

>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:
5.4.4. Социальная структура, социальные институты и процессы.
Журнал входит в систему РИНЦ

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

№ 1 (53) 2024

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

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

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

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

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

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

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

Доктороу Гилберт — доктор философии (США).

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

Ибраева Галия Жунусовна — доктор политических наук, профессор факультета журналистики Казахского нацио-

нального университета имени аль-Фараби (Республика Казахстан, Алма-Ата).

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

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

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

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

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

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

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

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

Умановский Вячеслав Владленович — кандидат педагогических наук, секретарь Союза журналистов России, директор Центрального Дома журналиста.

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.

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

Комиссаров Валерий Петрович — кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Чувашского 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>	The year of science is the year of young scientists publication activity
MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM		
10	<i>E. Ya. Dugin</i>	Factors and mechanisms of trust to media communications and journalism
19	<i>P. N. Kirichek</i>	Functions of journalism in the social perimeter of everyday life
29	<i>A. N. Chumikov E. E. Shults</i>	The new information culture as a result of the global shift of scientific and applied paradigms in the field of communication
MEDIA AND SOCIETY		
38	<i>A. V. Chernyak</i>	The triad of journalism. The third article. What tomorrow brings, or forecasting, predictions and prophecies in the media
52	<i>N. A. Kontsevaya</i>	Media preferences of the modern russian youth
59	<i>E. S. Izmestieva</i>	Economic issues in the internet media of the Irkutsk region
70	<i>A. A. Sorokin</i>	Analysis of the means of influencing the audience of telegram channels by the example of content using the word “patriotism” in the russian-speaking segment of the Telegram service
CULTURAL COMMUNICATIONS		
81	<i>Wang Tingyan I. I. Mitrofanova</i>	Folklore expressions in chinese proverbs and sayings as a reflection of collective experience in the context of a pandemic
90	<i>Li Yixian</i>	Differences and similarities between photojournalistic images in belarusian and chinese media: a comparative study of visual semantics
99	<i>Li Jialin</i>	Petersburg myth in Gogol’s work
POLITICAL SCIENCE		
105	<i>Yu. D. Granin</i>	Prospects for the civilizational evolution of the West
HISTORY OF JOURNALISM		
125	<i>B. A. Igraev</i>	The origin and development of regional radio broadcasting in Russia

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВНАЯ ТЕМА		
6	<i>Л. А. Речицкий</i>	Год науки — год публикационной активности
МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА		
10	<i>Е. Я. Дугин</i>	Факторы и механизмы доверия к медиакоммуникации и журналистике
19	<i>П. Н. Киричёк</i>	Функции журналистики в социальном периметре повседневности
29	<i>А. Н. Чумиков Э. Э. Шульц</i>	Новая информационная культура как результат глобальной смены научно-прикладной парадигмы в коммуникационной сфере
СМИ И ОБЩЕСТВО		
38	<i>А. В. Черняк</i>	Триада журналистики. Статья третья: Что день грядущий нам готовит, или Прогнозирования, предсказания и пророчества в СМИ
52	<i>Н. А. Концевая</i>	Медиапредпочтения современной российской молодежи
59	<i>Е. С. Измestьева</i>	Экономическая проблематика в интернет-СМИ Иркутской области
70	<i>А. А. Сорокин</i>	Анализ средств влияния на аудиторию телеграм-каналов на примере контента с использованием лексемы «патриотизм» в русскоязычном сегменте сервиса Телеграм
КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ		
81	<i>Ван Тинянь И. И. Митрофанова</i>	Фольклорные выражения в китайских пословицах и поговорках как отражение коллективного опыта в условиях пандемии
90	<i>Ли Исянь</i>	Различия и сходства между снимками фотожурналистов в белорусских и китайских СМИ: сравнительное исследование визуальной семантики
99	<i>Ли Цзялинь</i>	Петербургский миф в творчестве Гоголя
ПОЛИТОЛОГИЯ		
105	<i>Ю. Д. Гранин</i>	Перспективы цивилизационной эволюции Запада
ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ		
125	<i>Б. А. Играев</i>	Зарождение и развитие регионального радиовещания в России

ГОД НАУКИ — ГОД ПУБЛИКАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ

Синопсис. Один из принципов редакционной политики журнала — пристальное внимание к рукописи молодого исследователя. На практике это означает сочетание требовательности к качеству проведенного исследования с уважением к полученным результатам и излагаемым автором взглядам на проблему. Понимание, насколько важно поддержать его на тернистом пути к успешной защите диссертации и вхождению в сообщество «остепененных» научных работников.

Для проявления повышенного интереса к подготовке научных кадров, воспитанию молодых ученых есть по меньшей мере три побудительных мотива. Во-первых, 2024 год — год 300-летия Российской академии наук, что является хорошим поводом поговорить о научных традициях отечественной журналистики, а также для дискуссии о её современном состоянии и подтверждения или опровержения поставленного в начале века публицистами «Известий» А. Друзенко, Г. Карапетяном и А. Плутником диагноза профессии журналиста, заявившим о её распаде?¹ Во-вторых, отечественная журналистика, у истоков которой стоял Петр I, имеет богатейшую историю. За три с лишним века накопился огромный фактический материал для теоретических обобщений и выводов, и он ждет своих исследователей. Содержание газет и журналов, радио и телепрограмм — это отражение происходящих в стране перемен, смены вех и эпох. В-третьих, итоги реформы высшего образования, повлиявшей на исследовательскую активность аспирантов. Государственная статистика по итогам 2023 г. засвидетельствовала снижение числа подготовленных к защите диссертаций на 22 %. Если в 2022 г. в Российскую государственную библиотеку поступило 10,2 тыс. авторефератов, то в 2023 г. менее 8 тыс. Об этом сказала в своем докладе директор Российской книжной палаты Е. Ногина² на конференции по итогам года на книжном рынке страны. Невелика и публикационная активность — пять публикаций в рецензируемых изданиях за время работы над диссертацией.

Выводы из этих фактов следует сделать всем причастным в той или иной степени к научной деятельности молодых исследователей организациям и учреждениям, в том числе и редакционным коллегиям реферируемых научных журналов. В качестве индикатора для оценки эффективности проводимых исследований используют количество опубликованных работ в журналах, включенных в Перечень рецензируемых научных изданий

¹ Друзенко А. С журналистикой покончено, забудьте! О друзьях-товарищах, драме «Известий» и распаде профессии / А. Друзенко, Г. Карапетян, А. Плутник. М.: Зебра Е., 2007.

² Количество диссертаций в России за год сократилось на 22 %. Как реформа высшего образования повлияла на активность аспирантов. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/21/02/2024/65df3729a79470b2bc76565?from=copy/.

ВАК, а также в международные реферативные и библиографические базы данных Scopus, Web of Science (WOS). Публикации в подобных изданиях — это свидетельство об уровне научной квалификации молодого исследователя, шаг к признанию исследовательских способностей и подтверждение правильности выбора профессии — профессии ученого. Необходимо убрать одну из препон на пути аспирантов и соискателей в науку, предоставляя им возможность сделать доступными для научного сообщества результаты их первых исследований.

В первом номере журнала мы решили познакомить читателей с работами сразу пяти аспирантов. Трое из них приехали заниматься наукой из Китайской Народной Республики. Аспирант факультета журналистики Белорусского государственного университета Ли Исянь проводит сравнительный анализ визуальной семантики фотографий, публикуемых в СМИ Беларуси и Китая. Изучению Петербургского мифа в творчестве Н. В. Гоголя посвятил свое исследование аспирант РУДН им. Патриса Лумумбы Ли Цзялинь. Ван Тинянь, аспирант кафедры русского языка и методики его преподавания РУДН имени Патриса Лумумбы, в соавторстве с кандидатом социологических наук, доцентом И. И. Митрофановой исследуют сетевой фольклор, в структуру которого входят интернет-мемы.

Темы проведенных ими исследований и результаты привлекли наше внимание актуальностью, новизной и методикой проведения исследования, логикой и точностью формулировок, выводами, к которым они пришли.

Е. С. Измestьева анализирует экономическую проблематику в региональных интернет-СМИ Иркутской области. В исследовании А. А. Сорокина рассматривается роль сервиса Telegram как одного из ведущих новых медиа для неформального формирования и продвижения традиционных российских ценностей.

Успехов и удачи на избранном пути в науку!

Леонид Речицкий

THE YEAR OF SCIENCE IS THE YEAR OF YOUNG SCIENTISTS PUBLICATION ACTIVITY

Synopsis. One of the principles of the editorial policy of the journal is close attention to the manuscript of a young researcher. In practice, this means combining demands to the quality of the research conducted with respect for the results obtained and the views on the problem presented by the author. Understanding how important it is to support them on a thorny path to a successful defence of their thesis and joining the community of “settled down” researchers.

There are at least three motivations for showing increased interest in the training of scientific personnel and education of young scientists. Firstly, 2024 is the year of the 300th anniversary of the Russian Academy of Sciences, which is a good reason to talk about the scientific traditions of domestic journalism, as well as

for a discussion about its current state and confirmation or refutation of what was stated at the beginning of the century by the Izvestia publicists A. Druzenko, G. Karapetyan and A. Plutnik who announced the collapse of the journalistic profession³. Secondly, domestic journalism, which was founded by Peter the Great, has a rich history. For more than two centuries, a huge amount of factual material has accumulated for theoretical generalizations and conclusions, and it is waiting for its researchers. The content of newspapers and magazines, radio and television programs is a reflection of the changes taking place in the country, the change of milestones and epochs. Thirdly, the results of the reform of higher education, which influenced the research activity of graduate students. According to the results of 2023, state statistics showed a decrease in the number of theses prepared for defense by 22%. While in 2022 the Russian State Library received 10.2 thousand abstracts, in 2023 the number was less than 8 thousand. This was stated in the report by the director of the Russian Book Chamber E. Nogina⁴ at the year-end conference on the country's book market. There is also little publication activity — five publications in peer-reviewed publications during the work on the thesis.

Conclusions from these facts should be drawn by all organizations and institutions involved in the scientific activities of young researchers to one degree or another, including the editorial boards of refereed scientific journals. The number of published papers in journals included in the List of Peer-reviewed scientific publications of the Higher Attestation Commission, as well as in the international abstract and bibliographic databases Scopus, Web of Science (WOS) is used as an indicator to assess the effectiveness of ongoing research. Such publications are evidence of the level of scientific qualifications of a young researcher, a step towards recognizing research abilities and confirming the correctness of choosing a profession — the profession of a scientist. It is necessary to remove one of the obstacles on the way of graduate students and applicants to science, giving them the opportunity to make the results of their first research available to the scientific community.

In the first issue of the journal, we decided to introduce readers to the works of five graduate students at once. Three of them came to study science from the People's Republic of China. Li Yixian, a graduate student at the Faculty of Journalism of the Belarusian State University, conducts a comparative analysis of the visual semantics of photographs published in the media of Belarus and China. A graduate student of the Patrice Lumumba People's Friendship University Li Jialin dedicated his research to the study of the St. Petersburg myth in the works of N. V. Gogol. Wang Tingyan, a graduate student of the department of Russian language and methods of teaching it at the Patrice Lumumba People's Friendship University, in collaboration with candidate of sociological sciences, associate professor I. I. Mitrofanova, researches network folklore, the structure of which includes Internet memes.

³ *Druzenko A. I'm done with journalism, forget it! : About friends, comrades, the drama of Izvestia and the collapse of the profession / A. Druzenko, G. Karapetyan, A. Plutnik. Moscow: Zebra E., 2007.*

⁴ *The number of dissertations in Russia decreased by 22% over the year. How the reform of higher education has affected the activity of graduate students. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/21/02/2024/65d5f3729a79470b2bc76565?from=copy/.*

The topics of their research and the results attracted our attention by the relevance, novelty and methodology of the research, the logic and accuracy of the formulations, the conclusions they came to.

E. S. Izmestyeva analyzes the economic issues in the regional Internet media of the Irkutsk region. A. A. Sorokin examines the role of the Telegram service as one of the leading new media for the informal formation and promotion of traditional Russian values.

Good luck on your chosen path to science!

Leonid Rechitsky

УДК 316.77; 070

Е. Я. ДУГИН,

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

ФАКТОРЫ И МЕХАНИЗМЫ ДОВЕРИЯ К МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКЕ

***Аннотация.** В статье рассматриваются механизмы формирования доверия в связи с активным внедрением в деятельность медиа информационно-цифровых технологий. Феномен доверия становится одной из наиболее актуальных проблем в практической работе печати, телевидения, радио и цифровых платформ, а также в теоретическом осмыслении медиакоммуникации и журналистики.*

Автор полагает, что успешное взаимодействие журналиста с пользователями социальной сети требует научной разработки и практического применения диалоговой модели коммуникации.

***Ключевые слова:** диалоговая модель коммуникации, системный подход, медиакоммуникации и журналистика.*

E. Ya. DUGIN,

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

FACTORS AND MECHANISMS OF TRUST TO MEDIA COMMUNICATIONS AND JOURNALISM

Abstract. *The article examines the mechanisms of trust formation in connection with the active introduction of information and digital technologies unto media activities. The phenomenon of trust is emerging as one of the most pressing problem in the practical work of print, television, radio and digital platforms, as well as in the theoretical understanding of media communication and journalism.*

The author believes that successful interaction between a journalist and social network users requires the scientific development and practical application of a dialogue model of communication.

Keywords: *a dialogue model of communication, systems approach, media communication and journalism.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Современные медиа действуют в условиях мультиплатформенной цифровой коммуникации. В распоряжении аудитории имеются разнообразные носители информации: традиционные бумажные (газеты, журналы), различные гаджеты — iPad, iPhone, Notebook, радиоприемники. Каждый из каналов медиакommunikации распространяет многообразную, порой противоречивую информацию, образы и смыслы. Поэтому неискушенный в информационной работе зритель, читатель, радиослушатель или пользователь социальной сети чаще всего пребывает в состоянии растерянности относительно выбора источника информации и, главное, в достоверности сведений, новостей, репортажей и других журналистских материалов.

Вот почему в последнее десятилетие, особенно в связи с активным внедрением в деятельность медиа информационно-цифровых технологий, феномен доверия становится одной из наиболее актуальных проблем в практической работе печати, телевидения, радио и социальных сетей, равно как и в теоретическом осмыслении медиакommunikации и журналистики¹.

Эксперты говорят о появлении нового вида информационно-коммуникативных институтов, которых прежде не было, «с особым механизмом принуждения, основанным на технологиях искусственного интеллекта. Я говорю о цифровых платформах с агрегаторами и рейтингами. Появление этих новых институтов как раз и стало ключом к *массовому распространению распределенного доверия* (выделено мной. — Е. Д.), когда человек пользуется AirBnB или BlaBlaCar, общается с совершенно незнакомыми людьми и при этом убежден в своей защищенности, потому что он верит тому, что агрегатор сработал правильно, что рейтинг выставлен справедливо, потому что он сам

¹ Аузан А. А. Культурные коды экономики: Как ценности влияют на конкуренцию, демократию и благосостояние народа. М.: Изд-во АСТ, 2022 (Экономические миры) ; Дугин Е. Я. Власть доверия и доверие власти // Власть. Общенациональный научно-политический журнал. 2018. № 8. С. 60–66 ; Edelman Trust Barometer: Global Report. Annual Global Study. 2018 ; Дугин Е. Я. «Коммуникативный поворот» в исследовании медиаиндустрии: науч. издание. М.: Канон+ РООИ «Реабилитация», 2024.

участвовал в составлении этого рейтинга. И в результате возникает эффект, который не только порождает доверие на платформах, но и заставляет целые государства и правительства действовать определенным образом»².

Как показывают исследования, статус человека на цифровой платформе определяется рейтингом, который устанавливается частными коммуникативными сообществами, а не государственными институтами власти и управления. Государство проигрывает конкуренцию, как ни странно, даже в вопросах полиции и суда. Выходит, рейтинг выполняет, по сути дела, функции социального контроля и даже судебные функции, безапелляционно решая, кого следует изолировать от медиасферы, а кого — искусственно сконструировать и повысить его статус. Понимая эту суровую тенденцию, правительственные институты и даже всеисильные налоговые органы, обзаводятся собственными цифровыми платформами для того, «чтобы не утратить контроль, который начинает смещаться в сторону частных цифровых систем. Я бы сказал, что в целом пошло активное движение от создания новых институтов (цифровых платформ. — *Е. Д.*) к росту доверия на основе этих новых институтов и их тиражирования»³.

Причем влияние этих «институтов мягкой власти» медиакоммуникации становится самодовлеющей силой во всех сферах жизнедеятельности общества и государства. Давно замечено, даже на уровне обыденного сознания, что исчезновение из медиаканалов человека или социально-политического института равносильно их аннигиляции из активной, деловой жизни. Вот почему доверие к медиакоммуникации и журналистике превращается в социально значимый, системообразующий фактор влияния на развитие государства и общества и на такие сферы, как экономика, культура, политика, законодательная и судебная деятельность, на межгосударственные и межличностные отношения и др. И в этом смысле контроль и проверка достоверности информации, ценностей и смыслов, распространяемых медиа, служит гарантом доверительных отношений в обществе. И благодаря доверию возможно дальнейшее процветание государства, увеличение валового национального продукта, рост экономического потенциала страны.

ПРИМЕНЕНИЕ ЗАКОНА ТРИАНГУЛЯЦИИ⁴ В СОЗДАНИИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ПРОИЗВЕДЕНИЯ

Существует непреложное правило в ранге закона: прежде чем выпустить информацию или комментарий в свет, надо проверить её данными из трех независимых источников. Достоверность информации достигается с помощью так называемого закона триангуляции, суть которого заключается в необходимости проверки из трех источников фактов и сведений, включаемых в журналистский материал.

С учетом того, что динамичное и небывало масштабное распространение социальных сетей, массовое распространение распределенного доверия

² Ауган А. А. Указ. соч. С. 144—145.

³ Там же. С. 146.

⁴ От *лат.* *triangulum* — треугольник.

происходит благодаря переходу на информационно-цифровые технологии формирования контента, современный этап развития медиа принято называть *третьей революцией в медиаиндустрии*. Новая информационно-коммуникативная ситуация мультимедийности нуждается не столько в перестройке методов и приемов создания и распространения контента, сколько в *пересмыслении функций журналистики*.

В связи с отмеченными особенностями в деятельности медиаиндустрии актуализируется потребность в выработке соответствующей концепции журналистики и медиакоммуникации. В последние годы сложилось целое направление медиаисследований, так как освоение и применение новых приемов взаимодействия медиа, цифровых платформ с аудиторией немыслимо без научного осмысления коммуникативного поведения различных слоев населения⁵.

НЕКОТОРЫЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Закономерности формирования социальных сетей заключаются, прежде всего, в том, что члены коммуникативных сообществ объединяются вокруг смыслов, интеллектуальных инициатив, интересных проектов. Аудитория в социальной сети перестает восприниматься как пассивный потребитель информации, а становится активным соавтором, имеющим способности и силы для того, чтобы выражать и отстаивать лично мотивированное мнение и даже комментировать события, что было раньше исключительно привилегией публицистов, журналистов и обозревателей.

Чтобы быть эффективным в условиях мультимедийности, всемерного развития информационно-цифровых технологий, журналисты обязаны знать законы формирования социальных сетей и умело применять знания о ценностных ориентациях, культурных запросах и социально-экономических потребностях целевой аудитории и коммуникативных сообществ.

В качестве позитивного фактора стоит отметить, что у журналиста благодаря компьютерной «обратной связи», этого действительно живого инструмента медиа, появилась возможность оперативно получать от аудитории информацию по актуальным темам и, что немаловажно, реагировать на моментальный отклик телезрителей, радиослушателей. Это поистине революционный шаг в развитии медиатехнологий, для осуществления которого раньше не было информационно-технологических возможностей.

ДИАЛоговая модель коммуникации как фундаментальная основа деятельности современной медиасистемы

Социальная сеть сегодня — едва ли не самый оперативный поставщик мнений, информации. Успешное взаимодействие журналиста с социальной

⁵ Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения: монография. М.: Аналитический центр «Видео Интернешнл», 2009 ; Историческое сознание россиян: оценки прошлого, память, символы (опыт социологического измерения) / ФНИСЦ РАН, Институт социологии; под ред. М. К. Горшкова. М.: Изд-во «Весь Мир», 2022.

сетью требует разработки и применения *диалоговой модели коммуникации*. В этой модели помимо информационных двусторонних составляющих должны быть также и аккумулирующие элементы, которые всякий раз, на очередном этапе дискуссии, способствуют обобщению идей, вычленению главной проблемы и вновь, на качественно новом уровне, обогащенные промежуточными выводами суждения, запуску новых смыслов в контекст общественного мнения.

Использование диалоговой модели коммуникации позволяет не сосредоточиваться исключительно на этапе дискуссий, чаще всего бесплодных, а вырабатывать конструктивные решения по социально значимым проблемам, опираясь на общественное мнение и настроения различных групп населения.

В условиях конкуренции с интернетом *меняются требования к журналистскому контенту*. Примечательно, что в последнее время социологические исследования отмечают возрастание интереса коммуникативных сообществ к аналитике, публицистике при значительном сокращении популярности политических новостей. Участники сетевого коммуникативного сообщества нуждаются в верифицированной и эксклюзивной информации, в знаниях позиции телевизионного канала, в развитии конструктивного диалога и аналитического комментария.

Поэтому контент должен быть таким, что хочется непременно поделиться им с кем-нибудь в соответствии с гегелевским наблюдением о природе человеческого общения, которое великий философ определил, как «щеко-чущее желание высказаться». На пути к успеху журналисту необходимо живо, с неподдельным вниманием, интересоваться житейскими историями и рассказывать свои. Телевидение должно изо дня в день рассказывать увлекательные истории. Надо учиться завоевывать доверие своего телезрителя, формировать бренд телеканала, используя непрофессиональный контент, видеоматериалы из соцсетей, а также продукцию блогеров, влогеров и других участников медиакоммуникативных процессов. Только в таком случае можно надеяться, что коммуникативные стратегии телеканала будут долговечными и устойчивыми. И главное — *будут интересными* для целевой аудитории и представителей коммуникативных сообществ.

Отмеченные условия мультимедийности можно рассматривать как мировой тренд развития средств массовой коммуникации. Не секрет, что Госдеп США активно осваивает цифровую дипломатию в целях решения внешнеполитических вопросов с помощью интернета. Сотрудникам внешнеполитического ведомства вменено в служебную обязанность участвовать в дискуссиях по глобальной сети, заводить блоги в соцсетях, в той или иной форме заниматься продвижением идей, необходимых государству. Данную коммуникативную стратегию внешнеполитического ведомства США иначе как пропагандой не назовешь. Наряду с этим госдеп последовательно проводит целенаправленную работу над созданием так называемого теневого интернета. Коммуникативная стратегия его ориентирована на оказание всесторонней помощи сетевым сообществам вплоть до организации

специальных курсов и мастер-классов по созданию веб-сайтов оппозиционных организаций в различных странах, в той или иной мере ограничивающих развитие собственного сетевого интернета.

Нередко приходится читать и слышать, что информация должна быть объективной. Но объективности самой по себе не существует. Объективная для кого, для каких условий или исторического временного отрезка? Объективность может возникнуть на путях столкновения различных точек зрения, стратегий и способов донесения материалов.

Самые актуальные, главные новости появляются фактически одновременно в теле-, радиоэфире и на портале. Медиапродукты в виде текста, фото, видео, инфографики, посвященные единой проблематике, но освещающие ее разные грани и оттенки подобно ретиальной (от *лат. rete* — невод) коммуникативной сети, «ловят», «цепляют» различные группы аудитории. Благодаря разнообразным коммуникативным инструментам, применяемым на многих платформах, новость охватывает максимально широкую аудиторию и коммуникативные сообщества при сохранении единой концепции редакционной политики.

СПОСОБНОСТЬ МУЛЬТИМЕДИЙНО МЫСЛИТЬ — ОДНО ИЗ ГЛАВНЫХ КАЧЕСТВ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА

Как никогда прежде, от журналиста требуется умение работать в команде. Дело не столько в универсальности журналиста, в его профессиональных умениях писать, снимать, монтировать видеоматериалы. Одно из главных качеств журналиста — способность *мультимедийно мыслить*.

Работа в мультимедийной ситуации, в так называемых конвергентных редакциях создает определенные трудности. Так, погоня за событийной оперативностью приводит к забвению главного принципа — создание медиапродукта, интересного людям, целевой аудитории. Готовя материал, надо попытаться ответить на вопрос: «Что по-настоящему волнует людей?». Особенно важным представляется поиск жизненных историй и проблем, способных вызвать живой отклик аудитории, положить начало обстоятельному разговору, дискуссии. Не лукавить, не лгать, не бояться признавать свои ошибки, а как можно чаще спрашивать совета у аудитории. Открыто заявлять о своей позиции, всегда выполнять обещания. Совсем как в межличностном общении. Законы коммуникации универсальны. Доверие аудитории надо завоевывать ежедневно, так же как и любовь.

Отходить от институционально ориентированной модели коммуникации к партисипационной, диалоговой, человекоцентричной коммуникативной стратегии. Опыт показывает, что максимально широкое и разностороннее сотрудничество с коммуникативными сообществами, организациями, лидерами мнений — гарантия успеха телеканала, переходящего на самопрограммирование.

По примеру отдельных телеканалов нелишним представляется завести *листы задач для планирования журналистской темы*. В листе отражаются следующие особенности работы в мультимедийных редакциях: элементы

публикации, ее аспекты; акцентирование подачи информации для каждой группы аудитории; сроки сдачи материала для каждой платформы и др.

ТЕЛЕКАНАЛ ДОЛЖЕН СТАНОВИТЬСЯ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫМ ЭПИЦЕНТРОМ МЕСТНОЙ ЖИЗНИ

В рамках целенаправленной коммуникативной стратегии надо тщательно продумывать, разрабатывать и вести несколько акций. Отдельное выступление, передача не могут быть эффективными по определению. Как известно из теории систем, результативности можно ожидать только от системных усилий. Следует оперативно научиться структурировать внередакционную информацию, сообщения, повышать качество материалов за счет более глубокой аналитики, социально значимых выводов. Не стесняться предлагать партнерство блогерам. Секрет успешности некоторых региональных телеканалов в том, что они тесно работают с блогерами и влогерами, стремятся приглашать их в качестве свежих голов редакций, поддерживают их инициативы в создании и разработке новых тем и специальных проектов.

В условиях четвертой коммуникационной революции по мере роста и расширения сетевой аудитории актуализируется проблема эффективности деятельности отечественных региональных телевизионных каналов. Нередко от журналистов приходится слышать о так называемых информационных «обязаловках» — отчетах и репортажах с заседаний, парламентских слушаний и т. п. Но если творчески отнестись к редакционному заданию, то и невыразительные, формальные, скучные кадры можно обогатить, сделать их интересными для массовой аудитории, если привнести в повествование реакцию населения, мнения простых граждан, для устройства лучшей жизни которых проводятся заседания, принимаются законы и инициатируют-ся разнообразные законодательные акции.

Вместо показа однообразных планов многочисленных заседаний с должностными «говорящими головами» представителей структур управления и власти можно использовать краткую цитату губернатора, сопроводив ее мнениями нескольких простых людей, судьбу которых решения власти затронули или каким-то образом сказались на их каждодневной жизни. Можно взять за правило: каждое мнение местных руководителей, начальников дополнять суждениями людей без чинов и званий. Подобные приемы подачи информации способствуют росту доверия, максимальному уменьшению доли говорящих должностных голов в структуре экранного произведения. Вот далеко не полный перечень рецептов, как можно показать по телевидению заседание, сделать его действенным и интересным для массовой аудитории.

Едва ли не каждая региональная студия готовит в конце недели обзорные программы новостей. Как правило, они верстаются из сюжетов и репортажей, которые уже были показаны ранее в новостных выпусках. Сейчас мировые телевизионные компании стремятся уходить от подобной практики. Новый подход заключается в аккумуляции информации. Берется одна,

сквозная проблема и детально, с привлечением экспертов анализируются ее различные аспекты.

В традиционном подходе получается «двойное скольжение» по фактам и событиям в выпуске новостей дня и в итоговом недельном обзоре. То, что уместно в новостном блоке в показе события в момент или в день его свершения, странно выглядит спустя неделю или несколько дней. В итоговом обзоре зритель вправе ожидать обстоятельного, неспешного рассказа сути события, анализа причинно-следственной связи явлений в социальной жизни, серьезной беседы о проблеме, а не повторения уже виденной или слышанной информации. В итоговом обзоре все должно быть иным: глубина проработки темы, политические акценты и даже интонация ведущего (итоговые выпуски новостей, как правило, появляются в эфире в предвыходные или выходные дни).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Стремление аудитории к получению достоверной, вызывающей доверие информации, активизация коммуникативных сообществ в производстве продукции медиакommunikации и журналистики свидетельствует о том, что перспективы социальных сетей не столь оптимистичны. Согласно исследованиям, в последние годы число пользователей социальных сетей стало сокращаться. Людей не устраивают виртуальные контакты, они ищут живого, непосредственного общения. Люди стремятся избавиться от цифровой зависимости, уйти от виртуального мира и вернуться в мир реальный. В качестве объяснения эксперты заявляют о закате цифровой эры.

Можно только приветствовать, что местные журналисты все активнее осваивают социальные сети, заводят собственные аккаунты и блоги. Но каково содержание материалов, представленных на этих площадках? Не самый глубокий анализ на уровне специального исследования показывает, что журналисты ради популярности, в погоне за лайками заполняют свои площадки забавными историями, анекдотами, видеоматериалами с курьезными случаями и т. п. Иными словами, они проявляют себя не как журналисты или публицисты, имеющие собственный взгляд на события и четкую социально-политическую позицию, не как разработчики и аналитики определенной проблематики, а как заурядные производители занимательного контента. Привлечет ли подобная практика аудиторию, повысит ли рейтинг медиаканала? Возможно, да. Но глубинного эффекта вряд ли стоит ожидать. Не случайно, исследования показывают, что значительная часть аудитории отказывается от использования социальных сетей потому, что не находит в них ответы на злободневные, жизненно важные проблемы.

В связи с усложнением жизненных ситуаций повышается потребность всех групп населения в поиске ответов на сугубо личные вопросы о работе, семье, о разрешении непростых социально-экономических коллизий, на которые невозможно найти ответ в развлекательных передачах, бесконечных шоу и клоунадах, представленных в избытке до недавнего времени на федеральных каналах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аузан А. А. Культурные коды экономики: Как ценности влияют на конкуренцию, демократию и благосостояние народа. М.: Изд-во АСТ, 2022 (Экономические миры).
2. Дугин Е. Я. Власть доверия и доверие власти // Власть. Общенациональный научно-политический журнал. 2018. № 8. С. 60—66.
3. Дугин Е. Я. «Коммуникативный поворот» в исследовании медиа-индустрии: науч. издание. М.: Канон +РООИ «Реабилитация», 2004.
4. Историческое сознание россиян: оценки прошлого, память, символы (опыт социологического измерения) // ФНИСЦ РАН, Институт социологии; под ред. М. К. Горшкова. М.: Изд-во «Весь Мир», 2022.
5. Полуэктова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения: монография. М.: Аналитический центр «Видео Интернешнл», 2009.
6. Edelman Trust Barometer: Global Report. Annual Global Study, 2018.

Поступила в редакцию 02 февраля 2024 г.

ФУНКЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОЦИАЛЬНОМ ПЕРИМЕТРЕ ПОВСЕДНЕВНОСТИ

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты взаимосвязи миссии и функций современной журналистики. Определяются рабочие модули медийного поведения в зависимости от нравственно-профессионального выбора журналистами функционального тренда развития прессы. Демонстрируется разность понимания миссии и функций журналистики в коммунитарном и либеральном хронотопах общественного бытия и сознания. Осуществляется сравнительный анализ конкретного отправления функций прессы в контрастных парадигмах медийного режима и медийного рынка. Отмечается специфика сущностной трансформации функций журналистики в связи с мутацией её миссии в информационном обществе. Предлагается новое толкование функций современной прессы в рамках науки о журналистике — медиа-логии.

Ключевые слова: журналистика, пресса, миссия, функция, парадигма, триада, мутация, медиарежим, хронотоп, медиарынок.

P. N. KIRICHEK,

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

FUNCTIONS OF JOURNALISM IN THE SOCIAL PERIMETER OF EVERYDAY LIFE

Abstract. The article examines the theoretical and practical aspects of the relationship between the mission and functions of modern journalism. Working modules of media behavior are determined depending on the moral and professional choice by journalists of the functional trend of press development. The difference in understanding of the mission and functions of journalism in the communitarian and liberal chronotopes of social life and consciousness is demonstrated. A comparative analysis of the specific functions of the press is carried out in the contrasting paradigms of the media regime and the media

market. The specificity of the essential transformation of the functions of journalism is noted in connection with the mutation of its mission in the information society. A new interpretation of the functions of the modern press is proposed within the framework of the science of journalism — medialogy.

Keywords: *journalism, press, mission, function, paradigm, triad, mutation, media regime, chronotope, media market.*

Уже говорилось о том, что в цивилизованном обществе главный тренд развития журналистики как социально значимой деятельности, прошедшей несколько исторических этапов — «молодость» (Средние века), «взрослость» (Новое время), «зрелость» (Новейшее время) — обуславливается двумя смежными факторами этико-правового характера: с одной стороны, притяжением к полюсу «что такое хорошо» и, с другой стороны, отталкиванием от полюса «что такое плохо». В пределах этого дуализма, отвечающего прогрессивным канонам социальной парадигмы бытия и сознания людской общности, следует искать современное прочтение миссии (предназначения) журналистики.

В итоге, в рамках науки о прессе — медиалогии означенная миссия определяется в качестве «гуманизации (культурации) всех сфер общественной жизни путём системно-целевого информирования граждан, оптимизированного позитивными элементами управления, образования, воспитания. В образном переложении миссия (предназначение) журналистики — это всемерная аккумуляция в обществе добра и аннигиляция зла средствами публицистики»¹.

Стойкие поборники инструментальной природы прессы предлагают переформулировать начальные слова в этом определении на более конкретные и прагматичные, например «всестороннее совершенствование основных сфер жизнедеятельности общества». По первому впечатлению такое целеполагание больше соответствует генеральному алгоритму общественного бытия и сознания — самосохранению и развитию человека. Особых возражений против такой замены не возникает, тем более, что понятия «гуманизация (культурация)» фактически являются по смыслу однопорядковыми с понятием «совершенствование». Тут важно другое — наличие де-факто двух модулей социального поведения прессы: первый модуль — притяжение — это служение добру, разумному, вечному (телеканалы «Культура» и ОТР, радиостанция «Радио Москвы»); второй модуль — отталкивание — это служение суетному, злу, чувственному (телеканалы ТНТ и СТС).

Между тем есть и третий модуль медийного поведения — это безоценочное отражение происходящего в действительности путём нейтрального информирования. При этом от прессы не требуется никакого «производства идей» и тем более никакого «производства человека» в связи с отказом многих журналистов от мессианского принципа «слово творит действительность». Позиция очень удобная и безопасная, а главное, весьма адекватная.

¹ Киричёр П. Н. Миссия журналистики в инструментальной парадигме прессы // Журналист. Социальные коммуникации. 2021. № 3 (43). С. 22.

ватная рыночному взгляду на журналистику как на услугу массовому потребителю, чему следует в России большинство официальных и либеральных медиасредств — печатных, электронных, цифровых. Но в противовес нейтралам-функционалам бытует мнение: «Даже если согласиться с тем, что СМИ — это услуга, то следует признать, что услуга эта непростая, социально значимая, услуга, имеющая свою миссию, которая предполагает служение обществу...

<...>

... СМИ — одна из самых важных служб современного общества. Вспомним триединую задачу «Би-Би-Си» — информировать, просвещать, развлекать. ... И эта триединая функция массмедиа как общественной службы, занимающей наше свободное время и при этом создающей смыслы политического, экономического и культурного характера, лежит в основе журналистики»².

Отсюда следует, что миссия журналистики, ставшей в наше время и теоретически, и практически настоящей «фабрикой смыслов», внедряемых в массовое сознание и поведение в политических или иных целях, оказывается значительно шире и глубже нейтрального информирования граждан обо всѣм происходящем в действительности с целью их ориентации в окружающей жизни. По-другому: способности прессы держать множество людей в курсе значимых событий и явлений — и только, безо всяких претензий на то, чтобы заниматься духовно-практической корректировкой их намерений и поступков в лучшую сторону, ведь последнее по либеральным измышлениям представляется ни много ни мало как покушение на свободу личности.

В этой связи просто удивляет то обстоятельство, что профессиональная гордость служителей прессы позволяет благодушествовать большинству из них по поводу перевода журналистики из высокого ранга «служение обществу» в низайший разряд «услуга потребителю». Столь явное в глазах информационного общества опрошение журналистского труда лишает всякой сакральности его творческий характер, а саму профессию приравнивает к работе продавца или официанта.

Нет, отечественную журналистику нужно поскорее вызволять из удушьяющих объятий нерегулируемого рынка, не расположенного к нравственно-психологическим и прочим сантиментам. Такой «первобытный» рынок стихийного толка не только не полезен, но даже вреден журналистике, как бы ни утверждали обратное либерально настроенные теоретики и практики прессы. Поклоняясь вездесущему чистогану, он пренебрегает духовной и антропологической спецификой журналистской деятельности, вовсе не считая её избранной для немногих наделѣнных талантом профессией. Рынок приравнивает духовно-практический продукт прессы (газетный очерк, радионую передачу, телевизионную программу, цифровой блог) к тому, что вполне материально и прозаично производится, продаѣтся и покупается, — к буханке хлеба, банке огурцов, куску сала, бутылке водки,

² Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. С. 164—165.

обувной паре, костюмной тройке, кухонной табуретке, строительному кирпичу, рулону туалетной бумаги... Неужели это не задает за живое самих журналистов, претендующих на статус властителей дум хотя бы своего поколения?!

В согласии с диалектикой мутация общего неизбежно вызывает изменение частного. Эту связь можно проследить на примере эволюции миссии прессы и её функций в их двойственном бытии — сначала в медийном режиме (коммунитарном хронотопе), а затем в медийном рынке (либеральном хронотопе), каждый из которых следовал именной ведущей парадигме своего становления и развития. В первом случае это была «классическая отечественная парадигма», во втором — «современная парадигма» прессы (термины Л. Г. Свитич), в пределах которых абсолютно по-разному понимаются миссия и функции журналистики.

1. Ведущая для медийного режима «классическая отечественная парадигма» рассматривала журналистику как творчество, как словесное искусство, как миссию служения обществу и удовлетворения его сущностных потребностей, которые помогают обществу быть нравственным и динамичным, развиваться духовно, культурно, социально, экономически. Символ — вертикаль³. В этом аксиологическом периметре деятельная философия журналистики сознательно выстраивалась на функциональном триединстве «пропагандист — агитатор — организатор» по известной ленинской формуле, с завидной эффективностью работавшей все годы Советской власти. Тогдашняя дорыночная пресса старалась работать на абсолютном позитиве, по государственному модусу «принуждения людей к хорошему», а именно: нести в массы полезные знания, всесторонне просвещать граждан, повышать интеллект нации, формировать здоровое общественное мнение, сплачивать население в единую общность, побуждать человека к праведным поступкам.

Разумеется, через сто с лишним лет после публичного её заявления эта функциональная триада кажется несколько упрощённой, потому что отражает только коллективистскую и инструментальную стороны журналистики и не учитывает многие, не связанные с социально-политическим прагматизмом, аспекты повседневной жизнедеятельности человека, в том числе и как индивида. Кроме того, в годы перестройки оказались скомпрометированными вполне научные понятия «пропаганда» и «агитация», от которых с того времени дружно стали открещиваться все теоретики и практики журналистики, а также учредители и спонсоры прессы. Три десятилетия спустя становится очевидным, что нельзя эти функции воспринимать лишь в негативном плане. К примеру, чем, в сущности, отличаются друг от друга вчерашняя, на все лады ругаемая пропаганда от сегодняшней, на все лады восхваляемой паблик рилейшенз?! В основе последней лежит то же самое «проталкивание» руководящей элитой (властью) с помощью прессы (пресс-служб) своего интереса в сознание и поведение руководимой

³ Свитич Л. Г. Миссия журналистики: поле понятий и терминов // Вопросы теории и практики журналистики [Иркутск]. 2013. № 3. С. 34.

массы (народа). Только раньше, до 1991 г., этот интерес был преимущественно коллективно-державный (в пользу всех и каждого), а теперь он стал в основном частно-корпоративный (в пользу избранных лиц и групп).

