журналистов СССР, он в первую очередь озаботился тем, как разбудить эту спящую синекуру для чиновников от журналистики, повысить качество публикаций в СМИ, активизировал работу комиссий Союза по направлениям, актуализировал тематику журнала «Журналист», организовал Всесоюзные творческие конкурсы журналистов и по их итогам организовал выпуск книг об опыте коллег. Афанасьев был доступен и прост. Не чванлив, но знал себе цену. Элегантен, но не франт, скромнен. Принципиален, но не угодлив. А главное его качество — человечность.

⁹ *Ненашев М. Ф.* Указ. соч. С. 193.

¹⁰ *Афанасьева О. В.* Не в силе Бог, а в правде // Искатель истины с улицы Правды. С. 5.

Многим в окружении Горбачёва Афанасьев мешал и особенно помощнику Фролову, который видел себя на этом посту, тем более ещё и в ранге секретаря ЦК КПСС, от чего Виктор Григорьевич отказался. Недоброжелатели инспирировали письма — жалобы в ЦК на главного редактора. Всевозможные интриги, конечно же, выбивали из колеи. Он не раз обращался к Горбачёву с просьбой отпустить в науку. Но Генсек согласия не давал до тех пор, пока Афанасьев не раскритиковал его перестройку, разработал и передал Генсеку план мероприятий, которые, как считал главный редактор «Правды», могут нейтрализовать усилия определенных сил по развалу страны. Буквально на следующий день Афанасьеву позвонили из секретариата Горбачева и сообщили, что его просьба об уходе в науку удовлетворена.

Незадолго до своей кончины Афанасьев говорил: «Я часто испытываю чувство тревоги, безысходности. Порушено дело, которому посвятил всю жизнь. И дикая мысль приходит в голову: а не лучше было бы погибнуть вместе с миллионами сверстников во время войны? Чтобы не видеть развала великой страны, невиданного в истории вероломства, предательства, чудовищного издевательства над народом, своим умом и руками создавшим могучую державу. И только вера в народ, в его светлый ум и умелые руки, вера в Россию, которая без сомнения выдержит испытания, выстоит, воспрянет и духом своим, и плотью, такая вера даёт мне силы»¹¹.

После ухода в науку Виктор Григорьевич пять лет работал академиком-секретарем, главным научным сотрудником Отделения философии, социологии, психологии и права Академии наук СССР, затем — Российской академии наук. Успел написать еще несколько книг. Его не стало 10 апреля 1994 года.

Таким остался в моей памяти Виктор Григорьевич — простым и великим, незаурядным и человечным! Кто желает узнать больше о нем, советую обратиться к сборнику «Искатель истины с улицы Правды: 35 рассказов о философе, который правил главной газетой страны в эпоху четырёх генсеков». А в ней обязательно прочтите воспоминание Виктора Кожемяко.

ЛИТЕРАТУРА

1. Афанасьев Виктор Григорьевич // Большая советская энциклопедия: В 30 т. / под ред. А. М. Прохорова. 3-е изд. М.: Советская энциклопедия, 1969.
2. *Афанасьев В. Г.* Четвёртая власть и четыре генсека (От Брежнева до Горбачева в «Правде»). М.: Кедр, 1994.
3. Искатель истины с улицы Правды: 35 рассказов о философе, который правил главной газетой страны в эпоху четырёх генсеков / сост. О. В. Афанасьева. М., 2008.
4. К воспоминаниям Виктора Афанасьева [Электронный ресурс]. URL: <https://skurlatov.livejournal.com/890032.html>.

¹¹ Искатель истины с улицы Правды. С. 3.

5. *Гайнуллин М.* Правда Афанасьева. По учебнику челябинского философа учились все студенты СССР [Электронный ресурс]. URL: <https://up74.ru/articles/obshchestvo/98961/>.
6. Он был достойным ведущим основной газеты СССР // Правда. 2022. 18–21 ноября. № 129 (31332).

Поступила в редакцию 10 ноября 2022 г.

УДК 070(091)

С. Д. МИЗЕРОВ,

кандидат философских наук,
почетный работник высшего профессионального образования
Российской Федерации,
Первый проректор
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» (1989–2017);
Россия, г. Москва.
e-mail: sergiom3719@gmail.com

НЕСВЯТОЙ СВЯТОЙ

Аннотация. Моим непосредственным научным руководителем в аспирантуре Академии общественных наук был Константин Иванович Варламов. Человек, которому я бесконечно благодарен. Но и Виктора Григорьевича Афанасьева я считаю своим Учителем с большой, большой буквы. Сказать, что я горжусь этим, может быть, было бы слишком пафосно и неточно. Вернее будет сказать, что не устаю благодарить судьбу за встречу с ним и за те уроки жизни, которые от него получил.

Ключевые слова: газета «Правда», Академия общественных наук, главный редактор, кафедра, аспирантура.

S. D. MIZEROV,

Candidate of Philosophical Sciences,
Honorary Worker of Higher Professional Education
of the Russian Federation,
First Vice-Rector of the Academy of Media Industry (1989–2017);
Russia, Moscow.
e-mail: sergiom3719@gmail.com

THE UNHOLY SAINT

Abstract. Konstantin Ivanovich Varlamov was my research advisor during my postgraduate study at the Academy of Social Sciences. A man to whom I am eternally grateful. But I also consider Viktor Grigoryevich Afanasyev to be my real Teacher. Maybe, it would be too pathetic and inaccurate to say that I am proud of it. It would be more accurate to say that I do not get tired of thanking fate for meeting him and for the life lessons that I received from him.

Keywords: Pravda newspaper, Academy of Social Sciences, editor-in-chief, department, postgraduate study.

Сейчас, по прошествии десятилетий, трудно вспомнить многие подробности, но некоторые невозможно и забыть. Во-первых, облик молодого (ему было ровно 50 лет в 1972 году, когда я впервые его увидел), элегантного, модно одетого, спортивного вида человека. Во-вторых, я никогда не видел его раздраженным, всегда он был спокойным, дружелюбным, внимательным к собеседнику. Непременная сигарета в его руке располагала

к общению. Находиться рядом с ним всегда было комфортно. Он очень просто держался и с коллегами, и с подчиненными, и с учениками, то бишь с нами, аспирантами. Не было ощущения его начальственности, если можно так сказать. Не выглядел он мэтром, свысока смотрящим на людей. За глаза мы шутили: «Прост как “Правда”», имея в виду его доступность, в то же время подразумевая такой сложнейший коммуникационный организм, как редакция и сама газета «Правда», которой он руководил долгие годы.

