

ЖУРНАЛИСТ **СОЦИАЛЬНЫЕ** **КОММУНИКАЦИИ**

ПЕРИОДИЧЕСКОЕ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ
издается с 2011 г.

включен в Перечень рецензируемых научных изданий ВАК
по отраслям науки и группам специальностей научных работников:

10.01.10 – журналистика: филологические науки;
политические науки;

22.00.04 – социальная структура,
социальные институты и процессы.

Журнал входит в систему РИНЦ

И.о. главного редактора – **Л. А. Речицкий**,
доцент, кандидат исторических наук

№ 1 (41) 2021

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

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

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

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

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

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

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

Доктороу Гилберт – доктор философии (США).

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

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

языка и массовых коммуникаций Мурманского арктического государственного университета.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Шапиро Брюс – профессор коммуникации Йельского университета (США).

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

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

Головко Сергей Борисльевич – кандидат филологических наук, доцент Учебно-научного центра экономики и социологии медиарынка Института массмедиа Российского государственного гуманитарного университета.

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

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

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

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

Речицкий Леонид Антонович – доцент, кандидат исторических наук, заместитель главного редактора 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> Mess in Terminology, or Manifestation of Crisis in the Theory of Journalism
JOURNALISM AND SOCIAL COMMUNICATION THEORY	
11	<i>I. M. Dzyaloshinsky</i> Digital Communication Services in the Era of Artificial Intelligence Development
34	<i>E. Ya. Dugin</i> Theoretical and Methodological Substantiation of Scientific Research in the Media Industry
44	<i>E. V. Kharybin</i> Frequency Analysis of Terms and Concepts in Journalism
MEDIA AND SOCIETY	
68	<i>D. V. Nerents</i> Specificity of COVID-19 Coverage in Data Journalism Materials
77	<i>A. A. Kalmykov, Yu. I. Timoshenko</i> County Town Geo-Brand Chronotopology
86	<i>N. V. Tingaeva</i> Impact of international media on the development problems of the EAEU
95	<i>D. V. Chervonenko</i> Techniques for creating sports news. The dramatic structure of a sports report.
POLITICAL SCIENCE	
104	<i>Yu. D. Granin</i> Is Russia a Specific Civilization?
119	<i>Gilbert Doctorow</i> The Post-Trump U.S. Political Landscape
CONGRESSES, CONFERENCES, FORUMS	
124	<i>V. Varavva</i> Contemporary Local Media in the Russian Far East: Problems of Functioning and Development Prospects

ГЛАВНАЯ ТЕМА	
6	<i>Л. А. Речицкий</i> Чересполосица в терминологии, или Проявление кризиса в теории журналистики
ТЕОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ	
11	<i>И. М. Дзялошинский</i> Цифровые коммуникационные сервисы в эпоху формирования искусственного интеллекта
34	<i>Е. Я. Дугин</i> Теоретико-методологические обоснования научного исследования в медиаиндустрии
44	<i>Е. В. Харьбин</i> Частотный анализ терминов и понятий в журналистике
СМИ И ОБЩЕСТВО	
68	<i>Д. В. Неренц</i> Специфика освещения COVID-19 в материалах журналистики данных
77	<i>А. А. Калмыков, Ю. И. Тимошенко</i> Хронотопология геобренда уездного города
86	<i>Н. В. Тингаева</i> Влияние межнациональных СМИ на проблемы развития ЕАЭС
95	<i>Д. В. Червоненко</i> Приемы создания спортивных новостей. Драматургическая структура спортивного репортажа
ПОЛИТОЛОГИЯ	
104	<i>Ю. Д. Гранин</i> Является ли Россия особой цивилизацией?
119	<i>Гилберт Доктороу</i> Политический ландшафт США после Трампа
КОНГРЕССЫ, КОНФЕРЕНЦИИ, ФОРУМЫ	
124	<i>В. Варавва</i> Современные локальные СМИ на Дальнем востоке России: проблемы функционирования и перспективы развития

УДК 070 : 001.4
316.77 : 001.4

Л. А. РЕЧИЦКИЙ,
кандидат исторических наук, доцент;
e-mail: lenor.joursoc@gmail.com

ЧЕРЕСПОЛОСИЦА В ТЕРМИНОЛОГИИ, ИЛИ ПРОЯВЛЕНИЕ КРИЗИСА В ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Синопис. Для основной темы номера журнала мы взяли проблему терминологии в науке о журналистике. К ней обращаются наши постоянные авторы: доктор филологических наук, профессор Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» И. М. Дзялошинский; проректор, заведующий кафедрой телевидения и радио ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», доктор социологических наук, профессор Е. Я. Дугин и кандидат физико-математических наук, профессор кафедры печати и новых медиа академии медиаиндустрии Е. В. Харьбин.

И. М. Дзялошинский в статье «Цифровые коммуникационные сервисы в эпоху формирования искусственного интеллекта» ставит вопрос о пересмотре современного категориально-понятийного аппарата в науке о журналистике и тем самым возвращает читателей журнала в многолетнюю дискуссию о терминологии. Предложение обосновано результатами анализа цифровых сервисов. Вместо набора, по его мнению, «трудноопределяемых и противоречивых терминов» он предлагает ввести в научный оборот резюмирующее понятие «цифровые коммуникационные сервисы».

Е. Я. Дугин в статье «Теоретико-методологические обоснования научного исследования в медиаиндустрии» продолжает начатый профессором Дзялошинским разговор о необходимости пересмотра новых терминов и подчеркивает, что смысловое наполнение терминов имеет первостепенное значение. Раскрывая вопросы методологии, автор обращает внимание аспирантов и соискателей ученой степени, насколько важно иметь четкое представление, в каких категориях и понятиях следует описывать изучаемое явление.

Своеобразной иллюстрацией к статьям коллег служит исследование, проведенное профессором кафедры Е. В. Харьбиным. Для решения задачи по определению терминов, которые используют авторы научных публикаций о цифровизации СМИ и об интернете, он сравнивает частотные списки понятий и терминов совокупностей (корпусов) содержательных текстов: учебных пособий и монографий по журналистике, обзоров по интернету и различным СМИ: печати, телевидению и радио. В статье «Частотный анализ терминов и понятий в журналистике» рассказывает, как для данного исследования им на языке Python был написан программный комплекс «Модуль-синергетик», состоящий из ряда модулей, и какие результаты им получены.

Ключевые слова: терминология, наука о журналистике, цифровизация, интернет, частотный анализ, цифровые коммуникационные сервисы.

L. A. RECHITSKY,
Cand. Sc., associate professor;
e-mail: lenor.joursoc@gmail.com

MESS IN TERMINOLOGY, OR MANIFESTATION OF CRISIS IN THE THEORY OF JOURNALISM

***Synopsis.** The problem of terminology in journalism was selected as the main topic of the issue. It is addressed by our regular contributors: Doctor of Philology, Professor of the National Research University Higher School of Economics I. M. Dzyaloshinsky; Vice-Rector, Head of the Department of Television and Radio of the Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Professional Education «Academy of Media Industry», Doctor of Sociological Sciences, Professor E. Ya. Dugin and Candidate of Physical and Mathematical Sciences, Professor of the Department of Print and New Media of the Academy of Media Industry E. V. Kharybin.*

I. M. Dzyaloshinsky in his article «Digital communication services in the era of artificial intelligence development» raises the issue of revising the modern categorical and conceptual apparatus in the science of journalism, thus returning the readers of the journal to a long-term discussion of terminology. The proposal is justified by the results of digital services analysis. Instead of «difficult to define and contradictory terms», he proposes to introduce the summarizing concept of «digital communication services».

E. Ya. Dugin in the article «Theoretical and methodological foundation of scientific research in the media industry» continues the conversation started by Professor Dzyaloshinsky about the need to revise new terms and emphasizes the paramount importance of the semantic content of the terms. Disclosing the issues of methodology, the author draws the attention of graduate students and applicants for a scientific degree to the importance of having a clear idea of the categories and concepts to describe the phenomenon under study.

The research carried out by Professor E. V. Kharybin is a kind of illustration to the articles of his colleagues. To solve the problem of defining the terms that are used by the authors of scientific publications on media digitalization and the Internet, he compares the frequency of using concepts and terms of aggregates (corpuses) of conceptual texts: textbooks and monographs on journalism, reviews on the Internet and various media: print, television and radio. In the article «Frequency analysis of terms and concepts in journalism», he tells the readers about the «Synergetic Module» Python program package consisting of a number of modules he wrote for the research.

Keywords: terminology, science of journalism, digitalization, internet, frequency analysis, digital communication services.

Полемика в профессиональной среде – нормальное явление. Её можно воспринимать как свидетельство научного здоровья самого сообщества, как стремление к расширению границ исследовательского поля и углублению научного познания реальности и как борьбу за чистоту существующей теории. В то же время идущую в научных изданиях и литературе дискуссию можно рассматривать и как

проявление кризиса в современной науке о журналистике, поскольку разговор о её сегодняшнем состоянии и дальнейших перспективах развития давно уже вышел за рамки узкой полемики профессионалов одной научной отрасли. Помимо исследователей журналистики свою точку зрения на положение теории излагают социологи, философы, политологи, лингвисты, юристы, а также журналисты-практики. Приводимые аргументы они обосновывают результатами исследований и наблюдениями за происходящими трансформациями в системе средств массовой информации, в обществе и в журналистском сообществе.

Участие коллег-гуманитариев в изучении коммуникативно-коммуникационных процессов в новых общественно-политических и экономических условиях, широкий спектр высказываемых ими взглядов и мнений на современные проблемы в российской журналистике, связанные с распространением цифровых технологий и интернета, придало дебатам новый импульс, поскольку открыло новые направления для изучения журналистики как социального института, вида профессиональной деятельности, образования и как одного из звеньев, составляющих креативную индустрию.

Постоянно растущее число ученых, желающих принять участие в обсуждении проблем, сделали дискуссию более содержательной и многотемной. Декан факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова профессор Е. Л. Вартанова призывает обсудить вопрос о разработке новой теории – теории медиа, уходя при её построении от неосознанного, автоматического переноса понятий и терминов из теории журналистики. Похоже, идея увлекла докторов экономических наук из Байкальского государственного университета профессора А. П. Суходолова и профессора М. П. Рачкова. Они пошли дальше в своих рассуждениях о нынешнем состоянии науки о журналистике и предложили образовать научное сообщество из теоретиков журналистики и математиков, способных направить свою научную мысль на создание теории СМИ, куда теория журналистики должна войти составной частью, поскольку она еще не имеет самостоятельного статуса теории.

Многотемность исследований коммуникационной сферы, вариативность вводимых в научный оборот понятий в конечном итоге создали для науки о журналистике определенные терминологические проблемы. Профессор Л. Г. Свитиц о сложившемся положении отзывается как «о терминологическом хаотизме».

Статья Дзялошинского помогает понять, как, откуда и почему в научных трудах отечественных ученых появились термины «новые медиа», «социальные медиа», «социальные сети». В своих рассуждениях и аргументации он опирается на анализ историографии нового междисциплинарного научного направления в исследованиях – интернета и цифровых коммуникаций. Она довольно обширна, представлена трудами зарубежных и российских ученых. Изучение историографии позволяет ему рассмотреть термины «медиа», «новые медиа», «социальные коммуникации», «социальные сети», «цифровые сервисы» в динамике. Каждый новый этап формирования информационно-технологической среды исследователи описывали в терминах, которые, по их мнению, наиболее полно раскрывали особенности происходящих процессов, отражали результаты цифровой революции. Однако автор считает, что мало кто из исследователей мог бы объяснить лексическое значение вводимого понятия.

Формирование категориально-понятийного аппарата в отечественной теории журналистики на рубеже столетий – XX и нынешнего XXI – во многом носило случайный характер. Стало модным использовать в научных публикациях новообразования и механическое перенесение дефиниций из словаря коллег, представляющих западноевропейскую школу исследователей цифровых коммуникаций.

Статью Е. Я. Дугина «Теоретико-методологические обоснования научного исследования в медиаиндустрии» также можно рассматривать как подтверждение кризисных явлений в современной науке о журналистике.

Автор обеспокоен качеством подготовки диссертационных работ и указывает на причины данного явления. Общий недостаток представляемых на защиту диссертаций – отсутствие логики научного поиска, низкий уровень теоретико-методологического обоснования научного исследования. Встречаются и такие работы, авторы которых не имеют четкого представления об основных терминах и понятиях в теории журналистики.

Сегодня ускоренными темпами идет процесс цифровизации медиаотрасли, и в этих условиях возрастает роль нового научного знания о явлениях и процессах, принципиально важных для отрасли. На развитие медиаиндустрии оказывает значительное влияние научное знание. Выбор темы диссертационного исследования, уверен автор, должен определяться потребностями отрасли.

Автор статьи «Частотный анализ терминов и понятий в журналистике» Е. В. Харьбин проводит частотный анализ и сравнивает между собой частотные списки понятий и терминов совокупностей (корпусов) содержательных текстов: учебных пособий и монографий по журналистике, обзоров по интернету и различным видам СМИ: печати, телевидению и радио. Для понимания связей между понятиями, формирующими текст, понятия были сгруппированы по смысловым тематическим группам слов, отражающих различные смысловые направленности исследуемых текстов. Сравнение частотных списков и тематических смысловых групп позволили автору сделать следующие выводы: понятия частотных списков корпусов, отражающих тематические направления «Телевидение» и «Радио», слабо связаны с понятиями частотных списков, отражающих тематические направления: «Интернет», «Печать», «Журналистика».

За последние несколько лет значительно возросло влияние направления «Интернет» на направления «Печать» и «Журналистика». Усиление этого влияния на тематическое направление «Печать» происходит интенсивнее и шире, чем на направление «Журналистика». В тематическом направлении «Журналистика» усиливается интерес к научному самоопределению журналистики. В то же время влияние высокочастотных понятий основных групп корпусов направления «Журналистика» на направления «Интернет», «Печать», «Телевидение», «Радио» прослеживается слабо. Трудно не согласиться с одним из участников дискуссии, что новые термины и вводимые в научный оборот новые понятия «становятся новыми концепциями в научной теории» и что это способствует интенсивному развитию науки. Но, чтобы так случилось в действительности, необходимо соблюдать одно условие – логичность в дефинициях при описании результатов исследования. На сегодня новообразования в терминологии не результат научного познания действительности и отражения происходящих в системах СМИ и СМК процессов, а воля случая. Дань моде.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Быков А. Ю.* Теоретико-методологические подходы к исследованию журналистики // Известия УрГУ. 2008. № 56. С. 172–186.
2. *Вартанова Е. Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013 (Академические монографии).
3. *Вартанова Е. Л.* Теория медиа как перекресток научных подходов и методов // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7. № 1. С. 165–176.
4. *Гарбузняк А. Ю.* Повестка дня новых медиа: подходы к методике исследования // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 4. С. 627–641.
5. *Кожемякин Е. А.* Медиакоммуникации: от разочарования в постжурналистике к новой социальности // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации : сб. науч. работ (по материалам междунар. науч.-практ. конф. НИУ «БелГУ», Белгород, 4–7 окт. 2017 г.) / под ред. А. В. Полонского, М. Ю. Казак, С. В. Ушаковой. Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2017. С. 350–356.
6. *Корконосенко С. Г.* Нормативные теории журналистики в России // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 5. С. 12–24.
7. *Корконосенко С. Г.* Теория журналистики в России: новые подходы и научные школы // Медиа. Информация. Коммуникация. 2016. № 18.
8. *Корнев М. С.* Понимание журналистики: Что такое журналистика в современной цифровой среде? // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5. Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 229–235.
9. *Красноярва О. В.* Новые термины в теории журналистики и массовой коммуникации: процессы формирования и принципы функционирования // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. № 3. С. 229–238.
10. Основные понятия теории журналистики (новые подходы к проблеме) / Под ред. Я. Н. Засурского. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1993.
11. *Прохоров Е. П.* Исследуя журналистику. М.: РИП–Холдинг, 2006.
12. *Прохоров Е. П.* Терминологический аппарат – понятийно-смысловый скелет науки // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2012. № 1. С. 27–40.
13. *Свитич Л. Г.* Миссия журналистики: поле понятий и терминов // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 1. С. 16–36.
14. *Суходолов А. П., Рачков М. П.* К созданию теории средств массовой информации: постановка задачи // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 1. С. 6–13.
15. Теория журналистики в России / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Алетейя, 2018.
16. *Шумилина Т. В.* Применение частотного анализа текстов СМИ для оптимизации процесса коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. С. 67–78.

УДК 070:001.4

И. М. ДЗЯЛОШИНСКИЙ,
доктор филологических наук,
профессор факультета коммуникаций,
медиа и дизайна Национального исследовательского
университета «Высшая школа экономики»,
Россия, г. Москва;
e-mail: imd2000@yandex.ru

ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ СЕРВИСЫ В ЭПОХУ ФОРМИРОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

***Аннотация.** В статье¹ обосновывается идея о необходимости переосмысления современного понятийного аппарата, используемого для описания процессов, происходящих в коммуникационной сфере. Вместо множества трудноопределяемых и противоречивых терминов: «новые медиа», «социальные медиа», «социальные сети» и т.п. предлагается обобщающее понятие «цифровые коммуникационные сервисы». Анализ так понимаемых цифровых сервисов свидетельствует о том, что в сфере коммуникаций технологий всё активнее используется искусственный интеллект. В статье рассматриваются негативные последствия такого использования.*

***Ключевые слова:** новые медиа, социальные медиа, социальные сети, цифровые коммуникационные сервисы, искусственный интеллект.*

I. M. DZIALOSHINSKY,
Doctor of Philology,
Professor of the Faculty of Communications,
Media and Design, National Research University
Higher School of Economics, Russia, Moscow;
e-mail: imd2000@yandex.ru

DIGITAL COMMUNICATION SERVICES IN THE ERA OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE DEVELOPMENT

***Abstract.** The article justifies the idea of the necessary rethinking the modern conceptual apparatus used to describe the processes occurring in the communication sphere. Instead of many hard-to-define and contradictory terms: «new media», «social media», «social networks», etc. a generalizing concept of «digital communication services» is proposed.*

¹ Публикация подготовлена в ходе проведения исследований № 20-0-036 и № 20-01-036 в рамках Программы «Научный фонд Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ)» в 2020–2021 гг.

Analysis of the so-understood digital services indicates that artificial intelligence is increasingly used in the field of technology communications. The article discusses the negative consequences of such use.

Keywords: *new media, social media, social networks, digital communication services, artificial intelligence.*

ВВЕДЕНИЕ

В 1997 г. Джоди Уильямс получила Нобелевскую премию мира за свой вклад в Международное движение за запрещение противопехотных мин. Ей удалось привлечь к участию в кампании более 1000 экологических, женских, детских, религиозных, медицинских и других организаций из 55 стран мира. Когда Дж. Уильямс спросили, как ей удалось объединить такое количество столь различных организаций, она ответила: «С помощью e-mail». Электронная почта, которой пользуются миллиарды людей, представляет собой один из самых мощных цифровых коммуникационных сервисов, который воспроизводит на новом уровне такой древний сервис, как обычная почта.

Однако очевидно, что современный универсум цифровых коммуникаций не сводится к электронной почте. Он постоянно развивается, предлагает пользователям новые и более совершенные коммуникационные ресурсы.

Анализ существующих работ позволяет выделить несколько факторов, стимулирующих поиск новых моделей коммуникации.

- Распространение высоких жизненных стандартов, требующих для своей реализации перестройки всей системы удовлетворения потребностей все большего количества людей.
- Разложение традиционных сообществ, выделение новых общественных слоев и групп людей со своими (более сложными, чем у остальных членов сообществ) интересами.
- Расширенное инвестирование в продвинутых сообществах в высокотехнологичные отрасли и инфраструктуры, поскольку эти сообщества обладают необходимыми ресурсами и все более отчетливо осознаваемыми амбициозными потребностями.
- Требование равного доступа к социальным и культурным благам вне зависимости от места проживания. Известно, что во многих государствах, для которых характерно крайне неравномерное распределение медицинских, культурных и образовательных учреждений по регионам, равенство возможностей в пользовании их услугами становится критически важным. Интернет уже позволяет получить высококвалифицированную медицинскую консультацию в любой местной больнице, смотреть спектакли столичных театров в любом городе, проходить тестирование в сертифицированных центрах, использовать все преимущества дистанционного обучения, независимо от места проживания.
- Отказ продвинутых сообществ беспрекословно подчиняться институтам управления и трансформация (в связи с этим отказом) систем управления сообществами.

Говоря о масштабе цифровых ресурсов, стоит напомнить, что по данным отчета о состоянии цифровой сферы Digital 2020, который каждый год готовят We Are Social и Hootsuite, цифровые технологии, мобильные устройства и социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни человека. На начало 2020 г. в мире более 4,5 млрд людей пользуются интернетом, а аудитория социальных сетей перевалила за отметку в 3,8 млрд. Почти 60 % мирового населения уже онлайн. В настоящее время более 5,19 млрд человек пользуются мобильными телефонами – прирост на 124 млн (2,4 %) за 2019 г.²

В России количество интернет-пользователей, по данным Digital 2020, составило 118 млн. Это значит, что интернетом пользуются 81 % россиян. При этом численность аудитории социальных сетей в России на начало 2020 года составила 70 млн пользователей, то есть 48 % всего населения страны. Среднестатистический пользователь проводит в интернете 6 часов 43 минуты каждый день. Это более 100 дней на пользователя в год. Если оставить около 8 часов в сутки на сон, это значит, что сейчас более 40 % времени бодрствования россияне проводят в интернете.

Количество времени, которое человек находится в интернете, сильно различается в разных странах. Так, в Филиппинах это в среднем 9 часов 45 минут в день, а в Японии – 4 часов 22 минуты. Россияне сидят в интернете 7 часов 17 минут каждый день³.

И даже простая констатация этих данных ставит перед исследователем множество вопросов.