Это же очевидно: любое государство в любом обществе вынуждено повседневно заниматься пропагандистской работой, иначе оно не справится с управлением происходящими в социуме политическими, экономическими, культурными процессами. Без пропагандистского (информационного) сопровождения многие намерения и действия власти, даже популистского характера, рискуют повиснуть в воздухе, так как они могут натолкнуться на непонимание их полезности и даже необходимости среди населения страны (региона). Тот же родоначальник газетной функциональной триады утверждал: «Идеи лишь тогда становятся силой, когда они овладевают массами»⁴. Вытекает вывод: понятия «пропаганда» (всего «хорошего» против всего «плохого») — и «агитация» (за всё «хорошее» против всего «плохого») следовало бы в наше время реабилитировать, иными словами, очистить от дурного смысла типа «оболванивание душ и запудривание мозгов», наполнить новым звучанием и возратить в научный и медийный оборот.

Союзная пресса — от центральной до районной — выступала эффективным инструментом социального управления, потому что увеличивала в стране число убеждённых и активных граждан и, наоборот, уменьшала количество их антиподов, хотя не всегда такое удавалось. При этом разделение труда по информационной вертикали чётко соблюдалось: центральная пресса занималась стратегической пропагандой, а региональная и местная — тактической пропагандой. Но как шутили раньше, что в центре, что на периферии пропагандировали один и тот же социализм, разве только в провинции газетная труба была покороче и дым из неё выходил пожиже... Опять же не все идейные стрелы печатной пропаганды попадали в «мишени общественного мнения» (выражение Е. П. Прохорова). Иные фактически проходили мимо цели, например долговременные информационные кампании по случаю партсъездов и госюбилеев, регулярно занимавшие целые газетные полосы. С вербально-визуальной стороны эти материалы на газетной площади выглядели трафаретным конгломератом проходных репортажей, интервью, зарисовок, который никоим образом не претендовал на высокий статус «гвоздь номера».

Конечно, определённого эффекта в сознании и поведении читающих их граждан они достигали, ведь в основе интенции контента и формата этих материалов лежала комбинация методов убеждения и даже внушения, коими тогдашние журналисты владели намного лучше, чем нынешние. Да, атмосфера мирного созидания в обществе укреплялась, передовой опыт производства распространялся, трудовая и общественная активность людей, успехи которых отмечали, возрастала. Но, честно сказать, для «перекормленных» политикой и экономикой советских людей большого читабельного интереса данные подборки не представляли. На языке редакционной кухни этот нескончаемый перечень публично означенных трудовых подарков

⁴ Ленин В. И. Удержат ли большевики государственную власть? // ПСС. Т. 34. С. 332.

с иронией называли «стрижкой успехов». Тем более что делались эти пропагандистские материалы по стандартным лекалам, изобиловали идейными трюизмами, политическими сентенциями, вербальными штампами, как будто сами изначально провоцировали в массовой аудитории по отношению к себе реакцию отторжения. Да и в их содержании было немало того, что В. И. Ленин однажды прямо назвал «политической трескотнёй». И она звучала тем громче, чем хуже становилось снабжение населения необходимыми продуктами и качественными промтоварами.

2. Ведущая для медийного рынка «современная парадигма, основанная на западной традиции, в связи с изменением общественного устройства, стремится рассматривать журналистику как информационную службу, как бизнес, а массмедиа — это микс журналистских, пропагандистских ПР-текстов, развлекательного контента и рекламы, смешанный контент, который помогает СМИ выжить. Основной целью является формирование такого контента, который наилучшим образом продаётся. Символ — горизонталь»⁵. В этом аксиологическом периметре деятельная философия журналистики сознательно выстраивается на ином (даже другом числовом) единстве, куда включаются следующие «функции — коммуникативные, идеологические, непосредственно организаторские, культуроформирующие, рекламно-справочные, рекреативные»⁶. Как видно, число функций прессы возрастает в два раза — вместо трёх прежних медиарежимных становится шесть нынешних медиарыночных. Такая вот эволюция деятельно-сущностного субстрата отечественной журналистики...

Однако если по совету Козьмы Пруткова зреть в корень, то можно увидеть, что прежняя триада «пропагандист — агитатор — организатор» в силу масштабной социально-технологической ёмкости вбирает в себя как большая игрушечная матрёшка — малые матрёшки, все вновь сформулированные по рыночной моде функции прессы. Помимо непонятной множественности и корявости их названий, дробности и дублируемости, нужно заметить, что медийная конфигурация «пропаганда — агитация — организация» изначально предполагает постоянное наличие в её целях, процессах, результатах как само собой разумеющееся следующих аспектов: а) прямая и обратная связь производителя и потребителя пропагандистско-агитационного материала (коммуникационный аспект); б) массовое тиражирование идейных смыслов, оценок, установок национального характера (идеологический аспект); в) всемерная культуризация всех сфер человеческого общежития с образованием и воспитанием его граждан (культуроформирующий аспект); г) создание устойчивых людских общностей с интегрированным сознанием и поведением ментального свойства (организационный аспект).

К данному набору функциональных алгоритмов журналистики прилегают медийная забота о разумном, полезном, комфортном досуге большинства граждан страны (это развлекательный аспект), а также их ориентация в средствах удовлетворения повседневных потребностей, касающихся

⁵ Свитич Л. Г. Указ. соч. С. 34–35.

⁶ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2003. С. 57.

труда, быта, отдыха (это рекламно-справочный аспект). На этом пункте замыкается круг новоявленных функций журналистики, сформулированных по отношению к триаде «пропаганда — агитация — организация» как устаревшей, или совковой, методом от противного. Выходит, всё названное, а не только политика и политиканство с пресловутым «промыыванием голов» входит в круг предметов, способов, векторов прежнего набора функций прессы; опять, значит, всё новое — хорошо забытое старое?! Только старое, медиарежимное (перечень трёх функций) сформулировано кратко, чётко и ёмко, а новое, медиарыночное, увы, длинно, коряво и подробно...

В сущности, информационно-вещательный треугольник «пропаганда — агитация — организация» как органичный свод функций журналистики никуда не делся и в постсоветский период, разве что сменил социальную окраску. Разве в течение тридцати последних лет официальная и либеральная пресса не пропагандировала всеми возможными печатными и электронными средствами абсолютно чуждый российскому (евразийскому) менталитету капиталистический образ жизни в лице американско-европейского «общества потребления» с его материальными и прочими преимуществами? Разве эта верноподданническая журналистика не агитировала в печати, радио, телевидении за священный по западным понятиям принцип частной собственности с обещаниями большинству населения золотых гор за каждый ваучер? Разве официальная и либеральная пресса не способствовала проведению в стране непопулярной для рядовых граждан пенсионной реформы, повышающей возраст выхода на пенсию мужчин и женщин на целых пять лет? Увы, всё это в прессе было раньше и есть сейчас.

В принципе, суть дела заключается не в тех или иных названиях функций журналистики, а в их направленности и результативности в процессе практической реализации. В рамках новой миссии отечественная журналистика обязана понуждать сообщество граждан постоянно заботиться о поддержании в нужном режиме всех факторов самосохранения и развития. Их достаточно много: например, экономический фактор — не следовать в стратегии прогресса догме стихийного рынка с его мифической «волшебной рукой» саморегуляции, это приводит к устойчивому регрессу и даже кризису производства; политический фактор — не копировать чужую систему государственного и муниципального управления с двухпалатным парламентом, мэрами и префектами, это ведёт к образованию избыточных начальствующих структур и росту числа бюрократов; социальный фактор — не следовать в сфере защиты населения либеральному фундаментализму с изъятием «гробовых» денег у стариков, это вредит социальному самочувствию граждан и не способствует увеличению народонаселения; культурный фактор — не подвергать сомнению свои духовные ценности и собственную историю, это превращает граждан в Иванов не помнящих родства и исключает пассионарный настрой нации; нравственный фактор — не позволять крушить свой менталитет, обычаи, традиции, это разрушает основные институты образования и воспитания граждан, а также семью как главную ячейку общества) и др.

Итак, сегодняшний переход миссии журналистики на новый масштабный уровень закономерно вызывает мутацию её родовых функций — они тоже укрупняются, расширяются, мультиплицируются, полифонизируются, а прежние никуда не исчезают, они просто становятся подфункциями. На этой основе можно предложить иной, релевантный современным критериям духовно-практической деятельности набор функций журналистики, индуцируемых социальным периметром повседневного её посредничества между индивидами, группами, слоями, классами, а также властью и народом.

1. *Функция социального информирования*, направленная на улучшение осведомлённости общества и государства, за счёт непрерывного производства и конвейерного распространения конструктивной (полезной) по контенту информации во всех — хроникальном, аналитическом, художественно-публицистическом жанрах, а также в печатном, электронном, цифровом форматах, необходимой для объективной ориентации граждан в окружающей действительности и оптимального решения ими в индивидуальном и коллективном порядке актуальных проблем в сферах труда, быта, досуга. Например: «Торговые сети хотят обязать создать полки с бесплатными продуктами для малоимущих покупателей. Такую идею предложили депутаты — они хотят обязать магазины создавать социальные полки, на которых будут продукты с истекающим сроком годности. Здесь пенсионеры и малоимущие граждане смогут брать продукты бесплатно — хлеб, воду, молочные изделия, фрукты, овощи и так далее. Депутаты отметили, что ежедневно выбрасывается огромное количество продуктов, которые могли бы использовать для благих целей. Согласно соцопросам идею поддерживает большинство соотечественников. «Фудшеринг» практикуется во многих странах мира. Благодаря таким инициативам можно прокормить около 30 миллионов человек»⁷.
2. *Функция социального интегрирования*, направленная на улучшение структурно-деятельного единства общества и государства, за счёт насыщения публичной сферы общения людей самыми разнообразными духовно-практическими смыслофактами и аксиологическими суждениями и умозаключениями гуманистического (патриотического) характера с целью превращения населения в народ, граждан в нацию, а территории в державу, имеющую достойное прошлое, настоящее и будущее, с обязательной опорой на именную почвенную культуру, её архетип, религию, традиции, обычаи.
3. *Функция социального регулирования*, направленная на улучшение стратегической и тактической управляемости общественно-государственным процессом, за счёт осуществляемого публичного (печатного, электронного, сетевого) контроля намерений

⁷ Лебедева Р. Бери что хочешь // Москва Вечерняя. 2024. 11 января. № 3 (1555).

и действий «сверху» (органов власти) и «снизу» (гражданских структур) и внесения рациональных корректировок в программно-целевую оптимизацию жизнедеятельности социума с активным медийным побуждением к позитивным переменам в повседневной жизни людей при обязательном соблюдении мер предупреждения и защиты от внутренних и внешних рисков и угроз. Например: «В современной России цензура, безусловно, есть. Такого общества, в котором её не было бы, не существует. Однако её осуществляют пока по инерции 90-х годов либералы. Именно они, узурпировав это право и не собираясь его отдавать даже в новых условиях, продолжают обладать в Российской Федерации монополией на цензуру. Цензурным кодом остаётся либерализм, хотя и соединённый с понятием суверенитета. В целом, элита солидарна с западным культурным кодом и патриотический — славянофильский, православный — код по-прежнему упорно блокирует... Суверенный цензор от власти высекает из русского общества по-прежнему не православный образ, а постмодернистский гибрид «суверенного капитализма». Очевидно, нам нужна другая цензура и другой цензор»⁸.

В итоге, на подиум науки под названием «медиалогия» в жанре дискуссии заявляется новый концепт о функциях современной журналистики — триада «информирование — интегрирование — регулирование». В подобном варианте функции прессы теряют в количестве, но выигрывают в качестве: точнее соответствуют гуманистической миссии журналистики в XXI веке, получают синкретический характер (органично сочетаются друг с другом и плавно переходят первая во вторую и далее в третью, а также наоборот, как естественное продолжение и развитие предыдущей функции), обретают полифонические свойства с многоголосной партитурой смыслов, контентов и форматов. Наконец, эти функции возвращаются к самой популярной на Руси структурной цифре — три и даже рифмуются, что даёт дополнительное удобство в устном и письменном обращении — легко запоминаются и усваиваются студентами, преподавателями, журналистами...

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вартанова Е. Л.* Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019.
2. *Дугин А.* Эра цензуры // *Завтра*. 2023. Май, № 17 (1529).
3. *Киричѣк П. Н.* Миссия журналистики в инструментальной парадигме прессы // *Журналист. Социальные коммуникации*. 2021. № 3 (43). С. 20—28.
4. *Лебедева Р.* Бери что хочешь // *Москва Вечерняя*. 2024. 11 января, № 3 (1555).

⁸ *Дугин А.* Эра цензуры // *Завтра*. 2023. Май, № 17(1529).

5. *Ленин В. И.* Удержат ли большевики государственную власть? // ПСС. Т. 34. С. 286–339.
6. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2003.
7. *Свитич Л. Г.* Миссия журналистики: поле понятий и терминов // Вопросы теории и практики журналистики [Иркутск]. 2013. № 3. С. 16–36.

Поступила в редакцию 06 февраля 2024 г.

доктор политических наук, профессор,
профессор кафедры коммуникационных технологий
Института международных отношений
и социально-политических наук
Московского государственного
лингвистического университета;
Россия, г. Москва.
e-mail: chumikov@pr-club.com

кандидат исторических наук, доцент,
заведующий кафедрой коммуникационных технологий
Московского государственного лингвистического университета;
Россия, г. Москва.
e-mail: nuap1@yandex.ru

НОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК РЕЗУЛЬТАТ ГЛОБАЛЬНОЙ СМЕНЫ НАУЧНО-ПРИКЛАДНОЙ ПАРАДИГМЫ В КОММУНИКАЦИОННОЙ СФЕРЕ

Обзор докладов III Международной конференции «Управление коммуникациями»

Аннотация. В XXI веке появилась и закрепились группа терминов, позволяющих дать обобщающую трактовку сложившейся в мировом пространстве информационно-коммуникационной ситуации. Среди этих терминов — медиатизация, означающая, что большая часть граждан, потребляющих контент средств массовой информации, приравнивается в определенной степени и к его производителям. Это инфодемия, понимаемая как перенасыщение создающего установки целевых групп поля различного рода сведениями, выходящими далеко за пределы возможностей рациональной оценки. Это постправда, или внефактологическое продуцирование и восприятие информации, в ядре которых доминируют смыслы. И, разумеется, интернетизация — технологическая оболочка, вызвавшая к жизни предыдущие термины-явления.

В совокупности названные позиции позволяют говорить о новой информационной культуре социума, сформировавшейся в последние десятилетия и содержащей уже устоявшиеся, но по большей части динамические компоненты с разной степенью научной и прикладной проработки.

Именно такой вывод позволяют сделать материалы трёх проведённых в 2021–2023 гг. на площадках МГЛУ международных конференций «Управление коммуникациями». Именно через призму такого понимания будет производиться анализ материалов III конференции, состоявшейся в декабре 2023 г.¹

¹ Управление коммуникациями. Материалы III Международной конференции / под ред. А. Н. Чумикова, Э. Э. Шульца. М.: Проспект, 2024.

Участники Конференции исследуют как механизмы формирования и анализа новой реальности, так и способы защиты от их негативных воздействий.

Ключевые слова: инфодемия, интернетизация, информационная культура, трансмедийное расширение, интернет-фандрайзинг.

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

E. E. SHULTS,

PhD in History, Associate Professor,
Head of the Department of Communication Technology,
Moscow State Linguistic University;
Moscow, Russia.
e-mail: nuap1@yandex.ru

THE NEW INFORMATION CULTURE AS A RESULT OF THE GLOBAL SHIFT OF SCIENTIFIC AND APPLIED PARADIGMS IN THE FIELD OF COMMUNICATION

Review of the reports of the III International Conference “Communication Management”

Annotation. *In the XXI century, a group of terms appeared and consolidated, allowing to give a generalizing interpretation of the information and communication situation in the world space. Among these terms is mediatization, which means that the majority of citizens who consume media content are equated to a certain extent with its producers. This is an infodemia, understood as an oversaturation of the field that creates the attitudes of target groups with various kinds of information that go far beyond the possibilities of rational assessment. This is post-truth, or extra-factual production and perception of information, in the core of which meanings dominate. And, of course, internetization is a technological shell that brought to life the previous terms-phenomena.*

Collectively, these positions allow us to talk about a new information culture of society, which has been formed in recent decades and contains already well-established, but mostly dynamic components with varying degrees of scientific and applied elaboration.

This is exactly the conclusion that can be drawn from the materials of three international conferences “Communication Management” held in 2021–2023 at Moscow State Linguistic University sites. It is through the prism of this understanding that the materials of the III conference, held in December 2023, will be analyzed².

² Communication management. Materials of the III International Conference / ed. A. N. Chumikov, E. E. Schultz. Moscow: Prospekt, 2024.

The Conference participants will explore both the mechanisms of formation and analysis of the new reality, as well as ways to protect themselves from their negative effects.

Keywords: *infodemia, internetization, information culture, transmedia expansion, Internet fundraising.*

СУЩНОСТЬ И МЕХАНИЗМЫ НОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ

Авторы фиксируют *трансмедийное расширение человека* как главную метаморфозу когнитивных изменений. Сам феномен трансмедиа характеризуется в качестве иных по сравнению с доцифровыми практиками способов медиапроизводства, синергии жанров и медиаформатов, особенностей восприятия информации. Сегодняшние трансмедиа по этим показателям кардинально отличаются и от прежних, традиционных медиа, и от зарождавшихся новых медиа 1990-х. Одним из основных эффектов их воздействия и становятся трансмедийные изменения — внутреннее расширение индивида. С одной стороны, он превращается в «генератор» своей собственной реальности и носителя собственной истины; с другой — делается идеальной мишенью для сконструированных воздействий, осуществляемых в ситуации острого информационного противостояния. С одной стороны, погружение в самостоятельно сгенерированную реальность невозможно без «соавторов» — «архитекторов» трансмедийной метавселенной; с другой — множественность трансмедийных процессов не означает какого-либо единства в виртуальном пространстве (И. П. Кужелева-Саган; С. С. Шамсудинова, Томский государственный университет).

В рамках анализа медиапроцессов предпринимается попытка обозначить этапы *конвергенции СМИ* и соответствующие им влияния на развитие отечественной журналистики. Вводятся конкретные показатели для определения существенных изменений в медиасфере (В. А. Соловьёв, МГЛУ).

Обсуждается *развитие интернет-журналистики* с её основными характеристиками, вызовами, ключевыми направлениями: мультимедийностью, персонализацией, акцентированием на социальных сетях, разнообразием форматов и монетизацией. Осмысливается баланс между глобализацией и локализацией интернет-журналистики (Т. В. Шафир, Союз журналистов России).

Анализируются отдельные продукты интернет-журналистики. Их примером может служить fan fiction — интернет-литература, создающаяся непрофессиональными поклонниками (фанатами) оригинальных произведений. Fan fiction актуализирует различные способы эмоциональной оценки и самоидентификации. Это способ рефлексии на актуальные явления жизни в виде создания мировоззренческих установок и форм социального взаимодействия. Авторы и читатели/зрители произведений/фильмов вовлекают друг друга в процесс коммуникации через условное помещение автора в фантастический (фантомный) мир. Создание фанфиков становится

не только конструированием параллельного мира через продолжение канона, но и формированием сообщества (М. Ю. Гапеев, Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова).

Подчеркивается, что ресурсы человеческого фактора далеко не исчерпаны, их значение и применение усиливаются и расширяются с помощью интернет-коммуникаций. Две главные функции в новых медиа, информационную и воздействующую, выполняют *медиапродукты профессиональных литераторов*. Среди них писатели З. Прилепин, М. Елизаров, С. Шаргунов, Р. Сенчин, А. Проханов, С. Минаев (Н. В. Крылова, Московский государственный институт культуры, МГИК).

Описываются и *технические устройства журналиста-коммуникатора*, например, мобильная система LiveU, позволяющая репортёру выходить в прямой эфир сразу с места события при помощи портативного рюкзака (Д. В. Быков, МГИК).

Демонстрируются коммуникационные инструменты для непосредственного решения социально-экономических задач. Так, механизмом, особенно актуальным в социальной сфере, является *интернет-фандрайзинг* — деятельность, направленная на привлечение ресурсов для реализации проектов некоммерческих организаций через интернет-активности. Приводится анализ исследований на данную тему, описываются основные тенденции развития онлайн-фандрайзинга в России (Ю. А. Ляус, Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, РАНХиГС).

Обращаясь к теме формирования новой реальности в интересах бизнес-сообщества, авторы подчёркивают, что самым перспективным направлением для *новых интернет-технологий в предпринимательстве* становится работа со смыслами, возникающими в коммуникационной системе «предприниматель — продукт — потребитель» (Я. Каплан, Консалтинговая компания «Kaplan Research Company», США).

Сетевые инструменты продвижения активно используют предприятия малого и среднего бизнеса в условиях серии кризисов последних лет. Например, в сфере туризма сокращение бюджетов компенсируется нестандартными подходами к коммуникациям, нацеленными на укрепление тесной взаимосвязи с потенциальными потребителями (М. В. Захарова, РАНХиГС).

Отмечается, что такие фундаментальные основы информационно-коммуникационной деятельности компаний, как миссия, ценности, стратегическое видение, не теряют своей актуальности и служат залогом стабильного роста бизнес-показателей даже в условиях господства интернет-технологий (И. А. Васинская, Университет науки и технологий «МИСИС»; А. А. Трухина, Университет «Синергия»).

Данные позиции значимы для самых различных структур, например университетов. Так, у МГУ имени М. В. Ломоносова складывается репутация, соответствующая стереотипному восприятию первого вуза России. Университет позиционируется как ведущий научный центр, вокруг которого формируются крупные научные школы (И. В. Шаркова, МГЛУ).

Технологическая модернизация, сотрудничество с местными предприятиями, социальная ответственность учитываются в процессе формирования имиджевых стратегий продвижения региональных вузов (Н. С. Мушкетова, Е. Ю. Марусинина, А. В. Кандыбина, Волгоградский государственный университет).

Это тем более важно, что, по данным исследований, новации информационной культуры воспринимаются в первую очередь молодёжными аудиториями (Н. А. Концевая, Финансовый университет при Правительстве РФ).

Глобальным инструментом формирования нового медиапространства становятся *нейронные сети (искусственный интеллект, ИИ)*, способные самостоятельно генерировать контент различного типа, редактировать изображения, работать со звуком, собирать статистику сайтов, анализировать трафик и восходящие новостные тренды. В качестве позитивных возможностей нейросетей называется помощь журналистам и PR-специалистам в повышении эффективности их профессиональной деятельности: улучшении качества материалов, оперативности их выхода, результативности медиабизнеса в целом. Представлен обзор специфики нейросетей CLIP-guided Diffusion, StyleGan, DALL-E2, Midjourney, Stable Diffusion, Kandinsky 2.2. Они способны производить виртуальные операции от создания видеороликов до генерации цифровых аватаров ведущих/корреспондентов ТВ-программ (Е. Ю. Коломийцева, МГИК).

Спикеры конференции считают, что не следует противопоставлять ИИ естественному интеллекту. Ключевой вектор развития их взаимодействия можно выразить через понятие *co-pilot*, определяемое как системы искусственного интеллекта, предназначенные для поддержки и расширения человеческих возможностей. Аналогично второму пилоту самолета, помогающему командиру в управлении лайнером и принятии решений, система ИИ содействует предпринимателям в навигации по рыночному пространству. Ключевым моментом в концепции *co-pilot* выступает идея сотрудничества между человеком и машиной, где ИИ дополняет человеческие способности, но не заменяет человеческое участие.

Созидательным аспектам новых технологий в формировании *межкультурных коммуникаций* посвящены статьи ряда зарубежных участников конференции. Так, Китай на государственном уровне использует в основном жёсткий подход для распространения своей традиционной культуры за границей. Он характеризуется прагматизмом, имеет чётко определённые цели, строгую организацию и стандартные правила распространения. Но это не всегда вызывает позитивный резонанс у иностранных граждан. Полезным дополнением к государственным СМИ становятся социальные медиа и их видеоконтент. Это мягкий подход с использованием тактичных способов передачи культуры. На основе такого подхода построены «сельские» видео китайской девушки Ли Зичи с многомиллионной аудиторией.

Другой пример — интернет-ресурс «Ychina» (Общество иностранцев в Китае), где применяется опыт «другого» и проводятся интервью с обу-

чающимися или работающими в Китае иностранцами разных возрастных групп и социальных слоев. С одной стороны, они являются получателями китайской культуры, с другой — становятся в дальнейшем послами китайской культуры, с третьей — вносят элементы внешней культуры в китайское общество (Вэй Тяньтянь, Китайская Народная Республика, МГЛУ).

Наладить и укрепить межкультурную коммуникацию поможет активная популяризация русского языка и демонстрация его значимости в международном политическом и экономическом взаимодействии. Сегодня Россия налаживает отношения с Ираном. Но чтобы иранские студенты активно изучали русский язык, нужна мотивация в виде привлекательного будущего выбранной профессии. Подготовка специалистов со знанием русского языка в различных областях гуманитарных наук будет способствовать устранению негативной исторической ментальности и лояльному отношению к русской культурной среде у иранцев (М. Шафаги, Университет им. Алламе Табатабаи, Исламская Республика Иран).

СПОСОБЫ ЗАЩИТЫ СОЦИУМА ОТ НЕГАТИВНЫХ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ВОЗДЕЙСТВИЙ

В ракурсе медийного содержания фиксируются «разрушение правды» в виде стирания границ между мнением и фактом, рост количества мнений и их влияния на восприятие фактологического контента (И. О. Зайцев, Российский государственный гуманитарный университет, РГГУ).

В технологическом отношении искусственный интеллект может играть здесь отрицательную роль. Использование нейросетей в сфере журналистики открывает широкие возможности в злоупотреблении доверием аудитории, способствует распространению новых форм дезинформации, включая дипфейки, превращает ИИ в опасное информационное оружие (А. Я. Касюк, МГЛУ). Поэтому авторы обозначают и анализируют вызовы, связанные с распространением в цифровом пространстве деструктивного контента, и технологии противодействия им в метавселенных (Г. В. Сорокина, МГУ имени М. В. Ломоносова; Ф. Н. Гуров, МГЛУ).

Ключевую функцию в данном процессе выполняют журналисты редакций и сертифицированные СМИ. Журналисты превосходят блогеров своим профессионализмом, тщательно проверяя факты и грамотно подавая информацию. Однако они зачастую уступают блогерам в скорости распространения своих материалов в социальных сетях.

Важен прямой диалог читателей с властью, в котором медиа выступает посредником. В этой связи анализируется успешный опыт еженедельника «Аргументы и факты», начиная с «перестройки» конца 1980-х и до текущего момента. Контент издания составляют ответы на вопросы читателей из документальных источников и чиновников/специалистов, заслуживающих доверия.

В условиях повышенного интереса читателей к публикациям на историческую тематику «АиФ» значительно увеличил площади для материалов об исторических событиях, актуальных для современной ситуации.

Возросли объемы исторического контента и на видеохостингах, где лекции и беседы авторитетных историков набирают до миллиона и более просмотров (М. Н. Мишункина, АО «Аргументы и факты»).

В центре внимания авторов статей — *конфликты на мировом пространстве* и, в первую очередь, *российско-украинское противостояние*. Исследуется проблема *медиагигиены* информационного пространства в условиях специальной военной операции на Украине. Под медиагигиеной понимается комплекс мер органов государственной власти РФ и их медийных структур по нейтрализации негативного идеологического воздействия на мнения и поведение людей, их психическое, физическое и социальное состояние, способность разделять и поддерживать государственные интересы своей страны (А. В. Козлов, Московский государственный педагогический университет).

Актуализируется задача *коммеморации* — *формирования актуальной исторической памяти*. Известно, что каждое государство ситуативно подходит к компоновке исторических фактов в своих интересах. Однако в настоящее время этот процесс приобретает гипертрофированный характер. Строятся абсурдные исторические установки вроде главной роли США в победе во Второй Мировой войне или «первочеловека-украинца», направленные в первую очередь против России. В этой связи предпринимаются усилия по гармонизации сведений об отечественной истории и актуализации форматов её формирования и продвижения (Э. Э. Шульц, МГЛУ).

Говорится о необходимости санации информационного поля Украины, для которого характерны «надувание» информационного пузыря сфабрикованными новостями, «дерусификация» культурного и информационного поля. В этом процессе активно задействованы спецслужбы западных государств, иностранная пресса, спортивные и общественные организации, известные медийные личности.

Мощным средством противодействия деструктивному влиянию становятся журналисты новых регионов России. Демонстрируется опыт открытой в 2022 г. в Херсонской области «Медиашколы для новых регионов» (А. А. Малькевич, Общественная палата РФ, Херсонский государственный педагогический университет).

Описывается инструментарий информационных войн в целом: пропаганда, контрпропаганда, психологические операции и OSINT — разведка по открытым источникам (Г. Н. Королев, АНО «Россия — страна возможностей»).

Интенсивная информационная война ведётся вокруг политических интересов Китая. В этой связи анализируются коммуникативные стратегии и тактики американского электронного издания «Нью-Йорк Таймс» и англоязычной интернет-платформы «Сеть новостей Азии» в освещении инициативы «Один пояс и один путь» как ключевого инструмента современной китайской дипломатии. С точки зрения «Сети новостей Азии», речь идёт о равноправном и взаимовыгодном сотрудничестве в целях развития стран азиатского региона. Но в интерпретации «Нью-Йорк Таймс» «Один

пояс и один путь» выглядит инструментом продвижения корыстных политических и экономических интересов Китая с претензией на глобальное доминирование. В то же время при освещении аналогичных проектов США и их союзников акцент делается на перспективном сотрудничестве бедных стран Азии с богатыми западными государствами. (Н. Л. Колесникова, Э. В. Арутюнова-Ястребкова, МГУ имени М. В. Ломоносова).

Не менее остры вопросы информационно-идеологического противостояния внутри стран. Авторы выявляют коммуникационные инструменты радикальных движений на примере Кыргызстана и указывают на опасность смыкания интересов деструктивных политических сил и организованных преступных группировок с религиозно-экстремистскими организациями. Основные проблемные зоны находятся в управленческом пространстве и могут быть скорректированы путем оптимизации государственной политики в сфере религии (К. С. Мурзахалилов, Коммуникационная группа «Гуров и Партнеры — Центральная Азия», Кыргызская Республика).

Существуют и конфликты иного рода, когда друг другу противостоят, с одной стороны, суверенные государства, а с другой — мультинациональные корпорации. В контексте национальной безопасности суверенитет отдельных государств подвержен давлению по нескольким направлениям: интересы и технологические возможности компаний входят в противоречие с исключительной юрисдикцией государств; информация часто распространяется вопреки интересам законодателей и законопослушных пользователей; технологии порой позволяют мультинациональным компаниям пренебрегать наличием территориальных границ (В. Л. Музыкант, П. Сюркани, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы — РУДН; М. А. Муксит, Университет Джакарты, Республика Индонезия).

Несмотря на реальную и кажущуюся уникальность происходящих внутристрановых и международных конфликтов, их анализ и последующее регулирование укладываются в *научные концепции и прикладные конфликтологические модели, созданные ещё в XX веке*. Среди них осевая и линейная модели Томаса-Килманна, шкала М. Амстутца, наработки других теоретиков, рассматривающих альтернативные способы управления конфликтами. При разборе военной стадии противоборства и прогнозов его завершения актуальна модель оценки вариантов эскалации и деэскалации конфликта К. Райт, где учёный приводит возможные теоретические и прикладные сценарии завершения и перехода вооружённого конфликта в другие формы. Предполагается, что студенты, преподаватели и эксперты смогут применить эти классические модели для самостоятельной оценки текущей и будущих конфликтных ситуаций в международной сфере (А. Н. Чумиков, МГЛУ).

Деструктивное воздействие новых медиатехнологий не сводится только к информационным войнам. Сегодня очевидно, что эмоциональная зависимость от использования различных гаджетов заметно возрастает, что влечет за собой нежелательные личностные изменения (А. Е. Логунов, МГЛУ). Научно-исследовательский проект «*Медиадетокс*» поднимает и более

глубокие проблемы, решение которых связано с формированием *медиакомпетентности* студентов. Медиадетокс — это осознанный, добровольный отказ человека на определённое время от использования интернета, гаджетов и других цифровых устройств с целью отдыха от информационного потока. В более широком значении — это способность человека определять негативное влияние информации на психику, вызывающее негативные последствия. Умение работать с информацией, разбираться в её содержании, отделять факт от комментария, выявлять техники скрытого воздействия составляют суть медиадетокса как информационной гигиены (В. В. Волкова, РГГУ).

ЛИТЕРАТУРА

1. Управление коммуникациями: сб. статей Первой междунар. науч.-практ. конф. / под ред. А. Н. Чумикова, Э. Э. Шульца. М.: ФГБОУ ВО МГЛУ, 2022.
2. Управление коммуникациями — 2022 (Communication Management Com-M-2022): Материалы Второй междунар. науч.-практ. конф. / под ред. А. Н. Чумикова, Э. Э. Шульца. М.: Блок-Принт, 2023.
3. Управление коммуникациями — 2023 (Communication Management Com-M-2023): Материалы Третьей междунар. науч.-практ. конф. / под ред. А. Н. Чумикова, Э. Э. Шульца. М.: Проспект, 2024.

Поступила в редакцию 27 декабря 2023 г.

УДК 316.77; 070

А. В. ЧЕРНЯК,

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

ТРИАДА ЖУРНАЛИСТИКИ

Статья третья¹

**ЧТО ДЕНЬ ГРЯДУЩИЙ НАМ ГОТОВИТ, ИЛИ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ,
ПРЕДСКАЗАНИЯ И ПРОРОЧЕСТВА В СМИ**

Аннотация. Статья «Что день грядущий нам готовит, или Прогнозирование, предсказания и пророчества в СМИ» завершает исследование медиакommunikаций и журналистики первых десятилетий XXI века. Результаты анализа позволяют автору сделать вывод о том, что новейшие информационные технологии расширили коммуникативное пространство человека, изменили роль журналистики, одновременно углубив её социальные функции. Печатная и аудиовизуальная пресса по-прежнему является отражением общественной жизни, документальным источником прошлого и настоящего и провозвестником важных открытий.

Ключевые слова: журналистика, социальные сети, прогноз, наука, форсайт, планирование, пророчество.

A. V. CHERNYAK,

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

THE TRIAD OF JOURNALISM

The third article²

**WHAT TOMORROW BRINGS, OR FORECASTING, PREDICTIONS
AND PROPHECIES IN THE MEDIA**

Abstract. The article “What tomorrow brings, or Forecasts, predictions and prophecies in the media” completes the study of media communications and journalism of the first decades of the XXI century. The results of the analysis allow the author to conclude that the latest information technologies have expanded

¹ См: «Журналист. Социальные коммуникации». Статья первая, 2022, № 3, с. 57–74 ; статья вторая, 2023, № 1, с. 76–94.

² See: “Journalist. Social communications”. First article, 2022, No. 3, pp. 57–74 ; second article, 2023, No. 1, pp. 76–94.

the human communication space, changed the role of journalism, while deepening its social functions. The print and audiovisual press continues to be a reflection of public life, a documentary source of the past and present, and a harbinger of important discoveries.

Keywords: *journalism, social networks, forecast, science, foresight, planning, prophecy.*

Нет, пожалуй, такого средства массовой информации и коммуникации (СМИиК), которое не заботит будущее. Материалы этой тематики мы находим на страницах газет и журналов, в телепрограммах, радиопередачах и особенно их много в социальных сетях. Прогнозы в различных сферах: политике, экономике, культуре и даже прогноз погоды. Одни публикации основываются на официальных материалах: постановлениях правительства, законодательных актах, заключениях экспертов, другие — на предсказаниях и пророчествах.

Человек по своей природе любопытен и доверчив, ему интересно заглянуть в будущее, опережая настоящее. И особый интерес представляет информация не из общеизвестных официальных источников, а от неких сверхсил. Будущее всегда манит своей неизвестностью. А как писал Пушкин в рецензии на второй том «Истории русского народа» Н. Полевого, «Провидение не алгебра. Ум человеческий, по простонародному выражению, не пророк, а угадчик, он видит общий ход вещей и может выводить из одного глубокие предположения, часто оправданные временем, но невозможно ему предвидеть случая — мощного мгновенного орудия Провидения»³.

Прогнозы, как правило, опираются на науку, исследования, статистику, математику, астрономию. Но есть люди, обладающие даром предвидения — экстрасенсы, хотя официально наука их дар не признает. Возможно потому, что не может объяснить этот феномен. Люди, наделённые даром предвидения, были во все времена. Широко известны имена Кассандры, Авделя, Нострадамуса, Филофея, Саровского, Матроны Московской, Мессинга, Ванги и др.

Анализ СМИ, которые публикуют всевозможные прогнозы и предсказания, а это делают практически все издания, позволяет сделать вывод, что эта тема интересует многих.

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ И ПЛАНИРОВАНИЕ

Прогнозирование в СМИиК — это информирование аудитории о том, что будет завтра с регионом, страной, экономикой. Прогноз — суждение о развитии процесса, возможном состоянии объекта в будущем на основании изучения тщательно отобранных данных. Как правило, авторы таких публикаций учёные, эксперты и журналисты.

Прогнозирование в большинстве своём строится на научной основе: результатах социологических исследований, математических расчётах,

³ URL: <https://dobreks.wordpress.com/2008/12/26/провидение-не-алгебра/> (дата обращения: 10 декабря 2022).

статистических данных, анализе всевозможной информации. Тут важны сами источники. Их достоверность и тенденции развития.

Прогнозирование предшествует планированию. Планирование — это оценка достигнутого и постановка новой цели, выбор средств и определение путей её достижения. В Советском Союзе прогнозированием и планированием занималась сеть научно-исследовательских институтов, отделы министерств и ведомств, промышленные предприятия, колхозы и совхозы при тесном взаимодействии с Госпланом СССР и плановыми органами в союзных республиках, краях и областях. Планы составлялись на месяц, год, пятилетку и на перспективу — 10 и более лет. В XXI веке широкое применение, особенно в Европе, приобрёл комплексный метод прогнозирования, называемый форсайтом. Форсайт представляет собой систему методов экспертной оценки стратегических направлений социально-экономического и инновационного развития, выявления технологических прорывов, способных оказать воздействие на экономику и общество в средней и долгосрочной перспективе.

Помимо основанного на научных методах определения будущего к прогнозу относятся предчувствие и предугадывание. Предчувствие — это описание предстоящего на основе интуиции, работы подсознания. Оно базируется на житейском опыте, знании дела, обстоятельств.

Прогнозы граничат с фантастикой и нередко писатели-фантасты, журналисты предсказывали появление технических новинок и явлений наподобие кредитных карт, геной инженерии, беспилотных автомобилей и многого другого, что сегодня стало явью.

Один из наиболее оптимистичных прогнозов на ближайшее столетие гласит, что человечество найдёт неограниченный источник энергии и совершит технологический прорыв. В ходе его планета будет очищена от мусора и промышленных загрязнений, а человечество научится выживать, не эксплуатируя природные ресурсы. Поводы для оптимизма имеются уже в наши дни. СМИиК все чаще рассказывают об изобретении технологий, которые позволят использовать возобновляемые ресурсы, автомобильная промышленность переходит на гибридные и электрические двигатели, которые уменьшают загрязнение воздуха и так далее.

В 1950—1960-е годы появились публикации о трансгуманизме — концепции, которая всячески поддерживает развитие науки и техники для улучшения человеческих возможностей. Многие трансгуманисты ныне мечтают о том, чтобы в их тела были встроены чипы и другие биомеханические устройства, облегчающие жизнь. Не исключено, говорится в СМИиК, что в будущем понятия «человек» и «машина» перестанут быть различными, люди смогут оцифровывать сознание и таким образом обрести вечную жизнь.

Развитие искусственного интеллекта идёт быстрыми темпами, констатируют журналисты. Уже появился интернет вещей, который соединяет «умные» устройства между собой и позволяет им обмениваться информацией без помощи людей. В 2015 г. миру представили Софи — первого робота, наделённого искусственным интеллектом, способным к саморазвитию.

Сегодня она выглядит технологическим чудом, но высказываются предположения, что спустя некоторое время разумные роботы будут существовать вместе с людьми и облегчат им жизнь. Возможно, они избавят новые поколения людей от необходимости работать, и люди будут посвящать себя искусству, спорту, саморазвитию и другим занятиям, которые приносят им удовольствие.

Тенденции глобализации, отмечают СМИиК, в конце XX века поставили под сомнение существовавшую модель национальных государств. Многие из них уже объединены в политические союзы, например Европейский союз, АСЕАН и др. Если тенденция сохранится и в будущем, привычные сегодня национальные государства уйдут в прошлое. В связи с объединениями уменьшится и количество языков, которыми пользуются люди. Уже сегодня многие компании, развивающие компьютерные технологии, заявляют о разработке универсальных электронных переводчиков, которые смогут синхронно переводить носителя любого языка и сделают общение между представителями различных народов проще.