Во время вступительного экзамена в Академию общественных наук председатель приемной комиссии В. Г. Афанасьев спрашивает: «Какой темой думаешь заняться?» Отвечаю, что вот начитался ленинских трудов о борьбе с бюрократизмом, даже, будучи лектором Свердловского обкома партии, многие ленинские положения вписал в доклад секретарю обкома к 100-летию со дня рождения вождя мирового пролетариата. Виктор Григорьевич подумал минуту, потом совершенно дружелюбно, по-товарищески говорит: «Сережа, может быть, ты и справишься с этой темой, напишешь диссертацию, но вряд ли защитишь — не то сейчас время. Давай возьмем другую проблему для диссертационной работы. Сейчас кафедра занимается коллективной темой роли рабочего класса в социальном управлении. Ты был шахтером, рабочую жизнь знаешь, вместе с Константином Ивановичем сделаете хорошую диссертацию».

Как я потом понял, он не случайно сказал «вместе с Константином Ивановичем». Дело в том, что Виктор Григорьевич довольно жестко спрашивал с научных руководителей за качество работ аспирантов. За интересные, яркие места в статьях и докладах аспирантов хвалил, а за недостатки, не то что ругал, а, скажем так, порицал руководителей. Типа «Костя, что у тебя там в статье такого-то на такой-то странице чушь какая-то написана?». Он был главным редактором выпускавшихся кафедрой сборников научных статей преподавателей и аспирантов и не допускал в них ошибок, за которые пришлось бы кафедре краснеть перед Ученым советом Академии. Недаром правдисты называли его легендарным редактором и фантастическим человеком.

Он был руководителем, а не начальником. И будучи руководителем, оставался товарищем, порой другом подчиненных. Сравнивать мне было с чем. Чиновного чванства в стране сколько угодно.

Помню, уже работая лектором Московского областного комитета партии, пришлось писать вступление к докладу секретаря обкома по идеологии. Обычная аппаратная рутина. Отнес текст в приемную. Через день вызывают к самому. Захожу в кабинет. Сидит такой в барственной позе, что-то черкает. Показывает мне лист. «Вот посмотрите, сколько пришлось вместо вас поработать...» Оказывается, я рядом с должностью Леонида Ильича Брежнева не написал, что он «выдающийся марксист-ленинец современной эпохи» и в одном месте забыл поставить запятую.

От Виктора Григорьевича такого отношения даже представить было невозможно. Он ни на кого не давил, никого не отчитывал. Помогал советом, делом, где считал нужным, правил тексты сам.

В. Г. Афанасьев давал аспирантам еще один важный урок. Он учил подопечных рационально организовать свой труд. Не лекциями, не нотациями, а собственным опытом, своим конкретным поведением. Заседание кафедры с участием аспирантов проводил в течение 30–35 минут. Дольше — уже ЧП. Требовал излагать мысли при обсуждении глав или статей четко, кратко, не больше трех минут. И эти полчаса были настоящей мозговой атакой, заряжавшей наши мозги надолго.

После окончания аспирантуры я однажды, зайдя к нему в кабинет на улице Правды, стал свидетелем его поразительной трудоспособности и умения жестко придерживаться графика личной работы. В то время он лечился от травмы позвоночника, полученной на занятиях водными лыжами, и работал не за столом, а стоя за специальным пюпитром-конторкой. В нижней ее части была полочка, на которой в беспорядке лежали исписанные листы. За разговором я, пародируя журналистское интервью, спросил: «Виктор Григорьевич, над чем Вы сейчас работаете?» Он тут же включился в игру и добродушно и весело отвечал, показывая на пюпитр: «А вот смотри, здесь рождается моя новая книга. Сейчас готовы страниц двадцать. Пишу по одной в день. Ни дня не пропускаю. В году 365 дней. К концу года будет книга в 365 страниц». Разговор шел в шутливом тоне, но он действительно так работал. Я будто сейчас вижу, как он плавным, почти небрежным движением руки, не глядя и не наклоняясь (потому что наклоняться было нельзя из-за травмы) отправляет заполненный лист на нижнюю полку конторки. При этом через каждые 45 минут он делал пятнадцатиминутный перерыв и выходил гулять по коридору этажа, где располагался его кабинет.

Аспиранты долго приписывали В. Г. Афанасьеву шутку: «Ребята, имейте в виду, человек мыслит и во сне. Поэтому, ложась спать, ставьте рядом с кроватью табуретку, а на неё кладите блокнот и карандаш. Если возникнет во сне интересная идея, проснувшись, тут же ее записываете. Конечно, лучше рядом класть секретаршу, но не каждому аспиранту это по карману...» Шутка, как потом выяснилось, принадлежала другому профессору, но, в общем-то носила методический характер и была вполне в стиле Виктора Григорьевича, обладавшего большим чувством юмора.

На кафедре было много аспирантов из стран народной демократии, как тогда называли государства Варшавского договора. На эту группу аспирантов в академии обращалось особое внимание. Много усилий предпринималось коллективом преподавателей под руководством Виктора Григорьевича для адаптации иностранцев к нашим советским условиям, установлению дружеских и творческих отношений с иностранными аспирантами, укреплению в их сознании духа единства СССР и других социалистических стран. Этот опыт очень помог мне, когда я был принят по рекомендации Виктора Григорьевича на преподавательскую работу в Академию МВД СССР, где на спецфакультете обучались офицеры не только из нынешних стран СНГ, но также из Азии и Африки.

Если бы я не опирался, может быть сам не сознавая этого, на бесценный опыт Виктора Григорьевича, я бы, вероятно, не проработал такой долгий

срок в должности проректора Академии медиаиндустрии (ИПК работников телевидения и радиовещания).

На спецфакультете мы оказались коллегами с его дочерью Ольгой Викторовной. Я долго не знал, что она из наших Афанасьевых, и понял это лишь когда привелось давать ей рекомендацию для вступления в члены партии. Мы там были не только преподавателями, но и своего рода воспитателями молодых офицеров: помогали им изучать русский язык, вовлекали в художественную самодеятельность, вместе с ними пели в хоре, читали со сцены стихи русских поэтов. За четыре года совместной работы мы с Ольгой подружились, стали общаться семьями. Именно в те годы я увидел, как в ее характере повторились лучшие черты характера отца — целеустремленность, добросердечность, готовность помочь человеку, оказавшемуся в трудной ситуации.