НОВЫЕ МЕДИА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ, ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ

В последние годы при описании коммуникационной сферы стали использоваться такие понятия, как «новые медиа», «социальные медиа», «социальные сети», «социальные сервисы». Все эти понятия возникли достаточно случайно, в результате поиска слова, с помощью которого можно было бы обозначить особенности многообразных цифровых сервисов. Одни исследователи предложили словосочетание «социальные медиа», другие – «новые медиа», третьи – «социальные сети». Все эти понятия очень быстро стали популярными. При этом мало кто может объяснить, что они означают и какова между ними разница. Но анализ словоупотребления показывает, что самым широким является понятие «новые медиа», возникшее в ответ на необходимость как-то обозначить медиапродукцию, которая является интерактивной и распространяется цифровыми методами⁴. То есть в широком смысле «новыми медиа» можно назвать все средства массовой информации, размещенные в интернете. В своей работе «Что такое новые медиа?» К. Кросби так определил новый принцип организации медиaprостранства в интернете: «многие – многим», что раскрывает ключевую

² Сергеева Ю. Вся статистика интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/text=В%20России%20количество%20интернет-пользователей48%25%20от%20всего%20населения%20страны>.

³ Там же.

⁴ Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования: сборник. Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / под ред. И. И. Засурского. М.: МГУ, 2007.

характеристику новых средств массовой информации – интерактивность. То есть интернет-пространство позволяет людям взаимодействовать друг с другом, обмениваясь необходимой информацией, более того компьютер выступает как один из участников диалога, оценивая реакции пользователей на информацию и подстраиваясь под их ожидания⁵.

К. Меллер в статье «Сегодняшние новости социальные» определяет новые медиа как «группу интернет-приложений, построенных на идеологическом и технологическом фундаменте так называемого Web 2.0»⁶.

Л. Мэтьюз в работе «Social Media and Evolution of Corporate Communication» («Социальные медиа и эволюция корпоративных коммуникаций») предлагает схожее, но более широкое определение: новые медиа представляют собой совокупность «онлайн-технологий, методик и сред, которые используются людьми для создания контента и обмена мнениями, откровениями, опытом и интересами»⁷.

Как отмечает Г. П. Бакулев⁸, вначале «новые» медиа воспринимали как продолжение традиционных медиа. Однако в настоящее время данным термином обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и медиакоммуникаций.

По мнению Д. И. Каминченко⁹, под «новыми» медиа следует понимать электронные СМИ, которые позволяют аудитории взаимодействовать с производителями информации, в основе которых заложен сетевой принцип и технологии Web 2.0. В Германии термин *new media*¹⁰ понимается как направление использования новых, предпочтительно цифровых технологий в различных сферах жизни: искусство, журналистика, реклама и др.

Таким образом, в широком смысле «новыми медиа» можно условно назвать все средства массовой коммуникации, размещенные в интернете.

Важно отметить, что большинство исследователей, предлагая свои определения понятия «новые медиа», делают основной акцент на их интерактивности, нацеленности на взаимодействие между людьми. Например, К. Меллер отдельно подчеркивает, что особенностью новых медиа является «использование интернет- и мобильных технологий для превращения коммуникации в интерактивный диалог»¹¹. Б. Солис пишет, что новые медиа представляют собой «слияние социальной составляющей и высоких технологий, трансформирующих монолог (от одного ко многим) в диалог (многие ко многим)»¹². И. Быков приводит российский взгляд

⁵ Кросби К. Что такое новые медиа? М., 2002.

⁶ Термин Веб 2.0 подразумевает методику проектирования систем, которые с помощью учета сетевых взаимодействий становятся полнее по мере роста числа пользователей. На более общем уровне этим термином принято обозначать интернет-проекты и сервисы, которые активно привлекают пользователей к своему наполнению, развитию и улучшению. Появление термина принято относить к 2005 г.

⁷ Matthews L. Social Media and the Evolution of Corporate Communications // The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. 2010. Vol. 1. № 1 Winter. P. 17.

⁸ Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М.: Аспект-Пресс, 2005. С. 135.

⁹ Каминченко Д. И. Технологии «новых» масс-медиа и особенности массовой культуры // Социосфера. 2014. № 1. С. 144.

¹⁰ Дзялошинский И. М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса: монография. М.: АПК и ППРО, 2012. С. 87.

¹¹ Меллер К. Сегодняшние новости социальные // Путеводитель по социальным медиа – 2013. Вена: Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2013. С. 13.

¹² Цит. по: Быков И., Филатова О. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вест. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9. 2011. № 2 [Электронный ресурс]. URL: http://bykov.socionet.ru/public/BykovFilatova_Web2_0_PR.html.

на этот аспект, ценный (по его словам) тем, что он сформулирован в российском блогосфере вне влияния западных теоретиков: «Социальные медиа – сайты, выстраивающие сообщество и определенное взаимодействие вокруг определенного вида контента»¹³. Отметим, что этот акцент на интерактивности – прямое следствие самой природы Web 2.0, который некоторые исследователи так и характеризуют: «Web 2.0 – многосторонняя коммуникация между владельцем и посетителем, а также между посетителем и другими посетителями»¹⁴.

Некоторые исследователи обращают отдельное внимание на полифункциональность, которая становится присуща пользователю в среде новых медиа: в первую очередь, речь идет о том, что каждый человек может выступать и в качестве автора, и в качестве аудитории, «плавно и гибко меняя свою роль» (по выражению канадского специалиста в области PR Дж. Торнли¹⁵). И. Быков также считает важным подчеркнуть этот нюанс¹⁶.

В этой связи интересна мысль, высказанная Е. Л. Вартановой в работе «К чему ведет конвергенция СМИ?». По мнению Е. Л. Вартановой, ключевая особенность новых медиа – их конвергентность¹⁷, которая проявляется на различных уровнях: и как конвергентность различных технологий, приводящая в конечном итоге к повсеместной мультимедиазации новых медиа, и как конвергентность различных функций, которая проистекает из самой интерактивной природы новых медиа: «Интерактивность новых медиа предоставляет традиционному потребителю СМИ безграничные возможности выбора содержания. Но одновременно с этим пользователь ... становится отчасти редактором, отчасти даже создателем новых содержательных продуктов. В его лице объединяются и потребитель, и производитель, интегрируются различные роли и функции, прежде разделенные. Конкретный пользователь превращается в один из факторов, на который в действительности и направляется процесс конвергенции»¹⁸.

Представляется резонным предположение, что во многом именно эта конвергентность новых медиа затрудняет попытки их полноценной классификации. Например, Twitter является одновременно сервисом микроблогов и социальной сетью; любая социальная сеть, например Facebook или ВКонтакте, изначально предполагает возможность обмена фото- и зачастую видеоматериалами наравне со специализированными хостинг-сайтами; некоторые службы обмена сообщениями, например Skype, также могут быть использованы для голосовых и видеозвонков, в том числе организации видеоконференций, а также,

¹³ Быков И., Филатова О. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вест. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9. 2011. № 2 [Электронный ресурс]. URL: http://bykov.socionet.ru/public/BykovFilatova_Web2_0_PR.html.

¹⁴ МакКоннелл Б., Хуба Д. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. М.: Вершина, 2008. С. 69–70.

¹⁵ Thornley J. What is «Social Media?» [Электронный ресурс]. URL: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media>.

¹⁶ Быков И., Филатова О. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? // Вест. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9. 2011. № 2 [Электронный ресурс]. URL: http://bykov.socionet.ru/public/BykovFilatova_Web2_0_PR.html.

¹⁷ Конвергентность (от английского *convergence* – схождение в одной точке) – здесь: взаимопроникновение различных областей, прежде разделенных, которое ведет к возникновению новых (гибридных, междисциплинарных) явлений на стыке областей.

¹⁸ Вартанова Е. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. Вып. 5 [Электронный ресурс]. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32>.

до определенной степени, для создания локальных дружеских сообществ в виде постоянноактивного чата. Еще одной ключевой особенностью новых медиа, которая отмечается большинством экспертов, является их доступность, которая стала следствием бурного развития мобильных и интернет-технологий в последние десятилетия. В частности, доступность подразумевает и то, что аудитория получает возможность пользоваться новыми медиа вне зависимости от места нахождения и контекста.

Один из признанных авторитетов в области новых медиа Л. Манович, в работе начала 2000-х годов «Язык новых медиа» также не дает им однозначного определения, поскольку признает, что данный объект является спорным: «Что такое новые медиа? Веб-сайты, компьютерные мультимедиа, игры, CD-ROM и DVD. И это все – новые медиа? А телепрограммы, снятые на цифровой носитель и отредактированные с помощью компьютерных программ? ... В таком случае, можно считать новыми медиа изображения, созданные на цифровом носителе и распечатанные? ... На чем следует остановиться?»¹⁹.

Автор признает проблему отсутствия четких критериев, по которым можно определить новые медиа. Предлагаемый Л. Мановичем подход основан на представлении формальных критериев, по которым «новые медиа» отличаются от традиционных. Это математическое выражение информации, возможности манипуляции, автоматизации процессов и «перекодирования» цифровых объектов в культурные. Таким образом, данный подход представляет не только техническую, но и культурологическую сторону новых медиа. По словам Л. Мановича, новые медиа являются новым этапом развития медиаисследований, начинавшихся еще в 1960-х годах такими пионерами, как М. Маклюэн и Г. А. Иннис. Это междисциплинарная область знания, которая сочетает в себе, с одной стороны, знания из информатики, а с другой – культурологии и медиаисследований.

М. Листер в своей работе «Новые медиа. Критическое представление» приводит тезис о том, что новые медиа – это понятие, позволяющее апеллировать к «большим изменениям в технологическом, идеологическом и эмпирическом смыслах». Он обращает внимание на то, что термин не случайно используется во множественном числе, указывая на множественность аспектов изменений, связанных с новыми медиа²⁰.

Он указывает на то что медиа в его традиционном понимании является социальным институтом, но, однако, невозможно охарактеризовать новые медиа как «новый социальный институт». «Новые медиа предлагают нечто менее определенное и установленное. С одной стороны, они являются следствием быстрого изменения формата и технологических экспериментов, а с другой – сложную систему взаимодействий между новыми технологическими возможностями и установленными формами медиа»²¹.

Автор ссылается на то, что в новую эпоху термин «новые медиа» объединяет ряд изменений в информационной среде, которые невозможно рассматривать вне контекста технологических и социокультурных изменений, следовательно,

¹⁹ Манович Л. Язык новых медиа. М.: Ад Маргинем Пресс. 2001.

²⁰ Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I. and Kelly K. New Media: A Critical Introduction. 2nd ed. L., N.Y.: Routledge, 2009.

²¹ Ibid.

необходимо выделить ключевые характеристики новых медиа как единого целого. В целях определения их структуры и функциональных возможностей автор выделяет следующие ключевые особенности:

- цифровые носители;
- интерактивность;
- гиперссылки;
- виртуальность;
- сетевое устройство;
- симуляция реальности.

В настоящее время нет единой классификации типов новых медиа. Но обычно в качестве таковых называют следующие устоявшиеся технологические схемы цифровой коммуникации:

- базы данных;
- фиды (RSS);
- блоги;
- микроблоги;
- социальные сети;
- сетевое аудио;
- сетевое видео.

Однако для описания различных медийных практик по применению современных компьютерных технологий и их конфигураций предлагали и другие понятия. Например, Т. Фельдман предложил понятие «цифровые медиа» и сформулировал свои критерии определения цифровых медиа и их отличительные характеристики.

1. Цифровые медиа дают возможность манипуляции данными. В отличие от аналоговых средств производства информации, например печатной машинки, контент, произведенный на цифровом носителе, может быть изменен, дополнен и удален. «Тот факт, что медиа могут подвергаться манипуляциям, должно означать нечто выдающееся: пользователи таких медиа могут сформировать свой собственный опыт»²².
2. Важной чертой цифровых медиа становится их взаимосвязь и образование сетей. Это дает возможность, по словам Т. Фельдмана, охватывать с легкостью большие географические пространства и кардинально изменить сам принцип распространения информации: «Новые медиа позволяют одновременный доступ к информации в сети, что означает распространение одинакового контента неограниченное количество раз без материальных затрат и прочих затруднений, связанных с передачей физических объектов. Иными словами, сети трансформируют распространение медиа»²³.

Характеризуя понятие «новые медиа», исследователи выделяют следующие их характеристики.

1. **Технологические достижения.** Как отмечают медиаисследователи С. Шомова и А. Качкаева, технологический прогресс способствовал появлению

²² *Feldman T.* An introduction to digital media. Routedledge: UK, 1997. P. 6.

²³ *Ibid.*

нию цифровой коммуникационной среды, в которой сосуществуют разнородные форматы контента, площадки и типы повествования²⁴.

2. **Развитие новых каналов коммуникации.** Технологически обусловленная возможность распространять сообщения мгновенно и безгранично привела к появлению нетрадиционных, в отличие от прессы, радио, телевидения, медиаканалов. Например, социальных сетей, игр, приложений для знакомств, аудиовизуальных сервисов и так далее. Их главная особенность — неограниченность временем, географическими и экономическими рамками. Новые каналы коммуникации были изначально рассчитаны на многократное восприятие информации, возможность общаться на уровне как индивидов, так и групп²⁵. Также отличительной чертой новых медиа стал «диалог с более равных позиций»²⁶: если традиционные каналы коммуникации проводят черту между говорящим и слушающим или читающим, то новые — стирают их и ставят каждого участника разговора помещают в одинаковые условия медиaprостранства. Однако возможность целенаправленно передавать сообщения от создающего к потребляющему все равно сохранилась.
3. **Появление Web 2.0.** Смысл одной из главных особенностей новых медиа заключается в постоянном «вовлечении человека в процесс формирования» контента²⁷. Такая система взаимоотношений пользователей и системы стала возможна, в первую очередь, благодаря появлению Web 2.0 — второго поколения интернет-сервисов, внутренние возможности которых побуждают пользователей к свободному созданию и распространению информации. Сейчас Web 2.0 характеризуется как платформа, контекст и назначение которой определяется не редакторами и программистами, а ее «обитателями». В результате интерактивный потенциал площадки вырастает²⁸, а потребление медиaproдуктов на ней меняется и принимает нелинейный характер: пользователи не зависят от создаваемого извне контента и в действительности преодолевают барьер между медиумом и сообщением, как предполагал М. Маклюэн.
4. **Конвергенция медиаресурсов**, под которой Г. Дженкинс подразумевал смену контент-парадигмы²⁹. Это означает переход от контента, расположенного на одной платформе и склонного к определенному доминирующему способу его потребления, к контенту, который «растекается» по многочисленным каналам коммуникации, площадкам и направлен на несколько видов медиapotребления. Однако, как подчеркивает Г. Дженкинс, конвергенция в данном смысле не подразумевает хаоса

²⁴ Качкаева А. Г., Шомова С. А. Мультимедийная журналистика. М.: Издательский дом Высшей Школы Экономики, 2017. С. 20.

²⁵ Шнайдер А. А. Новые медиа — новые возможности // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. № 6—4. С. 90.

²⁶ Barichello E., Carvalho L. Understanding the digital social media from McLuhan's idea of medium-ambience. MATRIZes, 2013. 7(1). P. 235—246.

²⁷ Шнайдер А. А. Новые медиа — новые возможности // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, 2016. № 6—4. С. 90—92.

²⁸ Barichello E., Carvalho L. Understanding the digital social media from McLuhan's idea of medium-ambience. MATRIZes, 2013. 7(1). P. 235—246.

²⁹ Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NY: New York University Press, 2006.

и разрозненности внутри медиапродукта: различные отрывки информации складываются в единый поток и представляют собой целостное произведение. Конвергенция формирует определенный тип культуры взаимоотношений с информацией – конвергентную культуру³⁰, в рамках которой медиапотребитель воспринимается как активный участник и контрибутор информационного круговорота.

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ, ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ

Что касается социальных медиа, то считается, что они являются частью новых медиа. Понятие «социальные медиа» появилось сравнительно недавно в связи с появлением ряда новых технологий (RSS, блоги, и т.д.) и интернет-ресурсов (онлайновые социальные сети, видеохостинги и т.д.). Круг этих, на первый взгляд, разнородных явлений объединяет то, что все они служат облегчению обмена информацией между пользователями по сравнению с технологиями предыдущего поколения, когда интернет состоял преимущественно из статических страниц. В трактовке А. Каплана и М. Хайнлайна, это понятие означает «группу интернет-приложений, которые построены на технологических и идеологических основах Web 2.0 и предоставляют все возможности для создания оригинального контента аудиторией (User Generated Content, или UGC)»³¹.

В 2007 г. Б. Солис в статье «Определение социальных медиа» дает несколько определений социальным медиа, одно из которых звучит так: «Социальные медиа в самом общем виде – это способ, при помощи которого люди обнаруживают, читают и комментируют новости, информацию и содержание. Это слияние социальной составляющей и высоких технологий, трансформирующих монолог (от одного ко многим) в диалог (многие ко многим)»³².

Другие авторы утверждают, что понятием «социальные медиа» обозначают перечисленные ниже сервисы.

- «Категорию *сайтов*, основанную на участии пользователей и генерируемом ими контенте. [Социальные медиа] включают в себя сайты социальных сетей, социальных закладок и другие сайты, основанные на взаимодействии пользователей»³³.
- «*Сайты*, выстраивающие сообщество и определенное взаимодействие вокруг определенного вида контента (текста, видео, фото). Например: блоги, форумы, социальные сети, Википедия»³⁴.
- «Онлайновые *среды*, используемые с целью облегчить социальные взаимодействия, такие как обмен контентом, мнениями, опытом и актуальными медиаданными»³⁵.

³⁰ Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NY: New York University Press, 2006.

³¹ Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media // *Business Horizons*. 2010. Vol. 53. Issue 1. P. 59–68.

³² Солис Б. Макротренды в бизнесе // Как стать компанией новой волны, создавая эмоции, привлекая новых клиентов. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

³³ Internet Marketing Glossary [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lazworld.com/glossary.html>.

³⁴ Словарь блоггера [Электронный ресурс]. URL: <http://www.liveinternet.ru/users/1305985/post93934388>.

³⁵ Словарь терминов Web 2.0 URL: <http://www.webtag.ru/news/expanded/26-11-web2glossary.php>.

- «Технологии, облегчающие диалог между индивидами или группами, такие как блоги/микроблоги, форумы, вики-ресурсы, ресурсы для размещения контента, онлайн-социальные сети и социальные онлайн-игры»³⁶.
- «Онлайновые технологии и практики, используемые людьми для обмена мнениями, оценками, опытом и прогнозами друг с другом»³⁷.
- «Общедоступные средства, позволяющие публиковать творческий цифровой контент, осуществлять обратную связь в режиме реального времени посредством обсуждения, комментирования и оценивания, а также вносить поправки и изменения в оригинал опубликованного контента»³⁸.
- «Набор доступных инструментов и онлайн-пространств, помогающих индивидам и бизнесам ускорять удовлетворение их коммуникационных и информационных потребностей»³⁹.
- «Зонтичный термин, который охватывает различные виды деятельности, которые интегрируют технологию, социальное взаимодействие и конструирование слов и изображений. Взаимодействие и форма презентации информации зависит от различных взглядов и структуры разделяемого значения в процессе межличностного обмена историями и взглядами»⁴⁰.
- «Информационный контент, созданный людьми с использованием широко доступных и масштабируемых (scalable) технологий публикации»⁴¹.

Понять смысл этих определений довольно трудно. Однако можно выделить два наиболее часто встречающихся подхода к понятию «социальные медиа»: как к технологиям и как к разновидности интернет-сайтов. На практике технологии тесно переплетены с функционирующими с их помощью виртуальными пространствами. Наиболее популярные сайты, которые обычно относят к категории социальных медиа (Facebook, Twitter, LiveJournal, Wikipedia, YouTube и т.д.), обладают уникальным интерфейсом и работают на основе определенного набора технологий, которые делают этот сайт уникальным средством коммуникации.

Практики пользуются самым незамысловатым определением: социальные медиа — это категория веб-сайтов, предоставляющих возможность публикации, обмена и обсуждения контента широким кругом пользователей. Под веб-сайтом понимается место в интернете, которое определяется своим адресом (URL), имеет своего владельца и состоит из веб-страниц, которые воспринимаются как единое целое. Выражение «широкий круг пользователей» указывает на то, что для осуществления вышеназванных видов деятельности от пользователя не требуется наличия специальных знаний и навыков (программирование, профессиональная

³⁶ Business in Social Media Study, an online survey (2008) / Cone Inc. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.coneinc.com/content1183>.

³⁷ Multiplatform Glossary. [Электронный ресурс]. URL: http://www.tvb.org/multiplatform/Multiplatform_Glossary.aspx.

³⁸ How do you define social media? // Broadcasting Brain Blog [Электронный ресурс]. URL: <http://broadcasting-brain.com/2008/02/09/how-do-you-define-social-media>.

³⁹ Glossary and Reference // Xeequa Projects [Электронный ресурс]. URL: <http://communitymanagers.pbworks.com/Glossary-and-Reference>.

⁴⁰ Search Engine Marketing Glossary / Anvil Media, Inc. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.anvilmediainc.com/search-engine-marketing-glossary.html>.

⁴¹ Social Media // Wikipedia – Free Encyclopedia. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media.

фото, видеосъемка, умение писать тексты и т. д.). При этом пользование услугами сайта бесплатно или почти бесплатно (как правило, речь идет о плате за расширенный набор функций). Единственным барьером для пользователя служит необходимость регистрации на большинстве подобных сайтов – процедура, требующая, как минимум, выбрать себе псевдоним (никнейм), пароль и указать адрес электронной почты.

Обобщив различные определения социальных медиа, можно сделать заключение, что в первую очередь социальные медиа – это цифровые способы доставки информации от пользователя к пользователю, а главным компонентом при этом является интернет, который и дает возможность моментальной доставки информации. Также становится ясно, что в настоящий момент ключевой целью любых социальных медиа является построение взаимодействия, то есть коммуникации между людьми в интернет-пространстве. Взаимодействие при этом может быть построено различными способами.

Иногда в качестве синонимов к понятиям «новые медиа» и «социальные медиа» используются словосочетания «онлайн-медиа» и «диджитал-медиа». Уточняя эти понятия, Е. Сиопера указывает, что термин «онлайн-медиа» фокусируется преимущественно на связи участников медиaprостранства и выделяет возможность быть «связанным» с кем- или чем-либо независимо от разделяющего расстояния⁴². Несомненно, близкая связь субъектов медиaprостранства – это важная характеристика медиа нового поколения, но далеко не единственная.

Отдельная ветвь новых медиа обозначается понятием «блогосфера». То есть социальные медиа включают в себя блоги, но не ограничиваются ими. Другие авторы утверждают прямо противоположное. Третьи просто используют одно из этих понятий (а иногда и все три) без всяких объяснений.