СМИиК дают оптимистические и пессимистические прогнозы относительно отдалённого будущего. В одних из них человечество ожидает новый «Золотой век», а в других людям даже нет места. Так или иначе, будущее зависит от того, какое направление развития человечество выберет уже сегодня⁴.

Всемирно известный футуролог, физик, писатель и телеведущий Митио Каку взял интервью у 300 выдающихся учёных со всего мира и выяснил, каким будет наше будущее. Он проанализировал новые открытия, современные технологии и проекты, над которыми сейчас работают учёные, и спрогнозировал не только то, как будет развиваться человечество, но и когда именно произойдёт то или иное событие. Вот его выводы.

В ближайшие десятилетия появятся специальные контактные линзы, с помощью которых мы сможем выходить в интернет, просто моргнув. Во время разговора с собеседником вы увидите информацию о нем, а если он говорит на другом языке, то сможете понять его с помощью субтитров с переводом. Столкнулись на улице со старым знакомым и не помните его имя? Компьютер вычислит, кто это, и подскажет вам. Во все товары встроит электронные чипы, и вы сможете считать данные о любом из них.

Подобные линзы будут потреблять мало энергии, поэтому не придётся беспокоиться о том, что батарея разрядится. Вы будете иметь бесконечный доступ к информации в любом месте и в любое время.

Вместо врача мы будем консультироваться с «умными» гаджетами. Уже существуют «умные» очки для хирургов, в которые можно загружать историю болезни, результаты МРТ и рентгеновские снимки. Скоро они смогут обмениваться информацией с интернетом. Возникнет глобальная программа Robodoc, которая поможет не только врачам, но и пациентам: она будет получать информацию из сети и давать точные медицинские советы. Вместо того чтобы тратить время на визит к доктору, анализы и ожидание результатов, вы сможете обсудить своё здоровье с «умными» очками или часами.

⁴ URL: <https://www.nur.kz/family/school/1816326-budusee-kakim-budet-mir-cerez-tysacu-let/>.

Состояние организма будет контролироваться датчиками, встроенными в одежду или в унитаз. Они будут фиксировать изменения и предотвращать серьёзные заболевания. Например, при первых же симптомах рака, задолго до появления опухоли, врач сделает инъекцию из наночастиц, которые остановят мутацию генов и предотвратят развитие болезни.

По прогнозу Митио Каку, к 2027 г. вместо интернета появится «брейнет»: компьютеры научатся считывать из мозга впечатления и воспоминания, передавать их через сеть и, возможно, даже загружать в мозг других людей. Вместо смайликов вы будете отправлять друзьям свои настоящие эмоции, а загрузка воспоминаний поможет людям с болезнью Альцгеймера сохранять память.

Уже сейчас в США, Китае, Нидерландах и Арабских Эмиратах дома печатают на 3D-принтерах. Вскоре с помощью подобного принтера сможете напечатать любую нужную вам вещь: от игрушек до нового дома собственной планировки. В обувном магазине вашу ступню измерят и при вас напечатают новую пару обуви, которая идеально вам подходит.

Более того, люди смогут визуализировать свои фантазии с помощью технологий: образ, который возник у вас в голове, можно будет напечатать на 3D-принтере. Так возникнет совершенно новая форма искусства.

В 2009 г. стартовал проект Human Connectome Project, цель которого — создать карту человеческого мозга. Благодаря ему мы вскоре сможем оцифровать человеческий разум и в будущем создать цифровую копию человека. В цифровом виде вы будете существовать вечно, и ваши прапраправнуки смогут пообщаться с вами. Мало того, вы сможете отправить вашу копию в космос: с помощью лазера ваша цифровая «душа» через секунду окажется на Луне, через 20 минут на Марсе, а через 4 года — на Альфе Центавра.

Самый умный робот в мире — японский Asimo — умеет бегать, подниматься по лестнице, разговаривать и танцевать, но пока у него интеллект таракана. Через несколько лет он достигнет уровня мыши, затем крысы, кошки, собаки. К началу следующего века они, возможно, догонят обезьяну. И в этот момент они могут стать опасны, потому что у обезьян есть самосознание, у них могут появиться собственные интересы. И тогда нам стоит поместить в их мозг чип, который отключит их, если они задумают кого-то убить.

Да, когда-нибудь они поймут, как извлечь этот чип, но к тому моменту, возможно, и люди придумают, как соединиться с роботами. Можно, например, использовать контролируемые аватары, похожие на нас, но со сверхчеловеческими способностями, которые смогут жить на Марсе, покорять неизведанные планеты и путешествовать через галактики.

Подробнее о прогнозах Митио Каку можно узнать из его книг «Будущее разума», «Физика невозможного» и «Физика будущего»⁵.

Это лишь два прогноза о будущем человечества из обнародованных СМИиК.

⁵ URL: <https://adme.media/zhizn-nauka/300-izvestnyh-uchenyh-rasskazali-v-kakom-bu>.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОГНОЗЫ

Одни опираются в предлагаемых прогнозах на учёных, аналитиков, научные институты, другие прибегают к помощи ясновидящих, третьи обращаются к авторитетам прошлого, начиная от Нострадамуса, особенно часто вспоминают Авделя, Мессинга, Вангу, ныне здравствующих экстрасенсов. Они появляются в СМИиК по случаю каких-то явлений, а то и просто так и содержат два основных вопроса.

1. Как, каким образом будет развиваться политическое явление, начиная с исходного до прогнозируемого момента?
2. Как достичь желаемого состояния политического субъекта заданной политической модели?

Политический прогноз всегда больше других содержит элемент случайности, практически никогда нельзя разработать прогноз 1:1. В политической жизни действует много факторов и объективных, и субъективных, которые снижают степень вероятности события.

Часто политический, социальный и экономический прогнозы объединяются в общий прогноз развития страны, регионов, мегарегионов, а также различных административно-территориальных образований.

Свои предположения излагают учёные, журналисты, аналитические центры, институты.

СМИиК дают много самых различных экономических сценариев развития экономики России. Экономика России выйдет на плановый рост к 2025 г. и по 2030-й будет прогрессировать в диапазоне 2,2–2,7 %, что близко к докризисным целям (3 %). Об этом говорится в макропрогнозе Центра макроэкономического анализа и краткосрочного прогнозирования (ЦМАКП), с которым ознакомились «Известия». Однако реализация такого сценария возможна, если РФ сможет обеспечить критически важный импорт, выведет товары на новые рынки и реализует технологическое импортозамещение. В противном случае рост составит 1,3–1,9 %. Эксперты называют прогноз ЦМАКП реалистичным и указывают на необходимость улучшения геополитической ситуации.

В ближайшие 10–15 лет санкционное давление на Россию будет сохраняться, говорится в «Контурах сценариев долгосрочного прогноза до 2030 г.», обнародованных СМИиК. Санкции всегда вводятся надолго, и даже их отмена — это сложный политико-бюрократический процесс. Так что «переждать» рестрикции не получится, но они подвергнутся постепенной эрозии, отмечается в документе. «Уже через три-четыре года после введения санкций из них возникают (собственно, это и происходит на наших глазах) формальные или фактические изъятия», — указывается в прогнозе.

Исходя из долгосрочного санкционного давления, есть четыре сценария развития российской экономики. Первый — кризисный — имеет вероятность реализации лишь 10 %, поэтому подробно в документе не рассматривается. Второй — автаркия (экономический режим самообеспечения страны, в котором минимизируется внешний товарный оборот). Реализация такого

варианта также маловероятна (15 %), однако он может оказаться едва ли не единственным возможным в случае дальнейшей резкой эскалации конфликта России и стран — геополитических противников. Следующий вариант — так называемая ситуационная адаптация. Вероятность реализации такого сценария 35 %. Он предполагает проведение крайне осторожной макроэкономической политики. Соответственно, ресурса для ускорения инвестиционного процесса в таком сценарии нет. Рост экономики по этому прогнозу в 2025–2030 г. составит 1,3–1,9 %. В 2022–2024 гг. падение будет в диапазоне 2,2–2,5 %. И самый вероятный вариант развития российской экономики (40 %) — «Борьба за рост» или сценарий «Активной трансформации». В рамках этого сценария предполагается применение усилий, направленных на модернизацию российской экономики в новых условиях. В случае его реализации рост российской экономики начнётся с 2025 г. В 2025–2027 гг. увеличение ВВП будет в диапазоне 2,2–2,6 %. В 2028–2030 гг. рост составит 2,3–2,7 %. Такие показатели будут близки к докризисной цели по 3 %-му увеличению российского ВВП. При этом в 2022–2024 гг. падение ВВП будет в диапазоне 1,3–1,6 %. Прогнозируется, что инвестиции в основной капитал и потребление населения в 2022–2024 гг. также будут сокращаться, а с 2025-го прогнозируется увеличение показателей. Безработица будет колебаться в размере 5,4–5,8 %. С 2025 г. ожидается её снижение.

«Известия» обратились в Минэкономразвития с вопросом, согласны ли в ведомстве с долгосрочным прогнозом ЦМАКП. Там отметили, что при подготовке прогноза социально-экономического развития министерство традиционно взаимодействует с ведущими российскими экспертами по макроэкономике, в том числе с ЦМАКП.

Однако реализация такого целевого сценария возможна только при условии совместного задействования шести контуров экономической политики, констатируют в ЦМАКП. Макропрогноз ЦМАКП выглядит реалистично, отметил экономист по России Райффайзенбанка С. Мурашов. По его словам, нормализация экспорта энергоносителей на других рынках даст нам весомые основания для улучшения прогнозов по ВВП, несмотря на падение инвестиций и потребительского сектора. Кроме того, после падения есть восстановительный потенциал, который образует рост на низкой базе прошлых лет.

Если Россия преодолеет геополитический кризис, то уже за счёт внутренних ресурсов сможет расти, указал профессор РЭУ им. Г. В. Плеханова Никита Моисеев. Если ВВП упадёт на 10 %, то потом динамика роста может быть 5–6 %. Если геополитическая риторика никак не поменяется и мы останемся в такой же изоляции, то наш рост составит 1,5 % за счёт внутренних ресурсов. Без привлечения инвестиций и иностранных капиталов, конечно, будет тяжело, — посетовал эксперт. Если же отношения с Западом нормализуются, заметил он, рост экономики России вполне может превысить среднемировые.⁶

⁶ URL: <https://iz.ru/1377732/iuliia-eliseeva-inna-grigoreva/plan-i-ekonomika-vvp-rossii-predskazali-rost-s-2025-goda>.

Как пишет в «Московском комсомольце» Н. Новичков, депутат Государственной Думы, доктор экономических наук, произошло изменение центра экономической активности, неминуемый его сдвиг на юг и восток — в центр евразийского континента. Основная часть производства в глобальной экономике осуществляется уже не в евроатлантической зоне, а в бурно развивающихся экономиках Евразии — Китае, Индии, России, Индонезии и др.

Известно, что мировые аналитические исследовательские центры ежегодно фиксируют глобальный центр тяжести мировой экономики, который рассчитывается, исходя из данных об интенсивности мировой торговли по всем странам и континентам. Так вот этот самый центр тяжести с 2001 г. уверенно совершил разворот на восток и к 2030 г. прочно зафиксирован в треугольнике Китай — Индия — Пакистан, к которому практически примыкает и наш Евразийский экономический союз (ЕАЭС).

Следует обратить внимание и на второй аспект. Шестой технологический уклад уже является реальностью. А это не только робототехника и автономные технические устройства (те же беспилотники), но и «большие данные», искусственный интеллект, блокчейн, а также возобновляемая энергетика (включая термоядерную), биотехнологии, интенсивное сельское хозяйство и многое другое, что обеспечивает не только опережающее экономическое развитие, но и качество жизни. Переход к данному укладу в экономике так или иначе связан со смещением экономической активности в новые экономические центры.

Технологический суверенитет в этой части мы в состоянии достичь в обозримой перспективе. Все это говорит о том, что отключить нас от мировой экономики, как и от мировой финансовой системы, технологически невозможно, констатирует Новичков.

Еще один (третий) аспект — это первичность традиционных материальных активов над финансовыми инструментами. Как ни парадоксально звучит, но сегодня земля, здания, сооружения, оборудование, машины и даже драгоценные камни или металлы ценнее любых, даже кажущихся на первый взгляд ликвидными, финансовых активов и инструментов. Ещё вчера казалось, что «идеальное» окончательно победило «материальное», что софт важнее харда, а железо, бетон и пластик — это что-то старомодное и неинтересное, а современное, красивое и перспективное — это финансовые услуги, транзакции и деривативы. Жизнь показала, что всегда в цене не только московская недвижимость, но и любой материально-технический объект, который приносит пользу людям. Сокрушительный удар по новым финансовым активам нанесли финансовые кризисы нулевых, к ним присоединилась пандемия коронавируса, а современный период турбулентности вновь напомнил миру о том, что заблокировать финансовые резервы значительно проще, чем вывести оборудование или перенести производство в другую часть мира.

С данным обстоятельством связан и четвёртый аспект — особая ценность в современных геополитических и геоэкономических условиях продовольствия, воды, источников энергии, продолжает автор статьи в «Московском

комсомольце». Данные ресурсы становятся стратегически значимыми, что может реально привести к их дефициту и невозможности приобрести на открытых рынках. При этом в России все эти ресурсы в избытке, и Россия готова делиться ими со своими друзьями и союзниками. В этой части гуманистическая позиция нашей страны относительно гарантии поставок продовольствия и удобрения в наиболее нуждающиеся страны точно будет оценена, например, на Африканском континенте.

Здесь впору назвать пятый аспект: размывание понятия «резервная валюта», фактическая утрата данного статуса долларом и евро и реальная трансформация данных финансовых инструментов в режим токсичности. На протяжении столетий, с момента Великих географических открытий, всегда существовали резервные валюты — португальские реалы, испанские эскудо, нидерландские гульден, французские ливры, британские фунты, наконец, доллары и евро. Но сейчас мир радикальным образом изменился. Он переходит от мира однополярности к полицентричности.

Принципиальное отличие последнего состоит в том, что мир больше не нуждается в экономических, политических или культурных полюсах. Центров в мире теперь множество. На их роль претендуют самые разные державы и межгосударственные союзы. Весь этот меняющийся мир в своих финансовых отношениях уже давно не хочет зависеть от некоего «мирового резервного эмитента», и переход на взаиморасчёты в национальных валютах — это уже реальность сегодняшнего дня. Зачем покупать доллары, если можно рассчитаться в юанях, рупиях, реалах или рублях? Этот процесс необратим.

Конечно, далеко не всё так гладко и однозначно. Попытки Запада навязать нам свою волю будут предприниматься неоднократно. Как нам быть в этой ситуации? А здесь как раз ответ совершенно очевиден: надо быть самими собой, решать свои задачи и гнуть свою линию, заключает автор «Московского комсомольца», российский депутат-профессор⁷.

Вопрос о том, что будет в последующие годы в России, волнует всех, кто не остаётся в стороне от решения как глобальных, так и внутригосударственных проблем, влияющих на жизнь и деятельность населения. Учитывая глобальную угрозу, Центральный банк РФ с помощью СМИиК обнародовал несколько сценариев, в которых описаны результаты макроэкономических прогнозов.

Глобальный экономический кризис может наступить из-за резкого роста инфляции в мире. А усилить его способен интенсивный переход к «зелёной энергетике» (отказ от углеводородов: нефти, газа и пр.).

В качестве ответа на вопрос, что ждёт Россию после перехода на зелёную экономику, можно привести мнения экспертов. Как заявляет глава Сбербанка Г. Греф, реальная прибыль населения может уменьшиться на 14 %, а потеря госбюджета составит 5 трлн руб. уже к 2035 г. По мнению М. Решетникова, министра экономического развития РФ, это событие

⁷ URL: <https://www.mk.ru/economics/2022/12/13/pochemu-rossiya-pobedit-v-ekonomicheskoy-voyne.html>.

только ускорит разгон инфляции. Начиная с 2023 г., в обязательном порядке внедряется система углеродной отчётности для предприятий РФ. Дорожная карта, позволяющая реализовать стратегию, находится в стадии разработки.

Согласно мнению экспертов, с 2025 г. страна должна подняться на уровень долгосрочного роста ВВП от 2 % ежегодно.

Говоря о развитии экономики России в третьем и последующих десятилетиях XXI века СМИиК предупреждают о тревожных сигналах, а также о необходимости стратегий, которые может и должна принять Россия в данной экономической ситуации, осложнённой санкциями. Ведь многие из этих санкций окажут своё негативное для страны действие ещё в будущем времени.

Три сценария развития экономики представил в СМИиК Центральный Банк России. Один из них описал возможность мирового экономического кризиса и всеобщего застоя, но это пессимистичный вариант. Оптимистичный же предусматривает выход отечественной экономики из рецессии в 2023 г.

Во всех сценариях развития российской экономики эксперты предполагают санкционное давление в течение будущих 10–15 лет. Беспрецедентные по масштабу санкции перечеркнули многие достижения в международной кооперации и поставили перед отечественными экспортёрами новые задачи и вызовы.

Предпринятые правительством системные меры позволили стабилизировать ситуацию в финансово-кредитной сфере, поддержать граждан и бизнес, рестрикции не нарушили устойчивость финансовой системы, существенно не повлияли на макроэкономическую, финансовую и ценовую стабильность. Однако для экономического развития и технологического суверенитета страны требуется дальнейшее развитие финансового сектора экономики, способного на создание внутренних финансовых инструментов, поощряющих долгосрочные вложения частных и институциональных инвесторов в реальный сектор.

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПРОГНОЗ

Прогноз, каким будет мир и Россия к 2050 г. через призму демографии, сделала «Российская газета» (10 августа 2022 г. № 8823, столичный выпуск). По данным последнего доклада ООН о ситуации с демографией планеты, сейчас фиксируются самые низкие темпы роста населения Земли за все годы наблюдений, сообщает газета. Ожидается, что пик в нашей «коммуналке» будет достигнут в 80-е годы этого века и составит 10,4 млрд человек, а затем численность населения планеты стабилизируется и даже начнёт снижаться. Это, между прочим, первый прогноз по снижению населения Земли за все время исследований ООН. Главная причина — сокращение числа детей на каждую женщину во многих странах, особенно в развитых, где оно колеблется от 1,20 до 1,41, в то время как для поддержания простого воспроизводства населения в среднем необходимо 2,15 ребенка.

Организация Объединённых Наций выпустила 23-й прогноз «Перспектив мирового населения»⁸. О ключевых положениях прогноза ООН рассказывает сетевой журнал НИУ ВШЭ «Демоскоп Weekly». К 2025 г. численность населения мира может составить 8,1 млрд человек, а к середине века достичь 9,6 млрд. В продолжительности жизни между странами не будет резких контрастов, к 2050 г. она достигнет в среднем 77 лет.

К 2050 г. ООН прогнозирует дальнейшее сокращение численности населения России — до 135,8 млн человек (на 10 млн за тридцать лет), а к 2100-му — и вовсе до 126,1 млн человек.

Что касается демографии в наиболее населённых странах мира, то она претерпела изменения в последние тридцать лет и ещё больше изменится в следующие тридцать.

Двадцать наиболее населённых стран мира, млн чел,
1990–2050 (прогноз)

№ п/п	1990	2020	2050 (средний прогноз ООН)
1	Китай — 1177	Китай — 1439	Индия — 1639
2	Индия — 873	Индия - 1380	Китай — 1402
3	СССР — 287	США — 331	Нигерия — 401
4	США — 252	Индонезия — 273	США — 379
5	Индонезия — 181	Пакистан — 221	Индонезия — 331
6	Бразилия — 149	Бразилия — 213	Пакистан — 338
7	Япония — 124	Нигерия — 206	Бразилия — 229
8	Пакистан — 108	Бангладеш — 165	Бангладеш — 193
9	Бангладеш — 103	Россия — 147	ДР Конго — 194
10	Нигерия — 206	Мексика — 129	Эфиопия — 205
11	Мексика — 84	Япония — 126	Египет — 160
12	Германия — 79	Эфиопия — 115	Мексика — 155
13	Вьетнам — 68	Филиппины — 110	Филиппины — 144
14	Филиппины — 62	Египет — 102	Россия — 136
15	Великобритания — 57	Вьетнам — 97	Танзания — 130
16	Италия — 57	ДР Конго (бывший Заир) — 90	Вьетнам — 110
17	Франция — 57	Турция — 84	Япония — 106
18	Таиланд — 57	Иран — 84	Иран — 103
19	Иран — 56	Германия — 84	Турция — 97
20	Египет — 56	Таиланд — 70	Кения — 92

Прогноз однозначно говорит о том, что уже к середине века мир будет другим, и не в лучшую сторону.

⁸ URL: <https://iq.hse.ru/news/177669242.html>.

Демографические процессы исчерпывающе определяются несколькими показателями, которые вместе с возрастной структурой населения изменяются довольно медленно. Поэтому демография довольно точно просчитывается на десятки лет вперёд. Тем более в условиях, когда известны не только тенденции, но и то, как они будут изменяться. Например, прогноз ООН начала 1980-х, когда в мире проживало 4,5 млрд чел., давал оценку, что в 2000 г. население Земли по среднему варианту будет 6,1 млрд чел. Так и случилось. В 2004 г. средний вариант прогноза ООН давал 7,6 млрд чел. к 2020 г., по факту — почти 7,8 млрд.

Это говорит о том, что демографическим прогнозам вполне можно доверять: при желании их легко перепроверить и убедиться в правильности расчётов, а что касается самих методов расчёта, то они известны давно и так же правильны, как теорема Пифагора, утверждается на сайте Накануне.RU. Поэтому вопрос о том, сбудется прогноз или нет, вообще не должен стоять.

ПОЧЕМУ НЕ СБЫВАЮТСЯ ПОЛИТИЧЕСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОГНОЗЫ?

Этим вопросом задалась исследователь и писатель А. Миронова. Она приходит к заключению, что некому эти прогнозы делать. По этой причине для нас были полнейшей неожиданностью все революции в Грузии и Киргизии, революция в Армении, протесты в Белоруссии и оба украинских Майдана. Никто из предсказателей не предсказал Донбасс⁹.

И ход СВО на Украине тоже стал для нас неожиданностью. Это потому что в России полностью уничтожен институт экспертной оценки и аналитики, исчезла реальная конкуренция среди экспертов. СМИиК десятилетиями привлекают на радио и в телестудии, печатную прессу одних и тех же «экспертов», которые плодят одинаковые предсказания и ничего не угадывают. Что-то иногда угадывают только живущие за границей. Наверное, потому, что читают и слушают местных аналитиков. В России внятных прогнозов не делает никто.

Но отсутствие конкуренции — это только одна причина несостоятельности российской политической и экономической аналитики. Вторая заключается в полной закрытости власти. Мы живём в мире, где власть давно не допускает никаких утечек, где нет инсайдов и, соответственно, рынка инсайдов, хотя информацию становится все труднее скрывать из-за технологизации общения. По этой же причине власть получила возможность более эффективно раскрывать утечки информации от своих политиков и чиновников. Как результат — власть стала менее проницаемой, она словно инкапсулировалась. И если в западном обществе это обсуждается как проблема, у нас всю имитируется живая политическая жизнь.

Что есть все эти Telegram-каналы с якобы инсайдами из Кремля, министерств, Думы, как не имитация живой политики, создание иллюзии проницаемости политической системы? Часть их создаётся предприимчивыми

⁹ URL: <https://www.gazeta.ru/comments/column/mironova/14409637.shtml>.

дельцами, зарабатывающими на вере человека в то, что из Кремля могут быть какие-то утечки. А часть их поддерживается самой властью, чтобы имитировать живую политику.

Но оттуда действительно ничего не уходит. Сидящий час в эфире радиостанции матёрый политаналитик знает о планах Минобороны или Минфина не больше своей домработницы. Помножьте эту данность на фактор истоптанного поля и околонулевой конкуренции — получите ответ на вопрос, почему у нас все всегда внезапно и никто ни к чему не готов, кроме как к подорожанию гречки: это ещё аналитики кое-как угадывают. И то не всегда.

А каковы западные прогнозы о будущем России? В СМИиК их много. Разница менталитетов и ценностей ярко проявилась и в этот раз. Но в суммарном виде их четыре — два позитивных и два негативных. Позитивные связаны в первую очередь с «дружбой» России и Запада. Однако принципы равноправного сотрудничества явно не устраивают Запад, уже привыкший к диктату в любых отношениях

Негативные сценарии предполагают дальнейшую изоляцию России, сильнейший кризис, а затем и обвал экономики, сопровождающийся массовыми протестами и окончательным разрывом отношений с тем же Западом. Как будто кроме него в мире больше никого нет. А ведь на страны БРИКС приходится немалая часть мировой экономики.

После начала спецоперации России на Украине в прессе стало появляться множество предсказаний ясновидящих, старцев и астрологов о судьбе страны. Понятно, что в непростое для государства время многие россияне хотят заглянуть в завтра, поэтому новости и статьи с предсказаниями обрели новое дыхание. Верить или нет пророчествам Ванги, Нострадамуса, победителям «Битвы экстрасенсов» решать, конечно, только вам, но прислушаться к ним однозначно стоит.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бестужев-Лада И. В.* Рабочая книга по прогнозированию. М.: Мысль, 1982.
2. Всемирная история экономической мысли: в 6 т. М.: Наука, 1989.
3. Диалектика и атеизм: две сути несовместимости. Концептуал, 2018.
4. Исследование будущего. Обзор материалов 11 Конгресса Всемирной Федерации исследований будущего. М.: Вариант, 1991.
5. Малая Российская энциклопедия прогностики / под ред. И. В. Бестужева-Лады. М.: Институт экономических стратегий, 2007.
6. *Пушкин А. С.* Второй том «Истории русского народа» Полевого // Полн. собр. соч.: в 10 т. Л.: Наука, Ленингр. отд-ние. Т. 7. Критика и публицистика. 1978.
7. *Сидельников Ю. В.* Технология экспертного прогнозирования. М.: Доброе слово, 2004.

8. *Фридман Д.* Ключевые идеи книги: Следующие 100 лет. Прогноз событий XX века. М.: Эксмо, 2010.
9. *Щедровицкий Г. П.* Оргуправленческое мышление: идеология, методология, технология. Курс лекций. М., 2000.
10. *Шепитько Г. Е.* Основы социального прогнозирования и моделирования. М.: Институт социально-экономического прогнозирования и моделирования, 2004.

Поступила в редакцию 23 июня 2023 г.

Н. А. КОНЦЕВАЯ,
кандидат филологических наук,
старший преподаватель
факультета социальных наук и массовых коммуникаций
Департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса
Финансового университета при Правительстве РФ;
Россия, г. Москва.
email: nakontsevaya@fa.ru

МЕДИАПРЕДПОЧТЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

***Аннотация.** Молодое поколение россиян показывает низкую заинтересованность в общественно-политических новостях. Однако патриотическое воспитание молодежи невозможно без погружения аудитории в повестку дня. В этой связи представляется важным определение тех каналов, через которые к молодым людям поступают новости данного направления. В целях настоящего исследования проведен опрос 100 студентов высших учебных заведений России, который позволил определить выбираемые ими источники общественно-политической информации. Студенты предпочитают узнавать новости из социальных сетей и мессенджеров (30 % опрошенных), а также из микса источников — социальных сетей, мессенджеров и СМИ (62 % опрошенных). Среди социальных сетей и мессенджеров лидируют Telegram-каналы (82 % опрошенных), среди СМИ наиболее популярный канал — Интернет-СМИ (информационные сайты, электронные версии газет и агрегаторы новостей) (74 % опрошенных). Результаты нашего исследования, представленные в статье, соответствуют трендам получения информации, выявленным опросами и замерами, проводимыми в 2022 г. среди широкой общественности.*

***Ключевые слова:** молодежь; общественно-политические новости; социальные сети; новостные агрегаторы; Telegram-каналы; кросс-канальное чтение.*

N. A. KONTSEVAYA,
Candidate of Philological Sciences,
Senior lecturer
Faculty of Social Sciences and Mass Communications
Department of Mass Communications and Media Business
Financial University under the Government of the Russian Federation;
Russia, Moscow.
email: nakontsevaya@fa.ru

MEDIA PREFERENCES OF THE MODERN RUSSIAN YOUTH

Abstract. *The younger generation of Russians shows a low interest in socio-political news. However, patriotic education of young people is impossible without immersing the audience in the agenda. In this regard, it is important to identify the channels through which young people receive news in this direction. For the purposes of this study, a survey of 100 students of higher educational institutions of Russia was conducted, which allowed them to determine the sources of socio-political information they chose. Students prefer to learn news from social networks and messengers (30 % of respondents), as well as from a mix of sources — social media, messengers and mass media (62 % of respondents). Telegram channels are leading among social networks and messengers (82 % of respondents), among the media the most popular channel is web media (information sites, electronic versions of newspapers and news aggregators) (74 % of respondents). The results of our research presented in the article correspond to the trends in obtaining information identified by surveys and measurements conducted in 2022 among the general public.*

Keywords: *youngsters; socio-political news; social media; news aggregators; Telegram channels; cross-channels reading.*

Социологические опросы на протяжении не менее пяти последних лет демонстрируют низкий интерес молодого поколения россиян к общественно-политическим новостям¹. Актуальное исследование Rambler&Co, опубликованное в июле 2022 г., указывает темы новостей, интересующие людей в возрасте от 16 до 24 лет. Это игры, хобби, юмор, культура, шоу-бизнес (звезды, личности), карьера, реклама². Однако общественно-политические новости остаются в поле зрения данной аудитории, несмотря на то что этот интерес не первичен³.

Разработкой темы предпочитаемых молодежью информационных каналов и связи их с общественно-политической повесткой занимаются различные эксперты⁴. А. А. Казаков, В. Н. Ретинская, И. А. Мурзина рассматривают социальные сети и СМИ в ходе оценки приемов конструирования государственной идентичности молодого поколения. На зависимость в том числе и политического мнения молодежи от инфоканалов, в осо-

¹ Казаков А. А. Отношение российской молодежи к СВО: роль медийного сопровождения государственной политики // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер.: Социология. Политология. 2022. Т. 22, вып. 4. С. 461–464; Социологи рассказали о низком интересе молодежи в соцсетях к политике // RBC.ru. 2017. URL: <https://www.rbc.ru/politics/02/06/2017/59304aea9a79474ab825ceb8> (дата обращения: 02.03.2023); Более 80 % российской молодежи равнодушны к политике // Ведомости. 2020. URL: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2020/04/29/829352-molodezhi-ravnodushni> (дата обращения: 02.03.2023).

² Медиатренды 2021–2022: как россияне стали читать новости в эпоху перемен // Rambler.ru. URL: <https://news.rambler.ru/community/49029274-mediatrendy-2021-2022-kak-rossiyane-stali-chitat-novosti-v-epohu-peremen/> (дата обращения: 01.03.2023).

³ Лаптев В. В., Морозова Г. В., Мюллер Д. Г. Отношение молодежи к политике, выборам и источникам политической информации (по итогам социологического исследования) // Вестник экономики, права и социологии. 2018. № 4.

⁴ Казаков А. А. Указ. соч.; Ретинская В. Н., Мурзина И. А. Современные социальные технологии конструирования государственной идентичности молодежи: потенциал образно-символической информации // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер.: Социология. Политология. 2022. Т. 22, вып. 4. С. 133–135.

бенности от социальных сетей, указывают многие специалисты, например А. Ф. Бортник, В. В. Максимова⁵; влияние интернет-СМИ на политическую социализацию оценивают Т. Н. Самсонова, Е. К. Леонов⁶.

Эксперты подтверждают все возрастающее значение интернет-СМИ, социальных сетей и мессенджеров для молодой аудитории в целях получения и распространения информации, в том числе связанной с общественно-политической повесткой. Наличие различных мнений⁷ в части опасности алгоритмизации представленных медиа не отменяет их потенциала, который можно использовать в процессе взаимодействия с этой аудиторией.

В ходе данного исследования основное внимание было сосредоточено на тех каналах, которые молодое поколение использует для получения именно общественно-политических новостей. Это представляется важным, в первую очередь, для патриотической работы с молодежью.

МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В процессе данного исследования был проведен экспертный опрос 100 юношей и девушек в возрасте от 19 до 22 лет, все — студенты высших учебных заведений России. В ходе опроса большинство участников подтвердили, что ежедневно читают новости, а также назвали каналы, из которых они предпочитают их получать. Результаты опроса соответствуют тренду, указывающему на все возрастающую популярность социальных сетей для получения информации, а также на значение «поисково-агрегаторного чтения».

Период проведения опроса — март 2023 г.

Метод проведения — анонимное анкетирование.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

На основании полученных данных сформированы три таблицы: каналы получения общественно-политических новостей (табл. 1); наиболее востребованные респондентом для получения новостей социальная сеть или мессенджер (табл. 2); наиболее востребованный респондентом для получения новостей канал СМИ (табл. 3).

Таблица 1. Каналы получения общественно-политических новостей

Варианты на выбор	Количество опрошенных, чел. (%)
Узнаю новости только из социальных сетей и мессенджеров	30 (30)
Узнаю новости из социальных сетей, мессенджеров и СМИ (+агрегаторы)	62 (62)

⁵ Бортник А. Ф., Максимова В. В. Социальные сети и молодежь // Проблемы современного педагогического образования. 2020. № 2. С. 39–42.

⁶ Самсонова Т. Н., Леонов Е. В. Роль интернета в политической социализации современной российской молодежи // Вест. Моск. ун-та. Серия 18. Социология и политология. 2022.

⁷ Andrejevic M. Automated media. L.; N.Y., 2020. С. 8–12.

Окончание табл.

Узнаю новости только из СМИ (+агрегаторы)	0 (0)
Принципиально не узнаю общественно-политические новости	8 (8)
Всего респондентов:	100 человек

Источник: исследование автора.

В середине 2022 г. Rambler&Co провел исследование, которое демонстрирует следующие предпочтения аудитории (отметим, что данное исследование включает широкую выборку респондентов по возрастам, не ограничиваясь только молодежью).

Таблица 2. Источники чтения новостей в интернете (2021–2022), %

Источники	Май 2022 г.	Март 2022 г.	Ноябрь 2021 г.
Соцсети и мессенджеры	44	23	45
Чтение на сайтах и агрегаторах	33	16	27
Комбинация каналов	23	61	28

Источник: Rambler&Co.

Сравнивая полученные нами данные с данными Rambler&Co (с оговоркой, что мы ориентируемся на узкую возрастную выборку, а Rambler&Co — на широкую), можно составить следующую таблицу.

Таблица 3. Сравнение данных исследования автора с данными исследования Rambler&Co по источникам чтения новостей в интернете, %

Источники	Данные исследования автора	Данные исследования Rambler&Co		
		Май 2022 г.	Март 2022 г.	Ноябрь 2021 г.
Соцсети и мессенджеры	32	44	23	45
Чтение на сайтах и агрегаторах	0	33	16	27
Комбинация каналов	68	23	61	28

Респонденты исследования автора статьи (студенты) предпочитают комбинировать каналы получения новостей, что особенно характерно было для аудитории всех возрастов в начале 2022 г. (согласно Rambler&Co). Кросс-канальное чтение, предположительно, было вызвано желанием избежать недостоверной информации. Постепенно этот тренд сходит на нет у широкой аудитории ввиду уменьшения количества непроверенных информационных вбросов.

Поскольку, согласно исследованиям, молодые читатели являются более избирательными в выборе новостей, то можно предположить, что тренд на кросс-канальное чтение задержался у этой аудитории дольше, чем в целом

по России. Чем старше читатели, тем они меньше времени тратят на поиск контента. Например, первую же ссылку на любой инфоповод откроют только 6 % пользователей в возрасте от 16 до 24 лет, в то время как среди пользователей от 45 до 64 лет этот показатель составляет 24 %⁸.

В продолжение опроса респонденты указали те социальные сети и мессенджеры, которые они предпочитают для знакомства с общественно-политическими новостями (табл. 4).

Таблица 4. Социальная сеть или мессенджер, которые респондент использует чаще всего для получения общественно-политических новостей

Варианты	Количество от опрошенных, чел. (%)
Telegram	76 (82)
YouTube	6 (6,5)
Вконтакте	6 (6,5)
Instagram	4 (5)
Другие варианты	0 (0)
Всего респондентов	92 человека

Telegram-каналы воспринимаются молодой аудиторией как удобный способ получения свежих новостей из надежного (практически официального) источника. Такое восприятие подтверждает проведенное в феврале 2023 г. исследование ВЦИОМ. По его данным примерно в равной степени россияне доверяют:

- новостным, аналитическим, официальным сайтам (35 %, индекс доверия — 8 п.);
- центральной и региональной прессе (по 33 %, индексы — 8 и 9 п. соответственно);
- Telegram-каналам (31 %, индекс — 8 п.)⁹.

Значительную популярность мессенджера Telegram подтверждают и другие исследования. За первую половину 2022 г. его аудитория выросла на 66 %, с 25 млн в январе до 41,5 млн чел. в сутки в июле. По данным сервиса аналитики TGStat, категория «Новости и СМИ» в Telegram с начала прошлого года выросла на 55 %, что означает практически 38 тысяч новостных каналов в данном мессенджере. Активности авторов способствуют новые функции Telegram. В 2022 г. появилась возможность скрывать медиа, расширился инструментарий для фоторедактора и многое другое.

Прирост аудитории данного мессенджера также связан с блокировкой таких ресурсов, как Instagram и Facebook (деятельность Meta — соцсети Facebook, Instagram — запрещена в России как экстремистская). Согласно исследованию Brand Analytics, «в марте 42 % инста-блогеров и 89 % тиктокеров переводили свою аудиторию в Телеграм»¹⁰.

⁸ Медиа-тренды 2021–2022: как россияне стали читать новости в эпоху перемен.

⁹ Доверие СМИ в России // ВЦИОМ. 2022. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskie-obzory/doverie-smi-v-rossii> (дата обращения: 29.03.2023).

¹⁰ Куда идут российские блогеры: великое переселение // Brand analytics. 2023. URL: <https://br-analytics.ru/blog/russian-bloggers-migration/> (дата обращения: 29.03.2023).

Поскольку большинство респондентов указали не только социальные сети и мессенджеры как основной канал получения общественно-политических новостей, мы попросили их выбрать те каналы СМИ, откуда они также получают свежую информацию (табл. 5).

Таблица 5. Каналы СМИ, которые респондент использует чаще всего для получения общественно-политических новостей

Варианты	Количество от опрошенных, чел. (%)
Печатные издания	2 (3,5)
Телевидение	14 (22,5) (респонденты дополнительно указали, что смотрят новости по телевидению вместе с родителями)
Радио	0 (0)
Интернет (новостные сайты, электронные версии печатных изданий, агрегаторы)	46 (из них 35 респондентов указали, что предпочитают не прямой переход на новостной сайт, а чтение в агрегаторах) (74)
Другие варианты	0 (0)
Всего респондентов	62 человека

Большинство респондентов указали интернет-СМИ как наиболее предпочитаемый канал получения новостей. При этом 56 % обозначили, что заходят не на информационные сайты, а на новостные агрегаторы (Dzen.ru, Mail.ru и т. д.). Что соответствует тренду на агрегаторное чтение (например, чтение новостей на агрегаторах в мае 2022 г. показывает рост у аудитории с 16 до 33 % по сравнению с мартом 2022 г.).

Телевидение как источник получения новостей был выбран 22,5 % респондентов, которые указали, что смотрят его вместе с семьей. По данным исследования Mediascope, дети и подростки смотрят телевизор вместе с родителями более двух часов в сутки (родители в 2022 г. в основном выбирали общественно-политический контент)¹¹. Вероятно, такая особенность телесмотрения — вместе с родителями — распространяется и на молодежь, проживающую вместе со старшим поколением.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование демонстрирует, что только 8 % студентов не интересуются общественно-политической повесткой. Остальные 92 % используют СМИ, социальные сети и мессенджеры для того, чтобы быть в курсе новостей данного направления. Telegram-каналы (82 % опрошенных) и интернет-СМИ (74 % опрошенных) стали наиболее предпочитаемыми источниками получения информации, что полностью соответствует проведенному в феврале 2023 г. опросу ВЦИОМ «Доверие СМИ в России».

Опрос также показал, что способы чтения новостей студентами отражают те же тренды, что были ранее зафиксированы более масштабными исследованиями. Кросс-канальное чтение (то есть использование различных каналов для получения информации), агрегаторное чтение (то есть просмотр

¹¹ Медиапредпочтения детской аудитории в России // Mediascope. 2022. URL: <https://mediascope.net/news/1097967/> (дата обращения: 18.03.2023).