В семидесятые годы я переехал с семьей из Свердловска в Москву, оказавшись в довольно сложном положении. Жили в служебной квартире в здании Академии МВД СССР, жена, работавшая на Урале в молодежной газете, здесь долго оставалась без работы. Узнав о наших трудностях, Ольга Афанасьева, обратилась за помощью к Виктору Григорьевичу. Он меня помнил хорошо — не так много времени прошло со дня моего выпуска — и через несколько дней сообщил через Ольгу Викторовну, что моя жена, тоже Ольга, может идти в отдел кадров оформляться на должность корреспондента литгруппы отдела писем «Правды»....

Виктор Григорьевич при всех его научных званиях, высоких должностях и общественных обязанностях был из тех, кому ничто человеческое не чуждо. Об этом много писалось и говорилось. В быту он был обычным, конечно, вполне незаурядным мужиком, любил выпить добрую чарку в компании, поговорить «за жизнь», потанцевать под современную музыку. Нам посчастливилось бывать у него дома. Однажды и он гостил у нас. Было весело и сердечно.

Словно про него сказано поэтом:

*А если где и выпил не к поре,
Иль девушкой залюбовался стройной,
Так я еще не прах заупокойный
И не монах в монастыре.*

...У митрополита Тихона Шевкунова есть книга под названием «Несвятые святые». Это сборник рассказов о представителях светской и религиозной интеллигенции, которые отдали жизнь служению людям, не причислены официально к лику святых, но вполне можно считать их святыми за образ жизни, заслуги. Речь, например, идет о Сергее Бондарчуке, Булате Окуджаве, Андрее Битове и других. Я думаю, к сонму таких несвятых святых можно отнести и Виктора Григорьевича Афанасьева. Светлая, светлая, светлая ему память.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Гайнуллин М.* Правда Афанасьева. По учебнику Челябинского философа учились все студенты СССР // Южноуральская панорама. 2017. 21 ноября. URL: <https://up74.ru/articles/obshchestvo/98961>.
2. *Кожемяко В.* По страницам газеты «Правда». URL: <https://kprf.ru/history/date/112542.html> (дата обращения: 20 ноября 2022).
3. *Субин Л.* Виктор Афанасьев: несоветский руководитель советской газеты. URL: <https://nasledie.pravda.ru/1135130-afanaciev/>.

Поступила в редакцию 25 ноября 2022 г.

УДК 304.9

П. Н. КИРИЧЁК,

доктор социологических наук, профессор,
профессор кафедры журналистики
Московского гуманитарного университета;
Россия, г. Москва.
e-mail: kpn54@yandex.ru

ВОКРУГ СУДЬБЫ С ПЕРОМ В РУКЕ

***Аннотация.** В рецензии на книгу «"Вокруг света" и другие истории» (автор — известный журналист Александр Александрович Полещук; Тамбов: Юлиус, 2022. 472 с.) рассматриваются особенности контента и формата сегодняшней мемуарной литературы. Определяется прямая зависимость качественного уровня книгоиздательской мемуаристики от двух антонимических подходов к автобиографическому материалу — «Я-в-мире» или «Мир-во-мне». Отмечается высокая значимость элементов социально-философской публицистики для улучшения содержания и формы мемуарных произведений в связи с современными требованиями массовой аудитории. Оценивается отражённая в книге линия профессионального поведения служителя прессы в контексте его понимания миссии (предназначения) журналистики и выполнения им главных её функций. Анализируется и рекомендуется к использованию в вузовском учебном процессе многосторонний творческий опыт журналиста (автора книги) в различных должностных ипостасях — от рядового корреспондента до главного редактора печатного издания.*

***Ключевые слова:** мемуаристика, журналистика, публицистика, человековедение, миссия прессы, свобода слова, социальная ответственность.*

P. N. KIRICHYOK,

Doctor of Sociological Sciences, Professor,
Professor of the Department of journalism
of the Moscow University for the Humanities;
Russia, Moscow.
e-mail: kpn54@yandex.ru

AROUND FATE WITH A PEN IN HAND

***Abstract.** The review of the book «"Around the World" and Other Stories» (authored by well-known journalist Alexander Alexandrovich Poleshchuk; Tambov: Yulis Publishing House LLC, 2022. 472 p.) examines the features of the content and format of today's memoir literature. The direct dependence of the quality level of book publishing memoirs on two antonymous approaches*

to autobiographical material — «I-in-the-world» or «The world-in-me» is determined. The high importance of the elements of socio-philosophical journalism for improving the content and form of memoirs in connection with modern mass audience requirements is noted. The line of professional behavior of the press minister reflected in the book is assessed in the context of his understanding of the mission (purpose) of journalism and the administration of its main functions. The multilateral creative experience of a journalist (the author of a book) in various official roles is analyzed and recommended for use in the university educational process — from an ordinary correspondent to the editor-in-chief of a printed publication.

Keywords: *memoirs, journalism, journalism, human studies, press mission, freedom of speech, social responsibility.*

ПРЕДИСЛОВИЕ

На стыке веков в книжном мире произошёл самый настоящий бум мемуаристики, заполонившей полки торговых «читай-городов» и стеллажи публичных библиотек. Все сколько-нибудь заметные персоны вчерашнего и сегодняшнего бытия, мелькавшие в основном на телеэкране и в глянцевои печати: политики, военные, артисты, писатели, художники, журналисты, спортсмены, — предались воспоминаниям. О том, как они жили, иногда тужили, порой веселились, но главное — постигали разумом реальность, набирались опыта, покоряли профессию, а вишенкой на торте значились борьба с происками недругов и обретение места под солнцем. И в этой эверестовой горе авторов и сюжетов, как правило, ощущается явный перебор повествования с изрядной долей самолюбования, что у читателя возникает стойкое неприятие текстов.