Постепенно вместо понятий «новые медиа» и «социальные медиа» стало использоваться понятие «интернет-медиа»⁴³, которое включает в себя всю совокупность информационных и интерактивных ресурсов, поисковых систем, служащих для передачи сообщений и взаимодействия пользователей в сети.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ, ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ, ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ

Что касается понятия «социальные сети», то еще в 1902 году Ч. Кули писал: «Человека можно представить как точку пересечения любого количества линий, которые обозначают социальные группы, при этом число линий соответствует числу групп, к которым принадлежит данный индивид»⁴⁴. То есть довольно рано был осознан тот факт, что любое сообщество представляет собой специфическую сеть, состоящую в простейшем случае из субъектов и линий связи между ними. Однако в широкий научный оборот это понятие было введено в 1954 году социологом из Манчестерской школы Дж. Барнсом в работе «Классы и собрания в норвежском острове приходе», вошедшей в сборник «Человеческие отношения»⁴⁵.

⁴² Siopera E. Understanding New Media. Second Edition. Sage Publications Ltd., 2017.

⁴³ Дзялошинский И. М. Современное медиaprостранство России. М.: Аспект Пресс, 2015. С. 245–246.

⁴⁴ Кули Ч. Х. Человеческая природа и социальный порядок. – М.: Идея-пресс. 2000.

⁴⁵ Barnes J. A. Class and Committees in a Norwegian Island Parish // Human Relations. 1954. № 7. P. 39–58.

Во второй половине XX века понятие «социальная сеть» стало очень популярным у западных исследователей общества и общеупотребительным в английском языке. Со временем в качестве «узлов» социальных сетей стали рассматривать не только людей как представителей социума, но и любых других акторов, которые могут иметь социальные связи, например города, страны и т. п. Появились работы, в которых исследовались акторы различных типов: индивиды, социальные группы, организации, события, города, страны, обладающие определенными атрибутами, и связанные разнотипными взаимодействиями, имеющими в свою очередь различную интенсивность. Под связями понимаются не только коммуникационные связи между акторами, но и связи по обмену различными ресурсами и деятельностью, включая конфликтные отношения. Сетевые модели стали рассматривать как устойчивые шаблоны взаимодействий между акторами.

По мере постепенного отказа исследователей от использования применительно к обществу метафор «организм» и «система» в науке, начиная с 1980-х гг., формируется новый гештальт социального мировидения: основным фокусом внимания становятся новая социальная онтология «текущей современности» и соответствующие ей принципы описания социогенеза (динамизм, неустойчивость, стохастичность, нестабильность, конструктивистская роль социальных субъектов), т.е. принципы, фундирующие нестабильную и неустойчивую связность. Объединяющей, «зонтичной» метафорой для описания этих онтологических феноменов стала метафора сети. Эта метафора оказалась наиболее адекватной и перспективной для описания новой социальной онтологии. Так, например, Б. Латур видит в метафорической неформальности термина «сеть» целый ряд достоинств для онтологического и теоретического конструирования, в частности, возможность описать «гибридность» и «запутанность» бытия. Это понятие более гибкое, чем понятие «система», более историческое, чем понятие «структура», более эмпирическое, чем понятие «сложность»⁴⁶.

Примерно в 2008 г. понятие «социальная сеть» вошло в широкий оборот как категория, которая описывает онлайн-общение «многие ко многим». Предполагается, что социальная сеть – это посредник в коммуникации между несколькими людьми, упрощающий взаимодействие участников сети, находящихся, например, на расстоянии многих сотен и тысяч километров. Считается, что социальные сети объединяют пользователей по самым разным признакам: национальному, региональному, по виду деятельности или интересам.

Д. Бойд говорит о том, что первые социальные сети были местами, где люди могли искать своих друзей, а также друзей друзей и общаться с ними. Со временем, однако, благодаря трансформациям, вызванным поведением пользователей, социальные сети превратились в места гораздо более плотного и постоянного взаимодействия между людьми⁴⁷. Д. Бойд выделяет четыре основных качества социальных сетей: постоянство, видимость, распространяемость и возможность поиска. Уникальностью таких сайтов она считает не то, что они позволяют знакомиться с новыми людьми, а возможность людей делать свое социальное окру-

⁴⁶ Латур Б. Нового времени не было. Эссе по симметричной антропологии. СПб.: Изд-во Европ. ун-та в С.-Петербурге, 2006. С. 62.

⁴⁷ Boyd D., Ellison N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. Vol 13. P. 210–230.

жение в виде друзей, коллег и членов семьи, представленное в социальной сети, публичным для всех людей в мире⁴⁸.

Согласно статистике компании SimilarWeb, занимающейся веб-аналитикой и анализом данных, среди десяти наиболее популярных сайтов в интернете есть четыре социальные сети: YouTube, Facebook, Twitter и Instagram⁴⁹. Это является еще одним свидетельством того, насколько глубоко социальные сети проникли в жизнь людей. Например, Facebook ежемесячно пользуются 2,5 млрд людей⁵⁰, YouTube – 2 млрд, Instagram – 1 млрд, а Twitter – 386 млн⁵¹. Эти сервисы позволяют журналистам находить информацию, собирать мнения, а также общаться с источниками. Всего социальными сетями пользуются 3,8 млрд людей. Пандемия коронавируса лишь ускорила этот рост: так, за первый квартал 2020 года Twitter получил наибольшее количество новых пользователей среди всех социальных сетей – примерно 47 млн⁵². Наконец, стоит упомянуть, что пользователи во всех регионах мира – Америке, Азии, Европе и т. д. в 2019 г. проводили в социальных сетях не меньше двух часов каждый день. В Латинской Америке, на Ближнем Востоке и в Африке – больше трех часов⁵³.

Эти цифры, конечно, впечатляют, но остается вопрос: почему то, что одни исследователи называют социальными медиа, другие считают социальными сетями? И при чем тут вообще прилагательное «социальные», если любые медиа и любые сети, используемые человеком, по определению являются социальными?

ЦИФРОВЫЕ СЕРВИСЫ – НОВОЕ ПОНЯТИЕ

Приходится констатировать, что в современном социальном познании понятие «сеть» приобрело так много коннотаций и уровней рефлексии, что стало практически пустым. Говорят о сетевой теории (точнее, о сетевых теориях), сетевом подходе, сетевом обществе, сетевой культуре, цифровых сетях, социальных сетях, межфирменных и организационных сетях, сетях знания, когнитивных сетях и т. д. Все это дает основание ряду ученых полагать, что «сеть» – это не столько понятие, сколько «зонтичная» метафора, объединяющая некий гештальт, ракурс рассмотрения социального мира⁵⁴.

Видимо, пришло время заменить это понятие какими-то иными категориями, более точно передающими суть описываемых или анализируемых явлений. Некоторые авторы предлагают использовать в качестве такого обобщающего

⁴⁸ Boyd D., Ellison N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. Vol 13. P. 210–230.

⁴⁹ Website Ranking: Top Websites Rank In The World [Электронный ресурс]. URL: <https://www.similarweb.com/top-websites>.

⁵⁰ Digital trends 2020: Every single stat you need to know about the internet [Электронный ресурс]. URL: <https://thenextweb.com/growth-quarters/2020/01/30/digital-trends-2020-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet>.

⁵¹ Ibid.

⁵² Digital 2020: April Global Statshot – DataReportal – Global Digital Insights [Электронный ресурс]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot>; Report: Most important data on digital audiences during coronavirus [Электронный ресурс]. URL: <https://thenextweb.com/growth-quarters/2020/04/24/report-most-important-data-on-digital-audiences-during-coronavirus>.

⁵³ Social Flagship Report [Электронный ресурс]. URL: <https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/2019%20Q1%20Social%20Flagship%20Report.pdf>.

⁵⁴ White H., Boorman S., Breiger R. Social structure from multiple networks, I. Blockmodels of roles and positions // American Journal of Sociology. 1977. Vol. 81.

понятия словосочетание «электронная коммуникация». Этим понятием обозначают форму общения, состоящую в однонаправленной или взаимонаправленной передаче сообщений от отправителя к получателю с использованием современных устройств для транслирования информации в цифровой форме (компьютеров, смартфонов, планшетов и других девайсов). Утверждается, что понятие «электронная коммуникация» следует отличать от понятия «технически опосредованная коммуникация», которое намного шире и предполагает общение индивидов с использованием любых технических устройств: телеграфа, телефона, пейджера и т. д. Поскольку компьютер и его мобильные аналоги относятся к техническим средствам, то и электронную коммуникацию можно считать подвидом технически опосредованной коммуникации. С этой точки зрения термины «интернет-обусловленная (опосредованная) коммуникация» или просто «интернет-коммуникация» эквивалентны термину «электронная коммуникация», поскольку интернет, как совокупность мировых сетей, лежит в основе распространения информации в цифровом виде⁵⁵.

Нам представляется, что словосочетания «интернет-коммуникация», «электронная коммуникация» фиксируют лишь технологические особенности используемых устройств. Поэтому мы предлагаем использовать в качестве обобщающего понятия для обозначения всех технологических платформ, ныне именуемых новые медиа, социальные медиа, социальные сети и др., понятие «цифровые коммуникационные сервисы» или, более коротко, «цифровые сервисы». Так, понимаемые *цифровые сервисы — это динамические образования, смысл существования которых состоит именно в коммуникации*. Более того, цифровые сервисы позволяют возникнуть принципиально новому феномену, который М. Кастельс называет «массовой самокоммуникацией». Суть данного феномена заключается в том, что в цифровом обществе происходит взрыв горизонтальных сетей коммуникации, которые становится все труднее и труднее контролировать, и которые лишь косвенно зависят от медиаиндустрии и правительств. Это — массовые коммуникации, потому что они адресованы всему миру и потенциально могут достигнуть любого жителя планеты. Самокоммуникации — потому, что иницируются человеком самостоятельно для самореализации, достижения каких-либо своих целей, для того, чтобы обратить на себя внимание и т. д.

Опираясь на это базовое понятие, можно выстроить внятную типологию цифровых сервисов, всячески избегая слова «социальные». Мы оставим эту задачу для других исследователей.

ЦИФРОВЫЕ СЕРВИСЫ И ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ

Особый интерес вызывает тенденция соединения цифровых сервисов с искусственным интеллектом. Департамент информационных технологий Москвы разработал программу «Умный город — 2030». Всерьез за внедрение «умных» камер власти взялись в 2019 г. Особенно интенсивно этот проект развивался в 2020 г. в связи с эпидемией коронавируса. Сейчас в России отсутствует законодательство, которое регулировало бы распознавание лиц. По закону «О персональных

⁵⁵ Привалова И. В., Купцова Н. В. Электронная коммуникация молодежи [Электронный ресурс]. URL: <https://www.academia.edu>.PDF

данных» биометрию разрешено использовать только с согласия человека, и это ограничение может быть снято в исключительных случаях — для противодействия терроризму, защиты общественного порядка и обороны. Формулировки закона «О персональных данных» очень размытые, они оставляют огромный шлюз для злоупотребления системой и нетаргетированной слежки⁵⁶. Куда и как пойдет эта информация, остается только гадать. Самый яркий пример: действия Cambridge Analytica, давшие возможность Дональду Трампу стать президентом США.

Но всё это, скажем так, цветочки. Вырисовываются куда более тревожные последствия. Некоторые из них уже описаны в научной литературе⁵⁷.

Использование ИИ для создания эффективных текстовых и иных импульсов, способных трансформировать сознание и поведение целевых аудиторий. Есть достаточно надежные свидетельства эффективности таких технологий. В 2015 г. Илон Маск стал партнером Сэма Альтмана в амбициозном проекте OpenAI (AI, Artificial Intelligence). Вместе они решили поднять искусственный разум на принципиально новый уровень. Бизнесмены основали исследовательский институт OpenAI, целью которого стали новые открытия в области искусственного интеллекта, которые можно было бы применять на благо всего общества. В результате, создатели института стали настолько встревожены тем, что у них получилось, что решили не выпускать свое детище в свет. Система ИИ, которая привела в ступор своих создателей, была разработана для изучения языковых паттернов. Она научилась делать это на таком высоком уровне, что победила в понимании прочитанного все известные автоматизированные системы. Затем исследователи OpenAI настроили алгоритм для генерации ответного текста. После этого они стали смотреть на свое достижение совсем по-другому.

«Это выглядит чертовски реально», — говорит Дэвид Луан, вице-президент OpenAI, отвечающий за генерацию текста. Вместе с коллегами он представил, как можно использовать робота-писателя в корыстных или враждебных целях. «Может получиться так, что кто-то со злым умыслом будет генерировать высококачественные поддельные новости», — говорит Д. Луан. Внешне инструмент OpenAI представляет собой обычную веб-страницу, на которой можно ввести запрос, а в ответ увидеть сгенерированный текст. Поиграв с этой страницей и наблюдая, как система отвечает на различные запросы, журналисты подтвердили мнение Д. Луана о том, что это поразительно реально. Пусть ответный текст не совсем ровный, но журналистам каждый раз требовалось совсем немного времени на его окончательную корректуру. Джек Кларк, директор OpenAI по информационной безопасности, говорит, что подобная технология может взорвать масштабы онлайн-дезинформации и троллинга. Многие из современных манипуляторов массовым сознанием уже применяют различных роботов. «По мере того, как снижаются затраты на производство контента, мы можем наблюдать все более активное проявление плохих парней», — говорит он.

⁵⁶ Подробнее см.: Козлова Д., Хачатуров А. Глаз — народу! В Москве строят систему цифрового контроля над гражданами: тысячи камер, система распознавания лиц, онлайн-доступ для «товарища майора» [Электронный ресурс]. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2019/11/05/82618-glaz-narodu>.

⁵⁷ Пашенцев Е. Н. Злонамеренное использование искусственного интеллекта: новые угрозы для международной информационно-психологической безопасности и пути их нейтрализации [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zlonamerennoe-ispolzovanie-iskusstvennogo-intellekta-novye-ugrozy-dlya-mezhdunarodnoy-informatsionno-psihologicheskoy-bezopasnosti>.

Фальшивые обзоры, нацеленные на понижение или, наоборот, повышение позиций товара или бизнеса, уже стали головной болью для поисковых систем. Самое страшное – они стали мощным оружием и в политической борьбе.

Опасения представителей OpenAI относительно рисков использования умного генератора текстов сводятся к тому, что вводящие в заблуждение «фальшивые» публикации будут использованы для подрыва выборов или распространения заведомо ложной информации о конкурентах. Они надеются, что их обеспокоенность по поводу своего собственного продукта сможет побудить специалистов в области ИИ быть более прозрачными, вдумчивыми и социально ответственными в отношении того, что они создают. «Мы не бьем тревогу. Мы говорим, что если будет еще два-три года такого прогресса у разработчиков, то все негативные сценарии развития ИИ станут насущными», – говорит Дж. Кларк⁵⁸.

К еще более грустным выводам приходит П. Померанцев, который полагает, что интернет является мощным фактором массовой дезинформации. «В новом мире – мире постправды – можно говорить абсолютно все. Вместо глушилок советских времен – информационный шум. Раньше было понятно: то, что глушат – запретно, запретное – это правда. Сегодня же гвалт фактов, постфактов и мнений стоит такой, что простой обыватель не может отличить важную информацию от мусора, правду от вымысла, информацию от манипулятивного фейка. Информационный шум выходит на рынок информации, и побеждает тот, кому поверили. В Одессе, Маниле, Мехико, Нью-Джерси я слышу одно и то же. Вокруг меня так много информации, дезинформации, всего на свете, что я уже не знаю, где правда», – пишет П. Померанцев⁵⁹.

Создание deepfakes. Deepfake (от англ. *deep learning* – глубинное обучение, *fake* – подделка) – метод синтеза человеческого изображения и/или голоса на основе использования ИИ. Специальное программное обеспечение, основанное на искусственном интеллекте, дает возможность создавать клонов, которые выглядят, говорят и действуют точно так же, как их шаблоны. Сначала deepfakes появились для развлечения. Однако сегодня растет вероятность злонамеренного использования глубоких подделок, когда создается клон известного деятеля. Именно поэтому становится очевидным, что эта технология несет в себе широкий спектр вредоносного использования. Жертвами создания порно-deepfakes уже стали актрисы Скарлетт Йоханссон, Мэйси Уильямс, Тейлор Свифт, Мила Кунис и многие другие знаменитости. Любители deepfakes начали использовать технологию для создания достоверных цифровых видео мировых лидеров, в том числе президентов Владимира Путина и Дональда Трампа, бывшего президента США Барака Обамы и кандидата в президенты Хиллари Клинтон. Эксперты предупреждают, что deepfakes могут быть достаточно реалистичным, чтобы манипулировать будущими выборами и глобальной политикой, что делает их потенциально опасным средством влияния на поведение как отдельных лиц, так и больших целевых групп воздействия. При соответствующей подготовке deepfakes могут спровоцировать финансовую панику, торговую или «горячую» войну. Видео, где премьер-министр Беньямин Нетаньяху или другие правительственные чиновники Израиля говорят,

⁵⁸ Опасный робот-писатель OpenAI [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5a73694b865165feabe2ca10/opasnyi-robotpisatel-openai-5c7a63e98b1dae00b30e424e>.

⁵⁹ Померанцев П. Это не пропаганда. М.: Индивидуум паблишинг, 2020.

например, о предстоящих планах захвата иерусалимской Храмовой горы и мечети Аль-Акса, могут распространиться, как лесной пожар, на Ближнем Востоке. Крупные медиаплатформы, такие как Facebook, проводят исследования по этому вопросу и пытаются заблокировать этот контент, как только он будет идентифицирован. Но проблема заключается в том, что до сих пор не существует никакого работоспособного алгоритма, который способен обнаружить *deepfake* со 100% точностью. Даже очень реалистичные видеосценарии на самом деле могут быть поддельными. Потенциально опасно распространение технологии *deepfake* и тем, что люди не захотят доверять никаким видео- или аудиоматериалам.

Microsoft открывает ограниченный доступ к Custom Neural Voice – технологии искусственного интеллекта для преобразования текста в речь. С ее помощью разработчики могут создавать собственные искусственные голоса для цифровых ассистентов, чат-ботов, онлайн-обучения, чтения аудиокниг и текста новостей. Custom Neural Voice – это часть платформы Azure AI Speech. Для получения доступа к решению Microsoft компаниям необходимо подать заявку на доступ и получить одобрение. В ИТ-компании говорят, что новая технология обеспечивает более естественное звучание голосов, чем аналогичные решения. Для создания «голосовых шрифтов» используется банк звуков или фонем. Нейронный голос Microsoft использует возможности нескольких нейронных сетей, чтобы точно и реалистично передать просодию (тон и продолжительность каждой фонемы) и произношение. Технологией Microsoft пользуются AT&T и Warner Bros. В салоне AT&T Experience Store в Далласе (США) посетители могут «поговорить» с кроликом Багзом Банни, персонажем мультфильмов. Актер, озвучивающий Багза Банни, записал более двух тысяч строк и фраз для создания голосового шрифта. Custom Neural Voice используется здесь в сочетании с дополненной реальностью и 5G. Кролик поможет найти пользователям салона спрятанную «золотую морковку»⁶⁰.

Однако компания Microsoft пошла еще дальше. Она запатентовала метод «цифровой реинкарнации» людей. По сути, компания замахнулась на производство цифровых копий живого или умершего человека. И эти копии будут способны общаться. На основе изображений, голоса, постов в соцсетях, электронных писем, сообщений в мессенджере и ряда других источников данных о человеке будет формироваться психологический портрет бота. Чтобы загрузить чат-бота, достаточно будет планшета, смартфона или компьютера. Помимо способности общаться бот будет обладать и внешностью, воссозданной на основе оригинала. Планируется применить и голосовой синтез.

Технология Fake People. После продажи первого произведения искусства, созданного ИИ, в начале 2018 г. алгоритмы глубокого обучения теперь работают с портретами несуществующих людей. Компания NVIDIA недавно поделилась результатами работы генеративной конкурентной сети (Generative Adversarial Network, GAN), обученной самостоятельно генерировать изображения людей. За основу был взят условно бесконечный массив изображений реальных лиц, поэтому нейросеть узнает и применяет в работе множество мелких деталей. Она может

⁶⁰ Microsoft открывает компаниям доступ к умному «преобразователю» текста в голос [Электронный ресурс]. URL: https://iotdaily.ru/2021/02/04/microsoft-otkryvaet-kompaniyam-dostup-k-umnomu-preobrazovatelyu-teksta-v-golos/?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop.

нарисовать сотню лиц в очках, но с разной прической, текстурой кожи, морщинами и шрамами, добавить возрастные признаки, культурные и этнические черты, эмоции, настроение или результаты воздействия внешних факторов — от ветра в волосах до неровного загара. Еще в 2017 г. те же специалисты из NVIDIA проводили схожий эксперимент, но тогда изображения лиц были слишком грубыми, подделку распознавали сразу. Сегодня нейросеть работает несравнимо лучше, рисует лица в большом разрешении. И нет проблемы приказать ей создать, например, несуществующего внебрачного ребенка известной личности, чтобы устроить провокацию. Фамильное сходство на картинке будет стопроцентно убедительным.

Целевая трансформация образов. Эксперимент в лаборатории массовой информации Массачусетского технологического института окрестили «Машина кошмаров». Алгоритмы глубокого обучения используются для превращения обычных, повседневных образов в страшные, зловещие картинки. К ним относятся фотографии популярных достопримечательностей, таких как римский Колизей и Капитолийский холм в Вашингтоне, а также лиц политиков. В другом разделе сайта размещены «лица с привидениями», к которым был добавлен намек на шрамы. Данная технология позволяет многократно и быстро увеличить и направить вал негативных образов на целевые аудитории в любой точке мира, быстро подстраиваясь под ее скрытые и часто неосознанные ожидания, увеличивая эффективность воздействия. При этом расходы на такие информационно-психологические операции с участием ИИ несравнимо меньше, чем если бы этим попытались заниматься массы людей. Опять-таки секретность операции обеспечить несравненно легче. Одна программа сама по себе не «болтает», а небольшой штат специалистов по контролю за операцией легче контролировать, чем тысячные армии традиционных пропагандистов.

Дж. Кларк сравнивает систему создания текстов с современным состоянием технологии создания изображений, когда в недалеком 2015 г. никто особо не беспокоился о поддельных фото. Технология развилась так быстро, что любой анонимный разработчик стал способен встраивать голливудских звезд в порносцены. В настоящее время Пентагон тратит миллионы долларов, чтобы выяснить, как идентифицировать фотографии, трансформированные с помощью искусственного интеллекта. В январе 2019 г. республиканцы внесли в Сенат законопроект, целью которого является криминализация создания и распространения подделок.