новостей в новостных агрегаторах без перехода на новостной сайт) наблюдались весь 2022 г. у многих представителей широкой общественности.

Отметим также, что для знакомства молодого поколения с общественно-политическими новостями следует рассматривать как telegram-каналы и интернет-СМИ (которые показали высокую популярность и индекс доверия целевой аудитории), так и телевидение в случае проживания респондентов вместе с родителями.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бортник А. Ф., Максимова В. В.* Социальные сети и молодежь // Проблемы современного педагогического образования. 2020. № 2.
2. *Казakov А. А.* Отношение российской молодежи к СВО: роль медийного сопровождения государственной политики // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер.: Социология. Политология. 2022. Т. 22, вып. 4.
3. *Лантев В. В., Морозова Г. В., Мюллер Д. Г.* Отношение молодежи к политике, выборам и источникам политической информации (по итогам социологического исследования) // Вестник экономики, права и социологии. 2018. № 4.
4. *Ретинская В. Н., Мурзина И. А.* Современные социальные технологии конструирования государственной идентичности молодежи: потенциал образно-символической информации // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер.: Социология. Политология. 2022. Т. 22, вып. 4.
5. *Самсонова Т. Н., Леонов Е. В.* Роль интернета в политической социализации современной российской молодежи // Вест. Моск. ун-та. Серия 18. Социология и политология. 2022.
6. *Andrejevic M.* Automated media. L.; N.Y., 2020.

Поступила в редакцию 09 января 2024 г.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В ИНТЕРНЕТ-СМИ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы освещения журналистами темы экономики в региональных интернет-СМИ на примере Иркутской области. Проводится анализ публикаций иркутских региональных интернет-СМИ на предмет содержания в них экономической информации, а также определяется отношение к ней представителей иркутской аудитории. В результате делается вывод о недостаточном освещении экономической тематики в региональных иркутских интернет-СМИ. Журналистам предлагается повысить эффективность своей работы в этой области по трем направлениям — содержание публикаций, способы подачи информации, профессиональные компетенции, а также соблюдать тематический баланс в информационной повестке.

Ключевые слова: региональные медиа, интернет-СМИ, экономическая информация, контент-анализ, социологический опрос, Иркутская область.

E. S. IZMESTIEVA,
Senior Lecturer
of the Department of Journalism and Marketing Technologies,
Baikal State University;
Russia, Irkutsk.
e-mail: kat12@yandex.ru

ECONOMIC ISSUES IN THE INTERNET MEDIA OF THE IRKUTSK REGION

Abstract. The article describes a study of the problem of journalists covering the topic of economics in regional online media using the example of the Irkutsk region. The problem is considered in two aspects. The analysis of publications of Irkutsk regional online media is carried out for the content of economic information in them, and the attitude of representatives of the Irkutsk audience to it is determined. As a result, it is concluded that there is insufficient coverage of economic issues in the regional Irkutsk Internet media. Journalists are invited to improve the effectiveness of their work in this area in three areas (content of publications, ways of presenting information, professional competencies), and to maintain a thematic balance in the information agenda.

Keywords: *regional media, online media, economic information, content analysis, sociological survey, Irkutsk region.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

С момента возникновения товарно-денежных отношений человеку, вне зависимости от рода его деятельности, стало крайне важно быть информированным и хорошо ориентироваться в экономических вопросах, так как ежедневно он сталкивался с необходимостью принимать разные экономические решения. Быть информированным в экономических вопросах остается важной потребностью и у современного человека, что делает тему экономики очень востребованной у аудитории самых разных СМИ. Медиа играют важную роль в формировании экономического мышления и экономического поведения аудитории¹. Таким образом, актуальность исследования проблемы освещения темы экономики в СМИ обусловлена высоким уровнем ее социальной значимости.

Особенно это представляется важным для регионального сегмента медиасистемы. Региональные медиа сегодня играют важную роль в жизни общества. Во-первых, они в большей степени соответствуют потребностям своей аудитории, находясь к ней ближе и лучше понимая ее. Это свойство проявлялось как в периоды ограниченности информации для аудитории², так наблюдается и сегодня в условиях глобализации и глокализации информационного пространства³. Во-вторых, региональные медиа способны консолидировать аудиторию в сообщество, что позволяет жителям конкретного региона чувствовать свою причастность ко всему происходящему на той территории, где они проживают (в медиаисследованиях для характеристики этого свойства используются такие понятия, как местные СМИ, мини-локальные СМИ⁴).

Исходя из актуальности проблемы, целью данного исследования стал анализ освещения темы экономики в СМИ и выявление особенности работы журналистов с экономической информацией (на примере региональных интернет-СМИ Иркутской области).

Цель предопределила решение следующих задач.

1. Провести качественно-количественный анализ журналистских публикаций в региональных интернет-СМИ Иркутской области и определить долю материалов экономической тематики в общем объеме текстов.

¹ Тарханова Е. В. Роль СМИ в формировании экономического мышления и экономического поведения населения // Известия Урал. ун-та. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25, № 3 (189). С. 24–25.

² Мальсагова А. Б. Региональная система СМИ и ее компоненты // Журналист. Социальные коммуникации. 2017. № 4 (28). С. 38.

³ Дементьева К. В. Медиакоммуникации региона в условиях глобализации и глокализации информационного пространства (на примере СМИ Республики Мордовия) // Научный диалог. 2020. № 8. С. 201.

⁴ Варавва В. В. К вопросу о терминологии в медийном пространстве: территориальный признак // Журналист. Социальные коммуникации. 2016. № 3–4 (23–24). С. 76.

2. Определить отношение представителей аудитории к освещению темы экономики в региональных интернет-СМИ Иркутской области.
3. Определить направления работы журналистов по повышению эффективности освещения темы экономики в СМИ.

Объектом исследования выступают региональные интернет-СМИ Иркутской области. Предметом — экономическая проблематика в региональных интернет-СМИ Иркутской области. Выбор объекта обусловлен тем, что сегодня интернет-СМИ активно развиваются и осваиваются аудиторией. Одна из главных причин этого — стремительное развитие цифровых технологий. Цифровизация всех сфер жизни общества оказывает большое влияние как на потребителей, так и на производителей информации⁵. Сегодня функционирование любых медиа невозможно без освоения интернет-пространства, порожденного цифровизацией⁶. Меняются условия, подходы к созданию контента, появляются новые возможности, позволяющие подстраиваться под различные типы аудитории. Меняется и сам процесс медиапотребления. Так, в результате предыдущих исследований автора было определено, что большинство представителей аудитории иркутских медиа наиболее активно используют в качестве канала для получения информации именно интернет-СМИ. При множественном выборе ответов этот вариант назвали 94,3 % участников социологического опроса, проведенного среди представителей аудитории иркутских медиа⁷.

Исследования проблемы освещения в СМИ экономических процессов проводились как в общем по России⁸, так и по конкретным регионам (Оренбургская область⁹, Республика Мордовия¹⁰). Опираясь на проведенные исследования в данной сфере, стало возможным изучение проблемы освещения темы экономики в интернет-СМИ на примере Иркутской области.

МЕТОДОЛОГИЯ

Основными эмпирическими методами в данном исследовании стали, с одной стороны, направленный качественно-количественный контент-

⁵ Гимельштейн А. В. Региональная медиасистема в условиях цифровизации: технико-технологический и экономический аспекты / А. В. Гимельштейн, И. Н. Демина // Социально-гуманитарные знания. 2020. № 4. С. 76–86.

⁶ Демина И. Н. Медиасистема Прибайкалья в условиях цифровизации: результаты исследования // Девестернизация исследований медиа и культуры: новые дискурсивные практики в цифровом мире: тезисы докл. М., 2020. С. 128.

⁷ Измestьева Е. С. Репрезентация медиаобраза Прибайкалья в массовом сознании аудитории региональных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12, № 1. С. 54–67.

⁸ Мингинос В. П. Экономическая журналистика в России (в оценках публицистики и науки) // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2014. № 3. С. 191–199. EDN SNKNBJ.

⁹ Скибина О. М. Деловая информация в региональных интернет-СМИ // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2022. Т. 1, № 4 (39). С. 170–179.

¹⁰ Ржанова С. А. Экономическая журналистика в ситуации кризисной коммуникации (на примере прессы Мордовии) / С. А. Ржанова, Е. В. Янькина // «Вызов» в повседневной жизни населения России: история и современность: Материалы международной научной конференции, Санкт-Петербург, 01–03 апреля 2021 года / отв. редактор В. А. Верemenko. Т. 1. Санкт-Петербург: ЛГУ имени А. С. Пушкина, 2021. С. 157–161.

анализ, а с другой стороны, опрос общественного мнения, проведенный с помощью онлайн-анкетирования.

В *первой части исследования* был проведен контент-анализ ряда региональных иркутских сетевых СМИ с целью определения доли журналистских текстов экономической тематики в общем объеме опубликованной информации. Эмпирической базой исследования стали журналистские материалы, опубликованные в таких сетевых изданиях, как Irk.ru, Iracity.ru, Irkutskmedia.ru.

Выбор объектов для анализа обусловлен тем, что эти интернет-СМИ в 2023 г. занимали лидирующие позиции в рейтинге цитируемости¹¹, являются давно известными и популярными у иркутской аудитории, а также не входят в число специализированных изданий по экономическим вопросам.

Контент-анализ проводился сплошным способом. Ежедневно анализировались все появляющиеся на сайтах публикации в период с 1 октября по 1 ноября 2023 г. Всего за месяц было проанализировано (1 377 текстов), которые и составили эмпирическую базу исследования.

Единицей анализа стал журналистский текст. Содержание каждого текста анализировалось с точки зрения основной темы. Все темы условно были объединены в девять укрупненных групп: «Общество», «Культура», «Политика», «Экономика», «Наука и образование», «Здоровье», «Спорт», «Происшествия, криминал», «Разное».

К укрупненной группе «Общество» при проведении исследования были отнесены тексты, которые освещали социальную сферу (тексты о людях, их взаимоотношениях, деятельности организаций социальной защиты, воспитания, досуга). В группу «Культура» были объединены тексты о деятельности учреждений культуры (театров, музеев, библиотек, галерей и т. п.), литературе, музыке, кинематографе, живописи. В группу «Политика» вошли тексты политической тематики (публикации о деятельности органов власти разных уровней, политических партий). В группу «Экономика» были определены тексты, раскрывающие вопросы распределения финансов и ресурсов, деятельности рынков разного уровня и назначения, сфер жилищно-коммунального хозяйства, транспорта, строительства, предпринимательства, услуг. В группу «Наука и образование» вошли тексты о деятельности учреждений образования и науки, научных достижениях и открытиях. В группу «Здоровье» были отнесены тексты о деятельности учреждений здравоохранения, здоровом образе жизни. В группу «Спорт» были включены публикации о спортсменах, событиях и достижениях в сфере спорта. В «Происшествия, криминал» были сгруппированы тексты про ЧС и разного рода правонарушения. В группу «Разное» были определены тексты, не подходящие по тематике ни к одной из вышеперечисленных групп, например тексты о погоде, юмор, рекламно-справочные тексты и др.

Основная тема каждого текста определялась по смыслу. После проведенной классификации из общего количества были выбраны тексты укруп-

¹¹ ТОП-20 самых цитируемых СМИ Иркутской области — III квартал 2023 // Медialogия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/12653/>.

ненной группы тем «Экономика» и проведен расчет доли публикаций экономической тематики в общем объеме опубликованной информации.

Во второй части исследования для сопоставления результатов контент-анализа с ожиданиями читателей был проведен опрос общественного мнения аудитории о журналистских материалах на тему экономики в региональных интернет-СМИ Иркутской области. Опрос проводился методом онлайн-анкетирования на платформе Google Формы¹² с 20 ноября 2023 г. по 15 января 2024 г. среди представителей аудитории региональных СМИ Иркутской области. С помощью фильтрующего вопроса «Читаете ли Вы иркутские региональные интернет-СМИ?» все респонденты были поделены на две группы. Респонденты, ответившие на фильтрующий вопрос утвердительно, продолжали участие в опросе. Если респондент отвечал, что он не читает иркутские региональные интернет-СМИ, то опрос для него завершался, и его мнение в результатах не учитывалось. Таким образом, в анкетировании приняли участие 615 человек, 460 из которых являются представителями аудитории региональных интернет-СМИ Иркутской области. Возраст респондентов — от 15 до 56 лет и старше.

Анкета состояла из восьми вопросов, ответы на которые позволили получить данные об отношении людей к освещению темы экономики в региональных интернет-СМИ Иркутской области и сопоставить их с данными контент-анализа публикаций.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Результаты контент-анализа публикаций. В ходе исследования было выявлено, что в течение месяца с 1 октября по 1 ноября 2023 г. больше всего журналистских текстов в иркутских интернет-СМИ было опубликовано на тему «Общество» (30,2 %), второе место по количеству текстов заняла тематическая группа «Происшествия, криминал» (22,6 %), третье — «Культура» (15 %). Публикации, посвященные этим трем темам, составили больше половины всех опубликованных текстов (67,8 %). В оставшихся шести тематических группах количество текстов можно назвать относительно небольшим по сравнению с первыми тремя. В каждой из групп количество текстов не превысило 10 % («Политика» — 10,5 %, «Разное» — 6,2 %, «Спорт» — 5,9 %, «Экономика» — 5,7 %, «Здоровье» — 2,8 %, «Наука и образование» — 2,2 %). Структура журналистских публикаций по тематике в иркутских интернет-СМИ представлены на рис. 1.

Анализ также показал, что тема экономики не является популярной у журналистов иркутских интернет-СМИ. По сравнению с другими тематическими группами, «Экономика» занимает по количеству текстов только седьмое место. Стоит учитывать также, что анализ проводился в октябре, когда деловая активность в экономической сфере является высокой, по сравнению, например, с летними месяцами. Однако это не находит отражения в журналистских материалах. Количество текстов экономической

¹² Опрос «Экономическая журналистика в региональных интернет-СМИ Прибайкалья» // Google Формы. URL: <https://forms.gle/WCjc9hnfi6jh9FWv8>.

тематики позволяет сделать вывод, что в анализируемых изданиях теме экономики журналистами уделяется недостаточное внимание. Этот вывод подтверждают и данные опроса общественного мнения аудитории.

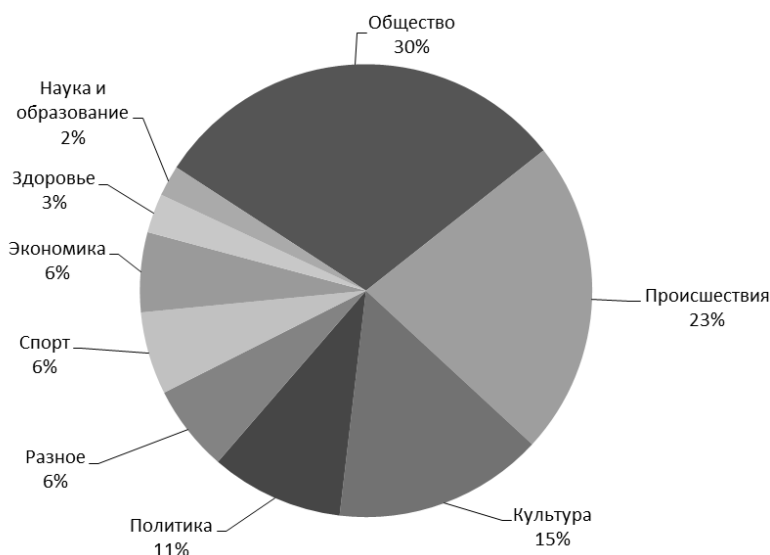


Рис. 1. Тематическая структура журналистских публикаций в иркутских интернет-СМИ за период с 1 октября по 1 ноября 2023 г., % (данные округлены)

Результаты опроса общественного мнения. Результаты опроса общественного мнения показали, что из 615 человек, принявших участие в анкетировании, большинство читает региональные интернет-СМИ. На вопрос «Читаете ли Вы иркутские региональные интернет-СМИ?» 460 человек (75 %) ответили утвердительно. Их мнение по основным вопросам анкеты и учитывалось при анализе результатов, так как именно они являются представителями аудитории региональных СМИ Иркутской области.

Опрос показал, что самым популярным иркутским интернет-СМИ у аудитории является портал Irk.ru (его читают 91 % опрошиваемых), на втором месте «Комсомольская правда — Иркутск» в онлайн-формате (этот вариант назвали 39 % респондентов), на третьем месте — сетевое издание Irkcity.ru (его выбирали 28 % участников опроса). На предложенный в анкете полузакрытый вопрос: «Какие иркутские региональные интернет-СМИ Вы читаете?» можно было выбрать один или несколько вариантов ответа из списка или предложить свои. Участники опроса указывали, что читают такие сетевые издания, как Babr24, Irk.today, «Сибирские новости», «Верблюд в огне», Babr Mash, Irkutskmedia.ru и др.

На вопрос о том, какие темы журналистских материалов наиболее интересны аудитории в иркутских региональных интернет-СМИ («Какие темы журналистских материалов Вам наиболее интересны в иркутских региональных интернет-СМИ?»), также можно было выбрать один или несколько

вариантов ответа. Наибольшее количество респондентов выбрали социальную тематику («Общество»). Такую тему считают для себя интересной 87 % респондентов. На втором месте тема «Происшествия» (65 % опрошенных). На третьем — культурная тематика, которая, по данным опроса, интересует 61 % респондентов. Рассматриваемая в исследовании тема экономики и экономическая проблематика также представляют большой интерес для аудитории иркутских СМИ. Этот вариант выбрали 56 % опрошенных. Значительно меньше аудиторию иркутских интернет-СМИ интересуют темы науки и образования (30 %), спорта (26 %) и политики (21 %). Данные о тематических предпочтениях аудитории иркутских интернет-СМИ представлены на рис. 2.

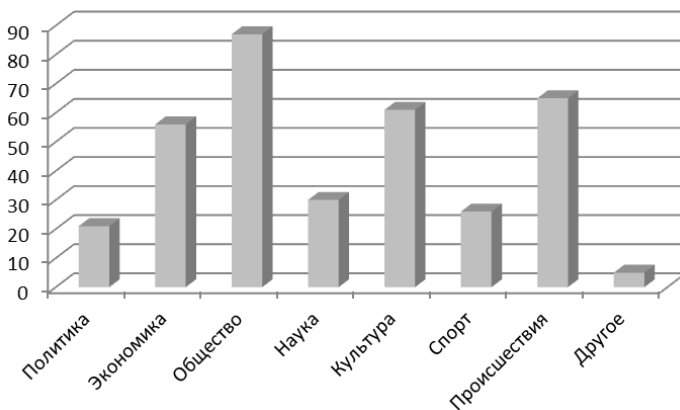


Рис. 2. Соотношение тематических предпочтений аудитории региональных СМИ Иркутской области, %

С помощью проведенного исследования также удалось выяснить общественное мнение по вопросу «*Является ли тема экономики важной для освещения в иркутских региональных интернет-СМИ?*»? Подавляющее большинство респондентов ответили утвердительно (85 %), остальные 15 % затруднились ответить. Отрицательного ответа не дал ни один участник опроса. Это подтверждает необходимость создания журналистских публикаций на тему экономики и обязательного их включения в информационную повестку.

Во время анкетирования респондентам также был задан вопрос: «*Встречали ли Вы в иркутских региональных интернет-СМИ журналистские материалы на тему экономики в течение последних трех месяцев?*» 61 % респондентов ответили «да», 32 % затруднились ответить, а 7 % ответили «нет». Эти данные показывают, что большинство представителей аудитории иркутских интернет-СМИ встречали и обратили внимание на публикации с экономической тематикой, однако для того чтобы определить общественное мнение о журналистской деятельности по освещению темы экономики в иркутских интернет-СМИ, этих данных недостаточно. В этой связи участникам опроса был задан еще один вопрос «*Как Вы считаете, достаточно ли освещается тема экономики в иркутских региональных интернет-СМИ?*». Ответы

опрашиваемых распределились следующим образом: 28 % считают, что тема экономики в иркутских региональных интернет-СМИ освещается достаточно, 26 % считают, что недостаточно, а 46 % затруднились ответить на предложенный вопрос. Исходя из этого можно сделать вывод, что достаточно востребованная аудиторией тема экономики в иркутских интернет-СМИ требует более активного и эффективного освещения журналистами.

В завершение опроса участники могли предложить свои варианты решения проблемы и дать рекомендации журналистам, ответив на открытый вопрос: *«Как Вы думаете, что нужно делать региональным журналистам, чтобы освещать тему экономики более эффективно?» (напишите свои предложения)*. Чтобы проанализировать ответы респондентов на этот вопрос, все ответы были сгруппированы по трем направлениям повышения эффективности: «Содержание публикаций», «Способы подачи информации», «Компетенции журналистов» (см. таблицу).

**Рекомендации аудитории по повышению эффективности освещения
темы экономики в региональных интернет-СМИ Иркутской области**

Показатель	Рекомендации
Содержание публикаций	Публиковать официальную информацию министерства финансов (планы, решения); отражать влияние экономических процессов, происходящих во всем мире/государстве, на регион; писать больше о региональной экономике, освещать деятельность предприятий региона; связывать экономические темы с политическими и социальными и др.
Способы подачи информации	Привлекать экспертов, например экономистов, интересоваться их мнением; комментировать сложную для обычного читателя информацию простым и понятным языком; не переписывать пресс-релизы, а вникать в тему; делать материалы такими, чтобы они привлекали внимание; делать больше видео; делать не новости, а аналитические материалы на тему экономики; больше аналитики, больше прогнозов и др.
Компетенции журналистов	Мониторить сайты организаций специализированных изданий, чтобы быть в тренде; узнавать мнение и запросы читателей; изучать экономику, отслеживать новости; погружаться в тему; оставаться креативным; быть экономически грамотным и др.

Сопоставив данные опроса с данными контент-анализа, можно сделать вывод, что тематические запросы аудитории в основном соответствуют содержанию региональных иркутских интернет-СМИ. В ходе опроса общественного мнения в качестве наиболее интересных для себя тем представители иркутской аудитории выбрали «Общество», «Происшествие и криминал» и «Культура». Эти же темы в результате контент-анализа стали лидерами по количеству публикаций. Однако аудитория выражает мнение о недостаточно эффективном освещении темы экономики в иркутских-интернет СМИ, считая при этом данную тему интересной и важной, а также предлагая различные способы повышения эффективности ее освещения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблема освещения темы экономики в СМИ сегодня продолжает оставаться актуальной. СМИ участвуют в формировании экономического мышления и экономического поведения аудитории. Являясь одной из самых востребованных, экономическая информация должна быть представлена журналистами максимально эффективно (т.е. удовлетворять реальные потребности аудитории). Для этого при формировании информационной политики изданий журналистам важно знать, в какой информации нуждается аудитория, и стараться наиболее полно соответствовать этим информационным запросам. Так, на региональном уровне особенно актуальными становятся два направления медиаисследований: анализ информационных потребностей аудитории с помощью опросных методик и изучение содержания публикаций методом контент-анализа.

В соответствии с целью в ходе исследования анализ проблемы проводился с двух сторон: были проанализированы контент иркутских региональных интернет-СМИ на предмет освещения экономической проблематики и отношение к нему представителей иркутской аудитории. По результатам исследования сделаны следующие основные выводы.

1. Тема экономики не является популярной у журналистов иркутских интернет-СМИ. В интернет-СМИ Иркутской области доля журналистских текстов экономической тематики в общем объеме публикаций составляет 5,7 %, что, по сравнению с количеством материалов на другие темы, является невысоким показателем. Однако аудитория выражает общественное мнение, что тема экономики является интересной и важной для освещения в СМИ.
2. Наиболее интересной для иркутской аудитории является социальная тематика. Тему «Общество» в качестве интересной для себя при множественном выборе ответов отметили подавляющее большинство участников опроса общественного мнения (87 %).
3. Содержание интернет-СМИ Иркутской области по темам распределено неравномерно, наблюдаются явные перекосы в сторону таких тем, как «Общество», «Происшествия, криминал» и «Культура». Однако это соответствует информационным запросам аудитории: именно эти темы были выбраны большинством опрошенных как интересные.
4. Тема экономики освещается в иркутских интернет-СМИ, но аудитория считает, что недостаточно полно и эффективно. Журналистам нужно уделять ей больше внимания; повышать эффективность своей работы по следующим направлениям: содержание публикаций, способы подачи информации, профессиональные компетенции журналистов, а также соблюдать тематический баланс в информационной повестке.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Варавва В. В.* К вопросу о терминологии в медийном пространстве: территориальный признак // Журналист. Социальные коммуникации. 2016. № 3–4 (23–24). С. 68–78. EDN YMDVPT.
2. *Гимельштейн А. В.* Региональная медиасистема в условиях цифровизации: технико-технологический и экономический аспекты / А. В. Гимельштейн, И. Н. Демина // Социально-гуманитарные знания. 2020. № 4. С. 76–86. EDN WJDIFA.
3. *Дементьева К. В.* Медиакоммуникации региона в условиях глобализации и глокализации информационного пространства (на примере СМИ Республики Мордовия) // Научный диалог. 2020. № 8. С. 200–214. DOI 10.24224/2227-1295-2020-8-200-214. EDN SJMWGC.
4. *Демина И. Н.* Медиасистема Прибайкалья в условиях цифровизации: результаты исследования // Девестернизация исследований медиа и культуры: новые дискурсивные практики в цифровом мире: тезисы докл. М., 2020. С. 128. EDN SUFDSP.
5. *Изместьева Е. С.* Репрезентация медиаобраза Прибайкалья в массовом сознании аудитории региональных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. Т. 12, № 1. С. 54–67. DOI 10.17150/2308-6203.2023.12(1).54–67. EDN ITMYVB.
6. *Корягина С. А.* Анализ эффективности воздействия СМИ на формирование мировоззрения молодежи в информационном пространстве / С. А. Корягина, И. О. Кравченко // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8, № 4. С. 763–773. DOI 10.17150/2308-6203.2019.8(4).763-773. EDN AJREGJ.
7. *Мальсагова А. Б.* Региональная система СМИ и ее компоненты // Журналист. Социальные коммуникации. 2017. № 4 (28). С. 35–45. EDN YTTPFW.
8. *Мингинос В. П.* Экономическая журналистика в России (в оценках публицистики и науки) // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2014. № 3. С. 191–199. EDN SNKNBJ.
9. *Ржанова С. А.* Экономическая журналистика в ситуации кризисной коммуникации (на примере прессы Мордовии) / С. А. Ржанова, Е. В. Янькина // «Вызов» в повседневной жизни населения России: история и современность: Материалы международной научной конференции, Санкт-Петербург, 01–03 апреля 2021 года / отв. редактор В. А. Веремченко. Т. 1. СПб.: ЛГУ имени А. С. Пушкина, 2021. С. 157–161. EDN QZZRHR.
10. *Самойленко Н. С.* Дифференциация понятий «интернет-медиа», «новые медиа», «социальные медиа» и «интернет-СМИ» // Лингвокультурные универсалии в мировом пространстве : материалы II Международной научной конференции, Воронеж, 21–23 апреля 2021 года. Воронеж: Воронежский государственный технический университет, 2021. С. 213–216. EDN TIIHFX.

11. Скибина О. М. Деловая информация в региональных интернет-СМИ // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2022. Т. 1, № 4 (39). С. 170–179. DOI 10.51965/2076-7919_2022_1_4_170. EDN AXXMQM.
12. Тарханова Е. В. Роль СМИ в формировании экономического мышления и экономического поведения населения // Известия Урал. ун-та. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2019. Т. 25. № 3 (189). С. 20–34.
13. ТОП-20 самых цитируемых СМИ Иркутской области — III квартал 2023 // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/12653/> (дата обращения: 15.01.2024).

Поступила в редакцию 13 февраля 2024 г.

УДК 070.1
ББК 76.0

А. А. СОРОКИН,
аспирант кафедры печати и новых медиа
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»;
Россия, г. Москва.
e-mail: andsorokin@mail.ru

АНАЛИЗ СРЕДСТВ ВЛИЯНИЯ НА АУДИТОРИЮ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ НА ПРИМЕРЕ КОНТЕНТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЛЕКСЕМЫ «ПАТРИОТИЗМ» В РУССКОЯЗЫЧНОМ СЕГМЕНТЕ СЕРВИСА ТЕЛЕГРАМ

Аннотация. В статье рассматриваются средства влияния на аудиторию в ведущих телеграм-каналах русскоязычного сегмента Telegram на примере использования лексемы «патриотизм». Автор исследует проблему влияния публикаций телеграм-каналов на трансформацию общественного дискурса и коммуникационные процессы. В исследовании рассматривается роль сервиса Telegram как одного из ведущих новых медиа для неформального формирования и продвижения традиционных российских ценностей.

Ключевые слова: телеграм-каналы, новые медиа, аудитория, контент, патриотизм.

A. A. SOROKIN,
Post-graduate student at the Department of Print and New Media
Academy of Media Industry;
Russia, Moscow.
e-mail: andsorokin@mail.ru

ANALYSIS OF THE MEANS OF INFLUENCING THE AUDIENCE OF TELEGRAM CHANNELS BY THE EXAMPLE OF CONTENT USING THE WORD "PATRIOTISM" IN THE RUSSIAN-SPEAKING SEGMENT OF THE TELEGRAM SERVICE

Abstract. The article examines the means of influencing the audience in the leading telegram channels of the Russian-speaking Telegram segment using the example of using the lexeme «patriotism». The author explores the problem of the influence of telegram channel publications on the transformation of public discourse and communication processes. The study examines the role of the Telegram service as one of the leading new media for the informal formation and promotion of traditional Russian values.

Keywords: Telegram channels, new media, audience, content, patriotism.

ВВЕДЕНИЕ

Среди новых медиа, захватывающих информационную среду в последние годы, Telegram занимает особое место по функционалу, удобству пользования, вовлечению аудитории в коммуникационные процессы и влиянию на общественный дискурс по различным направлениям. Такие исследователи, как Маевская (2017), Казанин (2017), Епишкин (2017), Коноплев (2017) и некоторые другие, отмечают возможности кроссплатформенного сервиса с точки зрения вовлечения общественных и политических экспертов в коммуникацию с пользователями Telegram, «альтернативность» сервиса как средства массовой коммуникации, возможности для пропаганды и манипуляции общественным мнением (Дорохин (2019), Реут (2019)). Тем не менее несмотря на довольно серьезное влияние Telegram на информационную картину в целом, как отмечает Ляховенко (2022), значительная часть исследовательских материалов о сервисе опубликована в «серой» зоне вне системы научных журналов.

В данной статье мы исследуем роль сервиса Telegram в коммуникационных процессах с пользователями на примере каналов с наибольшим количеством подписчиков в общественном дискурсе, посвященном вопросам формирования патриотической культуры и распространения информации о традиционных российских ценностях. Понимая, что это тема широкого пролонгированного исследования, остановимся на примерах использования лексемы «патриотизм», и в связи с этим на способах влияния на аудиторию.

Патриотический дискурс в целом становится значимым элементом информационной среды России, и его роль в формировании общественного мнения укрепляется. На формирование патриотического дискурса в традиционных средствах массовой информации, а также в информационном потоке новых медиа активно влияют геополитические процессы в мире, военные конфликты, специальная военная операция России на Украине, территориальные споры Армении и Азербайджана в Нагорном Карабахе/Арцахе, военное столкновение палестинского исламистского движения ХАМАС и Израиля в секторе Газа. Все эти события находят отражение в комментариях и дискуссиях на различных платформах интернета.

Предметом исследования данной статьи стал информационный дискурс патриотической тематики в ведущих каналах сервиса Telegram на примере лексемы «патриотизм».

Актуальность нашего исследования обоснована тем, что в условиях геополитических обстоятельств возрастает внутренняя патриотическая риторика в информационном пространстве, которая в свою очередь преобразуется в бытовые формы осмысления в Сети. Сервис Telegram, объединяя наиболее активную часть сетевых пользователей, служит отражением общественного дискурса патриотических идей, преломляя официальный тон сообщений традиционных СМИ в информационное поле, доступное для большинства пользователей, практически свободное от цензуры.

Telegram был выбран для исследования, поскольку является, пожалуй, самым быстрорастущим мессенджером в интернете. Популярность и роль Telegram увеличиваются каждый год. Этот канал связи привлекает новых пользователей. В июле 2023 г. создатель ресурса Павел Дуров сообщил, что аудитория мессенджера достигла 800 млн активных пользователей в месяц¹. Однако помимо обычного общения в Телеграме активно развиваются сообщества, каналы для общения и обмена информацией. Эти каналы ценны для пользователей, поскольку в мессенджере отсутствует таргетированная реклама и другие источники информационного шума. Многим пользователям удобнее и привычнее общаться через этот инструмент и получать новости из специализированных каналов.

МЕСТО СЕРВИСА TELEGRAM В КОММУНИКАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ РУССКОЯЗЫЧНОГО СЕГМЕНТА СЕТИ ИНТЕРНЕТ

По данным компании Mediascope², Telegram стал одним из самых востребованных ресурсов в России по объему дневной аудитории. Более 40 % населения пользуются им ежедневно, более 60 % хотя бы раз в месяц. Интересно, что резкий прирост аудитории Telegram отмечен именно во время пиков общественной активности, так или иначе связанной с патриотическим дискурсом. Исследователи зафиксировали интерес аудитории в марте 2022 г. под влиянием двух событий — начала специальной военной операции России на Украине и блокировки запрещенных в стране социальных сетей. Еще один пик активности аудитории ресурса пришелся на сентябрь 2022 г., он связан с объявлением частичной мобилизации в России. Темы, связанные с событиями вокруг СВО, стали самыми обсуждаемыми в телеграм-каналах. А сам сервис благодаря структуре так называемых телеграм-каналов стал все больше восприниматься как источник информации для большинства его пользователей. Данные исследований показывают, что около 70 % пользователей Telegram читают какие-либо каналы, а не только обмениваются сообщениями. Среди молодежной аудитории Telegram зафиксирован в качестве топового интернет-ресурса.

По данным исследования TGstat³ (исследование охватывало более 50 тыс. пользователей и 15 тыс. администраторов телеграм-каналов), 85 опрошенных получают новости из Telegram, причем каждый второй подписан на каналы о политике, а каждый третий следит за каналами знаменитостей. Многие пользователи Telegram оценивают высокий уровень доверия к каналам, которые являются основным источником новостей. Именно это обстоятельство заставляет обратить внимание исследователей на контентную составляющую информационной среды ресурса.

¹ URL: <https://www.statista.com/statistics/1342630/telegram-downloads/>.

² URL: https://mediascope.net/upload/iblock/9fb/3nfdyfloew36u7oqs3fip8loz14yad4g/Telegram_Otchet_Mediascope.pdf.

³ URL: <https://tgstat.ru/research-2023>.

Исследования отмечают, что жанровая направленность Telegram как кросс-платформы очевидно информационно-политическая, подавляющая доля топовых каналов посвящены новостям, политике, СВО. Исключение — молодая группа пользователей ресурса, в которой заметную роль играют более развлекательные каналы и блоги.

Кроме собственно информационной составляющей в сообщениях телеграм-каналов можно выделить отдельную категорию сообщений пользователей, которая формируется в чатах и комментариях к основной части сообщений, в тех случаях, когда авторы оставляют возможность комментирования. Данный информационный поток позволяет увидеть более полную картину в исследовании характера аудитории.

Характер аудитории интернет-сервисов достаточно хорошо описан в работах О. В. Дворецкой, А. В. Прокофьева, И. Н. Загоруйко и некоторых других исследователей, которые выделяют несколько основных характеристик интернет-аудитории в целом и дискурса интернет-сервисов в частности. Отмечаются анонимность (часть пользователей пользуется псевдонимами), что в свою очередь ведет к аффективной раскрепощенности и ненормативности в общении, незавершенность и нелинейность сетевых коммуникаций (комментирование не всегда предполагает наличие доказательной базы и ответа собеседника), реализация новых социальных ролей (авторы сознательно принимают и применяют не характерные для обычной жизни речевые обороты), стереотипизация при идентификации собеседника (в актах коммуникации собеседники используют стереотипные представления о темах, мотивах и объектах комментирования), использование лексической игры как средства заполнения коммуникативных лакун при недостатке информирования.

Таким образом, можно предполагать, что в сетевом общении возникает феномен новой коммуникационной культуры. В. А. Бейненсон отмечает, что в условиях новых медиа происходит размывание системы ценностей. Это особенно важно подчеркнуть при рассмотрении полемического дискурса, нацеленного на оценку системы ценностей государства. Такая генерация одной системы ценностей (неофициальной) внутри другой (обсуждаемой в общественно-политическом русле) может стать особым объектом исследования.

В этом контексте интересны работы С. Д. Балмаева, М. Е. Аникина, М. М. Назарова, считающих, что социальный хронотоп сетевых аудиторий организован иначе, чем у предыдущих поколений. Социальное пространство в едином континууме обладает взаимоисключающими характеристиками: одновременно расширилось по территории глобальной сети, содействуя процессам глобализации культуры, и при этом сократилось до размеров компьютерных мониторов и мобильных устройств. Такие характеристики добавляют неопределенности в коммуникационных процессах и сказываются на трансформации запросов аудитории на объективность, критическое мышление и коммуникационную этику.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОТНОШЕНИЯ АУДИТОРИИ К ТЕМЕ ПАТРИОТИЗМА

Более двадцати лет Всероссийский центр изучения общественно-го мнения ведет исследования настроений россиян в сфере патриотизма. Исследователи отмечают, что всплеск активности ответов респондентов на эту тему произошел в 2014 г. во время начала военного конфликта на Донбассе. Последовавшее за этим присоединение Крыма к Российской Федерации стало еще одним всплеском патриотических настроений россиян⁴.

Патриотический контекст в средствах массовой информации стал особенно активно развиваться после опубликования указа Президента России «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации»⁵ от 31 декабря 2015 г. и публикации документа Стратегии, в которой патриотизм назван в числе традиционных российских духовно-нравственных ценностей и объявлен в числе приоритетов на долгосрочную перспективу. В Стратегии национальной безопасности Российской Федерации, опубликованной в 2021 г., было отмечено, что «патриотическое воспитание граждан будет способствовать дальнейшему развитию демократического устройства Российской Федерации и ее открытости миру».

В связи с новыми задачами, декларируемыми в ряде государственных документов, по развитию патриотизма и традиционных ценностей в обществе следует особое внимание обратить на развитие и влияние новых медиа на общественное развитие. Средства массовой информации, и традиционные, и новые, являются ведущим субъектом социализации людей, и их субъектность стремительно возрастает. Воздействие на массовое сознание через публикуемый информационный контент, через формы подачи контента — является инструментом формирования общественного мнения. Элвин Тоффлер, один из теоретиков постиндустриального мира, и ряд других исследователей указывали на неоспоримый факт изменения людей под воздействием информации, получаемой из окружающей среды⁶. Как указывают А. В. Возжеников и А. Н. Кузнецов, волнообразное развитие информационного пространства оказывает воздействие на социальные и политические институты: ускоряются информационные потоки, трансформируется глубинная структура информации, от которой зависят ежедневные действия людей, их выбор, поступки⁷. В Советском Союзе средства массовой информации участвовали в государственной работе по выработке в массовом сознании качеств патриота и гражданина⁸. Однако в современной России при развитии информационных ресурсов такая работа децентрализована. Изменилась структура СМИ, нет государственной монополии

⁴ URL: <https://wciom.ru/expertise/menshe-slov-bolshe-dela-kak-izmenilsja-patriotizm-v-rossii-za-20-let>.

⁵ URL: <https://rg.ru/documents/2015/12/31/nac-bezopasnost-site-dok.html>.

⁶ *Toffler A. The third wave.* N.Y.: William Morrow and Company, Inc., 1980.

⁷ *Возжеников А. В., Кузнецов А. Н. СМИ как субъект формирования патриотизма и гражданственности: исторический опыт и перспективы* // *Communicology*. 2022. Vol. 10. №. 1. С. 107–118.

⁸ *Волгин Н. А. Государственная и муниципальная социальная политика* / Н. А. Волгин, А. Н. Аверин, А. М. Бабич. М.: Кнорус, 2019.

на тематику и содержание информационного поля, изменилось редакционное отношение к публикуемому контенту и т. д.

АНАЛИЗ ВЕДУЩИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ РУССКОГО СЕГМЕНТА ПО ЛЕКСЕМЕ «ПАТРИОТИЗМ»

В данном исследовании мы проанализировали контент нескольких наиболее популярных среди подписчиков телеграм-каналов в отношении использования лексемы «патриотизм». Поскольку институт цензурирования и корректуры материалов в интернет-сообщениях зачастую отсутствует, орфография в сообщениях и названиях сохранена.