Резонный вопрос: а может ли быть иначе? Кажется, эгоцентрическая по своей природе мемуарная литература навечно обручается с неизбежным «культом личности» автора-героя, а такая семантическая специфика требует расположения всего сюжетно-фабульного — от младости до старости — материала в диспозиции «Я-в-мире». Увы, буква «Я» как была, так и остаётся последней в русском алфавите (читай: архетипе), чего не понимают многие. Нарциссы по натуре, они считают себя своеобразной пространственно-временной осью, вокруг которой вращается весь остальной мир с его идеями и людьми, историями и коллизиями, чувствами и мыслями, намерениями и поступками. Для таких людей мемуаристика, где они солируют как примы, сродни лекарству для тела и бальзаму для души.

Хорошо, что есть на свете другая мемуаристика, в основе которой актуальная и умелая публицистика, не ограничивающаяся сугубо личными экзистенциями, какими бы значительными по своей сути они не представлялись самому автору. К такой мемуаристике относится книга Александра Александровича Полещука «Вокруг света» и другие истории», имеющая широкий интеллектуально-эмоциональный горизонт. В книге обычный интроспективный уровень чувств и мыслей мемуариста, предназначенных для себя, обретает редкое свойство вырастать до социетальной

«крупности», адресованной всем. Мобильный исток этой креативной метаморфозы давно подметил Д. И. Писарев, и, опираясь на его сущность, сформулировал важную этическую норму для публичной сферы: «Через типографский станок должны проходить только те черты авторской личности, которые связаны с каким-нибудь общим интересом»¹.

По первому впечатлению эта норма вступает в конфликт с предпосланным книге эпиграфом, коим значатся слова С. Моэма: «Я должен писать так, словно я — важная персона; да я и есть важная персона — для себя самого»². С поправкой на писательское кокетство в англосакском варианте можно сказать, что нарциссизм тут преобладает изначально, но вот дальнейшее впечатление иное: названная книга, сделанная умом и сердцем большого журналиста-профессионала и настоящего мастера слова, выстраивается от противного, а именно — в сюжетно-фабульной диспозиции «Мир-во-мне», сразу отодвигающей эгоцентризм на задворки повествования. И важной персоной автор становится не в результате преисполненного комплиментами вербального самосервиса (типа: «Какой чудесный я и песенка моя!»), а в итоге трепетно-уважительного отношения к окружающей жизни как божьему дару, дающему человеку шанс стать личностью: «Я не знал, как быть. И тут чуткая судьба бросила мне спасательный круг»³.

РИСТАЛИЩЕ ДОБРА И ЗЛА

У рецензентов есть привычка — то ли полезная, то ли вредная — для полноты внутренних ощущений ставить себя на место автора взятой для оценки книги и проделывать различные манипуляции с отдельными текстовыми фрагментами, к примеру, с её названием. Абсолютная точность заголовочной интенции — не последнее дело в произведениях как изящной словесности («Отцы и дети», «Что делать?», «Война и мир», «По ком звонит колокол», «Герой нашего времени»), так и публицистики («С чего начать?», «Забитые люди», «Четверть лошади», «Техника без опасности», «Остановите Малахова!»). В нашем случае речь идёт о том сакраментальном моменте, в котором нередко оказывается человек с природными задатками, ещё не улавливающий в силу каких-то обстоятельств их внутренние сигналы, исподволь толкающие его к определённому роду деятельности. И тогда решающий выбор за человека делает его судьба в виде исподволь «навязанного» ему образа жизни, связанного с конкретной профессией. Так и случилось с нашим автором: «Я не искал журналистику — она сама меня нашла»⁴.

Это было попадание в десятку. Как говорят, мир человеческих профессий изрядно бы потускнел, если бы из него вдруг выпала журналистика, имеющая к нынешнему времени почти пятивековую историю индустрии производства и распространения информации. По-разному в народе называют журналистику: одни с уважением — ристалищем добра и зла, другие

¹ Писарев Д. И. Московские мыслители / Сочинения. В 4 т. М.: Худож. лит., 1955. Т. 1. С. 288.

² Цит. по: Полещук А. А. «Вокруг света» и другие истории. С. 3.

³ Полещук А. А. Указ соч. С. 118.

⁴ Там же. С. 19.

с почтением — судом чести и совести, третьи с иронией — второй древнейшей профессией. Но что бы в её адрес ни говорили, без человека, вооружѣнного пером, камерой, микрофоном, компьютером, современные люди, имея глаза, хуже видели бы, имея уши, хуже слышали бы, имея разум, меньше размышляли бы.

В самом деле в Новейшее время привыкший к цивилильным условиям человек не сможет полноценно существовать без разнообразной полезно-продуктивной информации, почерпнутой из газеты и журнала, радио и телевидения, сетевого издания и блога. Содержащиеся в этой информации сведения требуются современному человеку для достижения двух генерализованных целей — самосохранения и развития, которые всегда присутствуют в его повседневной жизни, стоящей на трёх китах — труде, быте, досуге. Как метко выразился по сходному случаю А. И. Берг, «человек может нормально мыслить при условиях непрекращающегося информационного общения с внешним миром. Полная информационная изоляция от внешнего мира — это начало безумия»⁵.

В продолжение сказанного: как явствует вся нравственно-практическая философия книги, навсегда взятый в плен судьбой-журналистикой, автор никакого двусмыслия по поводу миссии и потенциала своей профессии не допускал. Ни тогда, когда работал под прессом политической цензуры, ни тогда, когда ощущал гнет экономической цензуры. В первую очередь, он видел в прессе мощный духовно-практический ресурс всемерной аккумуляции в обществе добра и, наоборот, аннигиляции зла. Но никак не усматривал в журналистике всего лишь выгодную возможность зарабатывать на жизнь...

Интересные размышления о профессии, то и дело возникающие по ходу повествования, начинаются с авторского парадокса, который могут оспорить многие освоившие свой предмет отражения на уровне специалистов журналисты, ссылаясь на опыт выдающихся мастеров слова — В. М. Пескова (природа), А. А. Аграновского (управление), Г. Г. Радова (село), Д. В. Валового (экономика), А. И. Гудимова (транспорт), В. А. Аграновского (мораль), О. Г. Чайковской (право), Я. К. Голованова (наука), В. В. Овчинникова (страноведение), М. Г. Стуруа (политика), Л. А. Аннинского (культура), А. З. Рубинова (быт), Л. И. Филатова (спорт): «Журналистский дилетантизм — не порок, а свойство профессии. Объѣм знаний, приобретаемых студентом за время учёбы на факультете журналистики, разнообразен, но неглубок. Независимо от оценок в дипломе, выпускник журфака не может стать ни филологом, ни лингвистом, ни философом, ни историком, ни экономистом, ни искусствоведам. Он — дилетант, просвещѣнный во многих областях. Его познания похожи на лоскутное одеяло, составленное из разных по размеру и качеству кусочков. Единственное, в чём новоиспечѣнный журналист может ощущать себя на высоте, — умение создавать и редактировать тексты, работать со словом. Но ведь надо ещё знать то, о чём ты пишешь, для кого и для чего»⁶.