«Отравленные данные». Эффекты обучения алгоритмов в значительной степени зависят от данных, на основе которых проводится обучение. Может оказаться, что эти данные были неверны и искажены, то ли случайно, то ли по чьему-то злому умыслу (в последнем случае это называется отравлением данных), что скажется на работе алгоритма. Чат-бот Microsoft под названием Tay.ai должен был выглядеть как обычная девочка-подросток и привлекать к разговору подростков в социальных сетях. Но менее чем через день после своего дебюта Тай неожиданно превратился в тролля, любящего Гитлера и критикующего феминистку. Так что же пошло не так? Оказалось, что «добрые» интернет-пользователи быстро научили бота ругаться и читать отрывки из книги «Моя борьба» Адольфа Гитлера. Это отличный пример отравления данных, используемых для машинного обучения. Математическая модель, используемая для анализа компьютерных вирусов, обрабатывает

в среднем миллион файлов в день, как нейтральных, так и вредных. Из-за того, что ландшафт угроз постоянно меняется, изменения модели передаются на продукты, установленные на стороне клиента в виде обновления антивирусных баз данных. К сожалению, хакер может генерировать вредоносные файлы, очень похожие на безобидные, и отправлять их в антивирусную лабораторию. Такие действия постепенно стирают грань между безобидными и вредными файлами – в результате модель может давать ложную тревогу.

Анализ тональности – класс методов контент-анализа в компьютерной лингвистике, предназначенный для автоматизированного выявления в текстах эмоционально окрашенной лексики и тем самым мнений авторов об объектах, о которых идет речь в тексте. Анализ тональности обеспечивается широким спектром источников, таких как блоги, статьи, форумы, опросы и т. д. ИИ, машинное обучение и анализ тональности позволяют предсказывать будущее путем анализа прошлого, потенциально такая возможность выгодна для различных государственных и негосударственных акторов. Особенно велико значение прогностического оружия: методов предсказательной аналитики на основе больших данных и с использованием ИИ, которые позволяют, получая данные о будущих событиях, корректировать будущее из настоящего в интересах субъекта воздействия и вопреки объективным интересам объекта такого воздействия.

К примеру, программа EMBERS (Early Model Based Event Recognition Using Surrogates (Распознавание событий на основе ранних моделей с применением суррогатов) была запущена Агентством передовых исследований в сфере разведки (Intelligence Advanced Research Projects Activity, IARPA) в 2012 г. Программа прогнозирует значимые события, такие как социальные беспорядки, вспышки заболеваний, результаты выборов. EMBERS представляет детальные прогнозы, включая дату, место, тип события, характеристику протестного населения, определяя при этом возможную погрешность. Программа оперирует как открытыми источниками информации (например, Twitter), так и более сложными и качественными информационными продуктами, например экономическими индикаторами, обрабатывая около 5 млн сообщений в день. Только по возможностям гражданского протеста EMBERS дает свыше 50 прогнозов на 30 дней вперед.

Можно представить, что на основе комбинации техник психологического воздействия, сложных систем ИИ и больших данных в ближайшие годы появятся синтетические информационные продукты, похожие «на модульный вредоносный софт...

Однако действовать они будут не на неодушевленные предметы, социальные сети и т. п., а на человека и массы как на психофизиологические существа. В подобном синтетическом информационном продукте будут содержаться программные модули, которые введут массы людей в депрессию»⁶¹, после чего скрытые суггестивные программы, апеллируя к привычкам, стереотипам, психофизиологии, побудят людей выполнять строго определенные действия.

⁶¹ Пашенцев Е. Н. Злонамеренное использование искусственного интеллекта: новые угрозы для международной информационно-психологической безопасности и пути их нейтрализации [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zlonamerennoe-ispolzovanie-iskusstvennogo-intellekta-novye-ugrozy-dlya-mezhdunarodnoy-informatsionno-psihologicheskoy-bezopasnosti/viewer>.

Технологическая цензура. К самоцензуре и цензуре политической добавился новый вид цензуры – технологическая. Суд над журналистским контентом стали вершить еще и алгоритмы. На первый взгляд они беспристрастны, но их по-прежнему настраивают обычные люди со всеми своими изъянами. Вот лишь один пример. Война за facebook-страницу «Русская кухня» (Russian Kitchen) развернулась в середине октября 2019 г. Это сообщество – часть проекта Russia Beyond – публиковало традиционные русские рецепты, а еще красивые фотографии и видео с икрой, майонезом, пирожками и прочими гастрономическими радостями. И что важно – на английском языке, для зарубежной аудитории. 15 октября страница исчезла из Facebook бесследно. Она имела 42 тысячи подписчиков. После долгих разбирательств страницу вернули. Однако её создатели так и не узнали, что в итоге сработало: какой-то из чатов, пресс-запрос, общественный резонанс или что-то еще. Этот маленький эпизод в масштабе мировых медиа может стать мрачным предвестником новых неприятных вызовов, стоящих перед журналистикой. СМИ давно перестали быть «гейткиперами» – привратниками на входе в волшебный сад с большой аудиторией, которые решали на редакционном уровне, какая новость достойна быть транслированной, а какая нет. Их место на этом посту заняли платформы распространения информации: агрегаторы, соцсети, мессенджеры. Одним словом, технологические компании. И они стали проводить свою, технологическую цензуру⁶².

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Все сказанное дает основание для вывода о том, что многочисленные действия, которые совершает человек в коммуникационной сфере, всё чаще контролируются, подсказываются и выполняются алгоритмами. Получается, что, с одной стороны, современные алгоритмы оказывают миллионам людей помощь в различных ситуациях, а с другой стороны, они, осуществляя те или иные действия, помогают извлекать выгоду своим владельцам, которые, получая информацию о клиентах, могут ее использовать по своему усмотрению.

Но обыкновенный пользователь никогда не сможет узнать, чьи интересы он поддерживает, когда принимает решения, обращаясь к помощи навязчивых алгоритмов. Скорее всего, он даже не задумывается о том, что доверяет алгоритмам, которые отражают чьи-то стратегические и коммерческие интересы. С одной стороны, алгоритмы делают нашу жизнь проще и продуктивнее, и мы, конечно, не хотим терять такие возможности. Но с другой стороны, они не являются морально нейтральными.

Осознание возможных и вполне реальных угроз развитию человеческой цивилизации, возникающих в связи с бесконтрольным использованием искусственного интеллекта, отсутствие ясных механизмов предотвращения или решения описанных выше проблем и страх того, что взаимоотношения ИИ и человека могут с течением времени только ухудшиться, заставляют экспертов из различных сфер искать соответствующие средства борьбы с подобными потенциальными рисками и разрабатывать схемы противодействия злонамеренному использованию ИИ.

⁶² Пуля В. Предвзятые алгоритмы: Как работает технологическая цензура [Электронный ресурс]. URL: <https://jrnlist.ru/tech-censorship>.

На сегодняшний день можно выделить три основных направления такой деятельности:

1. контроль над исследованиями в этой области;
2. правовые ограничения;
3. разработка этических стандартов.

Представляется, что медийное сообщество должно более активно принимать участие в поиске способов защиты своей аудитории от злонамеренного использования искусственного интеллекта.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ахильгов К.* С 1 июля 2020 года в Москве на 5 лет вводится эксперимент по внедрению технологий искусственного интеллекта [Электронный ресурс]. URL: <https://echo.msk.ru/blog/kaloy/2627466-echo>.
2. *Баррат Дж.* Последнее изобретение человечества: Искусственный интеллект и конец эры Homo sapiens. М.: Альпина нонфикшн, 2015.
3. *Белов С., Катькало В.* Дефицит искусственного интеллекта [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2017/03/21/681987-defitsit-iskusstvennogo-intellekta>.
4. Влияние искусственного интеллекта на развитие робототехники [Электронный ресурс]. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5c8b8c6f8cbd2100b0f2f811/vliianie-iskusstvennogo-intellekta-na-razvitie-robototekhniki-5ca3537a5ec13d00b4400efc>.
5. *Гаазе К. Б.* Kremlin Analytica: зачем администрации президента искусственный интеллект [Электронный ресурс]. URL: <https://rusrand.ru/analytics/Kremlin-Analytica-zachem-administracii-prezidenta-iskusstvenny-intellekt>.
6. Европейская этическая хартия об использовании искусственного интеллекта в судебных системах и окружающих их реалиях [Электронный ресурс]. URL: <https://rm.coe.int/ru-ethical-charter-en-version-17-12-2018-mdl-06092019-2-/16809860f4>.
7. *Замков А. В.* Новостной медиаробот: теоретические аспекты интеллектуальной системы генерации контента // Вопросы теории и практики журналистики. Т. 8. 2019. № 2. С. 260–273.
8. *Замков А. В., Крашенинникова М. А., Лукина М. М., Цынарёва Н. А.* Роботизированная журналистика: от научного дискурса к журналистскому образованию // Медиаскоп. 2017. Вып. 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/2295>.
9. Искусственный интеллект рано или поздно прикончит всех нас [Электронный ресурс]. URL: <https://itc.ua/blogs/ilon-mask-iskusstvennyiy-intellekt-rano-ili-pozdno-prikonchit-vseh-nas>.
10. Как искусственный интеллект заменяет журналистов [Электронный ресурс]. URL: https://www.gazeta.ru/tech/2019/02/06/12167617/robots_smi.shtml.
11. *Калмыков А. А., Коханова Л. А.* Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 165.

12. Касперская предупредила о приближении цифровых «фукусим» [Электронный ресурс]. URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/03/02/2021/601a43479a79476dcf654bbe?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com.
13. *Касперский Е.* Искусственный интеллект – это маркетинговая разводка [Электронный ресурс]. URL: https://zen.yandex.ru/media/e_kaspersky/iskusstvennyi-intellekt-eto-marketingovaia-razvodka-5eccc24c6507207c615f398c.
14. *Качкаева А. Г., Шомова С. А.* Мультимедийная журналистика. М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2017. С. 20.
15. *Кладько С. С.* Кросс-культурные аспекты взаимодействия «человек – искусственный интеллект»: от псевдокоммуникации к диалогу [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/337423851_Kross_kulturnye_aspekty_vzaimodejstvia_celovek-iskusstvennyj-intellekt_ot_psevdokommunikacii_k_dialogu.
16. Концепция развития регулирования отношений в сфере технологий искусственного интеллекта и робототехники до 2024 года [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74460628>.
17. *Кросби К.* Что такое новые медиа? М., 2002.
18. *Ларина Е. С., Овчинский В. С.* Искусственный интеллект. Большие данные. Преступность. М.: Книжный мир, 2018.
19. *Луман Н.* Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2006.
20. *Майер-Шенбергер В., Кукьер К.* Большие данные. Революция, которая изменит то, как мы живем, работаем и мыслим. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
21. Национальная стратегия развития искусственного интеллекта на период до 2030 года [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/72738946>.
22. Опасности искусственного интеллекта [Электронный ресурс]. URL: <http://senspeople.ru/opasnosti-iskusstvennogo-intellekta>.
23. *Осинов Г.* Искусственный интеллект: Состояние исследований и взгляд в будущее [Электронный ресурс]. URL: <http://www.raai.org/about/persons/osipov/pages/ai/ai.html>.
24. *Пашенцев Е. Н.* Злонамеренное использование искусственного интеллекта: новые угрозы для международной информационно-психологической безопасности и пути их нейтрализации [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zlonamerennoe-ispolzovanie-iskusstvennogo-intellekta-novye-ugrozy-dlya-mezhdunarodnoy-informatsionno-psihologicheskoy-bezopasnosti>.
25. *Пашенцев Е. Н.* Прогностическое оружие и борьба с терроризмом // Противодействие терроризму. Проблемы XXI века. 2016. № 2. С. 9–16.
26. *Померанцев П.* Это не пропаганда. М.: Индивидуум паблишинг, 2020.
27. *Райков А. Н.* Ловушки безопасности на пути развития сильного искусственного интеллекта // Проблемы управления безопасностью сложных систем. Материалы XXVII международной конференции. М.: Издательство: Институт проблем управления им. В. А. Трапезникова РАН, 2019. С. 53–58.

28. Райков А. Н. Слабый VS сильный искусственный интеллект // Информатизация и связь. 2020. № 1. С. 81–88.
29. Сергеева Ю. Вся статистика интернета на 2020 год – цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/text=В%20России%20количество%20интернет-пользователей,48%25%20от%20всего%20населения%20страны>.
30. Тегмарк М. Жизнь 3.0. Быть человеком в эпоху искусственного интеллекта. М.: АСТ, 2019.
31. Хокинг: «Искусственный интеллект – угроза человечеству» [Электронный ресурс]. URL: https://www.bbc.com/russian/science/2014/12/141202_hawking_ai_danger.
32. Явлинский Г. Россию готовят к цифровому рабству [Электронный ресурс]. URL: <https://www.yabloko.ru/publikatsii/2020/04/16>.
33. Boyd D., Ellison N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2007. Vol 13. P. 210–230.
34. Digital trends 2020: Every single stat you need to know about the internet [Электронный ресурс]. URL: <https://thenextweb.com/growth-quarters/2020/01/30/digital-trends-2020-every-single-stat-you-need-to-know-about-the-internet>.
35. Feldman T. An introduction to digital media, Routedledge: UK, 1997. P. 6.
36. Hirst M., Harrison J. Communication and New Media: From Broadcast to Narrowcast. Oxford: Oxford University Press, 2007. P. 9.
37. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York University Press, 2006.
38. Matthews L. Social Media and the Evolution of Corporate Communications // The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. 2010. Vol. 1. № 1. Winter. P. 17.
39. Sunstein Cass R. Republic.com Princeton University Press, 2007 [Электронный ресурс]. URL: <http://books.google.com/books?printsec=frontcover&vid=ISBN0691070253&vid=LCCN00045331#v=onepage&q&f=false>.
40. Thornley J. What is «Social Media?» [Электронный ресурс]. URL: <http://prop.ca/2008/what-is-social-media>.

Поступила в редакцию 15 февраля 2021 г.

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

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОБОСНОВАНИЯ НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В МЕДИАИНДУСТРИИ

***Аннотация.** В статье рассматриваются теоретико-методологические обоснования научного исследования в медиаиндустрии. Автор ставит задачу познакомить аспирантов и соискателей ученой степени с основами научно-исследовательской работы, необходимой при подготовке диссертационного исследования. В статье рассматриваются основные понятия, репрезентирующие научное исследование, разработка концепции диссертационной работы, логика и методология получения новых знаний.*

***Ключевые слова:** медиаиндустрия, теория, методология, логика, концепция диссертационной работы, новые знания.*

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

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL SUBSTANTIATION OF SCIENTIFIC RESEARCH IN THE MEDIA INDUSTRY

***Abstract.** The article touches upon the theoretical and methodological foundations of scientific research in the media industry. The author sets the task of familiarizing graduate students and applicants for a scientific degree with the fundamentals of research work necessary in the preparation of a thesis research. The article discusses the basic concepts that represent scientific research, thesis concept development, the logic and methodology of acquiring new knowledge.*

***Keywords:** media industry, theory, methodology, logic, thesis concept, new knowledge.*

ВВЕДЕНИЕ. ПОСТАНОВКА ВОПРОСА

Автору приходится читать большое количество научных исследований в области медиаиндустрии, проведенных молодыми учеными, аспирантами при подготовке диссертационных работ. Обращает на себя внимание слабая проработка теоретическо-методологических обоснований научных исследований. Как правило, в методологических разделах диссертаций перечисляется перечень статей, монографий, не объединенных логикой научного поиска, движением мысли, размещается так называемый «поминальник» имен специалистов, чаще всего членов диссертационного совета. Причин слабости теоретико-методологического раздела научных исследований немало. Одна из главных — это отсутствие в современном образовательном процессе при подготовке специалистов высшей квалификации занятий по теории и методологии научных исследований.

Помнится, в годы моей учебы еще на студенческой скамье, а потом и в аспирантуре проводились кафедральные и общефакультетские семинары по вопросам теории и методологии научного исследования, где прививался вкус к занятиям научной работой. Современные аспиранты, к сожалению, лишены такой возможности и, возможно, потому не владеют методами и методологическими подходами проведения научных исследований, навыками получения новых научных знаний.

В настоящей статье автор ставит задачу познакомить молодых исследователей, аспирантов и соискателей с основами научной работы, необходимой при подготовке диссертационного исследования.

О ЛОГИКЕ ФОРМИРОВАНИЯ НАУЧНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ПРЕДМЕТЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для теоретико-методологического обоснования научного исследования необходимо иметь четкие представления об основных понятиях, теориях, методологии и методах, проявляющих себя в качестве *факторов получения новых знаний*. Логика формирования научных представлений о предмете исследования так или иначе основывается на совокупности суждений, комбинации идей. Из системы суждений и представлений «составляется «теория», из совокупности правильных теорий — научная дисциплина <...>, а совокупность таких знаний или истинных идей, суждений и теорий образует науку. *Наука и означает совокупность точных знаний о каком-либо разряде явлений*»¹.

ЗАДАЧА НАУЧНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ – ПОЛУЧЕНИЕ НОВОГО ЗНАНИЯ

В условиях цифровизации медиаиндустрия сталкивается, как никогда прежде, с совокупностью новых проблем, ранее не известных отрасли. Поэтому осмысление нового знания и практик становится актуальной практической, и одновременно теоретической проблемой. В развитии современной медиаиндустрии многократно возрастает роль научного знания потому что цифровизация отрасли выдвигает совокупность новых проблем, ранее не известных отрасли. Коль скоро

¹ Сорокин П. А. Общедоступный учебник социологии. Статьи разных лет / Ин-т социологии. М.: Наука. 1994. С. 137.

задача научного исследования — получение нового знания, а в условиях цифровизации отрасли речь идет о новом знании о явлениях и процессах, принципиально новых для отрасли. Вот почему в развитии современной медиаиндустрии повышается роль научного знания, а осмысление нового знания и практики становится актуальной теоретико-методологической проблемой.

О методике написания, правилах оформления и порядке защиты диссертационной работы существует немало учебно-методических пособий, статей и монографий². Есть также весьма полезные и содержательные работы о том, как не следует писать диссертации³. Тем не менее приходится констатировать, что теоретико-методологические обоснования диссертационных работ остаются наиболее слабым звеном научных исследований.

Упущения начинаются уже на ранних подходах к выбору темы. Если нет своей выстраданной проблемы, аспирант с помощью научного руководителя находит предварительную тему, составляет план ее разработки, подыскивает подходящую научную литературу, источники, компонуется тексты, формулирует выводы и заключение. Однако приращения знаний при таком подходе не происходит, потому что из известных суждений, чаще всего банальных, невозможно получить новые знания, отличающие теорию от обычных представлений о предмете исследования.

Не всегда молодой исследователь задается вопросом: «Что может быть основой нового знания как основной функции теории изучаемого явления?». Возможно, это факты, проявляющие себя как упрямые вещи? Но факты представляют собой отдельные и не всегда существенные характеристики явления или предмета. Более того. Даже взятые в совокупности факты могут дать более или менее целостное представление о предмете, но служить основой теории, научным знанием они не способны.

ЧТО МОЖНО СЧИТАТЬ НАУЧНЫМ ЗНАНИЕМ?

В таком случае, что можно считать научным знанием? Это фундаментальный вопрос, ответ на который занимал лучшие умы не одно столетие. Так, еще древнегреческий философ Платон утверждал, что «знание предполагает не только соответствие содержания высказывания и реальности, но и *обоснованность* первого»⁴. Идея обоснованности выступает кардинальным признаком подлинного научного знания. Вот почему *теоретико-методологическое обоснование получения нового знания* должно предварять всю исследовательскую работу по подготовке и написанию диссертации.

«В современном мире в связи с развитием новых информационных технологий и средств телекоммуникации проблема различения верования и знания становится в ряде случаев трудно разрешимой. Информационное общество в некоторых

² Волков Ю. Г. Диссертация. Подготовка, защита, оформление: практ. пособие. М., 2012; Волков Ю. Г. Как защитить диссертацию. Новое о главном. Ростов н/Д., 2012; Кандидатская диссертация по специальности «Журналистика». Методическое пособие. М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2010; Кузнецов И. Н. Диссертационные работы. Методика подготовки и оформления: учеб.-метод. пособие. М., 2014; и др.

³ Лубский А. В. Как не следует писать диссертацию, или Зачем надо разрабатывать концепцию диссертационного исследования // Гуманитарий Юга России. 2015. № 1. С. 204–217.

⁴ Цит. по: На пути к неклассической эпистемологии [Текст] / Рос. Акад. наук. Ин-т философии; отв. ред. В. А. Лекторский. М.: ИФРАН. 2009. С. 9.

отношениях оказывается обществом дезинформационным»⁵. В известном смысле поиск выхода из отмеченных сложностей и трудноразрешимых противоречий и различий между верованием и знанием, пониманию Я, сознанием и познанием, может дать *коммуникативный подход*, который вместе с тем выдвигает совокупность новых для эпистемологии вопросов, таких как: «возможно ли познание без Я; не ведет ли коммуникативное взаимодействие исследователя и исследуемого при изучении психических процессов к созданию тех самых явлений, которые изучаются; каково отношение Я, искусственно сконструированного с помощью средств телекоммуникаций (т. н. «виртуальное Я»), к Я реальному и др.»⁶.

Широко распространено суждение о том, что теория есть не что иное, как совокупность понятий, имеющих отношение к изучаемому предмету, явлению. Отчасти это так, поскольку концептуальный анализ, ограничивающийся уточнением и прояснением ключевых понятий, является неотъемлемым, первостепенным этапом теоретической работы. Теория начинается с того, что такие понятия становятся взаимосвязанными, некими переменными характеристиками объекта исследования, образуя, таким образом, систему. Выходит, теория возникает на основе системных связей и логических взаимозависимостей.

КОНЦЕПЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ПРОЕКТ НОВОГО НАУЧНОГО ЗНАНИЯ

Рассмотрим основные понятия, репрезентирующие научное исследование. Как было сказано выше, приступая к разработке темы необходимо провести концептуальный анализ совокупности взаимосвязанных и взаимообусловленных понятий.