По данным сервиса Tgstat⁹, общее количество аудитории первой десятки каналов составляет около 30 млн пользователей. Большинство каналов зарегистрировано в категории «Новости и СМИ», канал «Kadyrov_95» (более 2 млн подписчиков) находится в категории «Политика», канал «Леонардо Дайвинчик» (количество подписчиков более 3 млн) в категории «Юмор и развлечения».

Наибольшее количество подписчиков русскоязычного сегмента Telegram у канала «Топор 18+» (около 7 млн подписчиков), который агрегируется с каналами «Топор Live» (более 4 млн подписчиков), «КиберТопор» (более 1 млн подписчиков), «Топор Горячие новости» (более 1 млн подписчиков). Канал позиционирует себя как «приватный канал», публикующий новости «нейтрально, без пропаганды».

У авторов и администраторов телеграм-каналов существует несколько способов влияния на аудиторию и эмоциональное восприятие публикаций. Наиболее часто встречающиеся:

- редакционный комментарий в публикации новости, комментирование подписчиков (в тех случаях, когда комментарии доступны);
- иллюстрация к публикации;
- количество лайк-реакций при помощи значков быстрых реакций (эмодзи);
- характер соседних публикаций в новостной ленте.

В частности, тональность использования информации со словом «патриотизм» можно проследить по нескольким параметрам.

Например, публикация о том, что в Томске воспитателей детсада хотели отправить на стажировку в Дубай «на повышение квалификации в Арабские Эмираты за 145 тыс. руб.», сопровождается ироничным комментарием «после шумихи департамент образования Томска, заявил об отмене контракта, а заведующему садом порекомендовали “проявлять больше патриотизма”¹⁰. Весь отпуск директрисе обломали». Использование жаргонизма придает экспрессивность новостной публикации и задает ироничный тон для реакции пользователей.

⁹ URL: <https://tgstat.ru/ratings/channels>.

¹⁰ URL: <https://t.me/topor/26075>.

Другой пример — публикация видеоролика о скандале в почтовом отделении¹¹. На видео женщина, не удовлетворенная получением услуги, слишком эмоционально выражает свое негодование, с применением нецензурной лексики. Комментарий редакции: «У женщины в отделении «Почты России» случился прилив патриотизма...». Употребление словосочетания «прилив патриотизма» указывает на ироничное оценочное суждение о поступке героини ролика. В этой же публикации можно наблюдать сетевой эвфемизм «пийип», имитирующий звуковой сигнал, которым заменяют нецензурные выражения спикеров в эфирных публикациях. Таким образом происходит эмоциональное нагнетание негативного восприятия сюжета.

Довольно распространенный прием указания на отношение к публикации — иллюстрирование новости, например, информации о том, что с нового учебного года на предмет «История России» выделяют 144 академических часа вместо нынешних 108. «В Минобрнауки говорят, что это поможет привить у студентов патриотизм и «ответственность за судьбу страны» является сама по себе нейтральной. Но иллюстрация, сопровождающая новость, демонстрирует скучающего студента за партой с многочисленными репликами, объясняющими бессмысленность нововведения с точки зрения студента¹².

Еще один пример использования иллюстрации рассчитан на молодежную аудиторию. Публикация сообщает, что «в Госдуме предложили вернуть патриотические значки на школьную форму. Первый замглавы комитета Госдумы по просвещению Я. В. Лантратова отмечает, что школьные значки должны стать предметом гордости подрастающего поколения, «атрибутом патриотизма, высоких моральных принципов, как было в Советском Союзе, когда дети с гордостью носили значки не только в школе, но и дома». Сообщение иллюстрируется коллажем, на котором изображен персонаж из популярных комиксов компании Marvel — Танос с мусорным совком вместо головы. По сюжету комиксов Танос — злодей, стремящийся повелевать Вселенной, антипод светлых сил. Совок вместо головы — очевидная отсылка к жаргонному слову «совок» — искаженное название Советского Союза и советского человека. Надпись в иллюстрации передает ироничное отношение к новостной публикации — «И куда вас это привело? Снова ко мне». Данная публикация без иллюстрации носила бы нейтральный характер, но в сочетании с характерной иллюстрацией — четко передает отношение редакции (администраторов телеграм-канала) к сообщению.

Нейтральностью в сообщениях со словом «патриотизм» характеризуются публикации телеграм-канала «Прямой эфир» (более 4 млн подписчиков) и «РИА Новости» (почти 3 млн подписчиков). Оба ресурса публикуют официальную информацию, стараясь не допускать эмоциональной окраски своих публикаций. Типичная публикация со словом «патриотизм»: «Власти Якутии официально запретили праздновать Хэллоуин в образовательных учреждениях. В письме регионального Минобрнауки говорится о необхо-

¹¹ URL: <https://t.me/topor/25848>.

¹² URL: <https://t.me/topor/23414>.

димости «сохранения и укрепления духовно-нравственных ценностей, развития идей патриотизма в стране»¹³. Комментарии и эмоции пользователей в виде значков-эмодзи отключены, что подчеркивает нейтральный характер публикации информационных сообщений. На ту же самую публикацию в телеграм-канале «Правдивости» (почти 2 млн подписчиков) более 500 комментариев, большинство из которых одобрительные (многие с использованием ненормативной лексики): «Для холуев Холоуин — самый скрепный праздник», «Хеллоуин — уже давно не день почтения усопших, скорее наоборот, карнавальный стеб над усопшими...», «Вот это Якутия!» Уважаю!» и т. д. (орфография сохранена).

Третий по количеству подписчиков телеграм-канал русскоязычного сегмента Telegram «СМИ Россия не Москва» (почти 3,5 млн подписчиков) позиционирует свои сообщения как «Эруктации информпространства России и ее окраин». Комментарии в публикациях на канале отключены, но пользователи могут выражать свои эмоции с помощью эмодзи. Стилеобразующий элемент публикаций — редакционный комментарий к большинству публикаций. Например, видеоролик, в котором люди, одетые в военную форму, поют перед детьми песню, сопровождается текстом из цитат этой песни: «И врагам отомстим за разрушенный СССР»: перед вами урок патриотизма в магаданской школе. Детям поют про (любовь к своей земле, труд и развитие — зачеркнуто) дьявольский шабаш, либеральный фашизм и сатанинскую чёрную мессу». Редакционный комментарий: «Новый хит для Шамана готов?»¹⁴. Еще пример: видео, на котором жители поселка Кутопыюган стоят с российскими флагами, сопровождается публикацией «В ямальском селе Кутопыюган, где живут всего 800 человек, появится флашток за 3 млн рублей. А вот на укладку асфальта в деревне планируют потратить всего 2,5 млн рублей».

Редакционный комментарий — «НДС за патриотизм»¹⁵.

Похожей редакционной политики придерживается телеграм-канал «Mash» (более 2 млн подписчиков). Публикации на канале носят более авторский характер, зачастую используется финальный авторский комментарий в публикации. Пример публикации о том, как «вахтёрша заставила студентов Томского университета участвовать в Z-флешмобе под угрозами выселения». «Ура-патриотизм случился рано утром. В общаге сработала сигнализация, сонные студенты выбежали на улицу, а вернуться не смогли. Всех тормознула охранница, которая начала кричать, что на них летят украинские ракеты, поэтому нужно выстроиться литерой Z. А всем несогласным она лично раздаст повестки в армию». Редакционный комментарий: «общаагом марш» (орфография сохранена)¹⁶. Политика свободных комментариев подписчиков создает особую атмосферу сообщества того или иного телеграм-канала и ярко выражает характеристики аудитории. В телеграм-канале Readovka (почти 2,4 млн подписчиков) публикации на патрио-

¹³ URL: https://t.me/rian_ru/219573.

¹⁴ URL: https://t.me/novosti_voinaa/17601.

¹⁵ URL: https://t.me/novosti_voinaa/12776.

¹⁶ URL: <https://t.me/breakingmash/35616>.

тическую тематику вызывают волну поддерживающих комментариев и создают поле для дискуссии. Например, в публикации о том, что «в Донецке появился новый мурал художника Владислава Степного, уже украсившего Калининский район города работой, приуроченной ко Дню присоединения Донбасса к России»¹⁷, комментарии читателей представляют собой диалог на заданную тему: «А чего в Донецке ? Это разве Россия ?» — «Так и Киев с Одессой тоже Россия, только не нервничай и выдыхай» — «А Лиссабон и Лондон — это тоже Россия? Аляска и Чикаго ? Пекин и Сидней? Вот, говорят, границы РФ нигде не заканчиваются» — «Всё верно, границы России нигде не заканчиваются. Где русский мир — там Россия».

Анализируя телеграм-каналы по ключевому слову «патриотизм», можно заметить, что абсолютное большинство из них работают в категории «СМИ и новости». Новостной жанр стал привычным для тематики общественно-политических публикаций и комментариев пользователей. Тем не менее, в десятке самых популярных каналов присутствует канал «Леонардо Дайвинчик» (3 210 582 подписчиков), специализирующийся на юмористических публикациях. Среди мемов, которые публикуются на канале, можно встретить и публикации новостной повестки. Один из сюжетов проиллюстрирован фотографией, на которой люди в форме десантников кувалдой разбивают камень, лежащий на животе одного из них. Публикация фото сопровождается текстом. «Во время выступления военно-патриотического клуба «Десантник» в Ярославле патриоты разбили камень с надписью «Смерть п***м». «Детишки просто решили пошутить и нарисовали эту надпись в последний момент. П****м вообще в России делать нечего. Дети просто «дырявых» не любят, я таких тоже не люблю. Семья должна быть традиционной: мальчик и девочка, а не вот эта вся п****я», — заявил руководитель клуба Андрей Палачев»¹⁸. Нецензурная лексика в сообщении скрыта. Другой ролик на канале «Леонардо Дайвинчик» демонстрирует женщину, похожую на телеведущую Елену Малышеву, в супермаркете. Текст под видео: «Малышева в магазине покупает еду. Все бы ничего, но этот магазин расположен в New Jersey, USA. Все настоящие патриоты России живут в США»¹⁹.

В первую десятку самых популярных телеграм-каналов русскоязычного сегмента также входят канал Kadyrov_95, принадлежащий президенту Чечни Рамзану Кадырову, демонстрирующий личный взгляд пользователя на те или иные события в России, в основном СВО, и канал Telegram Premium, рассказывающий о новых возможностях сервиса.

ВЫВОД

Телеграм-каналы уверенно занимают нишу новых медиа. Устойчивая аудитория сервиса на сегодняшний день исчисляется миллионами пользователей. В 2023 г. общее количество активных пользователей превысило 800 млн человек в месяц²⁰.

¹⁷ URL: <https://t.me/readovkanews/66904>.

¹⁸ URL: <https://t.me/leoday/4628>.

¹⁹ URL: <https://t.me/leoday/1533>.

²⁰ URL: <https://t.me/durov/215>.

В январе 2023 г. агентство Mediascope опубликовало данные, что мессенджером пользуются 48,8 млн пользователей. А в июле суточная аудитория мессенджера составляла уже более 54,3 млн пользователей²¹. Это составляет около 40 % от общего количества интернет-пользователей в России.

Аудитория интернет-пользователей в России пересматривает свои привычки, и к таким новым медиа, как Telegram-каналы, растет доверие. Как видно из приведенных примеров, вокруг «новых медиа» складываются вовлеченные аудитории. Тем не менее к телеграм-среде остается множество вопросов, открывается огромное поле для исследования. Складываются свои способы общения с аудиторией, влияния на общественное мнение, управления эмоциональным фоном восприятия информации и получения обратной связи от аудитории.

На этом фоне актуальными остаются соблюдение законодательства в работе с информацией, самоцензура, самофактчекинг. Не до конца изучен вопрос ответственности авторов телеграм-каналов, принадлежности их к средствам массовой информации. Практически бесконтрольным остается вопрос увеличения аудитории программными способами, с помощью сетевых ботов. Именно поэтому вопросы к данным исследовательских компаний в определенной степени необходимо ставить под сомнение. Однако нельзя отрицать огромный потенциал телеграм-сервисов в продвижении общественных проектов, законодательных инициатив, традиционных российских ценностей, одной из которых является патриотизм и патриотическое воспитание молодежи.

Совершенствование продвижения ценностей российского общества, декларированных в Стратегии национальной безопасности Российской Федерации, может стать одним из приоритетных направлений в работе с новыми медиа на ближайшие годы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аникина М. Е. Молодежь как потенциальная аудитория СМИ // Медиаальманах. 2004. № 2, 3. С. 44–50, 21.
2. Аудитория Telegram: исследование Mediascope // URL: <https://mediascope.net/news/1601603/> (дата обращения: 26.11.2023).
3. Балмаева С. Д. «Новые аудитории»: другой горизонт свободы // Медиаальманах. 2004. № 2, 3. С. 42–43, 20.
4. Бейненсон В. А. Актуальные проблемы медиапсихологии в условиях системы Web 2.0. // Вестник Нижегородского университета имени Н. И. Лобачевского. 2014. № 1,2. С. 409–412.
5. Бейненсон В. А. Проблемы интернет-коммуникации в условиях системы «новых медиа» // Молодой ученый. 2014. № 19 (78). С. 640–642.
6. Возжеников А. В., Кузнецов А. Н. СМИ как субъект формирования патриотизма и гражданственности: исторический опыт и перспективы // Communicology. 2022. Vol. 10, №. 1. С. 107–118.

²¹ URL: https://t.me/n_e_w_media/5722.

7. *Дворецкая О. В.* Виртуальная реальность и симулякры // Вест. Башкирск. ун-та. 2009. № 4. С. 1487–1489.
8. *Дорохин В. Н.* Феномен политических Telegram-каналов как инновационных цифровых СМИ в России // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2019. № 1. С. 103–105.
9. *Епишкин И. И.* Telegram-каналы: Причины запуска проектов и инструменты продвижения // Медиаальманах. 2017. № 3 (80). С. 30–41.
10. *Загоруйко И. Н.* Интернет-дискурс в современном коммуникационном пространстве // Вестник КГУ имени Н. А. Некрасова. 2012. № 3. С. 56–60.
11. *Коноплев Д. Э.* Telegram как новая среда коммуникации в СМИ и соцсетях. Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3. С. 198–200.
12. *Лисик Т. В., Сысолятина К. В.* Трансформация отношений молодежной аудитории и СМИ: от печатных изданий к интернет-порталам // Общество. Наука. Инновации: сб. ст. Киров: Вятский государственный университет, 2018. С. 1417–1425.
13. *Ляховенко О. И.* Телеграм-каналы в системе экспертной и политической коммуникации в современной России // Galactica Media: Journal of Media Studies. 2022. № 1. С. 114–144.
14. *Маевская М. И.* Анонимные «каналы» мессенджера Telegram: особенности речевого поведения // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. № 5 (59). Ч. 1. С. 148–151.
15. *Назаров М. М.* Цифровое поколение двухтысячных: особенности медиапотребления // Информационное общество. 2016. № 3. С. 27–36.
16. *Прокофьев А. В.* Цифровизация университета: угрозы и возможности // Ведомости прикладной этики / под ред. В. И. Бакштановского. Тюмень. НИИ ПЭ. 2021. Вып. 57. С. 10–34.
17. *Реут О. Ч.* Анонимные телеграм-каналы в системе политических коммуникаций // Стратегические коммуникации в современном мире: сб. материалов по результатам науч.-практ. конф. Саратов, 2019. С. 314–322.
18. Стратегия национальной безопасности Российской Федерации. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47046> (дата обращения: 26.11.2023).

Поступила в редакцию 18 января 2024 г.

УДК 070(4/9)

ВАН ТИНЯНЬ,

аспирант кафедры русского языка и методики его преподавания,
Российский университет дружбы народов
имени Патриса Лумумбы;
Россия, г. Москва.
e-mail: 1042218032@pfur.ru

И. И. МИТРОФАНОВА,

кандидат социологических наук, доцент,
кафедра русского языка и методики его преподавания,
Российский университет дружбы народов
имени Патриса Лумумбы;
Россия, г. Москва.
e-mail: mitrofanova_ii@rudn.ru

ФОЛЬКЛОРНЫЕ ВЫРАЖЕНИЯ В КИТАЙСКИХ ПОСЛОВИЦАХ И ПОГОВОРКАХ КАК ОТРАЖЕНИЕ КОЛЛЕКТИВНОГО ОПЫТА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

***Аннотация.** Фольклор как социолингвистическое явление в условиях развития информационного общества также подвергается трансформации. Появилось понятие сетевого фольклора, в структуру которого входят интернет-мемы. В статье представлено проведенное исследование развития мемов, созданных в период пандемии COVID-19 в Китае. Целью работы является выявление роли фольклорных выражений в отражении коллективного опыта в период пандемии. Предметом исследования явились появившиеся в период пандемии китайские пословицы и поговорки, а также неологизмы.*

***Ключевые слова:** фольклор, пословицы, поговорки, коллективный опыт, пандемия, адаптация, культурное наследие, историко-культурный анализ, Китай, социолингвистика, COVID-19.*

WANG TINGYAN,

Postgraduate student, Department of Russian
Language and Teaching Methods,
Peoples' Friendship University of Russia
named after Patrice Lumumba;
Russia, Moscow.
e-mail: 1042218032@pfur.ru

I. I. MITROFANOVA,

PhD Social Sciences, Associate Professor,
Department of the Russian Language and methods of teaching it,
Peoples' Friendship University of Russia
named after Patrice Lumumba;
Russia, Moscow.
e-mail: mitrofanova_ii@rudn.ru

FOLKLORE EXPRESSIONS IN CHINESE PROVERBS AND SAYINGS AS A REFLECTION OF COLLECTIVE EXPERIENCE IN THE CONTEXT OF A PANDEMIC

Abstract. *Folklore as a sociolinguistic phenomenon in context of development of the information society has also undergone transformation: the concept of online folklore has appeared, the structure of which includes Internet memes. The article describes a study conducted on the development of memes created during the COVID-19 pandemic in China. The aim of the work is to identify the role of folklore expressions in reflecting collective experience during the pandemic. The subject of the study was Chinese proverbs and sayings that appeared during the pandemic, as well as neologisms.*

Keywords: *folklore, proverbs, sayings, collective experience, pandemic, adaptation, cultural heritage, historical and cultural analysis, China, sociolinguistics, COVID-19.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

В ходе исследования был использован контент-анализ неологизмов, существующих в китайском языковом поле для выделения и интерпретации фольклорных элементов в текстах, а также сочетание историко-культурного анализа для понимания контекста и изменений в употреблении выражений. В эмпирическую базу анализа вошло 86 пословиц и поговорок, а также 243 неологизмов. Контент-анализ языкового материала проводился в программе Excel при помощи кодирования.

Результаты работы показали, что в процессе усложнения внешней среды и актуализации общей тревожности необходимость адаптации к стрессовым ситуациям частично выразилась в формировании неологизмов, пословиц и поговорок, которые отражали коллективный опыт китайского общества. Большинство пословиц и поговорок связаны с правилами поведения в период пандемии, а также отражали ориентацию ответственности человека перед всем обществом с использованием архетипических образов китайской культуры.

Результаты работы могут быть использованы в качестве теоретической базы, содержащей в себе систематизированный спектр трудов на тему лингвистической креативности, сетевого фольклора, а также в качестве базы для практического применения при работе в сфере социолингвистики,

лингвистики, журналистики. Новизна работы заключается в выделении специфических черт фольклора (пословиц и поговорок), отражающих адаптацию в условиях кризиса.

Развитие языка тесно связано с развитием общества и протекающими в нем процессами. Так, в период массовой изоляции в связи с распространением коронавирусной инфекции фольклорные выражения в китайских пословицах и поговорках играют важную роль в формировании и передаче коллективного опыта, предоставляя уникальную перспективу на адаптацию к пандемическим условиям.

Жизнь общества представляет собой динамичный процесс, подверженный постоянным изменениям и трансформациям в связи с воздействием различных внешних и внутренних факторов. Взаимосвязь различных сфер жизнедеятельности общества обуславливает тесные взаимосвязи, и изменения в одной сфере неизбежно сказываются на других. Например, современные изменения в системе коммуникации оказали значительное воздействие на развитие сетевого фольклора.

Возникшая в конце 2019 г. эпидемия коронавирусной инфекции COVID-19 представляла собой значительное событие, вызвавшее глобальный шок в обществе. Пандемия оказала воздействие на все сферы жизни, порождая многочисленные последствия, которые подвергли сомнению устоявшиеся элементы общественной жизни. Эта кризисная ситуация послужила катализатором для активного формирования «новой нормальности», оказавшей воздействие на характер современных коммуникаций. В период пандемии коронавируса мировое сообщество столкнулось с глобальной угрозой, вызывая у людей рост тревоги и нервозности¹.

В условиях общемирового шока, связанного с угрозой жизни и здоровью своему и близких, уровень стресса зашкаливает, однако адаптация к новым условиям необходима. Рассматривая стрессреакцию, следует понимать её скорее как защитную реакцию, возникающая с целью адаптации к новым условиям².

Таким образом, продолжительная тревожность и затянувшееся ощущение риска актуализировали вопрос адаптации общества к новым реалиям, в особенности в сфере языка и коммуникации, которая проявилась в возникновении неологизмов, новых пословиц и поговорок. В рамках данного исследования была рассмотрена проблема формирования и акцентуации пословиц и поговорок в китайском коммуникативном пространстве, возникших вследствие развития пандемии. Основной гипотезой исследования является то, что создание пословиц и поговорок в условиях стресса служат формой социальной адаптации к внешним условиям, а также накопления коллективного опыта.

Целью исследования является выявление роли фольклорных выражений в отражении коллективного опыта в период пандемии.

¹ Akram U. Internet memes related to the COVID-19 pandemic as a potential coping mechanism for anxiety / U. Akram, [et al] // Scientific Reports. 2021. № 11. P. 1–8. doi.org/10.1038/s41598-021-00857-8.

² Селье Г. Биологические корни нашего кодекса // Стресс без дистресса. М., 1979. С. 104–109.

Теоретической базой исследования послужили публикации И. Б. Аккуратовой³, Е. В. Бахтиной⁴, М. В. Басинской⁵, Е. А. Земской⁶, Е. С. Кубряковой⁷, Янь Чжан⁸, Ювень Чанг⁹, Ли Ма¹⁰, Джиазу Гу и Шенг Лу¹¹ и др.

В целом пословицы и поговорки являются выражением народной мудрости, образующие одну из семиотических подсистем, функция которых обеспечивать процесс коммуникаций между носителями одной культуры. Иными словами, можно сказать, что пословицы и поговорки являются отражением языковой картины мира того или иного народа, насыщая культуру определенными паттернами и установками. Как отмечает М. А. Рыбникова, пословицы понимаются как «словесный организм», а поговорки — как «заготовки для выражения реакции, на которых основывается экспрессивность языка»¹².

Действительно, язык играет большую роль в том, как люди воспринимают мир. Язык как элемент культуры несет в себе варианты идентичности человека и культуры, а именно выражение коллективного опыта, который сохраняется в культурных кодах — языковых формах.

По определению Г. В. Осипова, язык — это система знаков, которая служит средством общения людей, мыслительной деятельности, средством передачи от поколения к поколению и хранения информации, является способом выражения самосознания личности¹³. О. В. Флеров в своей работе определяет язык как систему знаков и социально-культурное достояние, который регулируется определенными языковыми нормами¹⁴.

Социально-коммуникативная система является совокупностью кодов и субкодов, которые используются в каком-либо языковом сообществе и находятся в отношениях функциональной дополняемости. Всякое языковое сообщество использует определенные средства общения (диалекты, стилистические разновидности языка и т. д.). Любое такое средство общения можно назвать кодом. В общем смысле код — это средство коммуникации: искусственный и естественный языки¹⁵. В рамках нашего исследования

³ Аккуратова И. Б. Особенности неологизации в период пандемии в немецком языке // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2021. Т. 14. Вып. № 10. С. 3080–3085.

⁴ Бахтина Е. В. Особенности неологизмов китайского языка в период пандемии коронавируса (COVID-19) // *Актуальные вопросы современной филологии и журналистики*. 2022. № 4 (47). С. 28–32.

⁵ Басинская М. В. Современные номинативные процессы в англоязычном экологическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук. М., 2019.

⁶ Земская Е. А. Словообразование как деятельность. М.: Либроком, 2009.

⁷ Кубрякова Е. С. Теория номинации и словообразование. М.: Либроком, 2012.

⁸ Янь Чжан. Языковая картина мира в русских и китайских пословицах и поговорках // *Вестник БГУ. Язык, литература, культура*. 2019. № 3. С. 108–111.

⁹ Zhang J. Folklore in China: past, present, and challenges // *Humanities*. 2018. № 7. P. 1–35.

¹⁰ Ma Li. The word and the world: Exploring world views of monolingual and bilingual chinese through the use of proverbs. University of Miami Scholarly Repository, 2011. P. 1–144.

¹¹ Language and Culture / Gu Jiazu, Lu Sheng (ed.). Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 1990.

¹² Рыбникова М. А. Русские пословицы и поговорки. М.: Изд-во АН СССР, 1961.

¹³ Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках / под ред. Г. В. Осипова. М.: ИНФРА М: НОРМА, 1998.

¹⁴ Флеров О. В. Язык и речь в лингвистике и психологии // *APRIORI. Серия: Гуманитарные науки*. 2016. № 2. С. 3–11.

¹⁵ Багана Р. Ж. К вопросу о переключении кодов // *Наука, образование и культура*. 2016. № 11 (14). С. 33–36.

такого рода кодами можно считать пословицы, поговорки, а также неологизмы, так как они отражают специфическое время, адаптация к которому была необходима.

Как отмечает Янь Чжан, большинство традиционных пословиц и поговорок китайского языка по содержанию можно объединить в следующие группы: образ действия, отношение к дружбе, отношение к работе и хозяйству, отношение к жизни и миру¹⁶. Примерами пословиц и поговорок из каждого блока являются следующие¹⁷.

- Образ действия: 退一步风平浪 (Если отступить на шаг, то ветер стихнет и волны успокоятся), 饥不饥带干粮, 冷不冷带衣裳 (Голод или нет, возьми с собой хлеб, холодно или нет, возьми одежду) и др.
- Отношение к дружбе: 有福同享, 有难同当 (Делить и счастье, и невзгоды; быть вместе и в радости, и в горе); 朋友百个少, 冤家一个多 (Сто друзей — мало, один враг — много) и др.
- Отношение к работе и хозяйству: 劳动是幸福的右手, 节俭是幸福的左手 (Работа как правая рука счастья, а бережливость как левая рука счастья), 不当家不知柴米贵 (Не будешь хозяином, не узнаешь, насколько дороги дрова и рис).
- Отношение к жизни и миру: 人无完人 (Никто не совершенен), 瓜无滚圆, 人无十全 (И на солнце есть пятна).

В другом понимании, как пишет Е. В. Бахтина, основной идеей недавно возникших пословиц и поговорок, а также различных неологизмов в китайской культуре является необходимость четко следовать традициям, признание ценности человека и человеческой жизни, роли каждого в борьбе за общее дело, а также о роли женщин в борьбе с коронавирусом¹⁸. Важно отметить, что типология Янь Чжан является более общей, несвязанной с конкретным временным промежутком, в то время как классификация Е. В. Бахтиной актуализирует мотивы семантических конструкций, развившихся в период пандемии.

Поэтому для определения индикаторов исследования пословиц и поговорок мы будем использовать следующие содержательные характеристики: действие, дружба, отношение к работе, отношение к жизни. Единицами наблюдения в исследовании явились слова или словосочетания, а единицей счета — частота появления содержательных характеристик.

Так, в общем смысле наиболее часто новые поговорки и пословицы связаны с «действием», а именно с порядком действия во время пандемии, в целях избегания негативных последствий (55,8 %). Чуть больше трети сообщений включают в себя «отношение к жизни», в смысле отношения к самой пандемии (30,2 %). Остальное распределение относится к «дружбе», включая отношения между людьми и ответственность перед другим (11 %), а также «отношению к работе» (2,9 %) (представлено на рис. 1).

¹⁶ Янь Чжан. Языковая картина мира в русских и китайских пословицах и поговорках // Вестник БГУ. Язык, литература, культура. 2019. № 3. С. 108–111.

¹⁷ Jiao L., Stone B. 500 Common Chinese Proverbs and Colloquial Expressions: An Annotated Frequency Dictionary. Routledge, 2014.

¹⁸ Бахтина Е. В. Указ. соч.

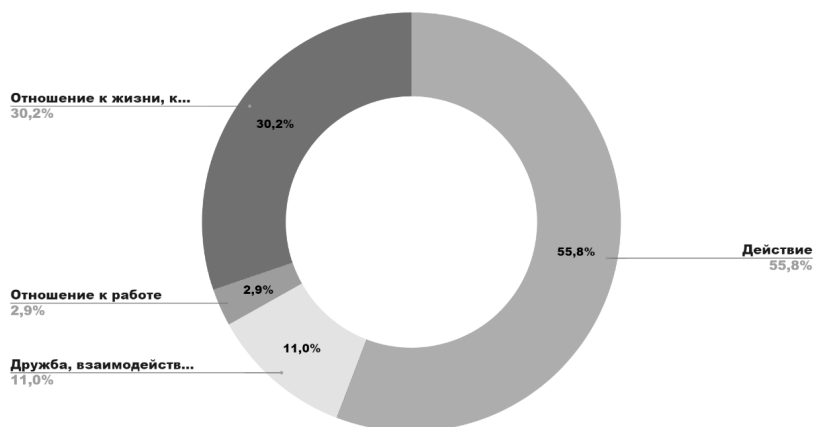


Рис. 1. Распределение смыслового контекста среди поговорок и пословиц в китайской лексике, появившихся в период пандемии

Интересным является то, что практически в каждой второй пословице из блока «действие» семантика обращается к ответственности каждого человека перед обществом или другим. Например, 戴口罩为人为己, 少串门 利国利民. (Носить маску — это хорошо для вас, и это хорошо для вашей страны и для народа) или 阻击疫情, 人人有责, 安心居家 利我利他 (Борьба с эпидемией — обязанность каждого. Жить дома с душевным спокойствием выгодно и мне, и другим). В блоке «действия» сообщения представляются, как правило, в указательной форме, а именно в том, что каждый человек должен/обязан делать в период пандемии с целью минимизации распространения вируса. К примеру, 疫情当前不添乱, 待在家里莫乱转. (Не усугубляйте хаос нынешней эпидемии, сидите дома и не передвигайтесь), 勤洗手, 戴口罩, 防护隔离不能少. 不串门, 不聚集, 攻克疫情早捷报. (Часто мойте руки, носите маску, защита и изоляция не должны отсутствовать. Не тусуйте, не собирайтесь, атакуйте эпидемию и получите хороший отклик). Также в большинстве случаев поговорки и пословицы из блока «действия» формируют определенный порядок действия — мыть руки, носить маски, избегать скопления людей, оставаться дома. Например, 戴口罩, 福星高照. 不串门, 福气临门 (Наденьте маску, и вы будете благословлены. Если вы не подойдете к двери, вы будете благословлены).

Блок «отношение к жизни» включает в себя как современное отношение к пандемии, так и архетипы и образы, связанные с многовековым коллективным опытом китайской культуры и известные всему китайскому народу. Например, 万众一心除疫患, 众志成城送瘟神! (Все люди объединились, чтобы избавиться от эпидемии, все люди объединились, чтобы послать Бога Чумы!); 却见新年战陕西疫情, 一纸封城, 科学封城. 一声号令万千兵, 医护先行, 勇士先行. 非典当年面目狞, 来势堪惊, 形势堪惊. 难能国土悉阴晴, 指掌能赢, 别问能赢. (Но столкнувшись с эпидемией в Шэньси во время Новогодней войны, город закрылся, но город закрылся по-научному.

Тысячам солдат был отдан приказ: сначала медицинская помощь, потом борьба с нарушениями. Тогда у атипичной пневмонии было мрачное лицо и ситуация была шокирующей. Жителям страны трудно узнать Иньцин, и они могут победить, не спрашивайте, могут ли они победить. — *Пер. авт.*). Можно сказать, что появившиеся пословицы и поговорки в китайской лексике, возникшие в связи с пандемией, носят скорее оптимистический характер, предвещая «весну» и «солнце» после «темных туч» (乌云遮不住升起的太阳, 疫情挡不住春天的来临. (Темные тучи не могут скрыть восходящее солнце, а эпидемии не могут остановить приход весны). Также новыми выражениями являются 追阳转阳 (В погоне за солнцем к солнцу), 双阳双控 (Двойное солнце двойное управление), связанные с мифом «Куа Фу гонится за Солнцем», который понимается в китайской культуре как переоценка своих возможностей в непреодолимой борьбе с непобедимым. По нашему мнению, данная аналогия связана с тем, что для борьбы с сильным врагом необходимо объединиться, а не биться в одиночку.

Нередко также используются образы богов и мифологических героев Китая для описания типов пациентов или их поведения, а также для субъективизации вируса. Так, неологизмами стали слова, например 小阳人 (Маленький человек Ян), 毒王 (Ядовитый король), 阳康、(Янг Канг), 复阳 (Нечеткий Ян) и другие.

Ситуация, с которой столкнулся весь мир, а в особенности очаг заболевания — Китай, постулируется как невзгоды, которые необходимо преодолеть, объединившись всем народом для достижения настоящего счастья. Например, 场疫情, 让我们明白与人为善, 善于吃亏. 老话说, 吃亏是福. 细细咀嚼几次, 老话不会骗你. (Эпидемия научила нас хорошо относиться к людям и уметь принимать потери. Как гласит старая поговорка, нести потери — это счастье. Подумайте об этом несколько раз, и старая поговорка не будет вас обманывать).

Блок «отношение к дружбе» актуализирует роль каждого в борьбе с коронавирусом, а также порицание тех, кто не соблюдает правила безопасности. Например, 病毒防控不可怕, 就怕人们不听话. (Не страшна борьба с вирусами, страшны те, кто не слушает). По нашему мнению, такого рода привлечение коллективной ответственности является определенным культурным кодом китайской культуры, в смысле ее коммунистического опыта.

Таким образом, язык является основой взаимопонимания в процессе коммуникации, социального мира и развития, явление духовной культуры человечества, главнейший интегратор общества. Рассматривая поговорки, пословицы и неологизмы как результат накопленного коллективного опыта, сформированный с целью адаптации к новым, тревожным условиям, стоит обратить внимание на то, что преимущественно они отражают конкретные действия каждого члена общества по борьбе с коронавирусом. Немаловажно использование идейных смыслов в ориентации на других и общество в целом, проявление ответственности каждого перед всем китайским и глобальным обществом, что непосредственно связано с культурными традициями Китая — ориентацией на коллектив. Помимо этого,

в «пандемийных» лингвистических конструкциях нередко используются известные коллективному сознанию образы, архетипы и символы. Так, появившиеся в связи с пандемией коронавируса поговорки, пословицы и неологизмы отражают реальный коллективный опыт китайского народа, включая исторически сложившиеся культурные коды, помогающие в более понятном для всех способе адаптации к внешним условиям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аккуратова И. Б. Особенности неологизации в период пандемии в немецком языке // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2021. Т. 14. Вып. № 10. С. 3080–3085.
2. Багана Р. Ж. К вопросу о переключении кодов // *Наука, образование и культура*. 2016. № 11 (14). С. 33–36.
3. Басинская М. В. Современные номинативные процессы в англоязычном экологическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук. М., 2019.
4. Бахтина Е. В. Особенности неологизмов китайского языка в период пандемии коронавируса (COVID-19) // *Актуальные вопросы современной филологии и журналистики*. 2022. № 4 (47). С. 28–32.
5. Земская Е. А. Словообразование как деятельность. М.: Либроком, 2009.
6. Кубрякова Е. С. Теория номинации и словообразование. М.: Либроком, 2012.
7. Мертон Р. К. Социальная теория и социальная структура. М.: Хранитель, 2006.
8. Рыбникова М. А. Русские пословицы и поговорки. М.: Изд-во АН СССР, 1961.
9. Селье Г. Биологические корни нашего кодекса // *Стресс без дистресса*. М.: Прогресс, 1979. С. 104–109.
10. Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках / под ред. Г. В. Осипова. М.: ИНФРА М: НОРМА, 1998.
11. Флеров О. В. Язык и речь в лингвистике и психологии // *APRIORI*. Серия: Гуманитарные науки. 2016. № 2. С. 3–11.
12. Янь Чжан. Языковая картина мира в русских и китайских пословицах и поговорках // *Вестник БГУ. Язык, литература, культура*. 2019. № 3. С. 108–111.
13. Akram U. Internet memes related to the COVID-19 pandemic as a potential coping mechanism for anxiety / U. Akram [et al] // *Scientific Reports*. 2021. № 11. P. 1–8. doi.org/10.1038/s41598-021-00857-8.
14. Language and Culture / Gu Jiazu & Lu Sheng. (ed.) // Shanghai: Shanghai Foreign Language Education Press, 1990.
15. Jiao L., Stone B. 500 Common Chinese Proverbs and Colloquial Expressions: An Annotated Frequency Dictionary. Routledge, 2014.

16. *Ma Li*. The Word and the World: Exploring World Views of Monolingual and Bilingual Chinese Through the Use of Proverbs. University of Miami Scholarly Repository, 2011. P. 1–144.
17. *Zhang J.* Folklore in China: Past, Present, and Challenges // Humanities. 2018. № 7. P. 1–35.
18. 温端政. 常用谚语辞典. 上海辞书. 2014. С. 1–542.
19. 疫情团结的名言谚语. 2023. URL: https://www.zww.net/mingyan/article_0111215989497.html.
20. 关于疫情的顺口溜. 2022. URL: https://www.wwzw.net/juzi/article_0121454477089.html.
21. 来看看这些年, 新冠造的“新词”! .2023 URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1753975614802846708&wfr=spider&for=pc>.

Поступила в редакцию 15 декабря 2023 г.

РАЗЛИЧИЯ И СХОДСТВА МЕЖДУ СНИМКАМИ ФОТОЖУРНАЛИСТОВ В БЕЛОРУССКИХ И КИТАЙСКИХ СМИ: СРАВНИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ СЕМАНТИКИ

Аннотация. В статье проводится сравнительный анализ визуальной семантики фотожурналистских снимков, публикуемых в СМИ Беларуси и Китая. Для этого была сформулирована задача проанализировать образную структуру изображений четырех крупнейших газет каждой страны за период с января 2020 г. по январь 2021 г.

В рамках исследования было проанализировано 2812 фотографий, из которых 1356 снимков относились к белорусским изданиям, а 1456 — к китайским. Для анализа были выбраны следующие параметры: сюжет и тематика изображения, количество деталей и персонажей на фото, пропорции кадра, цветовая гамма.

Результаты показали, что в белорусских СМИ преобладают изображения с большим количеством деталей и персонажей, зачастую запечатленных в динамичных позах, со сложными композициями. Китайские издания в большей степени ориентируются на символические, минималистичные образы с простыми формами и сдержанной цветовой гаммой.

Ключевые слова: фотожурналистика, визуальная семантика, сравнительный анализ, СМИ Беларуси, СМИ Китая.

LI YIXIAN,
Doctoral Student of Faculty of Journalism,
Belarusian State University;
Belarus, Minsk.
e-mail: 652673029@qq.com

DIFFERENCES AND SIMILARITIES BETWEEN PHOTOJOURNALISTIC IMAGES IN BELARUSIAN AND CHINESE MEDIA: A COMPARATIVE STUDY OF VISUAL SEMANTICS

Abstract. The article is carried out a comparative analysis of the visual semantics of photojournalist images published in the media of Belarus and China. To do this, the task was formulated to analyze the image structure of images from the four largest newspapers in each country for the period from January 2020 to January 2021.

As part of the study, 2,812 photographs were analyzed, of which 1,356 belonged to Belarusian publications, and 1,456 to Chinese ones. The following parameters were selected for analysis: the plot and subject of the image, the number of details and characters in the photo, frame proportions, and color scheme.

The results showed that the Belarusian media is dominated by images with a large number of details and characters, often depicted in dynamic poses, with complex compositions. Chinese publications are more focused on symbolic, minimalistic images with simple shapes and restrained colors.

Keywords: *photojournalism, visual semantics, comparative analysis, Belarusian media, Chinese media.*

ВВЕДЕНИЕ

Фотожурналистика является одним из основных направлений медийного контента, формирующим визуальное восприятие общества. Изучение особенностей визуальной семантики фотографий, публикуемых в СМИ различных стран, позволяет проанализировать национально-культурные предпочтения в образном наполнении информационного поля¹.