⁵ Берг А. И. Управление, информация, интеллект. М.: Мысль, 1976. С. 28.

⁶ Полещук А. А. Указ. соч. С. 63.

Хотя последняя фраза-оговорка и микширует порождающий спор авторский тезис, в ответ можно выставить другой парадокс: дилетантизм журналиста в смысле незнания промышленности на уровне инженера, или сельского хозяйства на уровне агронома, или медицины на уровне врача не мешает, а скорее, помогает журналисту в разборе и трактовке исходного материала, потому что деятельную сущность его профессии составляет отнюдь не профильное «технологознание», а прикладное человековедение. И тот, кто приобретает журналистскую специальность, получает от общества, наряду с инструментом информатора-рекреатора, волшебный жезл наставника-воспитателя больших масс людей. Здесь у него появляется «особый предмет профессиональной деятельности — человек, его благо и здоровье, духовное и физическое. В этом смысле работа журналиста сродни учительству и врачеванию»⁷. И если врач обязан всю жизнь следовать клятве Гиппократова, то журналист — первой же этической заповеди «Не навреди!». Что же касается характера его социального поведения, то, по точному и справедливому категоризму В. Д. Попова, «массмедиа в той степени должны служить государству, власти — в какой степени государство, власть служат гражданскому обществу, населению»⁸.

ДАНАЙСКИЙ ДАР СВОБОДЫ

Известно, что форменной идеей фикс явился для отечественных журналистов принцип свободы слова, который искушал россиян — не только служителей прессы, но и всех акторов духовно-практической сферы (писателей, поэтов, художников, композиторов, скульпторов, режиссёров, актёров) — несколько веков подряд. Реализация этого принципа совместными усилиями народа, власти и прессы, безусловно, предоставляет благодатную возможность успешно формировать гражданское общество и создавать правовое государство. Однако в российских условиях, не имевших подлинно демократических традиций информационно-вещательной деятельности, принцип свободы слова оказался закордонным данайским даром как для производителей, так и потребителей вербальной медийной продукции, на что намекает здоровый скепсис автора: «В конце 1990-х годов у меня была возможность наблюдать расцвет «независимой прессы» в Кимрском районе Тверской области. Там выходили две районные газеты, за которыми стояли компании, боровшиеся за контроль над местным продуктово-вещевым рынком. Из любопытства я несколько раз покупал оба издания, читал и сравнивал, удивляясь изобретательности и энергии журналистов, неустанно поливавших «коллег» грязью. Реальная жизнь города и района оставалась лишь фоном для их беспощадной битвы. И я подумал: «Если такова свобода прессы, то не полезнее ли добавить ей немного несвободы?»⁹.

Вероятно, то, что полезно для американцев, англичан, немцев и французов, может быть вредным для русских, китайцев, индийцев и японцев. Ещё два века тому назад К. Маркс предупреждал, что «свобода слова, подобно

⁷ Киричёк П. Н. Этика массмедиа. М.: Наука, 2014. С. 55.

⁸ Попов В. Д. Журналистика как политическая наука. М.: Изд-во РАГС, 2004. С. 27.

⁹ Полещук А. А. Указ. соч. С. 40–41.

врачу, не обещает совершенства ни человеку, ни народу. Она сама не является совершенством»¹⁰, что весьма наглядно проявилось в пореформенной России. Здесь в порыве либеральной эйфории в сферу публичного общения скороспело внедрились принцип свободы слова, но о том, что с ним должен обязательно соседствовать принцип социальной ответственности за написанное, сказанное, показанное, напрочь забыли. Бойкие реформаторы посчитали его превращѣнным вариантом пресловутой цензуры, хотя при свободе без ответственности у многих журналистов возникает, по словам Я. Н. Засурского, «соблазн вседозволенности, легковесности, услужения собственникам, погони за длинным рублѣм»¹¹.

И, как в народе говорят, пошло-поехало: пространство публичного общения быстро заполонили различные виды отвечающей рыночным требованиям деструктивной информации, контент которой отличался заметным снижением планки его профессионализма и уровня исполнения, иными словами — оскудением смыслофактического и образно-стилистического ресурса. Самое время для журналистов и стоящих за ними учредителей задать себе один крутой вопрос. С какой целью при переходе медийной индустрии в рыночный алгоритм стали использовать долго лелеемый в мечтах отечественной прессы принцип свободы слова и, наконец-то, «завоеванный» в конце 80-х — начале 90-х гг. XX века?! Неужели для того чтобы сегодня самим журналистам в поиске тем и сюжетов обливаться информационными помоями и окатывать ими своих читателей, слушателей, зрителей, пользователей? «В каких только процессах не участвовала Анастасия Волочкова, и вот теперь Настю застукали под ёлочкой. Писающей. Мало того, ещё сфотографировали и распространили фото в Интернете. Теперь хотят запретить ей справлять малую нужду на своём участке через суд, ибо кому-то за его пределами это видно. Соседи подали иск к Волочковой, чтобы запретить ей писать на своём участке и оголять участки тела»¹².

Этот медиатекст не имел никаких шансов появиться в той же газете доперестроечного времени. Сейчас здесь правят бал проявленные в чистом виде цинизм персонажа и аморализм журналиста — два главных порока рыночной прессы и, соответственно, публичной сферы общения. Конечно, для неё, как громогласно утверждают записные либералы, не существует запретных (кроме госсекретов) тем и проблем с наложенным вето цензуры. Но ведь в самых простых правилах светской этики значатся темы, о которых прилично говорить вслух, в присутствии других людей, и, наоборот, о которых лучше помолчать или обсудить их у себя, на домашней кухне. А кроме того, наличествует сюжетно-фабульный примитивизм, замешанный на чернухе с порнухой, фиксированной приёмом папарацци с подглядыванием в замочную скважину.

¹⁰ Маркс К. Дебаты о свободе печати и об опубликовании протоколов сословного собрания // К. Маркс, Ф. Энгельс. Соч. 2-е изд. Т. 1. С. 41.