Под концепцией научного исследования принято понимать его первоначальный замысел, некий проект логически взаимосвязанных понятий и научно-исследовательских действий, направленных на получение нового научного знания. Логика концепции диссертационного исследования отображает следующие этапы и позиции: обоснование выбора темы; выявление степени, глубины научной разработанности темы; формулировка научной проблемы или постановка ключевого вопроса исследования; выдвижение цели научного исследования; постановка задач, которые необходимо решить для достижения цели научного изучения проблемы; определение объекта и предмета исследования; выявление методологических обоснований исследования; выбор совокупности источников эмпирической информации; обоснование и выдвижение основной научной гипотезы; составление и проработка концептуального плана диссертационной работы.

В соответствии с данной логикой и строится дальнейшая работа над научным исследованием. Как правило, её начинают с обоснования выбора проблематики. Если речь идет о диссертационной работе, то начинающему исследователю необходимо руководствоваться основным требованием, которое заключается в том, что тема диссертационного исследования должна соответствовать паспорту научной специальности и быть актуальной.

⁵ Цит. по: На пути к неклассической эпистемологии [Текст] / Рос. Акад. наук. Ин-т философии; отв. ред. В. А. Лекторский. М.: ИФРАН. 2009. С. 21.

⁶ Там же. С. 19.

В соответствии с Номенклатурой специальностей научных работников экспертные советы Высшей аттестационной комиссии Министерства образования и науки Российской Федерации разрабатывают паспорта научных специальностей. Паспорта научных специальностей очерчивают предметное поле и содержание исследований. С паспортами научных специальностей можно ознакомиться на сайте Высшей аттестационной комиссии (ВАК) при Министерстве образования и науки Российской Федерации⁷.

НАУКА ДЛЯ ОТРАСЛИ

С учетом того, что Академия медиаиндустрии является отраслевым научно-образовательным учреждением, выбор тематики научного исследования, в частности диссертации, по преимуществу должен определяться задачами развития отрасли. В этих целях кафедры и научные подразделения академии формируют предварительный список проблемно-тематических направлений, согласно которым ведутся исследовательские работы в настоящее время и в обозримом будущем. Список проблемно-тематических направлений включается в план научной работы академии и утверждается решением ученого совета. Поступающему в аспирантуру предлагается некая совокупность тем, необходимых для развития отрасли, из которых он вместе с научным руководителем выбирает заинтересовавшую его тему.

При таком подходе предопределяется системность научно-исследовательских изысканий и обеспечивается их практическая значимость для отрасли. Конечно, предложенный подход не исключает возможность выбора темы, не входящей в список рекомендуемых. Безусловно, аспирант может продолжать работу над выбранной ранее темой. Однако предлагаемая соискателем тематика должна вписываться в контекст научных разработок и изысканий научно-образовательного учреждения и соответствовать номенклатуре и паспортам научных специальностей, утвержденных Высшей аттестационной комиссией Министерства образования и науки Российской Федерации.

Стоит особо подчеркнуть, что для подготовки диссертационной работы в отраслевом научно-учебном заведении особую важность приобретает положение о *научной значимости темы исследования*, при раскрытии которой обосновывается не только теоретико-методологическое, но и практическое значение исследуемой проблематики для развития медиаиндустрии. Иными словами, научная, социальная и практическая значимость исследования обеспечивают актуальность диссертационной работы.

Наряду с актуальностью немаловажное значение имеют для всестороннего анализа проблемы и *степень научной разработанности темы диссертационного*

⁷ Номенклатура специальностей научных работников, утвержденная приказом Минобрнауки России от 25.02.2009 № 59 (в ред. Приказов Минобрнауки РФ от 11.08.2009 № 294, от 10.01.2012 № 5) // Высшая аттестационная комиссия (ВАК) при Министерстве образования и науки Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: http://www.vak.ed.gov.ru/help_desk (дата обращения: 22.01.2021). Паспорта научных специальностей, разработанные экспертными советами Высшей аттестационной комиссии Министерства в связи с утверждением приказом Минобрнауки России от 25 февраля 2009 г. № 59. Номенклатуры специальностей научных работников (редакция от 11 ноября 2011 года) // Высшая аттестационная комиссия (ВАК) при Министерстве образования и науки Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: http://www.vak.ed.gov.ru/help_desk (дата обращения: 27.01.2021).

исследования. Анализ показывает, что этот обязательный компонент введения к диссертации сводится к перечню научных публикаций, имеющих отношение к теме исследования, а также к упоминанию авторов, как правило, являющихся членами диссертационного совета.

Между тем существует следующий алгоритм применения надежных познавательных процедур анализа степени научной разработанности темы диссертационного исследования: определение предметного поля научных исследований по теме диссертации путем выделения вопросов, рассматриваемых в научной литературе; анализ результатов этих исследований с помощью выявления однозначных и неоднозначных ответов на эти вопросы; проверка аутентичности результатов научных исследований, направленная на выявление *когнитивных лагун* путем соотнесения имеющихся научных знаний с когнитивной моделью объекта диссертационного исследования, возникающей в научном сознании соискателя в ходе интериоризации этих знаний в рамках замысла-гипотезы.

ОСНОВНОЙ ВОПРОС ИССЛЕДОВАНИЯ – ФОРМУЛИРОВАНИЕ НАУЧНОЙ ПРОБЛЕМЫ

Немалые затруднения у соискателей ученой степени вызывает *формулирование научной проблемы*, как основного вопроса исследования, без постановки которого подготовка и защита диссертационной работы не представляется возможным. Надо иметь в виду, что сама по себе проблема объективно не бытует в социальной реальности, а является результатом мыслительной деятельности в ходе выявления степени научной разработанности темы диссертационного исследования. Именно на данном этапе обнаруживаются научно-исследовательские лакуны, проблемные вопросы, которые пока либо не выдвигались в качестве предмета научного анализа, либо имеются неоднозначные результаты проведенных ранее исследований, что может послужить основанием для научной дискуссии. В результате полемиического обсуждения научная проблема может быть уточнена или снята с дальнейшего рассмотрения.

После того как тема сформулирована, возникает необходимость определить *цель научного исследования*. Нередко диссертанты выдвигают в качестве цели – изучение предмета исследования. Следует понимать, что изучение не может быть целью, а только инструментом, способом, средством получения нового знания. «Целью диссертационного исследования, вытекающего из его научной проблемы, являются принципиально новые научные представления, которые должны быть оформлены в виде научной концепции как системы непротиворечивого обобщенного теоретического знания»⁸.

При таком подходе цель исследования достигается с помощью решения научно-исследовательских задач, которые нужно так выстроить, чтобы они в совокупности способствовали получению нового знания в соответствии с поставленной целью. Таким образом цель исследования ни в коей мере не определяет задачи, а только намечает контуры научно-исследовательской работы по получению нового знания.

⁸ Лубский А. В. Как не следует писать диссертацию, или Зачем надо разрабатывать концепцию диссертационного исследования // Гуманитарий Юга России. 2015. №1. С. 211.

В свою очередь, задачи не определяются произвольно, а выступают в качестве результата системного анализа предметной области исследования через совокупность понятий, подходящих для операционных действий, измерений, для построения исследовательской структурно-функциональной модели изучаемого явления.

ОБЪЕКТ И ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Едва ли не самый сложный и часто дискутируемый вопрос о предмете и объекте исследования. Следует помнить, что, если объект представляет собой целостный фрагмент социальной реальности, на который направлена познавательная деятельность, то предмет исследования — это та часть объекта, смысловое наполнение которого определяется совокупностью научно-исследовательских задач, ориентированных на получение новых знаний. Научно-исследовательские задачи определяют предмет исследования, при этом проблемно-тематическая направленность диссертационного исследования должна отображать предмет диссертационного анализа.

Пример. *«Исходя из поставленных целей, в качестве **объекта** настоящей диссертации избраны современная система телевизионных коммуникаций в условиях компьютерной революции, современное телевидение как интеграционная массово-коммуникативная система социальной и культурно-исторической значимости, современная телевизионная журналистика.*

***Предметом** исследования стали процессы глобализации телевидения и интеграции в него новейших технологий (спутниковых и компьютерных), лингвистические, жанровые и функциональные процессы современной журналистики»⁹.*

Далее логика научного изучения проблемы подводит к необходимости выбора методологических обоснований диссертационного исследования. Под методологией принято понимать «совокупность познавательных средств, методов, приемов, используемых в какой-либо науке, а также область знания, изучающая средства, предпосылки и принципы организации познавательной и практически-преобразующей деятельности»¹⁰. Методология позволяет с наибольшей эффективностью достигать поставленной цели получения новых знаний с помощью определенных способов научно-исследовательской деятельности.

Для целей и задач научного исследования могут выбираться методологические обоснования различных уровней: модель как система нормативного знания; парадигмы как образец постановки и решения проблемы; научные теории, выступающие в качестве объяснительных конструктов; методы и методики, служащие как технологии решения исследовательских задач и др. Разнообразие методологических подходов выдвинуло необходимость конструирования метапарадигм — метатеорий, которые позволяют подняться до более широкого обобщения социально-философского уровня. В рамках метапарадигм принято оперировать крупными смысловыми категориями, например, при рассмотрении взаимодействия медиа и общества.

⁹ Самарцев О. Р. Актуальные проблемы телевизионной журналистики в условиях современного этапа информационно-компьютерной революции: автореф. дис. ... докт. филол. наук. М., 1999. С. 13.

¹⁰ Философский словарь / под ред. И.Т. Фролова. 5-е изд. М.: Политиздат, 1986.

НЕПОЛНОТА И РАЗНООБРАЗИЕ ТЕОРИИ – ПРЕИМУЩЕСТВО НАУКИ

Для исследования социальных процессов существует множество теорий: *эвристические* (близкие к социальной философии с широким уровнем обобщения); *аналитические* (объединяют теорию и эмпирию путем обобщения понятий, типологизируют, играют вспомогательную, инструментальную роль) и *экзетерические* (объяснительные) теории, задачей которых является анализ, толкование, систематизация, реконструкция, критика существующих теорий¹¹.

Что же касается выявления особенностей функционирования информационно-коммуникативных систем, обоснования, например, их коммуникативных стратегий, в научных исследованиях оперируют теориями среднего уровня¹².

Немаловажным условием для подготовки и написания диссертационной работы является тщательный подбор репрезентативных источников эмпирической информации: нормативно-правовые акты, статистические материалы, результаты специальных эмпирических исследований; аудиовизуальные источники эмпирической информации, записи телерадиопрограмм, публикации печатной прессы различных жанров, кинофотодокументы и т.п. Таким образом, к эмпирическим источникам относятся материальные носители информации, к которым не следует причислять научную литературу, которая не может служить в качестве эмпирического основания диссертационного исследования.

О НАУЧНОЙ ГИПОТЕЗЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Целенаправленной организации научного поиска способствует выдвижение и формулирование *научной гипотезы исследования – неотъемлемого элемента диссертационной работы*. Как правило, выдвигать научную гипотезу исследования как систему суждений проблемно-теоретического характера необходимо еще на начальном этапе, при выборе темы диссертации. Это позволит выстроить четкую логику научного поиска, подчинить структуру работы определенным критериям, направленным на изыскание нового знания. В ходе исследования гипотеза может быть подтверждена или признана ошибочной, но в любом случае она выступает в качестве организующего фактора познавательной деятельности соискателя.

Пример. *«Гипотеза исследования состоит в предположении, что объектный дизайн как особый вид проектной деятельности является одной из ключевых составляющих современных экранных искусств и органично присущ кинематографу, телевидению, анимации, интерактивным и виртуальным мультимедийным проектам в аспектах организации художественного пространства и обеспечения образно-эстетической зрелищности»¹³.*

Исходя из концепции, научной гипотезы, теоретико-методологического обоснования, степени изученности темы, цели и задач научного поиска, разрабаты-

¹¹ Ядов В. А. Современная теоретическая социология как концептуальная база исследования российских трансформаций: Курс лекций. СПб.: Интерсоцис, 2006. С. 11.

¹² Дугин Е. Я. Теории среднего уровня в исследованиях информационно-коммуникационных медиа-систем // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. № 1. С. 3–23.

¹³ Луговцев А. Ю. Формирование предметно-пространственной образности и функционально-эстетическая роль объектного дизайна в экранных искусствах: автореф. дис. ... канд. искусствоведения. М.: 2020. С. 10.

вается план диссертационного исследования. Структура плана должна быть четко и логично выстроена: от теоретико-методологического обоснования проблемы, ее обстоятельного анализа в соответствии с задачами исследования, рассмотрения различных аспектов тематики до итогового заключения, рекомендаций, имеющих учебно-научное и практическое значение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, диссертация представляет собой самостоятельное научное исследование актуальной, социально важной, практически значимой проблематики, подготовленное в соответствии с требованиями ВАК и с учетом особенностей, выдвигаемых научным сообществом.

Неполноту любой теории принято рассматривать как преимущество.

Навыки проведения научных исследований неотрывны от процесса обучения. «Преподавание без науки — тоска, научные занятия без преподавания — это скорбь» — говаривал известный этнограф Л. Н. Гумилев. Поэтому занятия научными исследованиями должны идти одновременно с преподаванием. Особенно это актуально для повышения квалификации и переподготовки кадров в условиях цифровых трансформаций отрасли, когда требуются едва ли не каждодневные усилия по освоению новых технологий,двигающих медиаиндустрию по пути прогресса.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Волков Ю. Г.* Диссертация. Подготовка, защита, оформление: практическое пособие. М., 2012.
2. *Волков Ю. Г.* Как защитить диссертацию. Новое о главном. Ростов н/Д, 2012.
3. *Дугин Е. Я.* Теории среднего уровня в исследованиях информационно-коммуникационных медиасистем // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2017. № 1.
4. *Дугин Е. Я.* Методология исследования информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики. М.: Академия медиаиндустрии, 2017.
5. *Дугин Е. Я.* Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций. М.: Канон+ РООИ «Реабилитация», 2021.
6. Кандидатская диссертация по специальности «Журналистика». Методическое пособие. М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010.
7. *Кузнецов И. Н.* Диссертационные работы. Методика подготовки и оформления: учеб.- метод. пособие. М., 2014.
8. *Лубский А. В.* Как не следует писать диссертацию, или Зачем надо разрабатывать концепцию диссертационного исследования // Гуманитарий Юга России. 2015. № 1.
9. *Луговцев А. Ю.* Формирование предметно-пространственной образности и функционально-эстетическая роль объектного дизайна в экранных искусствах: автореф. дис...канд. искусствоведения. М., 2020.

10. *Мертон Р.* Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006.
11. Номенклатура специальностей научных работников, утвержденная приказом Минобрнауки России от 25.02.2009 № 59 (в ред. Приказов Минобрнауки РФ от 11.08.2009 № 294, от 10.01.2012 № 5) // Высшая аттестационная комиссия (ВАК) при Министерстве образования и науки Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vak.ed.gov.ru/helpdesk> (дата обращения: 22.01.2021).
12. Паспорта научных специальностей, разработанные экспертными советами Высшей аттестационной комиссии Министерства в связи с утверждением приказом Минобрнауки России от 25 февраля 2009 г. № 59 Номенклатуры специальностей научных работников (редакция от 11 ноября 2011 года) // Высшая аттестационная комиссия (ВАК) при Министерстве образования и науки Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: http://www.vak.ed.gov.ru/help_desk (дата обращения: 27.01.2021).
13. На пути к неклассической эпистемологии / Рос. акад. Наук, Ин-т философии; отв. ред. В. А. Лекторский. М.: ИФРАН, 2009.
14. *Самарцев О. Р.* Актуальные проблемы телевизионной журналистики в условиях современного этапа информационно-компьютерной революции: автореф. дис. ... докт. филол. наук. М., 1999.
15. *Сорокин П. А.* Общедоступный учебник социологии. Статьи разных лет / Ин-т социологии. М.: Наука, 1994.
16. Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. 5-е изд. М.: Политиздат, 1986.
17. *Ядов В. А.* Современная теоретическая социология как концептуальная база исследования российских трансформаций: Курс лекций. СПб.: Интерсоцис, 2006.
18. *Cottrell S.* Dissertations and Project Reports: A Step by Step Guide. Basingstoke, 2014.

Поступила в редакцию 12 февраля 2021 г.

Е. В. ХАРЫБИН,
кандидат физико-математических наук,
профессор кафедры печати и новых медиа
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»,
Россия, Москва;
e-mail: *chief-stv@mail.ru*

ЧАСТОТНЫЙ АНАЛИЗ ТЕРМИНОВ И ПОНЯТИЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

***Аннотация.** В конце XX – во втором десятилетии XXI в. интенсивное развитие цифровизации и Интернета перестроило и продолжает перестраивать информационно-коммуникационную структуру средств массовой информации (СМИ) и средств массовой коммуникации (СМК). Эти процессы приводят к быстрому накоплению информации, необходимости более полного изучения понятий информационно-коммуникационного обмена, связей между ними, разработки и использования новых способов обобщения и анализа информационных потоков и совокупностей, а также практического применения результатов этих обобщений и анализов в теоретической и практической деятельности в СМИ и СМК.*

***Ключевые слова:** слово, понятие, частотность, Интернет, цифровизация, СМИ, журналистика, телевидение, радио.*

E. V. KHARYBIN,
Candidate of Physical and Mathematical Sciences,
Professor of the Department of Print and New Media
of the Academy of Media Industry, Russia, Moscow;
e-mail: *chief-stv@mail.ru*

FREQUENCY ANALYSIS OF TERMS AND CONCEPTS IN JOURNALISM

***Abstract.** At the end of XX – in the second decade of the XXI century, the intensive development of digitalization and the Internet has rebuilt and continues to rebuild the information and communication structure of mass media and communication media. These processes lead to the rapid accumulation of information, the need in a more comprehensive study of the concepts of information and communication exchange, connections between them, the development and use of new methods of generalization and analysis of information flows and aggregates, as well as practical application of the results of these generalizations and analyses in theoretical and practical mass media and communication media.*

***Keywords:** word, concept, frequency, Internet, digitalization, media, journalism, television, radio.*

ВВЕДЕНИЕ

Ускорившиеся в конце XX — в первых десятилетиях XXI в. масштабные процессы информационно-коммуникационной трансформации затронули основные стороны современного общества: информационную, политическую и экономическую сферы, культуру, науку, образование и повлияли на повседневную практику людей.

Среди этих процессов отчетливо выделяются два базовых связанных процесса: цифровизация и развитие Интернета. Оба эти процесса очень многосторонни, многозначны и сложны, описываются большим и развивающимся набором понятий и имеют очень высокую динамику и широту распространения.

Цифровизация — это распространение устройств с процессорами в сочетании с компьютерной обработкой информации с участием программных средств и цифровыми средствами связи — стала проникать во все более широкие сферы жизнедеятельности человека. Основа цифровизации — массовое производство процессоров при увеличении их возможностей и постоянно идущем их удешевлении.

Интернет — всемирная система объединённых компьютерных сетей для хранения и передачи информации, построенная на базе протоколов TCP/IP. Процесс развития и распространения пользовательских мест Интернета вышел на высокий уровень при помощи массового производства и распространения, улучшения параметров цена/качество серверов и пользовательских компьютеров, а также благодаря появлению новых компьютерных устройств (например, смартфонов), развитию проводных (в том числе оптоволоконных) и эфирных (в том числе сотовых) сетей связи. Большую роль в этом играет развитие периферийных устройств, средств визуализации данных (например, цифровых видеокамер), инфраструктуры связи, серверов, обеспечивающих связь, хранение и обработку данных, развитие и улучшение программного обеспечения.

Компьютеры, связанные друг с другом и включенные в сеть Интернет, предоставляют широкие и растущие возможности, в том числе интерактивные, по обработке и распространению информации как отдельным пользователям, так и профессиональным группам, социальным институтам и обществу в целом. Каждый компьютер и смартфон в сети способен одновременно производить, обрабатывать, передавать и принимать информацию разных видов и форматов с минимальными временными задержками. Стала массовой двусторонняя связь каждого с каждым из участников сети Интернет, появились многоканальность и способы комплексной работы с различными видами форматами данных: текст, фотографии и рисунки, видео и т. д. Полного набора этих возможностей не было в письменных и печатных коммуникациях, а также на телевидении и радио.

Развитие Интернета как массовой цифровой интерактивной системы произвело на общество колоссальное влияние и впечатление уже на самом раннем этапе своего появления. В предисловии к русскому изданию вышедшей в 2001 г. книги «The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business and Society» (Oxford University Press, 2001) М. Кастельс, один из ведущих социологов современности, писал: «Интернет ... впервые создал возможным общение многих людей со многи-

ми другими в любой момент времени и в глобальном масштабе. ... Кроме того, вся деятельность, от финансовой сферы и СМИ до политики и общественных движений, организована вокруг сетей Интернета»¹.

Заметим, что это было написано около 20 лет назад, в эпоху начального развития и сравнительно небольшого проникновения Интернета. Сейчас Интернет и цифровизация находятся в развитой фазе, проникновение Интернета в мире составляет более 60 %. Существенное влияние на этот этап оказывает быстрое развитие мобильного Интернета с развитыми переносными пользовательскими устройствами и связанный с этим резкий рост и широчайшее распространение социальных сетей и мессенджеров.

Для продвижения в понимании многообразных процессов коммуникации, осознании их развития и соотношения в эпоху развитой цифровизации и развитого Интернета была введена модель интернет-акта цифровой коммуникации. Были разобраны основные признаки и отличительные особенности интернет-акта цифровой коммуникации, описана его структура и приведена схема работы, коммуникативные и коммуникационные составляющие, а также существенные параметры и характеристики коммуникационных цепочек из таких актов коммуникации. Там же рассмотрены и сопоставлены схемы работы при визуальных и речевых актах коммуникации при непосредственном информационном обмене, а также актов печатной, телевизионной и радиокommunikации при опосредованно-инструментальном информационном обмене, проведены сопоставления актов коммуникации различного вида, рассмотрен новый в коммуникативно-коммуникационных схемах обязательный элемент всех актов коммуникации: взаимодействие сообщения с памятью человека. Были также рассмотрены вопросы нарастания и изменения структуры информационных потоков и коммуникационной деятельности человека, резкий рост накопления информационных сообщений, в основном — цифровых, изменения в процессах создания и использования информационных сообщений².

Происходящие изменения сильнее всего сказываются на всех отраслях и направлениях деятельности, связанных с производством, обработкой, распространением и потреблением информации, в особенности в СМИ, как в видах деятельности, основными составляющими функционирования которых является массовое производство и распространение информационных сообщений³.