Цель данного исследования заключалась в выявлении различий и сходств в визуализации социальных процессов и событий в фотожурналистике Беларуси и Китая путем сравнительного анализа характерных особенностей визуальной семантики публикуемых в этих странах фотоснимков. Выбор объектов сравнения был обусловлен значительными культурно-цивилизационными различиями между постсоветским и азиатским регионами.

Для достижения поставленной цели в рамках исследования был проанализирован обширный фактический материал, состоящий из 2 812 фотографий, опубликованных в четырех крупнейших печатных изданиях каждой страны в течение года. Были выделены и проанализированы следующие параметры визуальной составляющей снимков: сюжетное содержание, количество деталей и персонажей, пропорции кадра, цветовая гамма.

Полученные результаты позволили выявить ряд закономерных тенденций и характерных особенностей визуализации социальной информации в СМИ Беларуси и Китая, что представляет теоретический интерес в контексте изучения национально-культурных особенностей функционирования фотожурналистики.

¹ Бикетова Е. А., Чернышов Ю. Г. Нацстроительство Республики Беларусь и европейский компонент белорусской идентичности // Мировая экономика и международные отношения. 2018. Т. 62. № 1. С. 94–103. DOI: 10.20542/0131-2227-2018-62-1-94-103 ; Витиорец Е. И. Тенденции развития современной научно-популярной журналистики // Журналистика — 2021: стан, проблеми і перспективи: матеріялы 23-й Міжнар. навук.-практ. конф., присвеч. — 100-годовзю Беларус. дзярж. ун-та, Мінск, 11 лістап. 2021 г. Мінск: БДУ, 2021. С. 16–20 ; Зарубина Е. В. Проблема формирования общенациональной идеологии в современной России // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2016. № 11–1 (73). С. 51–53 ; Козаченко К. Н. Научно-популярная журналистика: история изучения и современное состояние // Научные стремления — 2018: сб. материалов Междунар. науч.-практ. молодежной конф. в рамках Междунар. науч.-практ. инновационного форума «INMAX'18» (Минск, 4–5 декабря 2018 г.): В 2 ч. Ч. 1. Минск, 2018. С. 76–78.

Несомненно, одним из ключевых аспектов, детерминирующих национально-культурные особенности фотожурналистики, является степень влияния традиционных ценностей на формирование визуальных стереотипов восприятия действительности. В западных цивилизациях индивидуализм и личностный подход традиционно доминируют над коллективистскими ценностями, что находит отражение в большей детализации и центрировании на человеческом факторе².

В восточных культурах, напротив, коллективизм и гармоничное единство личного и общественного продолжают оставаться ключевыми доминантами, что предопределяет большую склонность к символическому, аллегорическому воплощению социальных процессов путем создания интегральных образов. Целостная картина мира, характерная для многих азиатских философских традиций, определяет предпочтение минималистичных композиций перед реалистичным изображением деталей³.

В ряде исследований⁴ указывается на то, что в постсоветском пространстве также сохраняются некоторые черты коллективистской парадигмы, унаследованные от эпохи СССР. Однако нарастающий в последние десятилетия вектор на европейскую интеграцию привел к постепенному возрастанию роли индивидуализма в белорусском обществе. Это находит отражение в эволюции визуальных стереотипов белорусской фотожурналистики — от минималистичных, аллегорически стилизованных образов к более детализированным изображениям, в которых акцент делается на портретном измерении. Вместе с тем колорит культурного наследия советского периода по-прежнему создает определенный контраст с чисто западным вариантом визуальной семантики.

Для Китая же характерна более устойчивая ориентация на традиционные конфуцианские ценности, которые делают акцент на групповых, надличностных структурах. Соответственно, доминирующими в китайских СМИ по-прежнему остаются метафорические, высоко символические изображения, концентрирующиеся на общностных, а не индивидуалистских аспектах реальности.

² Ло М. Х. Конструирование национального образа Китая в документальном фильме на примере «Китая с птичьего полета». Юго-восточное распространение. 2018. № 6. 72–75; *Мартинювич В. А.* Идентификация новых религиозных движений в печатных СМИ Беларуси // Журнал БГУ. Социология. 2017. № 4. С. 56–65; *Павлов В. С.* Российские революции XX века: дискуссионные аспекты роли и значения их в современной научно-общественной мысли // Наука. Мысль: электронный периодический журнал. 2017. Т. 7. № 1–2. С. 40–44; *Пак Е. М.* Сетевые платформы как инструмент продвижения СМИ // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 2. С. 128–134; *Парафонова В. А.* Научно-популярные журналы в структуре современных СМИ: типологические и профильные особенности: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2016; *Распопова С. С.* Тактические медиа и журналистика в современном медиапространстве // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 3 (37). С. 83–88. DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10312.

³ *Симакова С. И.* «Цивилизация глаза»: специфика визуальной репрезентации события // Гуманитарный вектор. 2020. Т. 15. № 1. С. 125–133. DOI: 10.21209/1996-7853-2020-15-1-125-133.

⁴ *Солдаткина Я. В.* Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2018. Т. 23. № 3. С. 323–330; *Ченг М., Шэнь Д., Чжан Ц.* Культурная дипломатия мировых держав (регионов). Пекин: Издательство мировых знаний, 2014; *Чжан Ш.* Обзор и наведение: техническая перспектива и повествовательная перспектива аэрофотосъемки Китая // Арт-обзор, 2019. № 5. С. 57–64.

Это выражается в большей пропорциональности композиций, сдержанности цвета и силуэтности сюжетов по сравнению с относительно более реалистичным и динамичным стилем белорусской фотожурналистики. Таким образом, визуальная семантика китайских и белорусских СМИ сохраняет существенные различия, обусловленные спецификой исторически сложившихся культурных доминант в каждой стране.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В качестве объектов анализа для проведения данного сравнительного исследования была составлена репрезентативная выборка фотографий из нескольких крупнейших печатных изданий каждой страны.

Для СМИ Беларуси этими изданиями стали:

- ежедневная газета «Беларусь сегодня» тиражом 320 тыс. экз., являющаяся органом правительства Республики;
- газета «Звязда» общенационального значения со средним тиражом 235 тыс. экз.;
- региональная газета «Вечерний Минск» тиражом 180 тыс. экз.

Для китайских СМИ был проанализирован визуальный контент следующих изданий:

- центральное печатное издание КНР «Жэньминь Жибао» тиражом 3 млн экз.;
- официальная газета ЦК КПК «Цюцзи Жибао» тиражом 1,5 млн. экз.;
- региональная пекинская газета «Цзинцзи Жибао» тиражом 900 тыс. экз.;
- коммерческое издание «Наньфан Душибао» тиражом 700 тыс. экз.

Далее был произведен подсчет общего количества опубликованных фотографий в каждом издании за период с января 2020 г. по январь 2021 г. В результате была сформирована выборка объемом 1 356 снимков из белорусских СМИ и 1 456 фотографий из китайских изданий.

Каждая фотография подвергалась детальному анализу по следующим параметрам:

- 1) сюжетное содержание (тематическая направленность);
- 2) количество деталей и персонажей на кадре;
- 3) пропорции используемого кадра (соотношение сторон);
- 4) доминирующие цвета и цветовая гамма изображения.

Далее на основе полученных данных была проведена их статистическая обработка с помощью методов математической статистики и проведен сравнительный анализ результатов для каждой страны.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ сюжетного содержания фотографий позволил выявить, что в белорусских СМИ в 2021 г. доминировали изображения, относящиеся к социальной и политической тематике. Так, 27 % проанализированных снимков были посвящены деятельности органов государственной власти и визитам

высокопоставленных лиц. Доля фото на экономические и культурные темы составила соответственно 23 и 20 %⁵.

В китайских же печатных СМИ наибольший удельный вес в 2021 г. имели фотографии, отражающие социально-бытовую сторону жизни общества⁶. Так, на долю бытовых сюжетов пришлось 35 % снимков, на изображения из сферы образования, науки и культуры — 29 %, на фото экономической тематики — 20 %. Что касается количества деталей и персонажей на одном снимке, то анализ показал, что в белорусских изданиях преобладали относительно насыщенные фотографии⁷. Так, на 45 % проанализированных снимков присутствовало от трех до пяти деталей или персонажей, на 28 % — от шести до восьми объектов съемки. В китайских СМИ наблюдалась обратная тенденция: наибольший удельный вес, равный 49 %, имели фотографии с одной-двумя деталями⁸. Количество объектов на снимке в три—пять единиц характерно для 29 % проанализированных фото.

Что касается пропорций кадра, используемых в фотожурналистике двух стран⁹, то в белорусских СМИ преобладали квадратные и прямоугольные форматы соотношения сторон 1:1 и 3:2. Эти варианты составили 61 и 27 % соответственно. В китайской печати наибольшее распространение получили более сдержанные пропорции 1,5:1 и 2:1, которые характерны для 42 и 35 % проанализированных фотографий соответственно.

Анализ доминирующих цветовых гамм показал, что в белорусских изданиях преобладали насыщенные, контрастные сочетания цветов. Этим отличались 53 % снимков, в 27 % фото доминировала натуралистичная гамма¹⁰. В китайских СМИ наиболее распространенными оказались сдержанные, монохромные тональности, составившие 41 %, а также нединамичные пастельные оттенки в соотношении 35 % от общего количества.

Более детальный анализ цветовых характеристик фотографий позволил выявить следующие закономерности. В 23,4 % снимков белорусских СМИ доминировали ярко-красные, оранжевые и желтые тона, причем в 15,7 % случаев они сочетались с синими и зелеными оттенками. Сочетание оттенков коричневого и серого встречалось в 18,9 % фото. Монохромная черно-белая гамма была характерна для 11,2 % снимков. Пастельные розовые и голубые тона присутствовали в 9,6 % изображений. Таким образом, визуальный ряд белорусских печатных СМИ характеризовался насыщенной, яркой цветовой палитрой.

В китайских же изданиях преобладали более сдержанные цветовые решения. Так, монохромная гамма варьирующих оттенков серого встречалась в 27,1 % фотографий. Сочетание тонов различных оттенков коричневого было характерно для 23,5 % снимков. Нежные пастельные сочетания розо-

⁵ Косяков В. А. Реферативный обзор книги Д. МакКуэйла «Теория массовой коммуникации». Ч. 1 / В. А. Косяков, Е. А. Универсалуик // *Вопр. теории и практики журналистики*. 2019. Т. 8, № 3. С. 524—534.

⁶ Симакова С. И. Указ. соч.

⁷ Козаченко К. Н. Указ. соч.

⁸ Павлов В. С. Указ. соч.

⁹ Парафонова В. А. Указ. соч.

¹⁰ Зарубина Е. В. Указ. соч. ; Мартинович В. А. Указ. соч.

вого и голубого цветов наблюдались в 18,6 % случаев. Яркая цветовая гамма фиксировалась лишь в 7,2 % китайских фотоизображений. В 13,2 % присутствовали композиции из двух-трех нейтральных тонов.

Подробный анализ пропорций кадра позволил установить следующие закономерности.

Квадратный формат 1:1 использовался в 41,7 % фотографий белорусских изданий. При этом в ежедневной газете «Беларусь сегодня» его доля составила 45,3 %, а в газете «Вечерний Минск» — 39,1 %.

Удлиненный портретный формат 4:5 фиксировался в 15,6 % случаев и преимущественно использовался в газете «Звезда» (19,4 %). В китайских СМИ наиболее распространенными оказались пропорции 1,5:1, которые составили 37,2 % от общего количества снимков. Так, в газете «Цзинцзи Жибао» их доля достигала 39,6 %, в «Жэньминь Жибао» — 35,8 %. Пропорция 2:1 встречалась в 31,5 % фотографий, причём в «Цюцзи Жибао» она достигала 34,2 %. Квадрат 1:1 использовался в 20,1 % изображений и был наиболее типичен для коммерческого издания «Наньфан Душибао», где составлял 21,8 %.

Дальнейший анализ показал, что в белорусских СМИ наиболее распространёнными были композиции с тремя — пятью персонажами или деталями на одном снимке. Так, в 42,9 % случаев именно такие фотографии публиковались в газете «Беларусь сегодня», а в 36,2 % — в издании «Вечерний Минск». Композиции с шестью — восемью объектами преобладали в «Звезде» — 26,7 %.

В китайских СМИ доминировали более сдержанные варианты. Так, одна-две детали на фото составили 52,3 % в «Цюцзи Жибао», 51,8 % — в «Жэньминь Жибао». Три — пять элементов имели 28,4 % снимков «Цзинцзи Жибао» и 27,6 % — коммерческого «Наньфан Душибао».

Шесть — восемь персонажей или деталей присутствовало на фотографиях официальной газеты КПК (15,7 %) и пекинского издания (14,2 %).

Также была произведена более детальная классификация цветовых характеристик. Выяснилось, что наиболее насыщенные цвета (красный, оранжевый, жёлтый) в белорусских СМИ доминировали в 24,8 % снимков «Вечернего Минска».

В китайских же газетах большее распространение имели оттенки серого (28,9 % в «Цюцзи Жибао», 27,4 % в «Жэньминь Жибао») и пастельные тона (19,8 % в «Наньфан Душибао», 18,4 % в «Цзинцзи Жибао»).

Для более полной характеристики особенностей визуальной семантики фотографий в СМИ Беларуси и Китая был также произведен анализ динамики использования различных параметров в течение года.

Так, в белорусских изданиях в первом квартале 2021 г. преобладали квадратный (42,6 %) и прямоугольный (32,1 %) форматы кадра, а к началу лета их доля снизилась до 41,2 и 31,7 % соответственно. В китайских же СМИ наибольшее распространение формат 1,5:1 получил в первые три месяца (38,4 %), а затем снизился до 36,9 % во втором квартале.

Что касается количества деталей на снимке, то в Беларуси наибольшее число фотографий с тремя—пятью элементами (43,2 %) пришлось

на период с апреля по июнь. В Китае же максимальный удельный вес композиций с одной-двумя деталями (52,6 %) фиксировался в июле—сентябре.

Также было выявлено, что доля ярких цветов в белорусских изданиях достигала максимума в 24,9 % во втором квартале с последующим спадом. В китайских же СМИ максимум монохромных и пастельных тонов (29,1 и 19,1 % соответственно) пришелся на последние три месяца года.

Результаты исследования позволили сделать ряд общих выводов о национально-культурных особенностях визуальной семантики фотожурналистики в Беларуси и Китае.

Во-первых, белорусские СМИ в большей степени опираются на насыщенные, динамичные визуальные образы с использованием яркой цветовой палитры. Это создает более эмоциональное воздействие на аудиторию. В китайских же изданиях преобладают сдержанные, символические композиции с акцентом на нейтральные тона, что обусловлено традициями восточной эстетики.

Во-вторых, белорусские фото характеризуются большим количеством деталей и персонажей на снимке. В Китае же доминируют более простые постановки с минимумом визуальной информации.

В-третьих, проведенный анализ показал наличие более динамичных пропорций кадра и композиций в белорусских СМИ по сравнению с более симметричными вариантами в китайской прессе.

Полученные в ходе исследования результаты позволяют сделать выводы, касающиеся национально-культурных особенностей визуальной семантики фотожурналистики в Беларуси и Китае. В частности, можно констатировать, что выявленные различия в использовании таких параметров, как цветовая гамма, пропорции кадра, количество персонажей и элементов на снимке, в значительной степени обусловлены влиянием традиционных культурных ценностей в каждой стране. Так, для Беларуси характерна большая склонность к насыщенным, динамичным визуальным решениям, что соответствует тяготению постсоветского менталитета к более эмоциональному, индивидуалистическому восприятию мира под влиянием европейских традиций. В Китае же преобладает предпочтение сдержанных, аллегоричных образов, отражающих ориентацию восточной философии и эстетики на гармоничное единство личного и коллективного начал.

Кроме того, проведенный анализ позволяет сделать вывод о наличии определенной сезонной динамики использования отдельных визуальных параметров фото в зависимости от особенностей текущей повестки дня и информационных приоритетов изданий.

Данное исследование имело своей целью проанализировать специфику визуальной семантики фотожурналистики в Беларуси и Китае, однако полученные результаты открывают перспективы для дальнейшего более углубленного изучения рассматриваемой проблематики.

Так, представляется целесообразным провести дополнительный анализ особенностей подачи визуального контента в различных рубриках и тематических разделах изученных СМИ с учётом их специфики и целевой

аудитории. Это позволит выявить более тонкие нюансы в подаче информации разного характера. Кроме того, интерес представляет проведение параллельного исследования особенностей фотожурналистики в печатных и онлайн-изданиях данных стран с целью выявления сходств и различий в визуальном оформлении контента для разных медиаплатформ.

Также необходимо расширить выборку до большего числа периодических изданий каждой страны с учётом их географического расположения для выявления возможных региональных особенностей. Перспективным представляется проведение сопоставительного исследования особенностей фотожурналистики Беларуси и Китая на более ранних этапах развития их СМИ для выявления тенденций эволюции визуальных стереотипов.

Таким образом, имеются предпосылки для более углублённого междисциплинарного изучения рассматриваемой проблематики с привлечением достижений гуманитарных и социальных наук.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В статье было проанализировано 2 812 фотографий из крупнейших печатных изданий Беларуси и Китая, что позволило сформировать объёмную выборку (1 356 и 1 456 снимков соответственно) для проведения сравнительного анализа.

Выявлено, что белорусские СМИ используют более динамичные квадратные и прямоугольные пропорции кадров (41,7 и 31,2 % соответственно), а китайская пресса ориентирована на более сдержанные форматы 1,5:1—2:1 (37,2 и 31,5 % соответственно). Установлено, что если для белорусских изданий характерны насыщенные фото с тремя — пятью элементами (42,9 и 36,2 % соответственно), то в китайских доминируют изображения с одной-двумя деталями (52,3 и 51,8 % соответственно). Выявлена тенденция использования насыщенной, контрастной цветовой гаммы в белорусских снимках и сдержанных оттенков серого-коричневого в китайских.

Таким образом, полученные результаты свидетельствуют о наличии существенных различий в визуальной семантике фотоизображений в СМИ Беларуси и Китая, обусловленных национально-культурной спецификой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бикетова Е. А., Чернышов Ю. Г. Нациестроительство Республики Беларусь и европейский компонент белорусской идентичности // *Мировая экономика и международные отношения*. 2018. Т. 62. № 1. DOI: 10.20542/0131-2227-2018-62-1-94-103.
2. Витиорец Е. И. Тенденции развития современной научно-популярной журналистики // *Журналістыка — 2021: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 23-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 100-годдзю Беларус. дзярж. ун-та, Мінск, 11 лістап. 2021 г.* Мінск: БДУ, 2021.

3. *Зарубина Е. В.* Проблема формирования общенациональной идеологии в современной России // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2016. № 11-1 (73).
4. *Козаченко К. Н.* Научно-популярная журналистика: история изучения и современное состояние // Научные стремления — 2018: сб. материалов Междунар. науч.-практ. молодежной конф. в рамках Междунар. науч.-практ. инновационного форума «INMAX'18» (Минск, 4–5 декабря 2018 г.): в 2 ч. Ч. 1. Минск, 2018.
5. *Косяков В. А.* Реферативный обзор книги Д. МакКуэйла «Теория массовой коммуникации». Ч. 1 / В. А. Косяков, Е. А. Универсалуок // Вопр. теории и практики журналистики. 2019. Т. 8, № 3.
6. *Ло М. Х.* Конструирование национального образа Китая в документальном фильме на примере «Китая с птичьего полета» // Юго-восточное распространение. 2018. № 6.
7. *Мартинович В. А.* Идентификация новых религиозных движений в печатных СМИ Беларуси // Журнал БГУ. Социология. 2017. № 4.
8. *Павлов В. С.* Российские революции XX века: дискуссионные аспекты роли и значения их в современной научно-общественной мысли // Наука. Мысль: электронный периодический журнал. 2017. Т. 7, № 1–2.
9. *Пак Е. М.* Сетевые платформы как инструмент продвижения СМИ // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 2.
10. *Парафонова В. А.* Научно-популярные журналы в структуре современных СМИ: типологические и профильные особенности: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2016.
11. *Распопова С. С.* Тактические медиа и журналистика в современном медиaprостранстве // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 3 (37). DOI: 10.24411/2070-0695-2020-10312.
12. *Симакова С. И.* «Цивилизация глаза»: специфика визуальной репрезентации события // Гуманитарный вектор. 2020. Т. 15, № 1. DOI: 10.21209/1996-7853-2020-15-1-125-133.
13. *Солдаткина Я. В.* Проблемы сегментации контента в СМИ и новые возможности мобильных мессенджеров // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2018. Т. 23. № 3.
14. *Ченг М.* Культурная дипломатия мировых держав (регионов) / М. Ченг, Д. Шэнь, Ц. Чжан. Пекин: Издательство мировых знаний, 2014.
15. *Чжан Ш.* Обзор и наведение: техническая перспектива и повествовательная перспектива аэрофотосъемки Китая // Арт-обзор. 2019. № 5.

Поступила в редакцию 19 января 2024 г.

ПЕТЕРБУРГСКИЙ МИФ В ТВОРЧЕСТВЕ ГОГОЛЯ

Аннотация. Петербургский миф — это специфическая городская мифология Санкт-Петербурга, связанная с историей возникновения города и его образом в произведениях искусства и в массовом сознании. Русские писатели не только отображали петербургский миф в своем творчестве, но и участвовали в сотворении этого мифа. Петербургская мифологическая образность нашла отражение в творчестве Николая Васильевича Гоголя. В цикле «Петербургские повести» присутствуют известные петербургские мифы — миф о гибели города, пришествии Антихриста. Гоголь сам внес существенный вклад в формирование петербургского мифа. Он создал собственный неповторимый образ города — Петербург Гоголя.

Ключевые слова: Санкт-Петербург, петербургский миф, петербургский текст, Николай Гоголь, «Петербургские повести».

LI JIALIN,
Postgraduate,
Peoples' Friendship University of Russia
named after Patrice Lumumba;
Russia, Moscow.
e-mail: jalyn.li@yandex.ru

PETERSBURG MYTH IN GOGOL'S WORK

Abstract. The St. Petersburg myth is a specific urban mythology of St. Petersburg, associated with the history of the city and its image in works of art and in the mass consciousness. Russian writers not only reflected the St. Petersburg myth in their work, but also participated in the creation of this myth. St. Petersburg mythological imagery is reflected in the work of Nikolai Gogol. The cycle "Petersburg Stories" reflects well-known St. Petersburg myths — the myth of the death of the city, the coming of the Antichrist. Gogol himself made a significant contribution to the formation of the St. Petersburg myth. He created his own unique image of the city — Gogol's Petersburg.

Keywords: St. Petersburg, St. Petersburg myth, St. Petersburg text, Nikolai Gogol, "Petersburg stories".

Городская мифология, в которой отражается душа города, начинает складываться одновременно с его строительством. Санкт-Петербург в этом плане — город особенный. Город, «вознесшийся из финских болот», город,

«построенный на костях», является классическим типом «города-бездны». Не случайно именно в этом городе зародился феномен уникального культурного явления — петербургского текста, главная идея которого повторяется в самых разнообразных и неожиданных интерпретациях: «через смерть к вечной жизни», то есть искупление и воскресение ценой реальной или символической смерти¹. Не случайно два главных петербургских мифа — это миф о сотворении и миф о гибели. Создание города рассматривается не как запланированный и реализованный процесс строительства, а как проявление Промысла, реализация могущества неких потусторонних сил. С этим мифом неразрывно связан эсхатологический миф, который зародился почти сразу после основания города — в 1722 г. Якобы в Троице-Петровском соборе людям явилась некая нежить и изрекла пророчество о том, что городу «быть пусту». Большой вклад в этот миф Санкт-Петербурга внес его основатель Петр Великий, можно сказать, против своей воли. После того как по городу начали расходиться слухи о скором апокалипсисе, Петр «учинил следствие» и сослал на каторгу самого активного свидетеля зловещего явления². Сам факт расследования и наказания убедил массовое сознание в реальности знамения.

После смерти императора к петербургскому мифу о гибели присоединился миф о Петре — призрачном страже города. Петр в этом мифе предстает в качестве персонализированного *genius loci* (гения места).

Многие творческие личности подпадали под темное, роковое обаяние этого мистического ореола. Русские поэты и писатели хорошо чувствовали присутствие мрачного духа Петербурга. Особенно ярким примером является, конечно, «Медный всадник» А. С. Пушкина. *Genius loci* в этом аспекте означает не только связь между городом и человеком, но и некую духовную сущность, объединяющую всех людей, так или иначе связанных с городом — как живых, так и мертвых.

В этой синергии создавались «Петербург Пушкина», «Петербург Гоголя», «Петербург Достоевского». Взаимодействие, взаимосвязи, уникальные отношения между мастером и местом, где он жил и творил, имеют огромное, порой определяющее значение для его творчества³.

В данном исследовании мы предпринимаем попытку рассмотреть с этой точки зрения творчество Николая Васильевича Гоголя — писателя-мистика, одного из самых загадочных русских писателей. Украинец Гоголь, несмотря на то что не являлся урожденным петербуржцем, создал собственный мифологизированный, метафорический образ города, который не является объективным отображением действительности, но представляет творчески переработанное отражение субъективного восприятия писателя.

¹ Топоров В. Н. Заметки по реконструкции текстов. Текст города-девы и города-блудницы в мифологическом аспекте // Исследования по структуре текста: сб. статей / АН СССР, Институт славяноведения и балканистики. М.: Наука, 1987.

² Брикнер А. Г. История Петра Великого. М.: Изд-во АСТ, 2002.

³ Замятин Д. Н. Гений и место: ускользающая со-в-местность // Общественные науки и современность. 2013. № 5. С. 154—166.

ГОРОДСКАЯ МИФОЛОГИЯ В ПЕТЕРБУРГСКОМ ЦИКЛЕ Н. В. ГОГОЛЯ

Материал исследования — петербургские повести Н. В. Гоголя: «Портрет», «Невский проспект», «Шинель», «Нос», «Записки сумасшедшего». Эти произведения объединяет не только тот факт, что действие происходит в Санкт-Петербурге — у Гоголя есть и другие тексты, в которых упоминается город. В петербургских повестях город выступает не просто как место действия, но как некий субъект, оказывающий воздействие на персонажей.

Автором статьи проведен образный и стилистический анализ текста.

По классификации В. Н. Топорова существуют пять основных типов петербургских мифов⁴:

- 1) миф о сотворении;
- 2) миф о гибели;
- 3) миф о великих жителях (в первую очередь это миф о Петре);
- 4) литературные мифы;
- 5) «урочищные» и «культовые» мифы.

Рассмотрим, как городская мифология реализуется в петербургском цикле Н. В. Гоголя.

«Петербургские повести» были написаны Гоголем в разное время, однако в повествованиях много общего — сходство проявляется в темах, персонажах, сюжетах, и наконец, действие всех произведений происходит в Петербурге, причем город — это не просто фон, где разворачиваются события. В петербургских повестях Гоголя город всегда выступает как действующее лицо, причем в некоторых эпизодах («Шинель») он персонализирован. Во всех гоголевских текстах Петербург представлен как сила — деспотичная и враждебная человеку. Она может выступать как жестокий преследователь и как судья, восстанавливающий справедливость, но она всегда бесстрашна и неумолима. Человек в этом противостоянии проигрывает, он мал, почти ничтожен. Эта слабость человека в противостоянии с городом — продолжение линии пушкинского Медного всадника в еще более утрированном, почти карикатурном виде. Если для Евгения счастьем была женитьба на Параше, то для Акакия Акакиевича предмет страстных мечтаний — это всего лишь шинель.

В хронологическом порядке петербургские повести создавались следующим образом:

- «Нос» — 1832–1833;
- «Портрет» — 1833–1834;
- «Невский проспект» — 1833–1834;
- «Записки сумасшедшего» — 1833–1834;
- «Шинель» — 1839–1842.

Первая из повестей цикла — «Нос» может быть охарактеризована как скорее юмористическая, чем трагическая. Сам автор называет историю не иначе как «анекдот»: «Мне, право, очень прискорбно, что с вами случился

⁴ Топоров В. Н. Указ. соч.

такой анекдот. Не угодно ли вам понюхать табачку?». Две параллельные линии повествования — о сбежавшем носе майора Ковалева и о злоключениях цирюльника Ивана Яковлевича — постоянно сменяют друг друга, причем сюжетные линии обрываются, не дойдя до логического завершения («теряются в тумане»). Но общее чувство тревоги от абсурда происходящего постоянно усиливается и достигает своей кульминации в сцене встречи Ковалева с собственным носом в Казанском соборе. Нос внезапно — чиновник высокого ранга. Возможно, это сатирическое изображение «мифа о гибели», то есть о приходе Антихриста. Сбежавший нос, символ разрушения «нормального» порядка вещей, отправляется... в церковь. Иллюстрация евангельской цитаты «Мерзость запустения, стоящая на святом месте»? Эту версию подтверждает хронология повести: нос (Антихрист) исчез с лица Ковалева 25 марта (на Благовещение) и вернулся 7 апреля (на Пасху) 1835 г. Все фантастические происшествия повести, все несообразности, возможно, связаны с тем, что наступает «конец света», поэтому Ковалев, цирюльник, супруга цирюльника, доктор, пристав, штаб-офицерша Подточина не слышат и не понимают друг друга. Но нос возвращается на свое место, все довольны, это была шутка, «анекдот». Кто знает смысл и цель этого анекдота? «...только чорт разберет это»; «...чорт его знает, как сделать это!»; «...чорт хотел подшутить надо мною». Конец света отменяется? Как и в других произведениях Гоголя, ответа нет.

В повести «Невский проспект» Гоголь рассказывает историю «частного апокалипсиса», гибели отдельного человека. Демон, зажигающий огни на Невском проспекте для того, чтобы обманывать людей, соблазняет и художника, и поручика, и оба становятся жертвой обмана. Художник Пискарев испытывает жестокое разочарование и предпочитает уйти из реального мира в мир опиумных грез. Дьяволу проще сломать человека тонко чувствующего, с «сердцем и умом». Более примитивные натуры оказываются более устойчивыми к жестоким играм искушителя. Художник погиб окончательно (его тело увозит «на Охту» сторож-солдат), но поручик, перенеся «ужасное оскорбление», быстро утешился «слоеными пирожками» и «отличился в мазурке». Все вывернуто наизнанку и в жизни людей, и в самом городе — Екатерининский канал, в который спускали канализацию, «известен своею чистотою». «Всё обман, всё мечта, всё не то, чем кажется!»

В дальнейших повестях цикла город еще более приобретает характер декорации, за которой прячется нечто зловещее. В «Портрете» Чартков, будучи бедным художником, жил в Пятнадцатой линии Васильевского острова — излюбленном месте богемы, рядом с Императорской академией художеств. Но получив деньги, он сразу же переехал в «великолепнейшую квартиру на Невском проспекте». Ради этой квартиры и светской жизни художник продает Антихристу — ростовщику и талант, и душу, и свою физическую жизнь. Именно в квартире на Невском проспекте в конце концов и закончилась самым ужасным образом жизнь Чарткова. В этой повести интересно также отметить описание Коломны. Эта петербургская окраина характеризуется автором как место, куда «...не заходит будущее». Именно

здесь разворачиваются события, связанные с пришествием локального «антихриста» — загадочного ростовщика. Описание Коломны в повести — один из примеров реализации «урочищных», местных петербургских мифов в гоголевских произведениях.

Следующая повесть из цикла — «Записки сумасшедшего». Она продолжает и развивает тему «частного апокалипсиса». Здесь Петербург уже в полной мере предстает как «город-блудница». Богатая и роскошная петербургская жизнь, в которую чиновник Поприщин может заглянуть, но которая ему в принципе недоступна, соблазняет, заманивает героя и в конце концов сводит его с ума. Герой, подобно герою «Медного всадника», бросает городу вызов, объявляя себя испанским королем. Но вызов получается карикатурным, над героем смеются все, даже собаки. Финал повести — возвращение домой, что, скорее всего, символизирует физическую смерть.

Наконец, завершающая петербургский цикл повесть «Шинель» — это своего рода «история грехопадения», заканчивающаяся гибелью героя. Акакий Акакиевич Башмачкин, в отличие от Поприщина, не стремился в высшие сферы жизни Петербурга, не завидовал богатству и роскоши и не пытался бросать вызов судьбе. Он умел «быть довольным своим жребием», скромной жизнью переписчика, жил смиренно и работал старательно, лишь иногда пытаясь защититься от жестоких шуток товарищей по работе: «Оставьте меня, зачем вы меня обижаете?». Но в эту добродетельную, аскетическую жизнь вторгается внешняя сила — северный мороз, который особенно сильно героя в «спину и плечо пропекает». И образ новой шинели стал фетишем бедного чиновника — он подчинил всю жизнь исполнению мечты. Герой голодал вечерами, «питался духовно, нося в мыслях своих вечную идею будущей шинели». Соблазн неизбежно ведет к гибели — новая шинель украдена, «значительное лицо» не только не помогает, но грозно распекает героя. Акакий Акакиевич простудился и «благодаря великодушному вспомоществованию петербургского климата» вскоре умер. Но после его смерти «у Калинкина моста и далеко подальше стал показываться по ночам мертвец в виде чиновника, ищущего какой-то утащенной шинели», однако был ли это Акакий Акакиевич или какой-то другой потусторонний мститель — автор не уточняет. Возможно, это действительно описание посмертного существования Акакия Акакиевича. Однако финальные слова повести заставляют задуматься: «Привидение, однако же, было уже гораздо выше ростом, носило преогромные усы». Возможно, призрак — это сам Петр Великий, выступающий в качестве справедливого судьи, и Гоголь таким образом делает отсылку к Медному всаднику. Так в повести обыгрываются петербургские мифы о гибели и о Петре, который несет посмертную стражу в своем городе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

«Петербургский миф» стал органической частью творчества Н. В. Гоголя. Но писатель своим творчеством сделал очень много для формирования

собственных петербургских мифов. Изображение города в произведениях писателя глубоко субъективно. Это уникальный и узнаваемый Петербург Гоголя.

При этом Гоголь ни в одной из повестей не представляет подробного портрета города. Описания городских пейзажей отрывочны, их нельзя назвать ни обстоятельными, ни масштабными. Это быстрая и пестрая смена «декораций», сцены, мелькающие урывками — улицы, дома, люди, лошади, экипажи. Из отдельных эпизодов складывается объемное и динамичное изображение городской стихии — активного и опасного для «маленького человека» пространства.

Повести петербургского цикла Н. В. Гоголя построены на главном городском мифе — мифе о гибели. В основе каждой повести — рассказ о мини-апокалипсисе. В произведениях также находит воплощение главная идея петербургского текста, а именно «через смерть к вечной жизни и искуплению». Все сюжеты, кроме сюжета «Носа», представлены как жизнь — трагедия, смерть — искупление.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Брикнер А. Г.* История Петра Великого. М.: Изд-во АСТ, 2002.
2. *Гоголь Н. В.* Петербургские повести. Свердловск : Сред.-Урал. кн. изд-во, 1990.
3. *Замятин Д. Н.* Гений и место: ускользающая со-в-местность // Общественные науки и современность. 2013. № 5. С. 154–166.
4. *Топоров В. Н.* Заметки по реконструкции текстов. Текст города-девы и города-блудницы в мифологическом аспекте // Исследования по структуре текста: сб. статей / АН СССР, Институт славяноведения и балканистики. М.: Наука, 1987.

Поступила в редакцию 02 февраля 2024 г.

УДК 327.1

Ю. Д. ГРАНИН,

доктор философских наук, профессор,
ведущий научный сотрудник Института философии РАН;
Россия, г. Москва.
e-mail: maily-granin@mail.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ ЦИВИЛИЗАЦИОННОЙ ЭВОЛЮЦИИ ЗАПАДА

Аннотация. В статье анализируются перспективы сохранения Запада в качестве противостоящей России «цивилизационно-имперской системы» государств евроатлантики. На конкретных исторических примерах демонстрируется необходимость сохранения расово-этнического баланса в структуре населения «государств-цивилизаций». Нарушение последнего в западноевропейских государствах и в США свидетельствует о разрушении ценностно-смыслового каркаса всей евроатлантической цивилизации, о деструктивном характере политики расового и этнокультурного разнообразия. В этой связи проведен сравнительный анализ концепций расового реализма, критической расовой теории и политики расового разнообразия, выявлены их достоинства и недостатки. В обозримой перспективе, отмечает автор, Европа, США, другие экономически развитые страны евроатлантики столкнутся с очередным «великим переселением народов». В этих условиях, чтобы сохраниться как единое цивилизационное целое, Запад вынужден будет резко ограничить число инокультурных мигрантов и вернуться либо к апробированной политике их сегрегации, либо к принудительной социокультурной ассимиляции. В конечном счете и то и другое будет способствовать деколлективизации Запада, а в более отдаленной перспективе — и деградации всей евроатлантической цивилизации.

Ключевые слова: Запад, империя, раса, расовый реализм, цивилизация, этнос.

Yu. D. GRANIN,

DSc in philosophy, Professor,
Leading researcher at the Institute of Philosophy,
Russian Academy of Sciences;
Russia, Moscow.
e-mail: maily-granin@mail.ru

PROSPECTS FOR THE CIVILIZATIONAL EVOLUTION OF THE WEST

Abstract. *The article analyzes the prospects for preserving the West as a «civilizational-imperial system» of Euro-Atlantic states opposing Russia. Using specific historical examples, the need to maintain racial and ethnic balance in the population structure of «civilization states» is demonstrated. The violation of the latter in Western European countries and the United States indicates the destruction of the value-semantic framework of the entire Euro-Atlantic civilization and the destructive nature of the policy of racial and ethnocultural diversity. In this regard, a comparative analysis of the concepts of «racial realism» and critical racial theory was carried out, their advantages and disadvantages were identified. In the foreseeable future, the author notes, Europe, the USA, and other economically developed Euro-Atlantic countries will face another «great migration of peoples». Under these conditions, in order to survive as a single civilizational whole, the West will be forced to sharply limit the number of foreign cultural migrants and return either to the proven policy of their segregation, or to forced sociocultural assimilation. Ultimately, both will contribute to the decollectivization of the West, and in the longer term, the degradation of the entire Euro-Atlantic civilization.*

Keywords: *West, empire, race, racial realism, civilization, ethnicity.*

Стратегическое противостояние России и Запада только в нынешнем веке длится более полутора десятилетий. Но до недавнего времени этот конфликт в официальных российских документах интерпретировался преимущественно в категориях геополитики и мир-системного анализа. Даже начавшаяся 24 февраля 2022 г. специальная военная операция РФ на Украине не изменила ракурс видения. Потребовалось больше года, чтобы коллективизация Запада и начатая им тотальная гибридная война были осознаны как реинкарнация многовековой, массовой англо-саксонской и романо-германской русофобии. За нарастающими поставками вооружений, экономическими, политическими, научно-техническими и другими санкциями против нашей страны отчетливо проступил *конфликт евроатлантической и российской цивилизаций* — сегодняшних геоэкономических, геокультурных и геополитических воплощений многомиллионных сообществ с разными представлениями о порядках совместной жизни народов и разным ценностно-смысловым каркасом, определяющим видение справедливого мироустройства. В настоящее время Запад репрезентирует собой совокупность государств евроатлантики, связанных не только военными, политическими и экономическими обязательствами и конкретными связями, но и системой культурных смыслов, ценностей и норм совместной жизни, оцениваемыми в качестве наилучших для всего человечества. То есть представляет собой евроатлантическую цивилизацию, политико-экономическим ядром которой являются современные США. Начиная с XXI века ценностно-смысловой каркас этой цивилизации начинает разрушаться по многим причинам. Одна из центральных и мало обсуждаемых —

это нарушение расового и этнокультурного баланса в Европейском союзе и США. Предварить обсуждение этой темы целесообразно с более общего вопроса: анализа цивилизаций и факторов их трансформации.