¹¹ Засурский Я. Н. Искушение свободой. Российская журналистика 1990–2007. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 2007. С. 6.

¹² Волочкову привлекли в суд по нужде. Балерина против и обещает на своём участке пуститься во все тяжкие // Московский комсомолец. 2022. 6–12 апреля. № 60(560).

В среде настоящих профессионалов один нередко завидует другому, но только белой завистью, к примеру, тому, что коллега в силу любопытства к жизни в заморских странах и рабочих обстоятельств объездил без малого весь шар земной, пробороздил три океана, побывал на четырёх континентах, лицезрел множество достопримечательностей, встречался с очень интересными людьми, следуя кодексу истинного профи: работа в прессе — это жизнь в движении при неиссякаемом умении удивляться окружающему миру. И это приносило свои плоды: в поездках автор брал на карандаш всё заметное вокруг и заносил его в скрижали газетно-журнальной летописи: «Наше мини-путешествие никак не тянуло на очерк. Но я не мог вернуться из такой командировки пустым. Редактор должен и сам писать, а не только редактировать других»¹³.

В результате у автора получился классный синтез мемуаристики и публицистики, поскольку глаз у него точный («штампы играют и позитивную роль — служат метками стабильности»); мысль острая («запрещённое всегда порождает завышенные ожидания»); слог чёткий («банальность суждения не отменяет его истинности»); стиль и образный, и экономный («обществу нужны думающие журналисты, а не живые штативы для диктофона»). Весь этот полифонический набор креативных интенций заставляет не пожалевшего времени на чтение книги человека подключать в приятном и полезном занятии в равной мере и мысли, и чувства.

Книга впечатляет понимающих толк в медиатекстах специалистов-теоретиков как разнослойный жанровый гибрид — в её повествовании гармонично переплетаются плотно пригнанные друг к другу элементы зарисовки, репортажа, интервью, рецензии, статьи, обозрения, что недвусмысленно указывает на явно выраженную способность автора быть универсальным журналистом, как того требует рабочая необходимость в пределах рыночной конвергентной прессы. И всё же преобладают в этом слоёном публицистическом пироге «факт — мысль — образ» жанровые признаки эссе, чувственно невесомого и изящно сделанного текста, с интимным внутренним заглядом: «Мой внутренний редактор незаметно присматривает за ходом мысли, чтобы она объезжала места, где скользко, и в то же время не скатывалась в болото восторженного примитивизма. Я играю по установленным правилам, но никого не допускаю в свой внутренний мир, который совершенствую и обогащаю, раздвигая тем самым границы личной свободы»¹⁴.

Проникновенная эссеистика часто и умело чередуется с основательной аналитикой, причём веские доводы, мысли, цифры всегда приводятся к месту, когда речь заходит о крупнотемье — от причин развала СССР до проблем современного туризма. Кроме того, автор, по творческому геному — фундированный публицист (и не только в трэвел-журналистике!), может быть и тонким лириком, сливающимся душой с природой, как это проявилось в моментальном пейзажном абрисе села Константинова, малой родины С. А. Есенина: «Я долго стоял на высоком берегу Оки, сбегающем

¹³ Полещук А. А. Указ. соч. С. 271.

¹⁴ Там же. С. 96.

к урезу воды жѣлтыми, поросшими редкой травой осыпями. Передо мной расстилались дали — голубые, лазоревые, синие, почти чѣрные, с жѣлтыми солнечными блѣстками и редкими штрихами облаков. Они переливались, плыли, дрожали, уходя за невидимую линию горизонта. Потрясѣнно, до головокружения, я вглядывался в их немыслимую глубину»¹⁵.

ПОСЛЕСЛОВИЕ

В качестве резюме — немного прагматики. Отрецензированная книга стоит того, чтобы занять место на учебной полке студента гуманитарного вуза — будущего журналиста, обязанного усвоить основы теории и практики прессы перед тем, как начать объективно летописать историю современности. Весь текст книги представляет собой развёрнутый вербальный (и отчасти визуальный) мастер-класс для начинающих служителей пера, камеры, микрофона, цифры старейшины журналистики, успешно служащего ей несколько десятилетий.

Выпавшую на долю автора книги и ставшую любимой профессией он рассматривает в книге со всех сторон — крутит-вертит, как кубик Рубика, отмечает её комфортные («желание заявить о себе, написать материал, от которого все ахнут, стало почти неодолимым»¹⁶) и дискомфортные («наш поиск принѣс скудные впечатления, поэтому очерк не получился»¹⁷) для сознания и психики служителя прессы моменты. Но при этом он не лишает работу журналиста романтического флѣра преобразователя несовершенной в материальном и духовном плане повседневной жизни, каких бы социальных и прочих рисков ему это ни стоило. В интересных и полезных деталях раскрывается специфика редакционной кухни по всей организационно-творческой вертикали — от районной газеты в Петухове Курганской области (и далее в региональной печати Свердловска, Кургана, Сахалина) до федеральных журналов в Москве.

В подтексте книги «Вокруг света» и другие истории» исподволь возникает сравнение вчерашней и сегодняшней отечественной журналистики по индикаторам эффективности работы с потребителями массовой информации. Камешки в огород спорадически прилетают от автора по обоим адресам — как коммунистической прессы: «Советские СМИ работали в значительной степени вхолостую», так и либеральной: «Знания навыворот» и откровенное враньѣ давно поселились в нынешних СМИ»¹⁸. Остаѣтся только сожалеть, что подобные, вполне заслуженные оценки автор выдаѣт скороговоркой, в виде реплик и ремарок. Между тем в медийном мире уже давно назрела необходимость всесторонней инвентаризации «хорошего» и «плохого» в нынешней прессе. И — особенно — сравнительно-аксиологической экспертизы того, что журналисты приобрели и что они потеряли, когда с твѣрдым намерением и большим желанием (но без трезвого расчѣта и проекта в будущее!) перешли в 1990-х гг. в медийно-рыночную среду.

¹⁵ Полещук А. А. Указ. соч. С. 116–117.

¹⁶ Там же. С. 28.

¹⁷ Там же. С. 180.

¹⁸ Там же. С. 113, 108.