В ходе практической деятельности в описанных выше областях, а также в ходе ее теоретического осмысления применяются различные, в том числе новые, понятия и термины. Ввиду очень быстрой трансформации видов деятельности, связанных с информационно-коммуникационным обменом и процессами массовой коммуникации, часто эти понятия и термины не сразу осмысливаются в полном объеме, но, тем не менее, активно используются. Не сразу осмысливаются и понимаются связи между новыми и устоявшимися понятиями, а также изменения

¹ *Кастельс М.* Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А. Матвеева; под ред. В. Харитонова. Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004.

² См.: *Вартанова Е. Л.* Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та. 2019.

³ *Речицкий Л. А., Харыбин Е. В.* Человек в коммуникативно-коммуникационной системе координат. Журналист. Социальные коммуникации. 2020. № 1. С. 31–50.

в содержании устоявшихся понятий и связей между ними. Особенно затруднен процесс осмысливания связей между понятиями, важными для взаимозависящих, но разных областей деятельности.

Как писал в одной из своих последних статей профессор Е. П. Прохоров: «Специалисты по теории журналистики разных стран при подготовке публикаций пользуются все большим количеством понятий из разных наук, не всегда давая им строгие определения и не обозначая их место в системе науки. Представляется, наступило время анализа терминологического аппарата при строгом определении каждой категории. При этом чрезвычайно важно двигаться к выработке обновленной системы понятий аппарата теории журналистики, особенно в связи с разработкой новых стандартов образования»⁴. Набор понятий, терминов, совокупность связей между ними – основа любой науки, описания междисциплинарных областей, оптимизации соотношения между практической и теоретической деятельностью. Ввиду быстрого накопления информации особую роль в процессах понимания начинают играть обобщения различного рода.

Для многих видов деятельности, связанной с понятиями, терминами и словами, обобщающую роль играют словари. Как писал известный советский лингвист, член-корреспондент АН СССР и РАН Ю. Н. Караулов: «Словарь оказывается самой удобной формой обобщения и фиксации наших знаний не только о языке», в словаре есть возможности, «... дающие исследователю кроме чисто лингвистической информации представление о мировоззренческой «картине мира» автора»⁵. Ю. М. Лотман отмечал, что: «Каждый текст имеет свой мир, грубым, но адекватным слепком которого является его словарь»⁶.

Огромное значение для широкого ряда лингвистических исследований имеет связанный с важностью, значимостью понятия, выражаемого словом, параметр частотности: количество употреблений слова в тексте, совокупности текстов и языке в целом. Эта базовая лингвистическая характеристика помогает решать широкий круг задач «...в области лексикографии, автоматического (машинного) перевода текста, автоматической тематической классификации текстовых документов для электронных библиотек, автоматического реферирования и аннотирования, интеллектуального анализа данных (data mining), создания информационно-поисковых систем»⁷, а также в области оптимизации обучения иностранным языкам, в SEO-продвижении текстов в Интернете и в других областях. Установка определенных ключевых слов и подсчет частоты их употребления в сообщениях – одна из базовых процедур контент-анализа⁸.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Для изучения и понимания процессов динамики и взаимодействия понятий, формирующих терминологические аппараты различных областей, связанных

⁴ Прохоров Е. П. Терминологический аппарат – партийно-смысловой скелет науки // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2012. № 1. С. 27–38.

⁵ Караулов Ю. Н. Лингвистическое конструирование и тезаурус литературного языка. М.: Наука, 1981.

⁶ Лотман Ю. М. О поэтах и поэзии: Анализ поэтического текста. СПб.: Искусство-СПб, 1996.

⁷ Грахольская М. И. Роль параметра частотности в языке. Scripta manent. 2017. № 23. С. 40–45.

⁸ Семёнова А. В., Корсунская М. В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / под ред. В. А. Мансурова. М.: Институт социологии РАН, 2010.

с информационным обменом, процессов становления понятий ключевыми, имеющими особую важность, для осознания их связей и складывающейся категориальной принадлежности понятий, нам представляется актуальным составление, исследование и сравнение частотных списков понятий и терминов содержательных текстов: учебных пособий и монографий, статей и обзоров, описывающих эти области.

Частотные словари (списки) создаются на основе текстов или корпусов текстов. Корпусы текстов — это подобранная и обработанная по определённым правилам совокупности текстов. В данном исследовании корпусы текстов используются в качестве эмпирической базы для исследований частотности понятий, формирующих терминологические аппараты исследуемых областей.

Для обработки текстов и их совокупностей, создания частотных списков и их исследования автором данной статьи на языке Python был написан программный комплекс «Модуль-синергетик», состоящий из ряда модулей.

Первый модуль осуществляет токенизацию текстов — выделение слов и «очищение» текста от знаков препинания и других знаков, не используемых в частотном анализе.

Второй модуль проводит исключение стоп-слов. Стоп-слова — это слова, знаки, символы, которые самостоятельно не несут смысловой нагрузки. Стоп-слова в основном делятся на общие и зависимые. Общие стоп-слова — это местоимения, междометия, вводные слова, предлоги, союзы и т. д. Зависимые слова — это второстепенные для смысла текста слова, которые диктуются темами текста, а также целью и направленностью исследования. В данном модуле есть возможность гибкого формирования различных списков стоп-слов.

В *третьем* модуле происходит лемматизация текста — приведение словоформ к нормальным формам. В русском языке нормальными формами считаются: для существительных — именительный падеж, единственное число; для прилагательных — именительный падеж, единственное число, мужской род. Отметим, что в зависимости от издания в процессах токенизации и лемматизации могут накапливаться ошибки, например, при обработке слов с переносом. Эти ошибки не превышают (кроме каких-либо исключительных случаев) нескольких процентов обрабатываемых слов и практически не влияют на результаты частотного анализа.

Четвёртый модуль — модуль многопараметрического анализа текста и вывода материалов, который позволяет задавать длину исследуемого частотного списка текста (количество слов в списке), задавать порядок следования слов списка и проводить исследования и сравнения списков. К программному комплексу могут присоединяться другие модули, диктуемые целью исследования. Программный комплекс «Модуль-синергетик» производит обработку текстов на двух языках — русском и английском, но допускает расширение на другие языки. Возможна работа как с абсолютными частотами, то есть количеством вхождений слов в текст, так и с относительными частотами, отражающими количество вхождений на миллион слов (относительная частота удобна, например, при сравнении текстов разного размера).

Совместная работа этих модулей позволяет получить очищенный от знаков препинания и стоп-слов частотный список, в котором слова расположены в опре-

деляемом пользователями программного комплекса порядке, в данном исследовании — в порядке убывания частотности.

Для исследования частотных списков, их сравнения значимым является вопрос о длине списка, которая определяет количеством понятий, входящих в список. В настоящем исследовании рассматриваются списки длиной 50 слов. Выбор длины списка обусловлен степенью падения частотности слов в списке, расположенных в порядке убывания: порог обрезания списков (невхождения слов в него) выбран так, чтобы частотность первого слова, не вошедшего в список, была гораздо меньше частотности первого слова списка. То есть в частотных списках оставлены слова, наиболее значимые для текста с частотной точки зрения. При этом отношение частот первого и последнего слов списка — это одна из характеристик списка, которая должна приводиться для каждого списка.

После создания отсортированного в порядке убывания частотности частотного списка текста определенной длины для понимания различных сторон и направленностей текста, связей между понятиями, формирующими текст, понятия удобно сгруппировать по категориальным смысловым тематическим группам слов, отражающих различные смысловые направленности исследуемого текста.

В содержательном тексте имеют место различные темы и тематические направления, находящиеся в тех или иных соотношениях друг с другом. Под темой в данном случае понимается смысловое ядро текста, его обобщенное и конденсированное содержание. Текст состоит из предложений, в каждом предложении есть слова, каждое слово имеет свой смысл, своё назначение. Как правило, в любом тексте можно выделить определенный смысловой набор слов, смысловую группу слов, которая связана с сущностным содержанием темы текста, соответствует теме текста и характеризует ее. Текст может быть многотематическим, в этом случае в тексте сосуществуют и взаимодействуют много тем, одна из которых может быть ведущей, основной. Таких тем может быть несколько. В больших текстах ведущая тема может распадаться на ряд составляющих подтем; соответствующая ей сложная смысловая группа слов может быть разделена на более простые смысловые группы.

Частотные списки текста дают возможность быстрого обобщенного восприятия и понимания текста. По сравнительно небольшому количеству наиболее частотных слов текста читатель может понять общее направления и лексические характеристики текста: о чем он, через какие понятия и термины выражается его основное содержание. Читатель может оценить, есть ли в первом приближении в этом тексте то, что его интересует, то, что ему нужно. Выделение смысловых групп слов уточняет обобщенное восприятие текста, позволяет понять темы текста и их обобщенное содержание, а также соотношение и взаимодействие тем текста. Изучив и поняв частотный список и его смысловые группы, человек может также решить, хватает ли ему этого понимания либо необходимо тратить время и усилия на подробное чтение текста. Кроме того, при чтении текста человек уже знает основные темы и большинство ключевых слов текста, может выбрать из них наиболее важные для него и сосредоточиться на изучении соответствующих фрагментов текста, то есть осуществлять навигацию в тексте, процессы поиска в тексте или совокупности текстов, и регулировать, какова должна быть подробность этого

чтения. Все это приобретает особую значимость при необходимости восприятия, понимания и изучения больших совокупностей текстов, то есть корпусов текстов.

Приведем основные используемые в данном исследовании смысловые группы слов, их обозначения и способы формирования.

Группа ГрОсн — это основная, доминантная группа, в которую входят слова, максимально отражающие ведущую тематику исследуемого текста или совокупности текстов, и имеющие высокую частоту. Часто, но не всегда смысловую доминанту этой группы задает комбинация нескольких самых высокочастотных слов группы. Эта группа формируется из слов, имеющих непосредственное отношение к предмету описания текста либо сильно связанных с этим направлением слов. Отметим, что ввиду большого количества многозначных слов часто встречающийся случай — это возможность неоднозначного разнесения по группам слов, относящихся к темам, сильно связанным между собой, например Интернет и цифровизация. Так, слова «цифровой» и «контент» могут относиться к группе, в которой основное, доминантное направление — описание интернета, а может быть, если позволяет материал, быть выделенным в группу, созданную для изучения особенностей процесса цифровизации. В определенных случаях интернетные понятия и понятия цифровизации имеет смысл объединять вместе — тогда группа получается сложной, иногда надо разъединять и исследовать отношения групп, в которые они входят по отдельности — во многом это диктуется целью и ходом исследования. Отметим, что в случаях сомнений, связанных с многозначностью, какое понятие надо вводить в основную группу, решение может приниматься с учетом наличия устойчивой связи с другими понятием, явно принадлежащим основной группе, пример — мобильное устройство.

Группа ГрПр характеризует пространственно-структурные темы исследуемых текстов и формируется из слов, связанных с пространственными, географическими, национальными и прочими характеристиками, отражающими пространственную в широком смысле структуру.

Группа ГрВр отражает тематику времени в тексте, его временные характеристики; в нее входят слова, связанные со временем, в том числе единицы измерения времени.

Группа ГрСчет — это группа числовой, цифровой тематики; ее можно назвать группой счета или группой числовых показателей. В нее входят понятия, связанные с числовыми, цифровыми характеристиками текста. Иногда в нее стоит вводить не совсем обычные слова, отражающие то, в чем приходит счет или перечисление в исследуемых текстах.

В группу ГрРазн — назовем ее условно «разное» — попадают слова, которые не вошли в другие категории. Это могут быть либо слова, требующие дополнительного изучения, либо слова, которые могут входить в несколько групп одновременно, либо слова — кандидаты на включение в зависимые стоп-слова и исключение из рассмотрения. В тех случаях, когда количество слов в этой группе становится слишком большим, из этой группы могут быть выделены другие группы, имеющие разную тематику и смысловые контексты. Если выделенная из ГрРазн группа приобретает явную связь с каким-либо конкретным направлением, она называется в соответствии с этим направлением. Таким образом, например, для целей

настоящего исследования была образована экономическая группа ГрЭкон. Для выделения группы необходимо, чтобы в частотном списке было определенное количество слов, четко ориентированных на тематику, которая выделяется в отдельную группу. Для частотного списка в 50 слов порог образования новой группы установлен в три высокочастотных слова. Группы при меньшем количестве слов могут выделяться в отдельные, если их надо сравнить с аналогичными группами, находящимися в других списках.

Группа ГрЭкон – это экономическая смысловая группа, отражающая наличие в тексте экономической тематики и связанная с такими понятиями, имеющими экономический и рекламно-маркетинговый характер, как «экономика», «маркетинг», «реклама», «сбыт», «услуга» и т. д.

ГрНК – смысловая группа, связанная с тематикой науки, культуры, со знаниями и исследованиями, с понятиями, относящимися к этой тематике.

ГрРазв – смысловая группа, связанная с процессами развития и изменения, с понятиями, характеризующими эти процессы.

Многозначность понятий слов в списках допускает, что слова могут иметь как конкретное, так и обобщающее характер, одно и то же слово может входить в разных списках в разные группы. Поэтому, как уже отмечалось, отнесение слова к той или иной смысловой группе часто носит неоднозначный характер, определяется контекстом и уточняется в ходе исследования. Приведенные выше обозначения групп применяются при исследованиях внутри конкретных частотных списков (ЧС). При сравнении частотных списков и групп разных частотных списков к названию списка или группы прибавляются буквы, отражающие название текста или корпуса (совокупности) текстов, которые были использованы в качестве базы для построения частотного списка. Для и исследования частотных распределений и взаимосвязи понятий, их групп в области Интернета, отраслей СМИ, журналистики, рекламы и маркетинга, а также взаимосвязи понятий были собраны и использовались следующие корпуса (совокупности) текстов.

1. Корпус «Интернет в мире и России. 2017–2019». В него вошли отраслевые доклады Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Интернет в России» за 2017–2019 гг.⁹; обзоры «DIGITAL» («GLOBAL DIGITAL OVERVIEW») за 2018–2020 гг.¹⁰; обзоры Интернет Mary Micker: «Internet Trends» за 2017–2019 гг.¹¹
2. Корпус «Интернет в России. 2017–2019». В него вошли отраслевые доклады Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Интернет в России» за 2017–2019 гг.¹²
3. Корпус «Российская периодическая печать. 2017–2019». В него вошли: отраслевые доклады Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российская периодическая печать» за 2017–2019 гг.¹³

⁹ Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Отраслевые доклады [Электронный ресурс]. URL: <https://fapmc.gov.ru/rospechat/activities/reports/2020> (дата обращения: 05.11.2020).

¹⁰ URL: <https://datareportal.com/reports/?tag=Global+Overview> (дата обращения: 05.11.2020).

¹¹ URL: <https://www.bondcap.com/report/itr19/#internettrends> (дата обращения: 05.11.2020).

¹² Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Отраслевые доклады [Электронный ресурс]. URL: <https://fapmc.gov.ru/rospechat/activities/reports/2020> (дата обращения: 05.11.2020).

¹³ Там же.

4. Корпус «Телевидение в России 2017–2019». В него вошли отраслевые доклады Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Телевидение в России» за 2017–2019 гг.¹⁴
5. Корпус «Радиовещание в России 2017–2019». В него вошли отраслевые доклады Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Радиовещание в России» за 2017–2019 гг.¹⁵
6. Корпус «Журналистика. Учебные пособия и монографии. 2001–2019». В него вошли учебные пособия и монографии известных исследователей и преподавателей в областях журналистики и СМИ, двадцать одно издание 2001–2019 гг.¹⁶
7. Корпус «Журналистика. Учебные пособия и монографии. 2017–2019». В него вошли три учебных пособия и монографии по журналистике из предыдущего перечня, выпущенные в 2017–2019 гг.¹⁷

Ввиду необходимости сравнения разных корпусов (совокупностей) текстов для измерения частотности использовалась общая или относительная частота *ipm*. Относительная частота *ipm* характеризует количество употреблений слова на миллион слов текста или корпуса текстов. Она равна числу вхождений слова, деленному на объём корпуса (в словах) и умноженному на 1 000 000, или $ipm = ((\text{число вхождений слова}) / \text{объем корпуса}) * 1\,000\,000$). Целесообразность ее применения обусловлена тем, что выборки текстов, на которых измеряется частотность слов, могут сильно отличаться по своим размерам¹⁸. Множитель «миллион» (1 000 000) введен для соображений удобства при составлении первых частотных словарей.

¹⁴ Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Отраслевые доклады [Электронный ресурс]. URL: <https://fapmc.gov.ru/rospechat/activities/reports/2020> (дата обращения: 05.11.2020).

¹⁵ Там же.

¹⁶ Дугин Е. Я., Черняк А. В. Идеология и журналистика. Монография. М.: Академия медиаиндустрии, 2019; Дугин Е. Я. Методология исследования информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики. Научное издание. М.: Академия медиаиндустрии, 2017; Дугин Е. Я., Горюнова Т. А., Коханова Л. А., Черешнева Ю. Е. Методы продвижения медиа (промоушн-технологии медиа). М.: Академия медиаиндустрии, 2014; Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019; От теории журналистики к теории медиа. Динамика медиаисследований в современной России: монография / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Изд-во Моск. ун-та; Фак. журн. МГУ, 2019; Инновационные подходы к проектированию основных образовательных программ по направлению подготовки высшего профессионального образования «Журналистика» / под ред. профессора Я. Н. Засурского. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007; Засурский Я. Н. Коммуникация в обществе знаний. Российская журналистика: 2008–2013. М.: МедиаМир, 2013; Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. Теоретические основы. Академический учебник. М.: Академия медиаиндустрии, 2018; Калмыков А. А. Медиалогия интернета. М.: Академия медиаиндустрии, 2012; Ким М. Н. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2011; Колесниченко А. В. Основы журналистской деятельности: учеб. пособие для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2018; Колесниченко А. В. Прикладная журналистика: Учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008; Теория журналистики в России / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Алетейя, 2018; Корконосенко С. Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2001; Мельник Г. С., Виноградова К. Е., Лисеев Р. П. Основы творческой деятельности журналиста: конспект лекций и практикум. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013; Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011; Свитич Л. Г. Введение в специальность. Профессия: журналист. М.: Аспект Пресс, 2011; Тертыйный А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2000; Массмедиа в мультимедийной среде. Основные проблемы и зоны риска: науч. сборник / под ред. С. Л. Уразовой. Серия «Пространство медиакоммуникаций». М.: Академия медиаиндустрии, 2014; Черняк А. В. Власть и журналистика: монография. В 2 ч. М.: Академия медиаиндустрии, 2015.

¹⁷ Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019; Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет-журналистика. Теоретические основы. Академический учебник. М.: Академия медиаиндустрии, 2018; Теория журналистики в России / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Алетейя, 2018.

¹⁸ Словари, созданные на основе Национального корпуса русского языка [Электронный ресурс]. URL: http://dict.ruslang.ru/freq_faq.html (дата обращения: 05.11.2020).

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Ниже приводятся частотные списки этих корпусов текстов с разбиением их на смысловые тематические группы.

Частотный список корпуса «Интернет в мире и России. 2017–2019»

Количество слов $N = 162\,249$, самое высокочастотное слово – «интернет», его относительная частота $ipr = 10\,576$. Частотный список состоит из 50 слов, падение относительной частоты слов от начала до конца списка – от 10 576 до 875 или в 12,09 раза.

ЧС = [(‘интернет’, 10576), (‘год’, 6755), (‘данные’, 6663), (‘пользователь’, 6385), (‘тенденция’, 6095), (‘россия’, 4499), (‘рост’, 4308), (‘мобильный’, 4242), (‘цифровой’, 4136), (‘сша’, 4068), (‘глобальный’, 2903), (‘развитие’, 2884), (‘рынок’, 2884), (‘социальный’, 2798), (‘китай’, 2545), (‘услуга’, 2262), (‘млрд’, 1997), (‘сеть’, 1794), (‘реклама’, 1732), (‘млн’, 1726), (‘онлайн’, 1726), (‘медиа’, 1652), (‘экономика’, 1615), (‘время’, 1547), (‘технология’, 1504), (‘руб’, 1424), (‘рунет’, 1368), (‘мир’, 1350), (‘перспектива’, 1300), (‘индия’, 1294), (‘сервис’, 1294), (‘российский’, 1282), (‘выручка’, 1251), (‘люди’, 1159), (‘человек’, 1128), (‘потребитель’, 1097), (‘facebook’, 1072), (‘использование’, 1023), (‘страна’, 998), (‘видео’, 986), (‘компания’, 980), (‘рф’, 968), (‘доля’, 961), (‘платформа’, 943), (‘исследование’, 937), (‘активный’, 924), (‘система’, 912), (‘государственный’, 912), (‘доступ’, 881), (‘информация’, 875)].

График частотности в зависимости от порядкового номера слова в списке, отражающий резкость падения частотности, приведен на рис. 1.

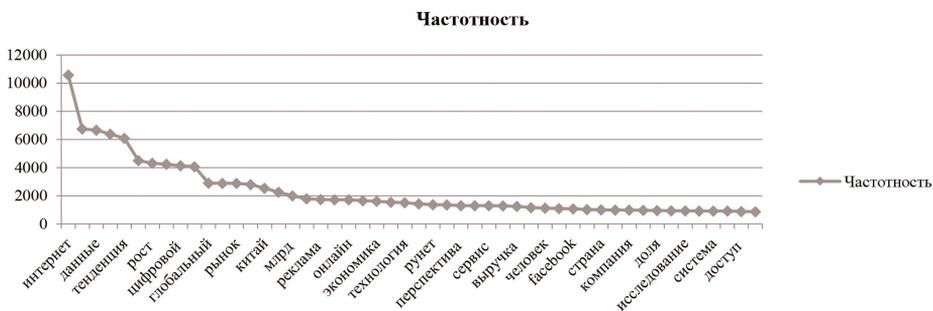


Рис. 1. Частотность в зависимости от порядкового номера слова в частотном списке корпуса «Интернет в мире и России. 2017–2019»

На графике мы видим резкое падение относительной частотности слова в зависимости от увеличения его порядкового номера. Почти 75 % падения частотности происходит до слова «социальный» с $ipr = 2798$, далее темп падения становится более пологим. В группу слов, в которой происходит 75%-е падение частоты, входят 14 слов. Вместе с падением частотности падает значимости слова в тексте, поэтому характер падения частотности важен для понимания процессов изменения значимости слова.