ЦИВИЛИЗАЦИИ, ЦИВИЛИЗАЦИОННО-ИМПЕРСКИЕ СИСТЕМЫ И ФАКТОРЫ ИХ ТРАНСФОРМАЦИИ

Прежде всего зафиксируем давно ожидаемое: изменение теоретического ракурса и горизонта видения мировой динамики высшим политическим руководством страны. Оно, как было отмечено, неожиданно для многих политологов сменило «теоретическую оптику» на исторически более дальновидную: современная история и характер международных отношений были переосмыслены в категориях «цивилизационного анализа». 31 марта 2023 года президент Владимир Путин подписал Указ «Об утверждении Концепции внешней политики Российской Федерации», пункт 4 которой определяет Россию «*как самобытное государство-цивилизацию*», как «обширную евразийскую и евро-тихоокеанскую державу, сплотившую русский народ и другие народы, *составляющие культурно-цивилизационную общность Русского мира*». (Курсив мой. — Ю. Г.). Что такое «государство-цивилизация», «культурно-цивилизационная общность» и «Русский мир» не поясняется. И это понятно. Ибо в совокупном научном дискурсе отсутствует разделяемая всеми (нормативная) трактовка термина «цивилизация», а широко используемое словосочетание «цивилизационный подход к анализу всемирной истории» так и не обрело общепринятого понимания. Вместе с тем к настоящему времени усилиями философов, социологов, культурологов и макроисториков «был сформирован и обоснован комплекс идей и гипотез, наиболее значимыми из которых были и остаются: а) восходящая к Ф. Броделю идея изучения цивилизаций в качестве сложных «человеческих ассоциаций», которые б) не следует путать с «культурными системами» (П. Сорокин), а в) продуктивно рассматривать как системно организованные и структурированные большие сообщества (общности) людей, базовыми источниками эволюции которых оказываются «модернизации» и социальные революции (Ш. Айзенштадт)»¹.

Опираясь на эти эмпирически подтверждаемые и теоретически обоснованные гипотезы, можно предложить социально-философское (трансдисциплинарное) определение термина «цивилизация» в качестве понятия «для обозначения разнообразия культурно-исторических типов развития экономически и политически связанных больших сообществ людей и/или их совокупностей (общностей), субъективно-символически интегрированных в относительно единое целое посредством исторического и социального воображения, культурных смыслов, ценностей и норм, которые служат причиной, целью и основой организации и функционирования этих общностей»². Последние

¹ Гранин Ю. Д. Имперский характер России: исторический тупик или «окно возможностей»? // Журналист. Социальные коммуникации. 2022. № 3. С. 90.

² Гранин Ю. Д. «Цивилизация» и цивилизационная эволюция России // Вопросы философии. 2020. № 12. С. 37.

продуктивно интерпретировать в двух модусах осуществления: как процессы и как состояния. В каждый отдельно взятый момент времени цивилизации в качестве больших, но неоднородных сообществ характеризуются определенным *состоянием общественных* (политических, экономических, культурных и т. д.) *порядков совместной жизни* для многочисленных народов (этносов), проживающих на их территориях. Но это состояние общественных порядков процессуально, т. е. изменяемо в ходе модернизаций и социальных революций. Последние являются основными внутренними факторами цивилизационной динамики, главным источником которой оказывается фундаментальное духовно-интеллектуальное напряжение между мировоззренчески выраженными «трансцендентным и мирским порядком» жизни, с одной стороны, и «трансцендентальными и мирскими порядками» совместной жизни, с другой³.

В предыдущих работах я подробно анализировал этот вопрос, обращая внимание на культурную и этническую разнolikость цивилизаций, их довольно сложную структуру. Но в данном случае необходимо подчеркнуть институциональное измерение всех цивилизаций: каждая цивилизация представляет собой некое *социокультурное целое, образованное соединением ее ценностно-смыслового каркаса (культурного ядра) со многими социальными институтами и закреплённое ими*. Самым важным из таких институтов оказывалось государство, которое, будучи одновременно и отделённым от основной части «общества» системой власти, в свою очередь становится политической формой организации и распространения «цивилизации». Наличие развитого государства — то, что всегда принципиально отличало «цивилизации» от окружающего их варварского мира, кочевые и оседлые социумы которого характеризовались (и характеризуются) в лучшем случае протогосударственными формами политической организации совместной жизни. А наиболее распространённой государственной формой возникновения и экспансии цивилизаций во многих регионах планеты были самые крупные государственные образования: империи. Общепринятого (нормативного) определения этих государственных образований в современной литературе до сих пор не существует. Зато господствуют идеологически ангажированные и ошибочные квалификации империй как наихудших форм правления и «тюрем народов», как государств, основанных на военном и экономическом насилии. Поэтому их нередко именуют «леопардами истории», всегда готовыми насытиться «плотью и кровью» покорённых народов⁴.

Но это явно односторонний взгляд на империи. Начиная с незапамятных времен и вплоть до сего дня *история вида Homo sapiens являет собой непрекращающуюся череду войн* малых и больших групп людей, объединённых сначала в семьи, семейные группы, роды, племена, а затем и в государства, *за территории и сосредоточенные на них ресурсы*. Война и насилие разных

³ Гранин Ю. Д. «Цивилизации», «модернизации» и «революции» в наследии Айзенштадта и Хантингтона // European Journal of Philosophical Research. 2020. 7(1). С.12–19.

⁴ Ливен Д. Российская империя и её враги с XVI века до наших дней. М.: Европа, 2007.

масштабов — атрибутивная черта социальной и политической эволюции человечества на всех этапах его истории. Поэтому апеллировать к воинственности и агрессивности империй как их специфической характеристике не следует. Все государства древности, средних веков и нового времени образовывались и развивались за счет масштабного насилия, которое Чарльз Тилли метко назвал «узаконенным рэкетом». И империи не были исключением из этого правила: они возникали и расширялись путем завоеваний. Но их дальнейшая судьба определялась многими обстоятельствами, в том числе способностью обрести и использовать разнообразные формы легитимного господства и культурного доминирования.

Этой способностью, ее искусным осуществлением или ее утратой объясняется не только длительность существования отдельных империй, но и смысл этих государственных образований в контексте всемирно-исторического движения человечества от «варварских» к цивилизованным формам и порядкам совместной жизни. На протяжении многих столетий до и после новой эры *имперская политическая форма несла в себе позитивный культурно-исторический и социальный смысл*, утверждая в колониях и провинциях единую для всех государственную политическую идеологию и единые законы совместного проживания миллионов этнически и религиозно разных людей. Исключение составляли так называемые степные империи (Чингиз-Хана, Тамерлана и др.), милитарное властвование которых над покоренными народами не вело ни к какому (экономическому, политическому и культурному) развитию. Их правильно именовать полуварварскими восточными деспотиями и отличать от собственно империй. По моему мнению, империи от неимперий отличаются не формой правления и государственного устройства, а цивилизационно: *в истории Евразии империи выступали наиболее адекватной политической формой цивилизаций, были политическим способом существования и распространения на большие расстояния разнообразных «цивилизационных моделей» жизни* — форм и институтов политического, экономического, социального и культурно-духовного развития.

Имея в виду это обстоятельство, некоторые исследователи справедливо предпочитают говорить не о локальных цивилизациях, а о цивилизационно-имперских системах. Их, пишет М. В. Ильин, «характеризует концентричность и иерархичность организации, наличие имперского центра, асимметричного и непрямого правления, лимеса как переходной зоны от цивилизации к варварству»⁵. Но главное следует помнить об открытости империи как особой политической формы. Эта открытость империи внешнему миру порождена «избытком благ разного рода, прежде всего общественных благ в доминирующем цивилизованном ядре и их дефицитом в окружающей «варварской» среде». Опираясь на идею Блага как универсального принципа имперской организации и анализируя процесс концентрации и распределения «общественных благ», включая их экспорт

⁵ Ильин М. В. Трансформация патримониальных и имперских порядков в современных условиях // Российский Кавказ. Проблемы, поиски, решения. М.: Аспект Пресс, 2015. С. 298.

в «варварскую» среду», автор реконструирует общую логику образования и распада всех древних, окруженных варварской периферией империй Европы, Ближнего, Среднего и Дальнего Востока.

Соглашаясь с ней, хочу добавить, что идея обмена общественных благ цивилизации на политическую и иную лояльность «варварских народов» может быть использована как типическая черта коммерческих и «народных (спонтанных) колонизаций», характерная и для других империй уже Нового времени. В этом контексте между ними просматриваются любопытные параллели, в частности между Россией и США. Последние можно в полном смысле именовать колониальной страной и либерально-демократической империей, по способу образования очень схожей с имперской Россией. Об их сходствах и различиях я ранее писал⁶. Здесь же следует подчеркнуть лишь одно обстоятельство.

Соединенные (Североамериканские) Штаты Америки были задуманы отцами-основателями как реинкарнация Римской империи: создавались по образу и подобию республиканского имперского Рима, который в провинциях и государствах-сателлитах реализовывал стратегию «правильного котла»: политическую и культурную латинизацию (романизацию) инородческого населения (прежде всего местных элит) присоединяемых территорий, которая потенциально создавала возможность его интеграции в «надэтническую целостность». Правда, этот процесс социокультурного и политического интегрирования не только в Риме, но и в других империях (например, в царской России или СССР) так и не был завершен. Политэтничность и мультикультурность империй, политический сепаратизм элит подвластных им территорий всегда таили в себе историческую возможность их распада на более однородные в этнокультурном отношении политические образования. *Эта возможность становилась действительностью в той мере, в какой имперско-цивилизационная система утрачивала расовый и этнокультурный баланс образующих ее групп населения.*

Устойчивость и перспективы всех цивилизаций характеризуются наличием этого баланса: доминированием в их составе групп населения одной расовой принадлежности и одного (базового) этноса: основного народа, его языка и создаваемой на его основе высокой культуры, которые формируют ценностно-смысловой каркас цивилизации и ее картину мира. Как только этот баланс нарушается, цивилизации начинают деградировать, переходя, если использовать терминологию Л. Гумилева, в фазу обскурации. Наиболее показательный пример являет собой греко-римская цивилизация в ее классической форме — Римской империи. Характерной чертой ее эволюции после перехода от республиканской формы правления к единовластной (в специфической форме приципата) оказалось постепенное демографическое сжатие «основного народа» империи (италийцев), утрата им доминирующего положения и представительства в кадровом составе государства и его основных институтов.

⁶ Гранин Ю. Д. Последняя либеральная империя // Вестник Российской академии наук. 2009. Т. 79, № 6. С. 530–538.

В частности, начиная с I века н.э. военная служба, бывшая делом чести и предметом амбиций в Римской республике, постепенно становится обременительной обязанностью для жителей Апеннинского полуострова. В отличие от аборигенов инокультурных провинций, они не нуждались в «римском гражданстве», которое гарантированно давала служба в армии. Она же была и самым надежным социальным лифтом для покоренных варваров, которые за 300 лет эпохи принципата сформировали новую военную элиту. Во II веке ее число пополнили галлы и иберийцы, а столетие спустя — африканцы и иллирийцы. *Так оформилась тенденция метисизации и провинциализации элит, опережавшая процесс их романизации.*

Даже государственный корпус римских императоров все чаще формировался из инокультурных провинциалов. «Так, например, Отон (69 г. н. э.) был выходцем из Этрурии; Траян (98–117 гг. н. э.) — из Умбрии, но фактически провел юность в Испании; Антонин Пий (138–161 гг. н. э.) и Кар (282–283 гг. н. э.) — из Нарбоннской Галлии; Вителлий (69 г. н. э.) и Веспасиан (69–79 гг. н. э.) были сабинянами; Пертинакс (193 г. н. э.) — лигурийцем; Песцений Нигер (193 г. н. э.) и Септимий Север (193–211 гг. н. э.) — африканцами. Последний до конца своих дней говорил с сильным африканским акцентом, а его жена (сирийка) не знала ни слова по-латински»⁷. Этот перечень с каждым десятилетием пополнялся новыми людьми. Почти все они приходили к власти с помощью оружия: были «солдатскими императорами». И эта же тенденция проникла в сферу гражданской администрации: *властная вертикаль Рима оказалась подвержена серьезной этнокультурной трансформации.*

Этот исторический пример не противоречит ранее высказанному тезису о продуктивности имперской парадигмы развития для многонародных социумов. В большинстве случаев империи оказывались наилучшими политическими формами легитимного сосуществования этносов в одном государстве. Особенно в условиях экономического и культурного расцвета империй, появления и господства на их территориях одной из основных монотеистических религий в качестве государственной метаидеологии. Принадлежность к ней создавала возможность ротации иноземных элит в имперский правящий класс, размывало этническое самосознание, заменяя его надэтнической лояльностью империи. Так было в Византийской империи, где православие заменяло этническую принадлежность общим понятием «ромей». Среди византийской знати значительным было число фамилий самого разного иноземного происхождения. Высшие военные и гражданские должности занимали лица латинского, арабского, турецкого, кавказского, славянского происхождения. Этническое самосознание у иноземных представителей византийской знати отсутствовало⁸. Принятие ислама в Османской империи тоже могло открыть путь к высшим постам тому, кто не был этническим турком. Из шести человек, имевших в Турции

⁷ Национальный состав римской армии в эпоху принципата. URL: https://vk.com/topic-43204304_35021970?ysclid=lq9vb8mfld400267641.

⁸ Ливен Д. Указ. соч.

в период войн середины XIX века титул генералиссимуса, только один был этническим турком, остальные — чеченец, черкес, венгр, немец, еврей. Но все они осознавали себя турками и подданными султана. Та же ситуация была характерна для и Российской империи, славу которой составили сотни государственных деятелей с иностранными именами.

Значительную, если не определяющую, роль во всех перечисленных случаях играла высокая степень креативности и образованности иноземцев, способствующая их социокультурной интеграции в имперскую целостность, трансперсональная идеология которой характеризовалась внутренним космополитизмом.

Последний, безусловно, был характерен для Римской империи периода принципата и более поздних времен. Но ее императоры и сенат, возводя новые города со всеми атрибутами римской культуры в 32 имперских провинциях, *никогда не ставили задачи федерализации империи, предполагающей увеличения возможностей самоуправления ее территорий, и массового образования их многомиллионного населения*. Оно продолжало жить в пределах этноплеменных мифологий, и паллиативные меры вроде привоза статуй богов покоренных народов в Рим или же совмещения в одном храме римских и неримских божеств лишь увеличивали религиозный плюрализм. А неграмотность и воинственность все увеличивающегося населения империи оказывались серьезным препятствием для его тотальной христианизации. Последняя происходила крайне неравномерно в западной и восточной частях имперского социума. В конечном счете его западная часть распалась не только под напором внешних (варварских) вторжений, но главным образом под дезинтегрирующим влиянием «внутреннего варварства» — многочисленных инокультурных переселенцев из германских и иных племен, которые Рим так и не смог ассимилировать и которые в V столетии н. э. образовали «варварские королевства» на месте имперских провинций⁹.

Такая же участь постепенной деградации ждет евроатлантическую цивилизацию и ее ядро — США, если тенденция нарушения этнокультурного и расового баланса, не соотношенная с политикой опережающей социокультурной ассимиляции, в странах евроатлантики будет продолжена. Во многом это связано с политикой расового разнообразия, которую продолжают исповедовать большинство государств Запада. Присмотримся к ней повнимательнее.

ПОЛИТИКА РАСОВОГО РАЗНООБРАЗИЯ

С исторической точки зрения она возникла сравнительно недавно. Вплоть до второй половины XX в. в большинстве стран западной Европы, Канаде, Австралии, США и многих других «по умолчанию», а где-то открыто (США) действовала политика «расовой сегрегации» и этнического доминирования. Она апеллировала к популярным в те годы антропологическим учениям, базировавшимся на дарвиновской теории эволюции видов и рас-

⁹ Подробнее см.: Буданова В. П. Варварский мир эпохи великого переселения народов. М.: Наука, 2000.

смастривавшим расы как подвиды *Homo sapiens*, которые не должны смешиваться. Разумеется, это подводило «научную базу» под политический и культурный «расизм», но, строго говоря, политика сегрегации способствовала сохранению расового и этнического баланса во многих государствах мира. А Мир, несмотря на непрекращающиеся локальные конфликты и войны, «холодную войну» между США и СССР, был разделен на «страны золотого миллиарда», «полупериферию» и «периферию», эмиграция из которой была не столь значительной, чтобы вызвать серьезные опасения. Правда, уже в 1990-гг. дальновидные теоретики, в частности С. Хантингтон, предупреждали об опасности утраты США и Западом цивилизационной идентичности. Но они не были услышаны. *Возобладал расовый и этнический дальтонизм, ставший предпосылкой появления и использования концепции расового разнообразия в европейских странах.*

Так, например, в 2000 г. министр внутренних дел Франции Жан-Пьер Шевенман заявил, что Европа должна стать местом смешивания рас и что правительства должны приложить усилия, чтобы убедить европейцев принять этот факт. А спустя семь лет оба кандидата в президенты Франции (социалист Сеголен Руаяль и консерватор Николя Саркози) поддержали эту идею. Однако многотысячные волны мигрантов с Ближнего Востока, из Северной Африки и Афганистана, захлестнувшие Европу в 2014–2016 гг. и быстро превратившие многие страны благополучной Европы в «Новый Вавилон», немного отрезвили расовых и культурных оптимистов.

Только за 2015 г. в Германии было зарегистрировано более 442 тысяч беженцев из стран Ближнего Востока. Заявки на получение убежища в ЕС тогда подали более 1,2 млн человек. Сколько мигрантов остались на нелегальном положении, остается догадываться. С тех пор ситуация только обострялась. Несколько государств, в том числе Чехия, Венгрия, Румыния и Словакия, отказались принимать мигрантов. Тогда некоторые страны ЕС ужесточили миграционные нормы: сократили сроки пребывания кандидатов на получение статуса беженца, снизили размеры пособий, усилили карательные механизмы по выдворению нелегальных мигрантов за пределы Евросоюза.

Казалось, перечисленные меры должны были снизить миграционный поток и упростить интеграцию тех, кого уже приняли. Но план не сработал: беженцы продолжали прибывать. И с этого момента (2020) *миграционный кризис постепенно начал превращаться в кризис европейского единства.* Выяснилось, что далеко не все европейцы готовы принимать искателей лучшей жизни и оплачивать им эту жизнь своими налогами. Многих смущает не только экономическая нагрузка на национальные европейские государства, вынужденные содержать десятки и сотни тысяч иммигрантов, сколько откровенное нежелание последних интегрироваться в новую конфессиональную, социальную, политическую и культурную среду. Они предпочитают жить общинами, сохраняя собственный культурный и социальный уклад, разветвленные связи со странами происхождения и родственными диаспорами в других государствах.

Это было замечено всеми, кто задумывался над возможностями культурного «самоупразднения» европейских государств в ходе тотального изменения их культурно-национального ландшафта. Но значительных политических последствий этот демарш интеллектуалов до сих пор не возымел. Подавляющее число политиков Запада просто не воспринимают всерьез проблему фрагментации (утраты, размывания) складывавшихся веками традиционных идентичностей, вызванную наплывом расово иных инуюльтурных мигрантов. А научные исследования в области человеческого разнообразия, специфики интеллектуального потенциала, особенностей девиантного поведения, моральных и прочих ценностей представителей разных рас подвергаются яростным нападкам под предлогом «расизма» и по причинам, с наукой ничего общего не имеющим.

Напомним: термин «раса» возник еще в XVIII столетии в границах физической антропологии, которая зафиксировала объективные антропологические различия между людьми. Цвет кожи, особенности строения тела, обменных процессов, наследственности — эти и другие физиологические различия имеют объективный характер, и ученые-антропологи, признающие биосоциальный характер природы человека, эти различия учитывают. Так что «раса» была и остается компонентом научной (антропологической) реальности и отказываться от него только потому, что его используют дельцы от политики, наука не спешит. Свидетельством тому набирающее силу в последние годы направление расового реализма, о котором стоит сказать особо.

РАСОВЫЙ РЕАЛИЗМ

Термин «расовый реализм» в его современной трактовке впервые был использован в начале 1970-х известным американским психологом и генетиком Артуром Дженсеном (1923–2012), который указывал на биологическую реальность рас, различающихся физиологически, поведенчески, генетически и фенотипически. Этот подход сейчас разделяют такие известные ученые, как Дж. Филипп Раштон, Ричард Линн, Крис Брэнд, Фрэнк Зэлтер, Стэнли М. Гарн, Ричард Голдсби, Томас Джексон, Гедалия Браун, Вильм Боггс и, конечно, Джаред Тэйлор, которого по праву можно назвать «идеологом» расового реализма¹⁰.

Разумеется, это направление исследований неоднородно. Общим является представление о том, что «существование рас имеет биологический и генетический базис». Однако ученые никак не могут договориться о том, что следует понимать под понятием «раса», сколько рас существует на нашей планете и как их классифицировать. Количество «рас» действительно впечатляет, варьируя от трех до нескольких десятков. Наиболее известным является представление о наличии пяти «рас» — европеоидной, монголоидной, австралоидной, американоидной и негроидной. При этом одни исследователи определяют расы как «подвиды» или «популяции»

¹⁰ Подробнее см.: Гонка со временем. Расовые ереси в XXI столетии / пер. с англ. М. Диунова. М.: Кучково поле, 2016.

одного вида *Homo sapiens*, тогда как другие исходят из того, что расы представляют собой отдельные виды общего рода «человечество». Так, например, известнейший американский антрополог Карлтон Стивенс Кун (1904–1981), автор знаменитой книги «Расы Европы» (1962), создатель «мультирегиональной концепции» происхождения рас, пришел к выводу, что разные современные расы произошли от пяти основных самостоятельных предковых форм в пяти географических зонах и в разное время.

Словом, единства взглядов в среде современных антропологов по вопросам происхождения, числа и классификации рас нет до сих пор. Многие специалисты в области генетики и геномики, фиксируя незначительность генетических различий континентальных и субконтинентальных групп людей, ставят под сомнение продуктивность использования понятия «раса». И тем не менее не вводят нового термина для дифференциации очевидного человеческого разнообразия, выраженного, помимо внешних различий, в различиях психики и поведения, в том числе девиантного. Что дает повод «культурным антропологам» обвинять своих коллег из клана «физических антропологов» в недооценке социокультурной детерминации поведения людей и биологическом фатализме. При желании последний действительно можно обнаружить, например, в работах, ориентированных на поиск генетического подобия и генетического различия представителей разных рас, которые проявляются в инстинктивном (бессознательным) определении людьми тех, кто принадлежит к сообществу «своих», а кто нет. Эти исследования убедительно показали: не только взрослые, но и дети лучше различают людей своей расы, чем других. Эта разница настолько хорошо известна, что психологи назвали ее «эффектом другой расы».

В частности, Лоуренс А. Гиршфельд показывал детям в возрасте трех, четырех и семи лет картину «Джонни»: пухлощекий чернокожий мальчик в полицейской форме со свистком и игрушечным пистолетом. Затем он продемонстрировал им фотографии взрослых, на которых были две из трех основных примет Джонни: расовая принадлежность, телосложение и форма. Он подготовил все возможные комбинации — полицейские, которые были пухлыми, но белыми, худые черные полицейские и т.д., а потом попросил детей указать, кто на картинках — папа Джонни или Джонни, который вырос. Даже трехлетние значительно чаще выбирали чернокожих людей, а не толстяков или полицейских. Они понимали, что вес и род занятий могут измениться, но расовая принадлежность — никогда. После 15 лет исследований, профессор Гиршфельд сделал вывод: «Наш разум, вероятно, организован таким образом, что неизбежно делает мышление расовым. Знать, что человеческий мир можно разделить на дискретные расовые популяции, — почти неизбежная часть нашего образа мыслей»¹¹.

Когда белым дошкольникам предъявляли лица смешанной расы, которые выглядели злыми, они, как правило, говорили, что это лица чернокожих, но всегда классифицировали счастливые лица как белые. Так что «фильтры,

¹¹ Seeing race // Michigan Today. Ann Arbor, MI. 1966. June.

через которые люди видят мир, присутствуют с самого раннего возраста»¹². Филлис Кац, профессор в Университете Колорадо, изучала маленьких детей на протяжении первых шести лет жизни. В возрасте трех лет она показала им фотографии других детей и спросила, с кем бы они хотели дружить. 86 % белых испытуемых выбрали фотографии белых. Малышам в возрасте пяти и шести лет она давала фотографии людей и просила сортировать их на две кучи по любым критериям, которые им нравились. 68 % производили сортировку по расовой принадлежности и только 16 % — по половой. Подводя итоги шестилетнего исследования, Ф. Кац резюмировала: дети никогда не демонстрируют расовый дальтонизм, чего от них ожидают многие взрослые, которые почти безошибочно и по минимальным признакам определяют расовую принадлежность. И поскольку за последние годы такого рода исследований проведено немало, многие антропологи приходят к выводу, что расовая идентификация является частью человеческой природы¹³.

Они правы в одном отношении: расовая принадлежность, наследуемая генетически, на бессознательном уровне действительно определяет чувственное восприятие и оценку окружающих, формируя предпочтения к общению и совместной жизни с себе подобными. Но спорным является вывод об особенностях умственного развития, уровне инструментального интеллекта и мышления людей разных рас. Однако именно этот тезис следует из ряда работ специалистов.

Признанным специалистом в области изучения уровня интеллекта различных рас является Ричард Линн, профессор психологии Ольстерского университета в Дублине. Среди основных открытий, сделанных Р. Линном, следует отметить установление факта, что коэффициент интеллекта (IQ) коренных жителей Восточной Азии в среднем на 5 баллов выше, чем у европейцев (100), вне зависимости от места проживания испытуемых.

Им также впервые было показано, первоначально на японской популяции, что во второй половине XX столетия наблюдалось неуклонное повышение результатов психометрических оценок IQ. Впоследствии была показана универсальность этого явления, получившего название «эффект Флинна» (по имени новозеландского профессора Джеймса Роберта Флинна). В книге «IQ и благосостояние наций» (2002, 2006) (в соавторстве с финским ученым Тату Ванханеном) Р. Линн проанализировал проблему зависимости благосостояния и экономического роста наций от «национального» IQ. По результатам анализа данных для 185 стран он аргументированно показал вклад коэффициента интеллекта каждой нации в показатели ее экономического благосостояния. Теоретическим основанием этой работы стало представление о том, что «национальный» IQ зависит от расового состава каждой нации — группы популяций, интерпретируемых как «генетические кластеры», образовавшиеся более 100 000 лет назад после исхода *Homo sapiens* из Африки. Более высокий IQ европейцев и аборигенов Восточной

¹² *Carpenter S.* Buried prejudice: The bigot in your brain // *Scientific American*. 2008. May.

¹³ Подробнее об исследованиях в области расовой идентификации см.: *Тэйлор Дж.* Белое самосознание. Расовая идентичность в XX веке / пер. с англ. М. Ю. Диунова. М.: Икс-Хистори: Кучково поле, 2014. С. 164–196.

Азии (корейцы, китайцы, японцы) связан с более сильным давлением эволюционного отбора, которое в условиях холодных зим работало в сторону увеличения мозга, замедления скорости созревания, снижения уровней половых гормонов и влияло на все остальные характеристики жизненного цикла человеческой популяции. Теорию «холодных зим» поддерживает корреляция на уровне 0,62 между средним объёмом черепа и расстоянием проживания от экватора, полученная на материале 20 000 черепов. Не случайно наименьшие средние значения были обнаружены у африканцев районов Африки южнее Сахары (IQ = 67) и австралийских аборигенов (IQ = 62). Самые низкие оценки получили бушмены пустыни Калахари.

Еще один из значимых выводов работ Линна и Ванховена состоит в том, что среднемировой IQ составляет в среднем только 90 баллов. Менее чем одно из пяти государств планеты имеет средний IQ, эквивалентный или близкий к существующему в Великобритании (или в России) и принятый за 100 баллов. Почти половина средних национальных IQ составляют 90 баллов или ниже. И поскольку IQ в 90 баллов является пороговым для поддержания технологической экономики, то это представляет серьёзную проблему¹⁴.

Выводы, содержащиеся в монографиях «IQ и глобальное неравенство» Р. Линна и Т. Ванханена (Lynn, Vanhanen, 2006) и «Всемирная колоколообразная кривая» Р. Линна (Lynn, 2008), были подтверждены в исследованиях Дж. Филиппа Раштона, который изучал IQ в Сербии (у цыган, или рома) и в Южной Африке (у выходцев из Восточной Азии, белых, выходцев из Южной Азии, цветных и негров). В частности, было обнаружено, что взрослые цыгане (от 16 до 66 лет) имели оценки IQ на уровне 10-летних сербских детей. Так что неудачи многих стран мира по адаптации цыган в контексте исследований Раштона становятся более понятными. Как и неудачи многих стран африканского континента в деле модернизации — средний IQ студентов инженерных специальностей и психологов из университетов Южной Африки был значительно ниже, чем у европейцев.

Свидетельствуют ли эти результаты об «умственной отсталости» (в том смысле, в каком это понятие используется в клинической психологии) южноафриканцев и цыган? Нет, считает Раштон. И чтобы избежать обвинений в «расизме», вводит понятие «умственного возраста». По его мнению, уровень IQ в 70 баллов эквивалентен умственному возрасту в 11,2 лет. Так что размах умственного возраста в Африке составляет от 7 до 16 лет со средним в 11 лет. Взрослые белые, для сравнения, имеют средний умственный возраст от 11 до 24 лет со средним значением в диапазоне примерно в 17 лет. А у афроамериканцев, имеющих приблизительно на 25 % европеоидную родословную, средний IQ составляет 85 баллов, что эквивалентно умственному возрасту примерно в 14 лет со средним размахом от 11 до 16 лет.

Кажется, эти и многие другие результаты исследований должны по меньшей мере быть учтены во внутренней политике Европы, Канады, Австралии и США. Но ничего подобного не происходит. Наоборот. Там продолжа-

¹⁴ Lynn R., Vanhanen T. IQ and the wealth of nations. Westport, CT: Praeger, 2002.

ет процветать политика «расового разнообразия», «расового смешивания» и «расовой интеграции». Это ведет к нарушению исторически сложившегося расового и этнокультурного баланса в этих странах и как следствие обостряет межрасовую и межэтническую напряженность и конфликты в государствах евроатлантической цивилизации, особенно в ее политико-экономическом ядре — Соединенных Штатах Америки. Вот что там происходит в последние десятилетия.

США ПЕРЕД ЛИЦОМ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО «САМОУПРАЗДНЕНИЯ»

Соединенные (Североамериканские) Штаты Америки были и остаются уникальным историческим феноменом: государством, основанным европейскими колонистами, которое, как уже отмечалось, создавалось «отцами-основателями» по образу и подобию республиканского Рима и на протяжении нескольких столетий реализовывало стратегию «плавильного котла»: политическую и идеологическую интеграцию разноразличных, но расово и религиозно близких европейцев на базе английского языка, либеральных и западнохристианских ценностей. На их основе из полиэтнического населения колоний формировалось национальное целое — североамериканская нация, из состава которой естественно исключались серванты (белые, оказавшиеся в рабстве по договору), индейцы и африканские рабы. К началу 19-го столетия уже около 2 млн афроамериканцев проживали в США, из которых порядка 200 000 были свободными с законодательно ограниченными правами. И численность свободных афроамериканцев, особенно в крупных городах и на севере южных штатов, продолжала быстро увеличиваться. Изменение расового баланса вызвало тревогу в белом сообществе, которое было обеспокоено появлением освобождённых негров в их среде. Чернокожих обвиняли в безнравственности, моральной распущенности и умственной неполноценности, которые, якобы, делали их непригодными для выполнения обязанностей граждан. Кроме того, были сильны опасения по поводу «смешения рас» и появления «дешевой чернокожей рабочей силы», которая ставит под угрозу рабочие места белых в северных штатах. И все это вместе провоцировало демонстрации, участники которых требовали удаления негров за пределы США в Африку или другие страны.

Так в 1816 г. возникло Американское колонизационное общество (American Colonization Society, ACS), которое помогло основать в Африке сначала колонию, а затем и государство Либерию, столица которого была названа Монровией в честь пятого президента США Джеймса Монро (1817—1825). Характерно: идею реколонизации афроамериканского населения поддерживал не только Монро, но и другие бывшие и будущие президенты: Томас Джефферсон, Джеймс Мэдисон и даже Авраам Линкольн. Но она так и не была воплощена в тех масштабах, в которых была задумана. После Гражданской войны, когда число свободных чернокожих в стране стало измеряться миллионами, ее заменила доктрина «расовой сегрегации», которая в качестве политической практики просуществовала вплоть

до 1964 г. Парадоксальным образом она, несколько замедлив иммиграцию в США чернокожего населения из других стран, не привела к коренному изменению расового баланса (чернокожее население продолжало увеличиваться за счет естественного прироста), но лишь увеличила культурный и экономический разрыв и обострила социальную напряженность между белыми потомками западноевропейских переселенцев и расово иным и этнически чуждым ему населением США. Начались массовые гражданские протесты, которые похоронили политику сегрегации по расовому и этническому признаку. Следует заметить, что консервативно ориентированные «белые элиты», начиная с конца XIX в., хорошо осознавали опасность неконтролируемой миграции, разделяя мигрантов на «желательных» и «нежелательных» и вводя квоты на иммиграцию по этническому и географическому признакам. В 1882 г. был принят Закон об исключении китайцев из числа иммигрантов, в 1921-м — Закон о чрезвычайных квотах для греков и итальянцев, а в 1924 г. — Закон об иммиграции, больше известный как Акт Джонсона — Рида, введший дальнейшие ограничения на въезд в Соединенные Штаты мигрантов из стран Восточной и Южной Европы. При принятии этого закона в Конгрессе многие конгрессмены, отбросив прежние экономические аргументы (об увеличении безработицы) и, видимо, под влиянием книги Мэдисона Гранта «Закат Великой Расы, или Расовая основа европейской истории» (1916)¹⁵, открыто заявляли о необходимости хранить Америку такой, какой она была изначально. В частности, конгрессмен Уильям Н. Вайле так объяснил точку зрения большинства: «...Северные европейцы, и в частности англо-саксонцы создали эту страну. ... Это хорошая страна. Она устраивает нас. И мы заявляем, что мы не собираемся сдаваться кому-либо или позволить другим народам, независимо от их заслуг, сделать из неё нечто иное. Если потребуются какие-либо изменения, то мы сделаем это самостоятельно»¹⁶.

Эта точка зрения была преобладающей в американском правящем классе вплоть до 1965 г.: вступления в силу Закона Харта — Селлера, отменившего национальные иммиграционные квоты 1924 г. и давшего «зеленый свет» неевропейской и небелой миграции в США со всего мира. Именно с этого времени переманивание «чужих умов» было возведено в ранг государственной политики этой страны. Но одновременно Закон Харта — Селлера изменил расово-этнический баланс в обществе и политическом классе Штатов: роль «новых граждан» в управлении государством стала важнее, чем когда-либо, а доля белого населения с тех пор снизилась с 89 % до 64 %. США является единственной страной в мире, население которой увеличивается примерно на 1 млн 300 тыс. человек в год за счет инорасовой иммиграции из Латинской Америки и Азии. По прогнозам ученых, белое население станет меньшинством уже к 2039 г. среди людей трудоспособного населения.

¹⁵ Грант подчеркивал, что США представляют собой «нордическую» страну, образованную нордическими иммигрантами из Англии, Шотландии и Нидерландов, прибывшими в эпоху колонизации, и нордическими же иммигрантами из Ирландии и Германии.

¹⁶ Закон об ограничении иммиграции 1924 года // URL: https://vk.com/wall-47041459_179870?ysclid=lr86gugm2w380224924.

Что это будет значить для США? По мнению Дж. Тэйлора, это будет означать не только крах Америки в качестве мирового экономического лидера, но и превращение ее в страну «третьего мира». Последний прогноз маловероятен. Но вполне реален сценарий утраты США цивилизационной идентичности: культурного самоупражнения великой державы с непредсказуемыми последствиями. Уже сейчас многие демографы, статистики и «белые консерваторы» бьют тревогу, указывая, что 1) рост насильственных преступлений и повышение уровня коррупции, 2) распространение бедности, 3) снижение качества и уровня образованности населения и, как следствие, качества «рабочей силы» обусловлены изменением этнокультурного облика Америки. Эти и многие другие проблемы имеют отчетливую «расовую окраску», подтверждаемую фактами государственной статистики. Так, например, «данные Министерства юстиции показывают, что чернокожие совершают преступления и оказываются в заключении примерно в 7,2 раза чаще, чем белые, а выходцы из Латинской Америки — в 2,9 раза чаще... Такие преступления, как грабеж и разбой, демонстрируют характерные расовые особенности — черные совершают их в 15 раз, а выходцы из Латинской Америки чуть более чем в четыре раза чаще, чем белые американцы. Практически нет видов преступлений, которые чернокожие и выходцы из Латинской Америки не совершают в большем количестве, чем белые...»¹⁷.

Несмотря на усилия государства и муниципалитетов, выделяющих расовые квоты и тратящих значительные суммы на подъем успеваемости в начальной и средней школах, латиносы и афроамериканцы в несколько раз хуже учатся, чаще хулиганят и гораздо больше, нежели белые школьники, совершают развратных действий и преступлений. Поэтому в школах южных штатов, где уже давно преобладают чернокожие и латиноамериканцы и где стоят металлодетекторы, просто опасно находиться: несмотря на бонусы от 5 000 до 10 000 долл., учителя бегут из этих учебных заведений. Не только из-за постоянных оскорблений и соображений безопасности, но из-за понимания невозможности переломить ситуацию — их цветные ученики (за исключением выходцев из Азии) просто не желают учиться, хотя школьные округа тратят от 25 000 до 28 000 долл. в год на одного ученика.

Особенно впечатляет анализ Тэйлором «черного», «латиноамериканского» и «азиатского» расового самосознания, обладатели которого из года в год демонстрируют свою жизнеспособность, культивируя собственную идентичность и выстраивая собственные стратегии завоевания жизненного пространства. Еще С. Хантингтон 20 лет назад отмечал, что главные вызовы американской идентичности исходят от латиноамериканских иммигрантов, которые не желают учить английский и культурно ассимилироваться, продолжая сохранять собственную (мексиканскую, сальвадорскую и иную) идентичность и связи со страной происхождения. Тэйлор иллюстрирует этот тезис десятками современных примеров из повседневной жизни, результатами социологических опросов и фактами криминальной статистики.

¹⁷ Тэйлор Дж. Указ. соч. С. 353.

Особенно характерны в этом отношении американцы мексиканского происхождения, составляющие 66 % всех выходцев из Латинской Америки. «Когда проводится одновременный опрос граждан и неграждан США мексиканского происхождения, то 55 % считают себя в первую очередь мексиканцами, 25 % — латиноамериканцами, и только 18 % думают о себе только как об американцах»¹⁸. Эти и многие другие факты свидетельствуют о неэффективности политики расового разнообразия и расового смешения, которую подняли на щит университетские интеллектуалы США, еще в 1970-х гг. провозгласившие необходимость следования критической расовой теории (critical race theory, CRT).

Спустя годы эта теория принесла плоды в виде «обратного расизма»: борьбы с так называемыми привилегиями белой расы, которая многократно усилилась после убийства белым полицейским чернокожего американца Джорджа Флойда и начала массовых протестов под лозунгом Black Lives Matter (BLM, Жизни чернокожих имеют значение). В настоящее время эти протесты оформились в специфическую идеологию борьбы с историческими привилегиями белых: они объявлены потомками угнетателей. И теперь в некоторых штатах США сносят памятники даже «отцам-основателям», запретили великий фильм «Унесенные ветром», а профессора университетов стыдят белых студентов за то, что их предки могли угнетать этнические меньшинства. Потомкам предполагаемых расистов в ответ остается только оправдываться и следовать совету социолога Робин Джоан ДиАнджело «стать менее белыми», то есть «порвать с белой солидарностью», которая интерпретируется в типично расистском ключе: каждый белый — расист от рождения и по воспитанию, так как с пеленок он впитывает расовые установки своего белого окружения.

В этом пункте идеологи CRT и BLM смыкаются со сторонниками концепции расового реализма, обосновывающими врожденные поведенческие различия и предпочтения людей разной расовой принадлежности. Представители разных рас действительно предпочитают не смешиваться, а «жить на особицу»: в США на протяжении последних десятилетий белые забирают своих детей даже из некогда престижных, прекрасно оборудованных американских школ, как только в них начинают преобладать «латинос», афроамериканцы или азиаты. В последние годы они вообще все чаще переезжают в другие районы мегаполисов и другие города, лишь бы жить в своей расовой среде. Их можно понять: они стремятся избежать даже не «культурного шока» от вынужденного соседства, а банального насилия — нападения на «белых» стали видом забавы в США, с непременной съемкой на видеокамеру. Так, *вместо провозглашенной, но провалившейся расовой интеграции спонтанно и естественно возникает расовая сегрегация*. Причем последняя отражает предпочтения всех расовых общин: независимо от уровня образования, социального и материального положения чернокожие, латинос, представители монголоидной расы (корейцы, китайцы и др.) предпочитают жить, работать и отдыхать вместе и вдалеке от «иных».

¹⁸ Тэйлор Дж. Указ. соч. С. 248.