Думается мне, тоже поработавшему журналистом в обоих — коммунистическом и либеральном — хронотопах (также от рядового корреспондента до главного редактора), что реальных потерь (политических, экономических, культурных, организационных, структурных, творческих) у отечественной прессы на этом переходе случилось, увы, гораздо больше, чем эфемерных приобретений. По крайней мере, раньше главные редакторы не занимались собственноручной разгрузкой тиража своего издания (это было делом подсобных рабочих издательств и типографий). Творческим работникам с лихвой хватало двух креативных обязанностей — генерации привлекательных для массовой аудитории идей и тем, а также интеллектуально-эмоционального корпения над будущими публикациями.

Да, формальный политический статус прессы в постсоветский период де-юре поднялся, но реальный её политический вес де-факто снизился — вместе с социально-индивидуальной значимостью её работников. Если вчера профессионалы пера, камеры, микрофона считались «подручными партии» (по Н. С. Хрущёву) или «золотым фондом партии» (по Л. И. Брежневу), то теперь, по мнению М. А. Федотова, «многие владельцы СМИ, как частных, так и государственных, муниципальных, пребывают в убеждении, что журналисты — не более, чем холопы, которым можно платить сколько пожелаешь, но зато заказывать любую музыку. Да и журналист порой не просто соглашается быть чужим говорящим орудием, но даже стремится к этому, локтями расталкивая коллег, лишь бы получить заветный конверт»¹⁹.

Впрочем, прозрачный намёк рецензента на прикладную необходимость антонимической экспертизы в отечественной журналистике того, что было, того, что есть, и того, что будет, следует воспринимать не принципиальным замечанием к контенту книги, а всего лишь пожеланием автору, на которое он вполне может ответить ироническим обращением А. П. Чехова к неуёмным критикам содержания его произведений: «Господа, если вам подали чай, не ищите в нём кофе»...

ЛИТЕРАТУРА

1. *Берг А. И.* Управление, информация, интеллект. М.: Мысль, 1976.
2. Волочкову привлекли в суд по нужде. Балерина против и обещает на своём участке пуститься во все тяжкие // Московский комсомолец. 2022. № 60 (560). 6–12 апреля.
3. *Засурский Я. Н.* Искушение свободой. Российская журналистика 1990–2007. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 2007.
4. *Киричёк П. Н.* Этика массмедиа. М.: Наука, 2014.
5. *Маркс К.* Дебаты о свободе печати и об опубликовании протоколов сословного собрания // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 1. С. 30–84.
6. *Писарев Д. И.* Московские мыслители // Сочинения. В 4 т. М.: Худож. лит., 1955. Т. 1. С. 274–319.

¹⁹ *Федотов М. А.* Право массовой информации в Российской Федерации. М.: Междунар. отношения, 2002. С. 17.

7. *Полещук А. А.* «Вокруг света» и другие истории. Тамбов: Юлис, 2022.
8. *Попов В. Д.* Журналистика как политическая наука. М.: Изд-во РАГС, 2004.
9. *Федотов М. А.* Право массовой информации в Российской Федерации. М.: Междунар. отношения, 2002.

Поступила в редакцию 28 октября 2022 г.

УДК 316.77:061.2/.4

УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ

13–14 декабря 2022 г. в Москве, на площадках Московского государственного лингвистического университета проходила II международная научно-практическая конференция «Управление коммуникациями» («Communications Management Com-M-2022»).

Организаторы конференции: Московский государственный лингвистический университет (МГЛУ), Российская академия общественных связей (РАОС), Комитет по образованию Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО), Московский педагогический государственный университет (МПГУ), Международная академия коммуникологии и научный журнал «Коммуникология», научно-практический журнал «Журналист. Социальные коммуникации».

Конференция проходила в виде пленарного заседания с шестью тематическими блоками: «Государственные коммуникации», «Бизнес-коммуникации», «Социальные коммуникации», «Data science коммуникации», «Медиакоммуникации и журналистика», «Информационные войны».

Программу конференции составляли доклады теоретиков и практиков, содержащие анализ остроактуальных ситуаций в политической, экономической, социальной сферах. Среди выступивших в рамках современного дискурса **А. А. Малькевич**, кандидат политических наук, доцент, первый заместитель председателя Комиссии Общественной палаты РФ по развитию информационного сообщества, заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций Херсонского государственного университета (*«Развитие медиа в новых регионах Российской Федерации: тенденции, сложности, перспективы»*); **Л. В. Минаева**, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой международной коммуникации факультета мировой политики МГУ имени М. В. Ломоносова (*«Культура отмены: от человека до народа»*); **А. В. Мозолин**, директор Центра «Аналитик», старший преподаватель кафедры политических наук Уральского федерального университета им. Б. Н. Ельцина (*«Опыт советской системы комплексной пропаганды как одного из механизмов формирования ценностных основ»*); **Ю. П. Тен**, доктор философских наук, профессор департамента менеджмента и инноваций Финансового университета при Правительстве РФ (*«Модель минимизации барьеров в международных деловых коммуникациях»*); **Г. В. Сорина**, доктор философских наук, профессор, заместитель декана факультета педагогического образования МГУ имени М. В. Ломоносова (*«Навязывание идентичности в цифровом пространстве»*); **Г. Н. Королев**, эксперт кафедры PR

и интегративных коммуникаций Академии социальных технологий (*«Гибридные и информационные войны: чему мы научились в 2022 году?»*); **А. М. Минаев**, заместитель директора Фонда целевого капитала «Истоки» (*«Коммуникации для НКО: необходимость быть заметным»*); **М. В. Скивко**, доцент кафедры социальных систем и права Самарского национального исследовательского университета имени С. П. Королева (*«Мир как множество чатов: онлайн-коммуникации, цифровая перезагрузка и трансформация социальных взаимоотношений»*); **О. Ю. Пескова**, профессор Школы коммуникаций НИУ «Высшая школа экономики» (*«Нарративная парадигма в медиакоммуникациях и пропаганде»*); **Е. Н. Корнеева**, кандидат экономических наук, доцент департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса Финансового университета при Правительстве РФ (*«Информационно-коммуникативная модель развития бизнеса в условиях стратегической нестабильности»*).