*Смысловые тематические группы ЧС
«Интернет в мире и России. 2017–2019»*

ГрПр = ('россия', 4499), ('сша', 4068), ('глобальный', 2903), ('китай', 2545), ('мир', 1350), ('индия', 1294), ('российский', 1282), ('страна', 998), ('рф', 968)

ГрВр = ('год', 6755), ('время', 1547)

ГрСчет = ('млрд', 1997), ('руб', 1424), ('млн', 1726)

ГрРазн = ('люди', 1159), ('человек', 1128), ('использование', 1023), ('компания', 980), ('доля', 961), ('исследование', 937), ('активный', 924), ('система', 912), ('государственный', 912)

ГрРазв = ('тенденция', 6095), ('рост', 4308), ('развитие', 2884), ('перспектива', 1300)

ГрЭкон = ('рынок', 2884), ('услуга', 2262), ('реклама', 1732), ('экономика', 1615), ('сервис', 1294), ('выручка', 1251), ('потребитель', 1097)

ГрОсн = [('интернет', 10576), ('данные', 6663), ('пользователь', 6385), ('мобильный', 4242), ('цифровой', 4136), ('социальный', 2798), ('сеть', 1794), ('онлайн', 1726), ('медиа', 1652), ('технология', 1504), ('рунет', 1368), ('facebook', 1072), ('видео', 986), ('платформа', 943), ('доступ', 881), ('информация', 875)]

Основная смысловая группа понятий частотного списка «Интернет в мире и России. 2017–2019», ГрОсн, отражающая понимание экспертами разных групп значимости понятий, описывающих процессы, происходящие в мире и России по направлению «Интернет», состоит из 16 слов.

К понятиям, принадлежащим в основном смысловому тематическому направлению «Интернет», можно отнести восемь слов: «интернет», «социальный», «мобильный», «сеть», «онлайн», «рунет», «facebook», «доступ». Одно слово принадлежит направлению «Цифровизация» — это слово «цифровой». Пять слов принадлежат к сочетанию двух смысловых тематических направлений: направлению «Интернет» и направлению «Цифровизация». Это слова: «данные», «пользователь», «технология», «платформа», «информация».

Например, «данные» — данные в Интернете и на локальном компьютере, пользователь может быть пользователем Интернета и пользователем локальной системы Windows. То, что в основную смысловую группу отраслевого обзора по Интернету входят понятия, относящиеся сразу к обоим тематическим направлениям, свидетельствует о сильнейшем сращивании процессов интернетизации и цифровизации в жизни и в понятиях, в которых она отражается в сознании экспертов.

Наличие в ГрОсн слова «видео» с частотой 986, на наш взгляд, подчеркивают значимое развитие видеонаправления в Интернете.

В группе ГрПр девять слов: четыре слова обозначают конкретные страны: «россия», «сша», «китай» и «индия»; два слова касаются мира в целом: «глобальный» и «мир». Данное сочетание проявляет в корпусе результаты исследований как глобальных процессов, так и процессов, проходящих в конкретных странах с очень большой аудиторией Интернета. Значимое место российской тематики дополнительно подчеркивается через присутствие в группе таких слов, как «российский» и «рф».

В группе ГрСчет три слова; по ее составу и частотам входящих в нее слов можно предположить, что составители обзора значительное внимание уделяли подсчетам. Наличие в этой группе слова «руб» в сочетании с развитой экономической

группой GrЭкон говорит о том, что значительное количество подсчетов шло в рублях и было ориентировано на Россию.

В группе GrВр два слова: «год» и «время». Остальные временные единицы и ассоциации в этом корпусе в высокочастотную группу не входят.

В группе GrРазн было девять слов разной направленности.

Группа GrРазв состоит из четырех слов и отражает процессы развития: «тенденция», «рост», «развитие» и «перспектива» с частотами употребления 6095, 4308, 2884, 1300. Это подчеркивает большую растущую динамику направления «Интернет» и наличие разнообразных тенденций в его развитии. Лидером группы является слово «тенденция», по взаимному расположению слов можно сделать заключение, что опережающий интерес авторы уделяли тематическим тенденциям развития по сравнению с ростом.

Экономическая группа GrЭкон состоит из семи слов и является весьма развитой, что свидетельствует о большом внимании, уделяемом рассмотрению экономической и рекламно-маркетинговой стороне процессов и явлений, происходящих в Интернете и отраженных в составленном корпусе.

В целом частотный список корпуса «Интернет в мире и России. 2017–2019» является четко и полно сформированным и отражает как мировые, так и российские направления развития Интернета, широту его распространения и активные связи с экономикой.

*Частотный список корпуса
«Интернет в России. 2017–2019».*

Количество слов в тексте $N = 69772$, самое высокочастотное слово – «Россия», его относительная частота $ipm = 10420$, второе – Интернет, $ipm = 10377$. Частотный список состоит из 50 слов, падение частотности слов от начала до конца списка от 10 420 до 1548, т.е. в 6,73 раза.

ЧС = [(‘россия’, 10420), (‘интернет’, 10377), (‘год’, 9660), (‘рынок’, 6708), (‘развитие’, 6708), (‘данные’, 5016), (‘цифровой’, 4701), (‘млрд’, 4644), (‘рост’, 4013), (‘млн’, 4013), (‘экономика’, 3755), (‘технология’, 3368), (‘пользователь’, 3368), (‘руб’, 3311), (‘тенденция’, 3239), (‘мобильный’, 3210), (‘рунет’, 3182), (‘сеть’, 3110), (‘перспектива’, 2995), (‘сервис’, 2995), (‘российский’, 2981), (‘услуга’, 2651), (‘человек’, 2351), (‘рф’, 2250), (‘компания’, 2236), (‘сегмент’, 2193), (‘исследование’, 2164), (‘государственный’, 2121), (‘система’, 2078), (‘использование’, 2050), (‘информация’, 2021), (‘проект’, 2021), (‘реклама’, 2007), (‘доля’, 1992), (‘контент’, 1949), (‘область’, 1949), (‘связь’, 1949), (‘информационный’, 1892), (‘рубль’, 1835), (‘доступ’, 1835), (‘ребёнок’, 1792), (‘инфраструктура’, 1749), (‘безопасность’, 1734), (‘тыс’, 1691), (‘закон’, 1677), (‘население’, 1648), (‘федеральный’, 1634), (‘уровень’, 1591), (‘аудитория’, 1562), (‘использовать’, 1548)]

График частотности в зависимости от порядкового номера слова в списке приведен на рис. 2.

На графике падение происходит более медленно по сравнению с графиком рис. 1. Примерно 75 % падения происходит до слова «услуга» с $ipm = 2651$. В группу слов, в которой происходит 75 %-е падение частоты, входят 22 слова.

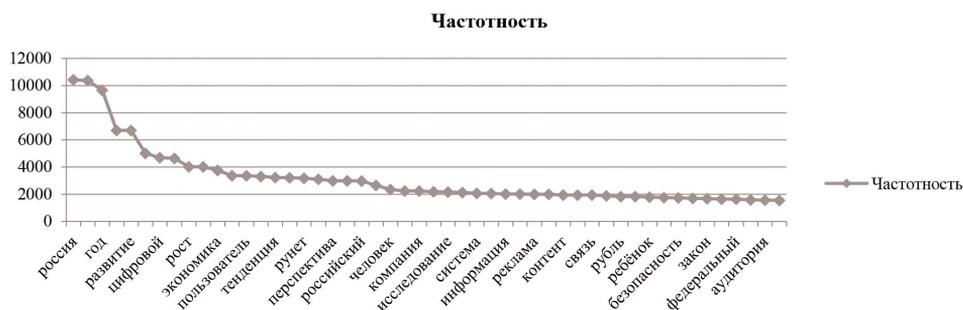


Рис. 2. Частотность в зависимости от порядкового номера слова в частотном списке корпуса «Интернет в России. 2017-2019»

*Смысловые тематические группы ЧС
«Интернет в России. 2017–2019»:*

ГрПр = ('россия', 10420), ('российский', 2981), ('рф', 2250), ('федеральный', 1634)

ГрВр = ('год', 9660)

ГрСчет = ('млрд', 4644), ('млн', 4013), ('руб', 3311), ('рубль', 1835), ('тыс', 1691)

ГрРазн = ('человек', 2351), ('компания', 2236), ('сегмент', 2193), ('исследование', 2164), ('государственный', 2121), ('система', 2078), ('использование', 2050), ('проект', 2021), ('доля', 1992), ('связь', 1949), ('область', 1949), ('ребёнок', 1792), ('инфраструктура', 1749), ('закон', 1677), ('население', 1648), ('уровень', 1591), ('использовать', 1548)

ГрРазв = ('развитие', 6708), ('рост', 4013), ('тенденция', 3239), ('перспектива', 2995)

ГрЭкон = ('рынок', 6708), ('экономика', 3755), ('сервис', 2995), ('услуга', 2651), ('реклама', 2007)

ГрОсн = [('интернет', 10377), ('данные', 5016), ('цифровой', 4701), ('технология', 3368), ('пользователь', 3368), ('мобильный', 3210), ('рунет', 3182), ('сеть', 3110), ('информация', 2021), ('контент', 1949), ('информационный', 1892), ('доступ', 1835), ('безопасность', 1734), ('аудитория', 1562)]

Основная смысловая группа понятий частотного списка «Интернет в России. 2017–2019» состоит из 14 слов. По сравнению с аналогичной группой «Интернет в мире и России. 2017–2019», в ней нет таких понятий, как «социальный», «онлайн», «facebook», «медиа», «видео», «платформа»; но присутствуют слова «безопасность», «информационный» и «аудитория». Обращает на себя внимание то, что слово «социальный», связанное с социальными сетями, в частотный список этого корпуса не вошло. Появившиеся слова «безопасность», «информационный» «контент» и «аудитория» менее присущи направлению «Интернет», чем слова «онлайн», «facebook», «медиа», «видео», «платформа»; они являются в высокой степени общими с другими направлениями. Например, «безопасность» является общим с направлением «Цифровизация», «аудитория», «информационный» – общие слова со многими направлениями СМИ. В связи с этим группа ГрОсн частотного списка «Интернет в мире и России. 2017–2019» четче и полнее описывает направление «Интернет», чем группа ГрОсн частотного списка «Интернет в России. 2017–2019».

В группе ГрПр четыре слова; все они касаются России, речь о глобальных процессах и примерах практически не идет.

В группе ГрСчет пять слов; в счете речь идет не только о миллиардах и миллионах, но и о тысячах, можно предположить, что детальности подсчетов в этом корпусе уделялось серьезное влияние.

В группе ГрВр всего одно слово — «год». Во временном смысле это действительно годовые обзоры и доклады: остальные временных единиц и ассоциаций в этом корпусе практически нет.

В группе ГрРазн семнадцать слов разной направленности, не предусматривающих выделение какой-либо новой группы. Это самая большая группа списка, что может свидетельствовать о сильной разнонаправленности описания. В этой группе обращает на себя внимание присутствие высокочастотного слова «ребенок», которое демонстрирует появление направления «Интернет» детского сегмента.

Группа ГрРазв состоит из четырех слов «развитие», «рост», «тенденция» и «перспектива», что подчеркивает большую растущую динамику направлений «Интернет», «Цифровизация», наличие разнообразных тенденций в их развитии. Лидером группы является слово «развитие»; взаимное расположение высокочастотных слов говорит о том, что авторов количественные показатели развития и роста интересовали больше, чем тематические тенденции.

Экономическая группа ГрЭкон состоит из пяти слов и является развитой, но менее, чем в предыдущем корпусе.

В целом частотный список корпуса списка «Интернет в России. 2017–2019» более сосредоточен на развитии Интернета в России, что соответствует названию, его смысловые тематические группы отражают российские экспертные особенности описания и восприятия Интернета, которые в свою очередь показывают особенности развития и восприятия Интернета в России. Частотный список корпуса «Интернет в мире и России. 2017–2019» отражает как мировые, так и российские направления развития и восприятия наборов понятий, высокочастотно описывающих направление «Интернет».

Основная группа ГрОсн частотного списка корпуса «Интернет в мире и России. 2017–2019» является более четкой и полной в сравнении с аналогичной группой частотного списка «России. 2017–2019».

*Частотный список корпуса
«Российская периодическая печать. 2017–2019»*

Количество слов в тексте $N = 68\ 045$, самое высокочастотное слово — «газета», его относительная частота $ipr = 9543$. Частотный список состоит из 50 слов, падение частотности слов от начала до конца списка от 9543 до 1352, т.е. в 7,06 раза.

ЧС = [(‘газета’, 9543), (‘год’, 9144), (‘печатный’, 6656), (‘журнал’, 6543), (‘россия’, 6174), (‘издание’, 6021), (‘российский’, 5929), (‘сми’, 4628), (‘пресса’, 4618), (‘рынок’, 4587), (‘реклама’, 3789), (‘млн’, 3420), (‘аудитория’, 3164), (‘руб’, 2898), (‘млрд’, 2857), (‘тыс’, 2857), (‘область’, 2662), (‘компания’, 2662), (‘рекламный’, 2652), (‘федерация’, 2283), (‘интернет’, 2263), (‘медиа’, 2222), (‘цифровой’, 2212), (‘развитие’, 2202), (‘сайт’, 2140), (‘федеральный’, 2130), (‘страна’, 2109), (‘информация’, 2007), (‘сеть’, 1986), (‘региональный’, 1894), (‘проект’, 1884), (‘тираж’, 1884), (‘человек’, 1823), (‘данные’, 1823), (‘продажа’,

1812), ('издатель', 1782), ('один', 1761), ('доход', 1649), ('время', 1597), ('подписка', 1556), ('доля', 1556), ('республика', 1495), ('закон', 1485), ('государственный', 1423), ('составлять', 1413), ('информационный', 1413), ('контент', 1403), ('издательский', 1403), ('социальный', 1393), ('почта', 1352)]

График частотности в зависимости от порядкового номера слова в списке приведен на рис. 3. На графике мы видим довольно пологое падение относительной частотности слова в зависимости от увеличения его порядкового номера. Около 75 процентов падения частотности происходит до слова «федерация» с $ipm = 2283$, это 20 слов.

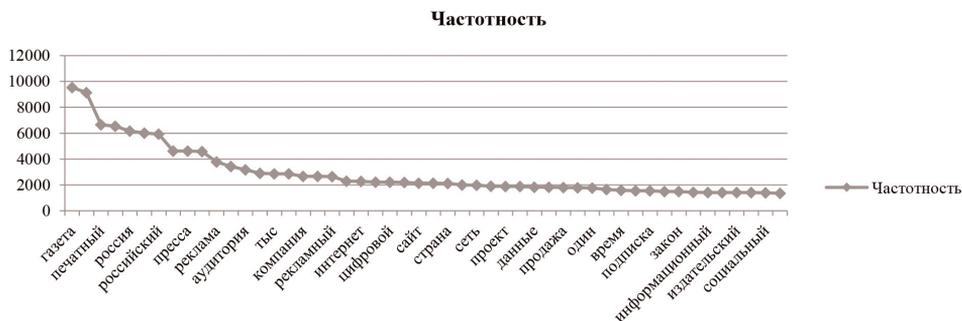


Рис. 3. Частотность в зависимости от порядкового номера слова в частотном списке корпуса «Российская периодическая печать. 2017–2019»

*Смысловые тематические группы частотного списка корпуса
«Российская периодическая печать. 2017–2019»:*

ГрПр = ('россия', 6174), ('российский', 5929), ('федерация', 2283), ('федеральный', 2130), ('страна', 2109), ('региональный', 1894), ('республика', 1495)

ГрВр = ('год', 9144), ('время', 1597)

ГрСчет = ('млн', 3420), ('руб', 2898), ('млрд', 2857), ('тыс', 2857)

ГрРазн = ('область', 2662), ('компания', 2662), ('развитие', 2202), ('проект', 1884), ('человек', 1823), ('один', 1761), ('доля', 1556), ('закон', 1485), ('государственный', 1423), ('составлять', 1413),

ГрИнт = ('интернет', 2263), ('медиа', 2222), ('цифровой', 2212), ('сайт', 2140), ('сеть', 1986), ('данные', 1823), ('социальный', 1393)

ГрЭкон = ('рынок', 4587), ('реклама', 3789), ('рекламный', 2652), ('продажа', 1812), ('доход', 1649)

ГрОсн = ['газета', 9543], ('печатный', 6656), ('журнал', 6543), ('издание', 6021), ('сми', 4628), ('пресса', 4618), ('аудитория', 3164), ('информация', 2007), ('тираж', 1884), ('издатель', 1782), ('подписка', 1556), ('информационный', 1413), ('контент', 1403), ('издательский', 1403), ('почта', 1352)]

Основная смысловая группа понятий ГрОсн частотного списка корпуса «Российская периодическая печать. 2017–2019» состоит из 15 слов. В основном это слова, специализированные для данного вида СМИ: «газета», «печатный», «журнал», «тираж», «пресса» «издание» и др. Часть слов – общие для разных СМИ понятия: «сми», «аудитория», информация, информационный, контент. В сочетании с наличием в ГрОсн высокочастотного слова «сми» это говорит о сильной

связи направления «Печать» с направлением «СМИ». Два слова – «подписка» с частотой 1556 и «почта» с частотой 1352 отражают одну из главных проблем печати – соотношение подписки и почты.

В группе ГрПр семь слов, они связаны с Россией и отражают территориальные стороны устройства отрасли в стране на разных уровнях. На это обращают внимание слова «федерация» «федеральный», «региональный» «республика». Причем частотность «федерального» уровня («федерация», «федеральный», «страна») значительно превышает частотность «регионального» уровня («региональный», «республика»).

В группе ГрСчет четыре слова с разным масштабом счета, от «тыс» до «млрд», основная предмет счета – «руб».

В группе ГрВр два слова: «год» и «время».

В группе ГрРазн 10 слов разной направленности.

Группа ГрИнт, четко выделяющаяся в этом частотном списке, состоит из семи слов, отражающих связь направления «Печать» с направлением «Интернет». Обращает наличие в них слов, которых нет в частотном списке «Интернет в России. 2017-2019»: «медиа», «сайт», «социальный», «сайт». Это говорит об очень сильно идущих процессах проникновения направления «Интернет» в направление «Печать», а также широком выходе отрасли печати в Интернет. Причем эти процессы происходят в мультимедийном варианте и достигают уровня конкретных связей газет, сайтов и социальных сетей.

Экономическая группа ГрЭкон состоит из пяти слов и является достаточно развитой.

*Частотный список корпуса отраслевых докладов
«Телевидение в России. 2017–2019»*

Количество слов в тексте $N = 54\,850$, самое высокочастотное слово – «канал», его относительная частота $ipm = 15\,661$. Частотный список состоит из 50 слов, падежные частотности слов от начала до конца списка от 15 667 до 1623, т.е. в 9,65 раз.

ЧС = [(‘канал’, 15661), (‘телеканал’, 9207), (‘год’, 9207), (‘телевидение’, 7457), (‘россия’, 7001), (‘тв’, 5925), (‘телевизионный’, 5652), (‘аудитория’, 5105), (‘первый’, 4977), (‘доля’, 4795), (‘российский’, 4704), (‘рынок’, 4704), (‘цифровой’, 4357), (‘контент’, 4047), (‘рисунок’, 3227), (‘стс’, 3191), (‘вещание’, 3081), (‘ооо’, 3026), (‘крупный’, 3008), (‘программа’, 2808), (‘рекламный’, 2753), (‘рост’, 2625), (‘сериал’, 2607), (‘интернет’, 2334), (‘ао’, 2297), (‘таблица’, 2261), (‘эфир’, 2242), (‘региональный’, 2224), (‘нтв’, 2224), (‘компания’, 2115), (‘нск’, 2042), (‘сегмент’, 2042), (‘медиа’, 2042), (‘тнт’, 2005), (‘область’, 1987), (‘федеральный’, 1987), (‘показатель’, 1969), (‘руб’, 1933), (‘развитие’, 1914), (‘эфирный’, 1896), (‘центр’, 1841), (‘сеть’, 1768), (‘группа’, 1768), (‘вещатель’, 1750), (‘реклама’, 1732), (‘второй’, 1696), (‘неэфирный’, 1659), (‘динамика’, 1641), (‘национальный’, 1641), (‘просмотр’, 1623)]

*Смысловые группы частотного списка корпуса
«Телевидение в России. 2017–2019»*

ГрПр = (‘россия’, 7001), (‘российский’, 4704), (‘региональный’, 2224), (‘федеральный’, 1987), (‘национальный’, 1641)

ГрВр = (‘год’, 9207)

ГрСчет = (‘ооо’, 3026), (‘ао’, 2297), (‘руб’, 1933), (‘рисунок’, 3227), (‘таблица’, 2261)

ГрРазн = ('доля', 4795), ('крупный', 3008), ('рост', 2625), ('интернет', 2334), ('компания', 2115), ('медиа', 2042), ('сегмент', 2042), ('область', 1987), ('показатель', 1969), ('развитие', 1914), ('центр', 1841), ('группа', 1768), ('динамика', 1641)

ГрЭкон = ('рынок', 4704), ('рекламный', 2753), ('реклама', 1732)

ГрОсн = [('канал', 15661), ('телеканал', 9207), ('телевидение', 7457), ('тв', 5925), ('телевизионный', 5652), ('аудитория', 5105), ('первый', 4977), ('цифровой', 4357), ('контент', 4047), ('сте', 3191), ('вещание', 3081), ('программа', 2808), ('сериал', 2607), ('эфир', 2242), ('нтв', 2224), ('нск', 2042), ('тнт', 2005), ('эфирный', 1896), ('сеть', 1768), ('вещатель', 1750), ('второй', 1696), ('неэфирный', 1659), ('просмотр', 1623)]

Основная смысловая группа понятий ГрОсн частотного списка корпуса «Телевидение в России. 2017–2019» состоит из 23 слов. В подавляющем большинстве это слова чисто телевизионной направленности: «канал», «телеканал», «телевидение», вещание и т. д. Нахождение слова «цифровой» в ГрОсн – это связь с направлением «Цифровизация», следствие процесса цифровизации телевидения.

В группе ГрПр пять слов; они связаны с Россией и отражают как федеральный, так и региональный срезы телевидения.

В группе ГрСчет пять слов; высокочастотность слов «рисунок» и «таблица» означают присутствие большого количества рисунков и таблиц в тексте докладов, слова «ао» и «ооо» свидетельствуют о большом количестве примеров с конкретными компаниями.

В группе ГрВр одно слово: «год».