Например, в Южной Калифорнии, в которой белое население уже в меньшинстве (как и еще в пяти южных штатах), черные хотят держаться подальше от выходцев из Латинской Америки. «Они не любят музыку ранчеро и соседей, которые держат кур, а также тех, кто паркует автомобили на лужайке перед домом. Они негодуют, что футболисты захватывают общественные парки... Как написал один из читателей газеты «Филадельфия инквэуэр»: «Нет ничего плохого в сегрегации. Большинство афроамериканцев в хорошем смысле хотят тех же общественных отношений, что и большинство белых. Мы не хотим, чтобы они жили в наших районах. Мы не хотим, чтобы наши дочери и сыновья вступали в брак с их сыновьями и дочерьми. Нет, спасибо... Нам не нужны чай, печенье и беседы у камина с белыми людьми. Мы не должны притворяться, что мы похожи друг на друга, чтобы иметь хорошие отношения»¹⁹.

Действительно, притворяться не следует, как и закрывать глаза на стремительное изменение расово-этнического облика населения Соединенных Штатов. Это особенно заметно на фоне очередного наплыва в 2023 г. экономических мигрантов из стран Латинской Америки. Как когда-то римская и китайская империи, США во времена президента Трампа попытались построить «великую стену» на американо-мексиканской границе. Но закрыть границу не получилось. 11 мая 2023 г. истёк срок действия последних пандемических ограничений на въезд в США, действовавших почти два года. С этого времени количество желающих попасть в Штаты увеличилось многократно, а попытки погранично-таможенной службы (Customs and Border Protection, CBP) сократить поток нелегалов не увенчались успехом. С октября 2022-го по сентябрь 2023-го CBP было зафиксировано около 1,43 млн попыток нелегального проникновения через американо-мексиканскую границу. По мнению некоторых экспертов, правительство Мексики намеренно разрушает американскую государственность, много лет субсидируя и поддерживая нелегальную иммиграцию в США, поощряя отток из своей страны преступников, наркоманов и проституток. И ситуация продолжает оставаться крайне напряженной, поскольку власти некоторых городов США голосуют за принятие ими статуса «города-убежища» и, таким образом, латинизация населения США продолжает набирать темпы. Если в 1980 г. латиноамериканцы (основная расовая группа мигрантов, прибывающих сегодня в Америку) составляли лишь 6 % населения США, то в 2020 г. их доля достигла 19,5 %. Еще более быстрыми темпами растет доля их новорожденных детей: в 2022 г. процент «латинос» составлял уже 25,5 % от общего числа рожденных в США.

ИТОГИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Расово-этнический баланс населения Западной Европы и Соединенных Штатов продолжает стремительно меняться. А вместе с ним разрушается ценностно-смысловой каркас всей евроатлантической цивилизации, устой-

¹⁹ *Тэйлор Дж.* Указ. соч. С. 68–69.

чивость и геополитическую экспансию которой гарантировали когда-то западноевропейские христианские ценности. Теперь они вытесняются «правами» и «свободами» разнообразных меньшинств, а население из неблагополучных стран Азии, Африки и Латинской Америки массово эмигрирует в США и Европу. Особенно тяжелая ситуация на Африканском континенте. Помимо неутрачиваемых межэтнических конфликтов (только в 2021 г. их число превысило 7 000), войн и коррупции, усиливается глобальное потепление, которое влечет за собой стремительное опустынивание Северной Африки и неумолимо расширяет географию голода, ежегодно принуждая сотни тысяч людей искать лучшей доли за пределами континента. Конфликты на Ближнем Востоке усугубляют ситуацию. Поэтому в обозримой перспективе Европа столкнется с очередным «великим переселением народов», чередой которых в свое время погубила великий Рим, а грядущие, с большой вероятностью, чреватые дальнейшей эрозией ценностно-смысловых оснований евроатлантической цивилизации.

Неминуемо появятся новые центры силы, которые будут формироваться вокруг крупных государств-цивилизаций. Их возникновение всегда оказывалось важным фактором мировой динамики, формируя попеременно меняющиеся «центры» международного развития: «места» военного, социально-экономического и культурного доминирования в пределах нескольких географических регионов одной из крупных цивилизаций.

Настоящее время очевидно демонстрирует смену полюсов всемирно-исторической эволюции: переход от доминирования евроатлантической цивилизационно-имперской системы, возглавляемой США, к многополюсной системе международных отношений, ключевые позиции в которой будут помимо англосаксонского мира принадлежать и другим большим государствам-цивилизациям; одной из них является современная Россия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Буданова В. П. Варварский мир эпохи великого переселения народов. М.: Наука, 2000.
2. Гонка со временем. Расовые ереси в XXI столетии / пер. с англ. М. Диунова. М.: Кучково поле, 2016.
3. Гранин Ю. Д. Последняя либеральная империя // Вестник Российской академии наук. 2009. Т. 79, № 6.
4. Гранин Ю. Д. «Цивилизация» и цивилизационная эволюция России // Вопросы философии. 2020. № 12.
5. Гранин Ю. Д. «Цивилизации», «модернизации» и «революции» в наследии Айзенштадта и Хантингтона // European Journal of Philosophical Research. 2020. 7(1).
6. Гранин Ю. Д. Имперский характер России: исторический тупик или «окно возможностей»? // Журналист. Социальные коммуникации. 2022. № 3.

7. *Ильин М. В.* Трансформация патримониальных и имперских порядков в современных условиях // Российский Кавказ. Проблемы, поиски, решения. М.: Аспект Пресс, 2015.
8. *Каждан А. П.* Социальный состав господствующего класса Византии. М., 1974.
9. *Ливен Д.* Российская империя и её враги с XVI века до наших дней. М.: Европа, 2007.
10. *Линн Р.* Расы. Народы. Интеллект / пер. с англ. Д. Румянцева. М.: АСТ. 2014.
11. *Линн Р.* Расовые различия в интеллекте. Эволюционный анализ / пер. с англ. Д. Румянцева. М.: Профит Стайл, 2010.
12. Национальный состав римской армии в эпоху принципата. URL: https://vk.com/topic-43204304_35021970?ysclid=lq9vb8mfld400267641.
13. *Раштон Дж. Ф.* Раса, эволюция, поведение. Взгляд с позиции жизненного цикла / пер. с англ. Д. Румянцева. М.: Профит Стайл, 2011.
14. *Тилли Ч.* Война и строительство государства как организованная преступность // URL: <https://commons.com.ua/uk/vojna-i-stroitelstvo-gosudarstva-kak-organizovannaya-prestupnost>.
15. *Тэйлор Дж.* Белое самосознание. Расовая идентичность в XX веке / пер. с англ. М. Ю. Диунова. М.: Икс-Хистори: Кучково поле, 2014.
16. *Carpenter S.* Buried prejudice: The bigot in your brain // Scientific American. 2008. May.
17. *Lynn R., Vanhanen T.* IQ and the Wealth of Nations. Westport, CT: Praeger, 2002.
18. Seeing Race // Michigan Today (Ann Arbor, MI). 1966. June.

Поступила в редакцию 16 января 2024 г.

УДК 654.191

Б. А. ИГРАЕВ,

кандидат филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой журналистики
Тульского государственного университета;
Россия, г. Тула.
e-mail: borisigraev@yandex.ru

ЗАРОЖДЕНИЕ И РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ В РОССИИ

Статья первая

МАССОВОМУ РАДИОВЕЩАНИЮ 100 ЛЕТ

Аннотация. Двадцатые–тридцатые годы минувшего столетия были годами формирования нового компонента в системе средств массовой информации: радиовещания. Технический прогресс способствовал появлению в начале века радио, которому суждено было после Октябрьской революции 1917 г. сыграть одну из ключевых ролей в утверждении нового типа государств — государства рабочих и крестьян.

Распространение радио на всю территорию страны и появление радиопузлов в областных городах и районных центрах, отдаленных поселках сопровождалось его трансформацией: из средства оперативного информирования о последних событиях в стране и мире оно превращалось в инструмент культуры, просвещения и пропаганды.

Статья посвящена исследованию процесса становления радиовещания в одном из субъектов Российской Федерации — г. Туле. На примере зарождения и модификации радиовещания Тульской области автор определяет три основных этапа истории регионального радиовещания в России, выделяет общее, присущее другим субъектам России. В данной статье исследуется первый этап становления.

Ключевые слова: Устная газета, радиолюбитель, радиоприемник, радиожурналистика, радиовещание.

В. А. IGRAEV,

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Head of the Journalism Department
Tula State University;
Russia, Tula.
e-mail: borisigraev@yandex.ru

THE ORIGIN AND DEVELOPMENT OF REGIONAL RADIO BROADCASTING IN RUSSIA

The first article

MASS RADIO BROADCASTING TURNS 100

Annotation. *The twenties and thirties of the last century were the years of the formation of a new component in the media system: radio broadcasting. Technological progress contributed to the emergence of radio at the beginning of the century, which, after the October Revolution of 1917, was destined to play one of the key roles in establishing a new type of state — the state of workers and peasants.*

The spread of radio throughout the country and the appearance of radio hubs in regional cities and district centers, remote villages was accompanied by its transformation: from a means of promptly informing about the latest events in the country and the world, it turned into an instrument of culture, education and propaganda.

The article is devoted to the study of the process of formation of radio broadcasting in one of the subjects of the Russian Federation — the city of Tula. Using the example of the origin and modification of radio broadcasting in the Tula region, the author identifies three main stages in the history of regional radio broadcasting in Russia, highlights the common features inherent in other subjects of Russia. This article examines the first stage of formation.

Keywords: *Oral newspaper, amateur radio, radio receiver, radio journalism, radio broadcasting.*

ВАЖНЕЙШИЙ ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ

Сегодня немодно ссылаться на Ленина, но именно он имел прямое отношение к разработке программных декретов о радиотелефонии и радиостроительстве в молодой Стране Советов. По его указанию и при активном участии были приняты девять декретов о радио в РСФСР, в том числе пять — о развитии радиовещания. Назовём лишь некоторые.

19 июля 1918 г. В. И. Ленин подписал декрет о централизации радиотехнического дела, согласно которому радиодело официально становилось общегосударственным. Руководство отраслью передавалось Народному комиссариату почт и телеграфов (сокращенно Наркомпочтель или НКПиТ). При Наркомпочтеле создавался междуправительственный Радиотехнический совет, осуществлявший строительство и эксплуатацию радиостанций, контроль за деятельностью всех радиостанций, учреждений и лиц, ведавших радиотелеграфом, и заводов, изготовлявших радиоаппаратуру¹.

17 марта 1920 г. был принят первый в мире государственный акт, специально посвящённый проблемам радиовещания, предусматривавший создание в самом срочном порядке, не позднее двух с половиной месяцев, Централь-

¹ Дубровин В. Б. К истории советского радиовещания. Л.: Изд-во ЛГУ, 1972. С. 10.

ной радиотелефонной станции с радиусом действия 2 000 вёрст. Руководство страны прекрасно осознавало стратегическое значение радиосвязи, понимало уникальные возможности использования радио в качестве коммуникативного канала для организации политической пропаганды и агитации.

3 июня 1921 г. Совет Труда и Оборона (СТО) принял решение об установке на московских площадях громкоговорящих рупоров для передачи по радио выпусков «Устной газеты РОСТА». 17 июня эти передачи начали транслировать на шести площадях столицы с помощью «громкоговорящих телефонов». Техническую сторону «Устной газеты» обеспечивала Центральная городская телефонная станция, где был оборудован специальный усилитель. А журналистской работой занимались сотрудники Российского телеграфного агентства (РОСТА), подбиравшие для каждого выпуска устной газеты свежие информационные материалы радиотелефонной станции². Так появилась первая звучащая радиожурналистика в России. А с 22 июня 1921 г. эти вещательные программы, основу которых составляли газетные публикации, стали выходить ежедневно с 21 до 23 часов вечера.

Создание «Устной газеты» сыграло огромную роль в радиофикации страны, показало широчайшие возможности в агитационно-пропагандистской работе. Благодаря радио Москва могла поддерживать постоянную связь с республиками и областями, с самыми отдалёнными районами «глубинки». В Наркомпочтеле срочно разработали проект радиофикации территории в радиусе 600 вёрст от столицы. По программе предполагалось уже к марту 1922 г. построить передающие радиотелефонные станции в одиннадцати крупных губернских городах. В середине того же года в Москву из Нижнего Новгорода была доставлена самая мощная на то время в мире 12-киловаттная станция, и уже в сентябре она передала в эфир первый большой радио-концерт с участием артистов Большого театра. Таким образом, уже в 1922 г. советское радиовещание осваивает речевые и музыкальные передачи. Здесь нет ещё устоявшихся «радийных» жанров, но начало радиожурналистике было положено.

Осенью 1924 г. регулярные ежедневные радиопередачи начали транслироваться из Москвы Сокольнической радиостанцией им. А. С. Попова и радиостанцией им. Коминтерна. Вплоть до 1924 г. основное место в передачах радиостанций занимали текстовые материалы, опубликованные ранее в периодической печати. И именно 1924 г. считается временем начала массового радиовещания в СССР.

РОЛЬ РАДИОЛЮБИТЕЛЕЙ В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

Успехи советских ученых в создании новой радиотехники (громкоговорители и усилители А. Ф. Шорина и Ф. А. Лбова) позволили к 1924 г. начать массовую установку в городах страны новых уличных рупорных громкоговорителей, но радио только предстояло стать массовым. Проблемы, связанные

² Радиожурналистика: учебник / под ред. А. А. Шереля. 2-е изд. М.: Изд-во Моск. ун-та: Изд-во «Высшая школа», 2002. С. 18.

с развитием радиовещания, были очевидны: это и неразвитая радиопромышленность, недостаток профессиональных технических кадров, отсутствие финансовых возможностей у населения и ряд других. И одной из наиболее острых проблем развертывания в стране ширококовещания стало отсутствие массового радиолюбительства. Количество частных радиоприемников, способных принимать свободно распространяемый радиосигнал, было наперечет. Вот почему политическое руководство страны принимает ряд юридических актов, позволявших развивать радиолюбительство не только на государственном, но и на общественном, а также частном уровне.

Первым значимым актом советской власти, разрешившим развитие радиовещания в гражданской сфере, стало Постановление СНК от 4 июля 1923 г. «О радиостанциях специального назначения»³. Отныне партийным, государственным и профсоюзным учреждениям разрешалось открывать радиостанции для промышленно-коммерческих, культурно-просветительских и любительских целей. Документ определял контролирующие органы, правила функционирования работы станций, ответственность за их нарушение и т. п. И именно после принятия этого постановления на базе профсоюзных организаций страны началось открытие собственных радиостанций.

Однако ключевым юридическим документом для распространения действительно массового радиовещания стало принятое 28 июля 1924 г. постановление Совета Народных Комиссаров «О частных приёмных радиостанциях», известное как закон о свободе эфира. В документе отмечалось, что в «целях более широкого использования населением радиосвязи для хозяйственных, научных и культурных потребностей, содействия развитию радиопромышленности и насаждения радиотехнических знаний в стране... предоставить частным организациям и лицам... право устройства и эксплуатации приёмных радиостанций...»⁴.

Право владения частными приёмными радиостанциями предоставлялось всем гражданам СССР при условии получении ими соответствующего разрешения Наркомпочтеля. Для этого нужно было лишь подать заявление в ближайшее почтово-телеграфное учреждение. С владельцев частных приёмных радиостанций взималась ежегодная абонементная плата. Документ создавал основу для формирования широкой базы частных абонентов: им разрешалось самим изготавливать кустарным способом приёмное устройство и принимать специальную ширококовещательную информацию: речи, доклады, концерты, метеорологические бюллетени и сигналы времени.

Зарегистрированная по новым правилам радиостанция появилась в Туле в 1924 г. Называлась она «Радиостанцией № 17 особого назначения» и была доставлена в редакцию газеты «Коммунар» для приёма информации ТАСС.

В докладе члена губернской плановой комиссии инженера Д. М. Левина о деятельности учреждений связи за 1923/1924 бюджетный год указывалось,

³ Постановление СНК от 04.07.1923 г. «О радиостанциях специального назначения» // «Великая книга дня...» Радио в СССР / под ред. Т. М. Горяевой. М., 2007. С. 972.

⁴ Там же.

что «Радиосвязь, несмотря на дешевизну установки приёмных станций, ещё очень мало развита — всего имеется 5 станций. Между тем этот способ связи может иметь большое значение, непосредственно связывая культурные центры с массой населения»⁵. Ещё в справке отмечалось, что «радиолубительство в г. Туле находится ещё в стадии развития. В губернии, где любительские радиостанции более необходимы — их нет вовсе»⁶.

Автор справки, видимо, не знал, что 11 октября 1924 г. в Туле уже был зарегистрирован первый радиолубительский приёмник. Принадлежал он сотруднику оружейного завода Гурию Михайловичу Судоплатову. О нем рассказала газета «Коммунар» в статье «Радиолубительство в Туле», опубликованной 17 февраля 1925 г. Заведующий Тульской радиостанцией почт и телеграфов А. М. Коломенский (напомним, в 1921 г. он преподавал в радиошколе при губернском профсоюзе народного образования) рассказал корреспонденту газеты, что в городе уже существует 18 радиоустановок, 11 — в уездах губернии, еще работают семь станций «специального назначения»: губернская радиостанция, редакции газеты «Коммунар», оружейного завода, губернского отдела коммунального хозяйства, радиостанции на Косой горе, в Щёкине, а в ближайшее время открывается радиостанция на патронном заводе. Остальные установки, отмечалось в статье, — любительские, «из которых на первом месте по совершенству оборудования стоит радиостанция тов. Судоплатова». Также автор статьи сообщал, что пионеры 10-го отряда сделали очень простой по конструкции радиоприёмник: «ящик, в нём катушка с проводом. Наверху детектор, с одного боку включается телефон, с другого — земля и антенна. Длина принимаемой волны 1 450 метров».

Как видим, конструирование радиоприёмников стало массовым, доступным даже пионерам. Во многих городах и посёлках уже работали радиокружки и клубы радиолубителей. По данным отчёта уполномоченного Московским округом связи по Тульской губернии товарища Синёва, в 1925 г. социальный состав тульских радиолубителей выглядел следующим образом: 55 % составляли служащие, 20 — рабочие, 14 — учащиеся, 4 — крестьяне, 2 — красноармейцы и 5 % — лица свободных профессий⁷.

К концу 1925 г. страна добилась определённых успехов в восстановлении и развитии народного хозяйства, тем не менее ни в 1924, ни в 1925 гг. правительство не могло в достаточной мере финансировать развитие радиовещания. В этой ситуации оно вынуждено было частично передать общественный сегмент управления и строительство административно-хозяйственной базы радио номинально негосударственным структурам, которые могли привлекать для финансирования отрасли различные негосударственные и общественные ресурсы. По решению правительства к развитию радиовещания подключились профсоюзы, обладавшие в то время необходимыми финансовыми и организационными ресурсами для массового развития радиолубительства при профсоюзных клубах и организациях.

⁵ ГАТО, ф. Р-249, оп.1, д. 205, л. 103.

⁶ ГАТО, ф. Р-249, оп.1, д. 205, л. 120–121.

⁷ ГАТО, ф. Р-249, оп.1, д. 205, л. 379.

Через несколько дней после принятия постановления СНК «О частных приёмных радиостанциях» при культотделе Московского городского совета профессиональных союзов (МГСПС) было организовано Бюро содействия радиолюбительству, на базе которого в августе 1924 г. создаётся Общество радиолюбителей РСФСР (со 2 декабря оно было переименовано в Общество друзей радио СССР, ОДР. — *Б. И.*).

В Туле группа энтузиастов из 29 человек в феврале 1925 г. также решила объединиться в общество радиолюбителей.

Общество друзей радио выполняло ряд функций: популяризация радио, создание профильных кружков по обучению радиodelу, просвещение населения через коллективное прослушивание радио, сбор средств, наконец, организация и производство радиоприёмных станций. В своей деятельности ОДР опиралось на помощь местных профсоюзных органов, а также на руководство предприятий, получая субсидии, помещения и необходимую аппаратуру⁸.

К середине 1926 г. в тульском ОДР уже состояло более 500 человек. Ячейки общества работали на Косой горе, в Ефремове, Белёве, в двух клубах Товарковского района, в железнодорожном клубе им. В. И. Ленина, на патронном заводе. Одна из самых массовых и успешно работающих ячеек действовала на оружейном заводе. Здесь силами энтузиастов была оборудована собственная радиопередвижка на автомобиле; 130 заводчан обучались в радиокружках, для них были организованы консультации и радиолaborатория.

17 января 1926 г. в Туле должен был состояться первый губернский съезд Общества друзей радио, а 20 января — Всесоюзный съезд общества в Москве. В том же году в городе был открыт первый в Советском Союзе радиоклуб. Вот что писал о работе тульских радиолюбителей столичный журнал «Радио Всем» в № 5 за 1926 год: «Губ. ОДР открыло в гор. Туле радиоклуб, в задачу которого входит повышение радиотехнической и общественной квалификации членов ОДР. Вся работа в радиоклубе строится на самостоятельности членов и добровольном клубном членстве. В клубе организуются консультации, обмен практическим опытом и достижениями, библиотека, читальня и радиостенгазета.

Это — первый радиоклуб в Союзе, и следует горячо приветствовать инициативу Тульского ОДР». К 1927 г. в тульском ОДР уже состояло более 700 членов.

Общество друзей радио сыграло огромную роль в становлении радиолюбительства и радиовещания. Здесь были подготовлены будущие технические кадры для тульского радио: техники-практики, линейные монтеры, другие квалифицированные специалисты в области радио.

С начала 1927 г. тульский совет профсоюзов при участии ОДР приступил к массовой радиофикации городских квартир, используя для этого строящуюся трансляционную сеть — проводное радио.

⁸ *Бабюк М. И.* Правовое и организационное обеспечение развития массового радиовещания в СССР в условиях НЭПа // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 6. С. 80.

ПАРТИЙНОЕ РУКОВОДСТВО СТРОИТЕЛЬСТВОМ МЕСТНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

В январе 1927 г. ЦК ВКП(б) принимает постановление «О руководстве радиовещанием», где предлагает всем партийным комитетам, на территории которых имеются радиовещательные станции, взять их работу под своё непосредственное руководство и максимально использовать в агитационных и просветительных целях. Этот документ закреплял юридический и политический контроль над институтом радио и соответствовал решениям, направленным на централизацию и национализацию экономической и социокультурной сфер в СССР в условиях сворачивания НЭПа. Развитие радиосети, радиолубительства и радиовещания окончательно переходит к госорганам, а рынок переориентируется на государственное планирование⁹.

Спустя три месяца после выхода постановления ЦК тульские коммунисты одно за другим принимают три постановления: 12 апреля секретариат губернского комитета ВКП(б) утвердил «План работы радиостанции», 26 июля им рассмотрен вопрос «О радиофикации губернии»¹⁰ и 23 августа 1927 г. в повестке дня заседания секретариата пункт «О предварительных итогах и дальнейшей работе радиостанции ГСПС»¹¹.

Постановления определяли расписание работы радио и содержание программ. Радиостанция — её называли центральной — должна была работать шесть дней в неделю, кроме четверга. Регламентировалось время эфира: утреннего — с 6 до 7 часов, вечернего — с 20 до 23 часов. В качестве пожелания прозвучало предложение организовать на радио передачу «В рабочий полдень» во время обеденного перерыва на заводах и в мастерских. Отдельный пункт разъяснял содержание программ: «отражение путём докладов и лекций важнейших событий текущей политики, вопросов профработы, кооперативной пропаганды, деятельности советских органов, лекций по научно-техническим вопросам и вопросам культурно-просветительной работы и по военной пропаганде. Концерты: трансляция местных концертов и программ московских передач».

Контроль за деятельностью радио губернский комитет ВКП(б) оставил за собой. В резолюции по докладу «О предварительных итогах...» говорилось о необходимости «организовать при агитационно-пропагандистском отделе губкома партии редакционную комиссию по просмотру тезисов предстоящих докладов через радиостанцию и проработать методику и технику передачи радиостанции». Предполагалось, что тексты выступлений по радио будут визироваться ответственными работниками.

Теперь, как подчёркивалось на заседаниях коллегии АПО губкома партии (протокол № 14, п. 4), роль радио «значительно увеличивается не только в области техники, но и в области политической»¹².

⁹ Бабюк М. И. Указ. соч. С. 85.

¹⁰ ГАТО, ф. П-1, оп. 4, д. 460, л. 335–337.

¹¹ ГАТО, ф. П-1, оп. 4, д. 460, л. 364.

¹² ГАТО, ф. П-1, оп. 4, д. 640, л. 195–196.

Что же могли слушать туляки по своим приёмникам и проводному радио? На смену «Устной газете РОСТА» пришла ежедневная многожанровая «Радиогазета», состоящая из постоянных рубрик: «По Союзу Советских республик», «Что нового за границей?», «Что слышно в Москве?», «Новости науки и техники», «Книжный уголок», «Театр и кино», «По рабочим клубам», «Радиопочтовый ящик», «Радиоотклики», «Спорт».

В апреле 1925 г. в эфире прозвучали первые номера журналов «Радиопионер» и «Радиооктябрёнок». Радиостанция имени Коминтерна в мае того же года организовала выпуск радиогазеты для молодежи «Молодой ленинец». Разнообразнее становилась тематика образовательных передач: в сетке вещания появились циклы на исторические, атеистические и научно-технические темы.

Разумеется, звучали по радио агитационные и пропагандистские материалы; с 1928 г. в программах радио появился «Рабоче-крестьянский университет» с постоянными тематическими циклами: общеобразовательным, антирелигиозным, кооперативным, педагогическим и сельскохозяйственным. Со временем помимо рабоче-крестьянского радиоуниверситета в сетке вещания появились коммунистический и комсомольский университеты.

В 1926–1927 гг. происходит дифференциация радиогазет — создаются не только рабочие, но также крестьянские, красноармейские, пионерские и другие виды радиогазет, которые, по сути, ознаменовали начало повседневного политического вещания, превратили радио в мощное идеологическое оружие партии. Следует отметить, что для руководства радиоагитацией, идеологической и художественной деятельностью радиовещания ещё в июне 1925 г. решением ЦК партии была создана специальная Радиокomisсия, в состав которой вошли видные деятели партии и государства: Н. К. Крупская, А. В. Луначарский, А. С. Бубнов, С. В. Косиор. Специальные органы, занимавшиеся содержанием и организацией вещания, создавались и в системе государственного аппарата. Например, в октябре 1925 г. при Главполитпросвете Наркомата просвещения РСФСР был создан радиосовет, который разрабатывал основные направления вещания, перспективные планы передач, помогал привлекать к работе на радио широкий авторский актив. Подобные руководящие структуры рекомендовалось создать и при партийных комитетах на местах.

Тульская радиокomisсия, созданная в 1926 г. при культотделе совета профсоюзов, являлась совещательным органом, в состав её вошли представители партии, губернского исполкома, губполитпросвета, профсоюзов и ОДР. В специально принятом положении о работе радиокomisсии определялись её задачи (семь пунктов), среди которых:

- «радиопропаганда (организация кружков, курсов, лекций, руководство по снабжению и комплектованию библиотек литературой по вопросам радио);
- радиовещание (составление периодических программ передачи через местную радиостанцию и подбор программ трансляционных передач);

- разработка мероприятий и составление технических проектов по расширению базы радиовещания, трансляционных сетей, радиофикации отдельных местностей рабочих районов и прочих технических вопросов, связанных с делом радиофикации»¹³.

С 1928 г. тульское радио, работая в ежедневном режиме, получило возможность двух выходов в эфир: дневного с 11:30 («Рабочий полдень») и вечернего с 19:10. Основу недельных программ передач по-прежнему составляли лекции. Тульским новостям и местным объявлениям в программе Всесоюзного радио отводилось от 15 до 20 мин. Но и этого времени вполне хватало, чтобы познакомить слушателей с успехами в развитии промышленного производства на местных заводах и фабриках, повышении темпов индустриализации, рассказать о строительстве социализма на селе, электрификации деревни, борьбе с неграмотностью, кулачеством, подрывной деятельности троцкистов и правых оппортунистов и т. д. Информационных поводов для новостей в 1927–1929 гг. было предостаточно. Практически все предприятия области в годы первой пятилетки стали участниками массового социалистического соревнования, на селе создавались колхозы и совхозы, строились больницы, клубы, новое жильё. И все новости дня ложились в дикторский текст местных передач.

ПОД ЖЕСТКИМ ИДЕОЛОГИЧЕСКИМ КОНТРОЛЕМ

31 января 1933 г. был образован самостоятельный общесоюзный орган управления — Всесоюзный комитет по радиофикации и радиовещанию (ВРК) при Совете народных комиссаров СССР. Возглавил его известный организатор советской печати Платон Керженцев (Лебедев). Менялись системы руководства и управления, модели организации и подготовки радиопрограмм для эфира, цель — «придать плановость радиовещанию, ликвидировать бессистемность, повысить ответственность за выход в эфир».

В структуре ВКР помимо управлений радиофикации и центрального радиовещания создавалось и управление местного вещания с четырьмя творческими секторами: общественно-политического вещания, искусства, детского вещания и самообразования. Сектор общественно-политического вещания состоял из редакций информации («Последние известия»), докладов и выступлений, актуальных передач с места событий, радиоперекличек и местных передач — в их обязанность входило обеспечение местных комитетов различными материалами. По подобию ВКР аналогичные службы и редакции рекомендовалось создавать на местном уровне. Линия на централизацию радиовещания неуклонно проводилась в жизнь.

В том же 1933 г. СНК постановлением от 27 ноября уточнил функции ВКР, вменив ему в обязанность оперативное руководство вещанием по всей стране. Созданная централизованная система управления предполагала единые формы и методы взаимодействия ВКР с местными узлами радиовещания с помощью приказов, директив и указаний вплоть до регулирования

¹³ ГАТО, ф. Р-1140, оп. 1, д. 2618, л. 1.

содержания материалов для эфира. И уже вскоре централизация и тотальная монополизация творческо-редакторского процесса достигли высшей точки: практически все текстовые материалы, а также комментарии к музыкально-художественным программам начали готовиться в московском аппарате ВРК с последующей обязательной рассылкой для местного вещания¹⁴. Регламентировалось всё: как пропагандировать пятилетку и образы её героев — ударников полей и заводов, сколько места в сетке радиопередач должно быть уделено пропаганде идей коллективизации сельского хозяйства, показу преимуществ колхозов перед разрозненными единоличными хозяйствами, как, используя литературный материал, разоблачать классовых врагов и их пособников и т. д. Причём рекомендации носили обязательный характер. Например, постановление ВРК об изменениях в программах радиовещания республиканских, краевых и областных радиокомитетов от 31 января 1935 г. однозначно предписывало: «Обязать радиокомитеты максимально сократить текстовые передачи по молодежному и детскому вещанию..., категорически воспрещается передача каких-либо радиокомпозиций, монтажей, литературных обзоров, разработанных на местах и посвящённых очередным актуальным политическим кампаниям».

В 1930 г. в Постановлении СНК РСФСР о Главлите был законодательно закреплён обязательный контроль всех материалов, передаваемых по радио. В прямой эфир без цензуры не попадало ни одно бесконтрольное слово. Для осуществления предварительного и последующего контроля в структуре облгорлитов были созданы специальные группы радиовещания.

Несмотря на ужесточение условий работы, радиовещание продолжало развиваться как в техническом, так и в творческом плане. Улучшение качества местного вещания началось с организации в 1933 г. специальных курсов для подготовки и переподготовки руководителей радиоузлов, радиожурналистов, дикторов, техников и других категорий работников. Дополнительно службы ВКР организовали отправку на периферию литературных материалов в помощь местному вещанию, радиотехнических изделий (например, микрофоны). Практиковался и такой метод творческой поддержки, как выездные бригады — командировки в регионы лучших работников Центрального радио для оказания практической помощи коллегам. Местные радиокомитеты имели в своей структуре секторы художественного, общественно-политического, детского вещания, а также сектор «В помощь самообразованию» и сектор низового вещания. Почти все передачи шли в эфир в живом исполнении, записи (граммофон, тонфильм) составляли немногим более 10 % (главным образом музыка). В структуру тульского радиовещания входила редакция выпуска местных новостей и пять секторов: массовый, музыкальный, литературный, детский и молодёжный.

Главной темой в сетке вещания центрального и местного радио с 1933 г. и вплоть до начала Великой Отечественной войны стала тема выполнения советским народом заданий пятилетних планов. Как известно, план первой

¹⁴ Горяева Т. М. Радио России. Политический контроль радиовещания в 1920–1930-х гг. Документированная история. 2-е изд. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2009.

пятилетки был выполнен досрочно — за 4 года и 3 месяца. Достойную лепту в этот успех внесло и тульское радиовещание. Мобилизация масс на самоотверженный труд достигалась через различные формы пропаганды стахановского движения: сообщения об успехах отдельных героев и целых коллективов в информационных выпусках «Известий», беседы с руководителями парторганизаций и предприятий, концерты по заявкам стахановцев, чтение писем слушателей, различного рода рапорты, отчёты, выступления у микрофона самих передовиков.

Отдельная тема радиопередач — коллективизация села. Тульские слушатели узнавали последние новости о создании колхозов, работе МТС, шефской помощи рабочих промышленных предприятий селу, открытии в деревнях школ агротехнических знаний. Обсуждали по радио и постановление ЦК ВКП(б) «О борьбе с искривлениями партлинии в колхозном движении».

Главенствующее место в радиовещании тех лет занимали текстовые передачи, даже выступления у микрофона знатных людей читались по заранее написанному тексту. Тем не менее годы первых пятилеток — время рождения многих жанров радиожурналистики: трансляций различного рода торжеств, концертов, лекций и бесед у микрофона, портретных зарисовок. Набирает силу ведущий жанр радиожурналистики — радиорепортаж, осваиваются азы радиоочерка. Особой популярностью у туляков пользовались научные и исторические радиолекции, культурно-просветительские передачи, беседы на медицинские темы, концерты художественной самодеятельности с участием местных чтецов, пианистов, баянистов, струнного оркестра.

В середине 1930-х гг. в местных радиоузлах, а точнее в их творческих редакциях, наблюдалась тенденция к созданию собственных программ (радиопостановок, тематических радиожурналов и т. д.) в ущерб передачам центрального вещания, что, по мнению руководства Всесоюзного радиокомитета, вело к снижению идейно-политического и художественного уровня передач. В ВКР, обратив внимание на ненормальность такого положения, в 1936 г. выступили за сокращение удельного веса оригинальных передач местного вещания. Редакциям рекомендовали заниматься лишь подготовкой местной информации, готовить обзоры газет, разъясняющие решения партии и правительства, и транслировать выступления перед микрофоном музыкальной самодеятельности.

С декабря 1937 г. Тульский городской радиоузел стал именоваться комитетом по радиофикации и радиовещанию при Оргкомитете ВЦИК по Тульской области. Уполномоченным ВРК по Тульской области был назначен направленный на работу в Тулу Тарасов. Новый руководитель областного радио взялся за решение творческих вопросов. С 1939 г. начинает выходить ежемесячный машинописный «Бюллетень Тульского областного радиокомитета», предназначенный для внутреннего пользования сотрудников радио. По сути, это был критический обзор вышедших в эфир районного радио текстов, своеобразная творческая «летучка» журналистов с комментариями специалистов и руководителей радиокомитета. Нововведением стало

и составление квартальных тематических планов вещания. Как правило, состоящие из 20—25 пунктов планы повторяли передовые статьи из газеты «Правда» и предназначались главным образом для отчётов перед руководством обкома партии и ВКР.

Увеличенная сетка вещания для областных радиокомитетов позволила готовить для эфира не только 15-минутные новостные передачи, но и вернуться к очеркам и тематическим циклам передач.

Проблемой номер один оставался кадровый состав редакций районного радио. По существовавшему положению ЦК партии уполномоченных по радиовещанию в районах подбирали и утверждали на бюро райкома ВКП(б), после чего уже де-юре назначенный человек приезжал на собеседование в областной радиокомитет. Райкомы партии были обязаны подбирать «политически и литературно грамотных» сотрудников, но вопрос подбора квалифицированных кадров для радио в условиях района в те годы был нерешаем: и сами секретари партийных комитетов, и выдвигаемые ими кандидатуры едва дотягивали до уровня среднего образования. (В 1939 г. в Тульской области на 1000 жителей приходилось только 5 человек с высшим образованием и 96 — с полным и неполным средним образованием. — *Б. И.*)¹⁵.

В одной из справок радиокомитета за 1939 г. говорилось, что отсутствие контроля со стороны райкома партии «приводит к небрежному отношению сотрудников редакции к составлению «Известий» по радио. Некоторые РК ВКП(б) выделяют в уполномоченные совершенно неграмотных товарищей». Приводился пример, когда на утверждение в радиокомитет с решением райкома партии о назначении уполномоченным прислали товарища, «который в своей автобиографии, состоящей из 100 слов, сделал 39 грамматических ошибок при полном отсутствии стилистики»¹⁶. В областном радиокомитете их старались обучать, проводили семинары, отправляли на курсы. Но текучесть кадров сохранялась.

Одна из причин текучести кадров — небольшая заработная плата. Все редакции районного радиовещания разделялись на три категории. Назначить уполномоченного в район третьей категории не удавалось месяцами. Надо учесть, что руководитель районного радио должен был состоять в рядах ВКП(б) или проходить кандидатский партийный стаж, что значительно уменьшало кадровую базу претендентов. Оперативность и ответственность работы (тройной идеологический контроль — радиокомитет, райком партии и цензор) также влияли на текучесть кадров. За малейшее нарушение дисциплины, речевую ошибку в эфире, непреднамеренный «ляп», технический сбой в работе аппаратуры сотрудника радио могли подвергнуть не только партийному взысканию, но и предать суду.

Было бы правильным упомянуть и о развитии в тридцатые годы советской радиопромышленности, ставшей символом великой эпохи, когда радио являлось важнейшим источником информации.

¹⁵ Народное хозяйство Тульской области за 70 лет: стат. сб. Тула, 1987. С. 24—26.

¹⁶ ГАТО, ф. П-177, оп. 4, д. 193, л. 72.

Тулский радиозавод «первым в Советском Союзе начал выпускать уличные громкоговорители с динамиками», сообщила читателям 15 сентября 1935 г. газета «Рабочая Москва». В эти годы слушатели страны получили новые радиоприёмники «Пролетарий», «РМ», «Заря», «Пионер». В массовую серию был запущен электромагнитный громкоговоритель «Рекорд», выпускаемый на заводе имени М. И. Калинина в Ленинграде. Громкоговорители этой модели могли подвешиваться на стене или стоять на столе — в комплект к «тарелке» входила круглая подставка. Отечественных радиоприёмников по-прежнему выпускалось очень мало — в основном это были громоздкие многоламповые аппараты серии БЧ, ЭЧС со сложной системой настройки, да и цены на эти приёмники многим были не по карману. Сравнительно недорогим и простым в эксплуатации стал батарейный приёмник БИ-234 (батарейный, индивидуальный, трёхламповый), разработки 1934 г., получивший в народе прозвище «Колхозный». Вскоре на заводе имени Серго Орджоникидзе освоили выпуск более совершенного собрата — «СИ-235» (сетевой, индивидуальный, двухконтурный, трёхламповый).

В 1936 г. на Тульском радиозаводе выпустили первый сетевой ламповый радиоприёмник Т-35, который признали лучшим в СССР. А в 1937 г. здесь приступили к выпуску приёмника Т-37, занявшего второе место на Всесоюзной выставке «Техника связи».

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бабюк М. И.* Правовое и организационное обеспечение развития массового радиовещания в СССР в условиях НЭПа. Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 6.
2. *Горяева Т. М.* Радио России. Политический контроль радиовещания в 1920-х—1930-х годах. Документированная история. 2-е изд. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2009.
3. *Дубровин В. Б.* К истории советского радиовещания. Л.: Изд-во ЛГУ, 1972.
4. Народное хозяйство Тульской области за 70 лет: стат. сб. Тула, 1987.
5. Постановление СНК от 04.07.1923 г. «О радиостанциях специального назначения» // «Великая книга дня...» Радио в СССР / под ред. Т. М. Горяевой. М., 2007.
6. Радиожурналистика: учебник. 2-е изд. / под ред. А. А. Шереля. М.: Изд-во Моск. ун-та: Высшая школа, 2002.
7. Товарищ «Коммунар». Тула: Приокское книжное издательство, 1978.
8. *Шамшур В. И.* Ленин и развитие радио. М.: Государственное издательство литературы по вопросам связи и радио, 1960.
9. *Щеглов В. В.* Говорит Тула. Тула: Изд-во «Лев Толстой», 2012.

Поступила в редакцию 21 декабря 2023 г.

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

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

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

Дизайн, верстка: *Ю. С. Головки*
Подписано в печать 23.03.2024
Формат 70 x 108/16
11,9 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.