Отдельный блок конференции посвящен теме информационных войн, где выступили **В. В. Кафтан**, доктор философских наук, профессор, заместитель руководителя Департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса по научной работе Финансового университета при Правительстве России (*«Основные эпистемы информационной войны»*); **А. Г. Михайлов**, член Совета по внешней и оборонной политике, генерал-лейтенант полиции в отставке (*«Информационные войны в современном контексте»*); **А. В. Козлов**, доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой коммуникационного менеджмента, рекламы и связей с общественностью Института журналистики, коммуникации и медиаобразования Московского педагогического государственного университета (*«Формирование новой исторической реальности как способ социальной инженерии и реформатирования украинского общества»*); **Д. Ю. Базаркина**, доктор политических наук, ведущий научный сотрудник Института Европы РАН (*«Коммуникационный потенциал искусственного интеллекта в руках террористов: угрозы и пути противодействия»*); **А. А. Грабельников**, доктор исторических наук, профессор, кафедры массовых коммуникаций Российского университета дружбы народов (РУДН) (*«Информационная война на Украине и ее отражение в медиа»*); **И. Ю. Глинская**, доктор политических наук, доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций Института международной экономики и бизнеса Российского университета дружбы народов (РУДН) (*«Механизмы противодействия трансформации массового сознания российского общества во время информационной войны»*); **И. В. Сухарева**, доктор исторических наук, доцент кафедры международных отношений, истории и востоковедения Института экосистем бизнеса и креативных индустрий Уфимского государственного нефтяного технического университета (УГНТУ) (*«Информационная война и ее плен: как не стать заложником?»*); **М. Н. Клинцева**, кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Института медиакоммуникаций, медиатехнологий и дизайна Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского (*«Зарубежные русскоязычные гляцевые журналы как инструмент информационной войны коллективного*

Запада против России: аксиологический аспект»); **М. Ю. Бизина**, аспирантка факультета исторических и политических наук Томского государственного университета (*«Сравнительный анализ стратегий борьбы с дезинформацией, способствующей радикализации молодежи, в Российской Федерации и странах дальнего зарубежья»*) и др.

Ярко и актуально прозвучали доклады профессоров и преподавателей организатора конференции — Московского государственного лингвистического университета: кандидата исторических наук, доцента, заведующего кафедрой коммуникационных технологий **Э. Э. Шульца** (*«Образ СССР в коммуникации государства и общества в России»*); кандидата исторических наук, доцента кафедры коммуникационных технологий **В. А. Соловьева** (*«Готовность российского экспорта образования к функционированию в новых геополитических условиях»*); доктора культурологии, профессора кафедры коммуникационных технологий **М. В. Авериной** (*«Коммуникативное воздействие социокультурных трендов в практике брендинга»*); доктора исторических наук, профессора кафедры коммуникационных технологий **А. Я. Касюка** (*«Проблемы профессиональной этики журналистов в ходе вооруженных конфликтов»*); доктора политических наук, профессора кафедры коммуникационных технологий Института международных отношений и социально-политических наук (ИМО и СПН) **А. Н. Чумикова** (*«Государственная политика и свобода СМИ: исторические предпосылки и современный дискурс»*); кандидата политических наук, доцента кафедры коммуникационных технологий **М. М. Васильевой** (*«ESG-инвестирование в контексте устойчивого развития: коммуникационный аспект»*); кандидата юридических наук, доцента кафедры коммуникационных технологий **Д. А. Котикова** (*«Пропагандистская консолидация массмедиа США на современном этапе»*); специалиста отдела научного менеджмента и наукометрии **С. А. Романовой** (*«Популяризация средств патриотического воспитания в социальных сетях: анализ возможностей»*) и др.

Активное участие в конференции приняли ученые и практики из стран дальнего и ближнего зарубежья: **Г. Кайзер** (Германия), основатель и управляющий партнер Коммуникационного агентства «Kaiser Communication GmbH» (*«Новые тенденции в журналистике, медиа и PR в Западной Европе»*); **Р. Ишханян** (Армения), директор издательства «Оракул» (*«История кризиса доверия государства: переперестройка»*); **Д. Зунг** (Вьетнам), секретарь-переводчик компании «Промышленный инжиниринг» (*«Коммуникативная традиция власти и народа в политической культуре Вьетнама»*); **Н. Асприадис** (Греция), адъюнкт-преподаватель кафедры истории и археологии Университета Патрас (*«Информационная война в государственных коммуникациях: стратегические нарративы в риторике руководства европейских стран»*); Доктор **К. Каур** (Индия), доцент кафедры политологии D.A.V.-колледжа (*«Опасный тренд к росту дезинформации в Индии»*); **Г. Саймонс** (Швеция), профессор Университета Упсала (Финляндия) (*«Разогрев холодной войны 2.0: аспекты информационной и когнитивной сфер применения геостратегических императивов 3. Бжезинского»*); **Я. Каплан** (США, Латвия), президент

консалтинговой компании «Kaplan Research Company» (*«Бизнес-интеллект и коммуникации»*); **А. Айтматов** (Кыргызстан), генеральный директор компании «Asystem» (*«Data science коммуникации: опыт Кыргызстана»*).

Всего на конференции выступили более 100 спикеров из 10 стран дальнего и ближнего зарубежья, а также представители нескольких десятков российских вузовских, академических, бизнес-структур и общественных организаций. Среди них МГЛУ, МПГУ, МГУ имени М. В. Ломоносова, МГИМО, РАНХиГС, РГГУ, Финансовый университет при Правительстве РФ, НИУ «Высшая школа экономики», РУДН, Военный университет Минобороны РФ имени князя Александра Невского, Московский государственный институт культуры, Башкирский государственный университет, Санкт-Петербургский политехнический университет, Нижегородский государственный лингвистический университет, Оренбургский государственный университет, Уральский федеральный университет им. Б. Н. Ельцина, Рязанский государственный радиотехнический университет, Самарский Национальный исследовательский университет имени С. П. Королева, Томский государственный университет, Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, Херсонский государственный университет, Череповецкий государственный университет, Институт Европы РАН и др.

Конференция собрала более 200 участников, велась ее прямая трансляция на YouTube.

Участники «Com-M-2022» отметили высокий уровень организации и представительства на форуме и высказали желание продолжить работу в ежегодном формате.

Александр Чумиков,
доктор политических наук,
профессор кафедры коммуникационных технологий МГЛУ,
координатор конференции

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 1105.
e-mail: lenor.joursoc@gmail.com
Тел. +7 (495) 656 23 11 или + 7 (910) 436 05 92

Дизайн, верстка: *Ю. С. Головки*
Подписано в печать 23.12.2022
Формат 70 x 108/16
11,2 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.