В группе ГрРазн 13 слов разной направленности. Среди них слова «интернет» и «медиа», находящиеся в низкой зоне частотности высокочастотного списка. Отсутствие в списке других понятий из основных групп понятий Интернета, сравнительно невысокое место в частотном списке слов «Интернет» и «медиа» говорят об относительно слабом взаимодействии направления «Телевидение» и направления «Интернет».

Экономическая группа ГрЭкон состоит из трех слов; это слова «рынок», «реклама» и «рекламный», что отражает сильную экономическую зависимость телевидения от рекламной формы монетизации.

Отмечается отсутствие в высокочастотном списке такого понятия, как СМИ, что говорит о небольшом количестве соотношений со СМИ, представлениях экспертами о телевидении как о самостоятельной сущности, а не как отрасли СМИ, пусть самостоятельной.

В сочетании со слабыми связями телевидения и процессов развития Интернета это говорит о направлении «Телевидение» как о достаточно замкнутой системе, участие которой в общих процессах развития Интернета и СМИ пока находится на невысоком уровне.

*Частотный список корпуса
«Радиовещание в России. 2017–2019.»*

Количество слов в тексте $N = 84\,695$, самое высокочастотное слово – «радио», его относительная частота $ipr = 34\,146$. Частотный список состоит из 50 слов, падежные частотности слов от начала до конца списка от 34 146 до 1736, т. е. в 19,67 раза.

ЧС = [(‘радио’, 34146), (‘радиостанция’, 14239), (‘fm’, 11571), (‘аудитория’, 9410), (‘россия’, 6706), (‘год’, 6494), (‘вещание’, 5207), (‘город’, 4581), (‘станция’, 4062), (‘radio’, 4003), (‘российский’, 3991), (‘таблица’, 3849), (‘москва’, 3790), (‘охват’, 3589), (‘европа’, 3530), (‘рисунок’, 3495), (‘цифровой’, 3341), (‘русский’, 3318), (‘плюс’, 3271), (‘количество’, 3235), (‘возраст’, 3141), (‘показатель’, 3058), (‘сеть’, 2928), (‘компания’, 2869), (‘доля’, 2763), (‘страна’, 2739), (‘радиовещание’, 2716), (‘daily’, 2716), (‘чел’, 2680), (‘среднесуточный’, 2633), (‘тыс’, 2633), (‘час тот’, 2444), (‘развитие’, 2373), (‘региональный’, 2350), (‘федеральный’, 2314), (‘дорожный’, 2279), (‘авторадио’, 2220), (‘ретро’, 2125), (‘mediascope’, 2019), (‘energy’, 1972), (‘время’, 1877), (‘программа’, 1842), (‘дача’, 1830), (‘средний’, 1795), (‘слушать’, 1771), (‘эхо’, 1759), (‘sputnik’, 1736), (‘санктпетербург’, 1736), (‘рынок’, 1736), (‘среднедельный’, 1736)]

*Смысловые группы частотного списка корпуса
«Радиовещание в России. 2017–2019»*

ГрПр = (‘россия’, 6706), (‘город’, 4581), (‘российский’, 3991), (‘страна’, 2739), (‘региональный’, 2350), (‘федеральный’, 2314), (‘санктпетербург’, 1736)

ГрВр = (‘год’, 6494), (‘время’, 1877)

ГрСчет = (‘таблица’, 3849), (‘рисунок’, 3495), (‘чел’, 2680), (‘тыс’, 2633)

ГрРазн = (‘цифровой’, 3341), (‘количество’, 3235), (‘возраст’, 3141), (‘показатель’, 3058), (‘компания’, 2869), (‘доля’, 2763), (‘развитие’, 2373), (‘дорожный’, 2279), (‘mediascope’, 2019), (‘energy’, 1972), (‘средний’, 1795), (‘среднедельный’, 1736)

ГрЭкон = (‘рынок’, 1736)

ГрОсн = [(‘радио’, 34146), (‘радиостанция’, 14239), (‘fm’, 11571), (‘аудитория’, 9410), (‘вещание’, 5207), (‘станция’, 4062), (‘radio’, 4003), (‘москва’, 3790), (‘охват’, 3589), (‘европа’, 3530), (‘русский’, 3318), (‘плюс’, 3271), (‘сеть’, 2928), (‘радиовещание’, 2716), (‘daily’, 2716), (‘среднесуточный’, 2633), (‘частота’, 2444), (‘авторадио’, 2220), (‘ретро’, 2125), (‘программа’, 1842), (‘дача’, 1830), (‘слушать’, 1771), (‘эхо’, 1759), (‘sputnik’, 1736)]

Основная смысловая группа понятий ГрОсн частотного списка корпуса «Радиовещание в России. 2017–2019» состоит из 24 слов. Это в первую очередь специализированные понятия из мира «Радио»: «радио», «радиостанция», «радиовещание», «станция», «частота» и др., которые не встречаются в других отраслях СМИ. К ним добавляются многочисленные и часто упоминаемые названия радиостанций – «москва» (например, радио «Говорит Москва»), «европа», «авторадио», «ретро» и т. д.

В группе ГрПр семь понятий, они связаны с Россией и отражают процессы на федеральном, региональном и городском уровнях.

В группе ГрСчет четыре слова; высокочастотность слов «рисунок» и «таблица» означают присутствие большого количества рисунков и таблиц в тексте докладов, слова «тыс» и «чел» могут говорить о разнообразных подсчетах аудитории в тысячах человек.

В группе ГрВр два слова: «год» и «время».

В группе ГрРазн 12 слов разной направленности. Среди нет ни одного слова, связанного с направлением Интернет и есть одно слово из направления «Цифровизация» — «цифровой». Полное отсутствие в этом списке других понятий из основных групп понятий Интернета говорят о практическом отсутствии значимого взаимодействия направлений «Радиовещание» и «Интернет» в сознании экспертов и в реальности.

Экономическая группа ГрЭкон практически не сформирована, состоит из одного слова «рынок» и приведена в качестве самостоятельной группы для сравнения с аналогичными группами других списков.

Если частотный список докладов «Телевещание в России» создает впечатление в основном изолированной от Интернета и других СМИ системы, то при изучении частотного списка докладов «Радиовещание в России» это впечатление многократно усиливается, приводя к выводам о практической замкнутости, отделенности этой отрасли от процессов, происходящих в Интернете и в других отраслях СМИ.

*Частотный список корпуса
«Журналистика. Учебные пособия и монографии. 2001–2019»*

Количество слов в совокупности текстов $N = 1\,415\,718$, самое высокочастотное слово – «журналистика», его относительная частота $ipm = 43\,803$. Частотный список состоит из 50 слов, падение частотности слов от начала до конца списка от 4 830 до 1 128, т.е. в 4,28 раза.

ЧС = [(‘журналистика’, 4830), (‘журналист’, 3626), (‘сми’, 3547), (‘информация’, 3483), (‘человек’, 3261), (‘социальный’, 2265), (‘общество’, 2200), (‘деятельность’, 2076), (‘информационный’, 2048), (‘газета’, 2039), (‘россия’, 2215), (‘работа’, 1934), (‘один’, 1878), (‘развитие’, 1821), (‘журналистский’, 1793), (‘год’, 1785), (‘система’, 1761), (‘массовый’, 1747), (‘время’, 1731), (‘процесс’, 1719), (‘аудитория’, 1661), (‘вопрос’, 1603), (‘страна’, 1554), (‘жизнь’, 1533), (‘издание’, 1524), (‘быть’, 1501), (‘российский’, 1494), (‘средство’, 1460), (‘текст’, 1449), (‘теория’, 1432), (‘мир’, 1420), (‘современный’, 1416), (‘власть’, 1408), (‘общественный’, 1404), (‘новый’, 1381), (‘проблема’, 1372), (‘событие’, 1318), (‘первый’, 1313), (‘форма’, 1307), (‘коммуникация’, 1295), (‘исследование’, 1276), (‘основа’, 1269), (‘материал’, 1249), (‘политический’, 1225), (‘автор’, 1202), (‘слово’, 1189), (‘отношение’, 1179), (‘связь’, 1165), (‘знание’, 1148), (‘интернет’, 1128)]

График частотности в зависимости от порядкового номера слова в списке, имеющий самый пологий среди аналогичных графиков характер, приведен на рис. 4.

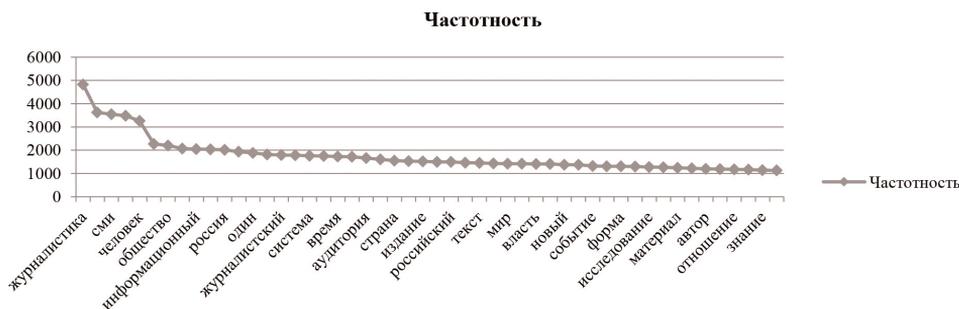


Рис. 4. Частотность в зависимости от порядкового номера слова в частотном списке корпуса «Журналистика. Учебные пособия и монографии. 2001–2019»

*Смысловые группы частотного списка корпуса
«Журналистика. Учебные пособия и монографии. 2001–2019»*

ГрПр = ('россия', 2215), ('страна', 1554), ('российский', 1494)

ГрВр = ('год', 1785), ('время', 1731)

ГрСчет = нет

ГрРазн = ('один', 1878), ('быть', 1501), ('первый', 1313)

ГрНК = ('теория', 1432), ('знание', 1148), ('исследование', 1276)

ГрСМК = ('сми', 3547), ('газета', 2039), ('массовый', 1747), ('издание', 1524), ('коммуникация', 1295), ('интернет', 1128)

ГрЭкон = нет

ГрОсн = [('журналистика', 4830), ('журналист', 3626), ('информация', 3483), ('человек', 3261), ('социальный', 2265), ('общество', 2200), ('деятельность', 2076), ('информационный', 2048), ('работа', 1934), ('развитие', 1821), ('журналистский', 1793), ('система', 1761), ('процесс', 1719), ('аудитория', 1661), ('вопрос', 1603), ('жизнь', 1533), ('средство', 1460), ('текст', 1449), ('мир', 1420), ('современный', 1416), ('власть', 1408), ('общественный', 1404), ('новый', 1381), ('проблема', 1372), ('событие', 1318), ('форма', 1307), ('основа', 1269), ('материал', 1249), ('политический', 1225), ('автор', 1202), ('слово', 1189), ('отношение', 1179), ('связь', 1165)]

Основная смысловая группа понятий ГрОсн частотного списка корпуса «Журналистика. Учебные пособия и монографии 2001–2019» состоит из 33 слов. Самые высокочастотные слова – это ('журналистика', 4830), ('журналист', 3626), ('информация', 3483), ('человек', 3261), ('социальный', 2265), ('общество', 2200), ('деятельность', 2076). Частотность от начала до конца этом ряду падает немногим более, чем на 50 %.

Обращает на себя внимание то, что подавляющее большинство слов в основной смысловой группе журналистики относятся к сильно многозначным понятиям, значение которых конкретизируется в связках с другими понятиями. Вероятно, в этом проявляется нацеленность журналистики на создание текстов, описаний, предназначенных для массовой аудитории при помощи максимально многозначных широко известных понятий, которые уточняются через связки с конкретными понятиями, характеризующими реальные описываемые ситуации. В таком случае особое значение имеют правильное составление наборов понятий, с которыми необходимо связывать основные понятия журналистики в ходе описания реальных ситуаций, и адекватность связей между ними.

Определенное количество понятий является общими для многих направлений средств массовой информации СМИ и массовой коммуникации СМК: «информация», «информационный», «социальный», «аудитория». Например, слово «социальный», входящее в основные группы Интернета и имеющее там смысл, связанный с социальными сетями, здесь имеет значение «общественный».

В группе ГрПр три слова, все связаны с Россией.

Группа ГрСчет не сформирована.

В группе ГрВр два слова: «год» и «время».

В группе ГрРазн три слова.

В группа ГрНК три слова. ГрНК – это начальная по количеству слов группа научных понятий, в которую входят «теория», «знание», «исследование», свидетельствует о процессах научного самоопределения журналистики.

В группе ГрСМК шесть слов. ГрСМК связана со средствами массовых коммуникации, ее в данном корпусе представляют слова ('сми', 3547), ('газета', 2039), ('массовый', 1747), ('издание', 1524), ('коммуникация', 1295), ('интернет', 1128). Частотность слов и их расположение говорят о сильных связях корпуса «Журналистика. Монографии и учебники 2001–2019» со СМИ, а из СМИ в первую очередь с отраслью печати. Связи с Интернетом есть, но в сравнении со связями со СМИ они значительно слабее. Это в основном может быть связано со временными рамками формирования корпуса и показывает усредненное положение дел за 18 лет, с 2001 до 2019 г.

Группа ГрЭкон в этом корпусе не сформирована.

Для выявления динамики изменения наборов высокочастотных понятий направления «Журналистика» из корпуса «Журналистика. Монографии и учебники 2001–2019» выделен корпус «Журналистика. Монографии и учебники 2017–2019».

Частотный список корпуса

«Журналистика. Монографии и учебники 2017–2019»

Количество слов в совокупности текстов $N = 183\,717$, самое высокочастотное слово – «журналистика», его относительная частота $ipm = 11\,148$. Частотный список состоит из 50 слов, падение частотности слов от начала до конца списка от 11 148 до 1 491, т.е. в 7,48 раз.

ЧС = [(‘журналистика’, 11148), (‘сми’, 4725), (‘теория’, 4311), (‘медиа’, 4066), (‘социальный’, 3821), (‘коммуникация’, 3152), (‘общество’, 3064), (‘процесс’, 3043), (‘теоретический’, 2977), (‘информация’, 2912), (‘развитие’, 2765), (‘исследование’, 2760), (‘массовый’, 2716), (‘система’, 2678), (‘политический’, 2531), (‘современный’, 2498), (‘интернет’, 2292), (‘текст’, 2292), (‘аудитория’, 2264), (‘основа’, 2259), (‘человек’, 2259), (‘информационный’, 2226), (‘быть’, 2204), (‘деятельность’, 2090), (‘общественный’, 2025), (‘новый’, 1965), (‘культура’, 1921), (‘россия’, 1911), (‘научный’, 1911), (‘российский’, 1900), (‘знание’, 1867), (‘наука’, 1829), (‘подход’, 1823), (‘журналист’, 1780), (‘год’, 1774), (‘мир’, 1736), (‘журналистский’, 1666), (‘средство’, 1660), (‘история’, 1633), (‘цифровой’, 1617), (‘работа’, 1600), (‘один’, 1589), (‘реальность’, 1573), (‘форма’, 1551), (‘связь’, 1551), (‘область’, 1546), (‘интернетжурналистика’, 1524), (‘структура’, 1519), (‘отечественный’, 1502), (‘понятие’, 1491)]

Смысловые группы ЧС

«Журналистика. Монографии и учебники 2017–2019»

ГрПр = (‘россия’, 1911), (‘отечественный’, 1502), (‘российский’, 1900)

ГрВр = (‘год’, 1774)

ГрСчет = нет

ГрРазн = (‘быть’, 2204), (‘один’, 1589)

ГрНП = (‘теория’, 4311), (‘теоретический’, 2977), (‘исследование’, 2760), (‘культура’ 1921), (‘научный’, 1911), (‘наука’, 1829), (‘знание’, 1867), (‘история’, 1633)

ГрЭкон = нет

ГрСМК = (‘сми’, 4725), (‘медиа’, 4066), (‘социальный’, 3821), (‘коммуникация’, 3152), (‘массовый’, 2716), (‘интернет’, 2292), (‘цифровой’, 1617), (‘интернетжурналистика’, 1524)

ГрОсн = [(‘журналистика’, 11148), (‘общество’, 3064), (‘процесс’, 3043), (‘информация’, 2912), (‘развитие’, 2765), (‘система’, 2678), (‘политический’, 2531), (‘современный’, 2498), (‘текст’, 2292), (‘аудитория’, 2264), (‘основа’,

2259), ('человек', 2259), ('информационный', 2226), ('деятельность', 2090), ('общественный', 2025), ('новый', 1965), ('подход', 1823), ('журналист', 1780), ('мир', 1736), ('журналистский', 1666), ('средство', 1660), ('работа', 1600), ('реальность', 1573), ('форма', 1551), ('связь', 1551), ('область', 1546), ('структура', 1519), ('понятие', 1491)]

Основная смысловая группа понятий ГрОсн частотного списка корпуса «Журналистика. Монографии и учебники 2017–2019» состоит из 28 слов. В основном эти слова совпадают со словами из ГрОсн из предыдущего списка.

В группе ГрПр три слова, все связаны с Россией.

Группа ГрСчет не сформирована.

В ГрВр одно слово: «год».

В группе ГрРазн два слова.

В группе ГрНК восемь слов, это большая по длине группа данного частотного списка.

В группе ГрСМК восемь слов, это также большая по длине группа данного частотного списка. В ней присутствует новая словоформа «интернетжурналистика», «отражающая понятие интернет-журналистика» (отсутствие дефиса связано с тем, что в процессе программного снятия служебных символов из текста знаки дефиса исчезают). Группа ГрСМК данного корпуса сильно связана с направлением «Интернет», в ней отсутствуют термины, связанные с отраслью печати.

При сравнении смысловых групп частотных списков «Журналистика. Монографии и учебники 2001–2019» и «Журналистика. Монографии и учебники 2017–2019» выявляются происходящие со временем изменения в распределении и соотношении высокочастотных, то есть наиболее влиятельных и значимых понятий направления «Журналистика».

В основном ГрОснЖур (2001–2019) и ГрОснЖур (2017–2019) совпадают. Есть изменения с взаимным расположением понятий, некоторые переходят из более высокочастотных областей в менее высокочастотные области и наоборот, но в основном ГрОснЖур (2001–2019) и ГрОснЖур (2017–2019) отличаются слабо. Это говорит об устойчивости основных понятий направления «Журналистика».

Сравнение групп связи с научными понятиями ГрНПЖур (2001–2019) и ГрНПЖур (2017–2019) показывает значительное расширение слов: с 3 до 8, что говорит о резко выросшем интересе к научному самоопределению направления «Журналистика» в 2017–2019 гг.

Сравнение групп, отражающих коммуникационные понятия, ГрСМК (2001–2019) и ГрСМК (2017–2019), говорит о выросшем числе высокочастотных коммуникационных понятий и об изменении их содержания. ГрСМКЖур (2001–2019) в основном связана с понятиями направления «Печать», о чем, например, говорят такие слова, как «газета», «издание».

В группе ГрСМКЖур (2017–2019) вместо этих слов мы находим такие слова, как «цифровой», «медиа», «интернетжурналистика», что свидетельствует об идущем процессе усиления медийного интернет-цифрового направления в связях журналистики со СМИ и СМК.

Группа ГрЭкон в этом корпусе не сформирована.

ВЫВОДЫ

Сравнение смысловых групп высокочастотных понятий разных частотных корпусов позволяет сделать следующие выводы:

Высокочастотные понятия частотных списков корпусов, отражающих тематические направления «Телевидение» и «Радио», слабо связаны с высокочастотными понятиями частотных списков, отражающих остальные исследованные тематические направления: «Интернет», «Печать», «Журналистика». В частотных списках этих направлений очень мало одних и тех же понятий. В направлении «Телевидение» присутствуют определенные, хотя и не сильные связи с направлением «Интернет» через понятия «медиа» и «интернет».

В направлении «Радио» не находим понятий, связанных с направлением «Интернет» (слово «цифровой» связано с цифровизацией радио). При изучении частотных списков отраслевых докладов направление «Телевидение» оказалось сильно изолированным от изолированной от процессов, происходящих в Интернете и других СМИ, практически замкнутым. Степень изоляции, замкнутости направления «Радио» еще выше.

Из двух списков, связанных с направлением «Интернет», частотный список корпуса «Интернет в мире и России. 2017–2019» является более четким и полным и отражает как мировые, так и российские направления развития и восприятия наборов понятий, высокочастотно описывающих направление «Интернет».

За последние несколько лет сильно увеличилось влияние направления «Интернет» на направления «Печать» и «Журналистика». Отметим, что усиление этого влияния на тематическое направление «Печать» происходит интенсивнее и шире, чем на направление «Журналистика», хотя процессы усиления влияния интернет-цифрового направления СМК и СМИ на журналистику также происходят.

В направлении «Журналистика» усиливается интерес к научному самоопределению журналистики.

В то же время влияние высокочастотных понятий основных групп корпусов направления «Журналистика» на направления «Интернет», «Печать», «Телевидение», «Радио» прослеживается слабо. В процессах, связанных с тематическим направлением «Журналистика», происходит образование громадного количества информационных сообщений, и отсутствие таких связей приводит к понижению эффективности процесса распространения содержательной информации об Интернете и СМИ в новых условиях этапа развитого Интернета.

Вышеизложенное говорит о необходимости выстраивания более активных многосторонних научных и практических связей, совместного изучения и совместной работы в таких тематических направлениях информационно-коммуникационного обмена, как «Интернет», «СМИ» и «Журналистика», организации их комплексного, позитивного, учитывающего опыт друг друга взаимодействия, требует внедрения систем обучения и повышения квалификации, основанных на связанных друг с другом научно проанализированных наборах понятий из разных направлений.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вартанова Е. Л.* Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Факультет журналистики МГУ; Изд-во Моск. ун-та. 2019.
2. *Засурский Я. Н.* Коммуникация в обществе знаний. Российская журналистика: 2008–2013. М.: МедиаМир, 2013.
3. *Калмыков А. А., Коханова Л. А.* Интернет-журналистика. Теоретические основы. Академический учебник. М.: Академия медиаиндустрии, 2018.
4. *Кастельс М.* Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонов. Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004.
5. *Караулов Ю. Н.* Лингвистическое конструирование и тезаурус литературного языка. М.: Наука, 1981.
6. *Лотман Ю. М.* О поэтах и поэзии: Анализ поэтического текста. СПб.: Искусство-СПб, 1996.
7. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011.
8. *Речицкий Л. А., Харьбин Е. В.* Человек в коммуникативно-коммуникационной системе координат // Журналист. Социальные коммуникации. 2020. № 1.
9. *Семёнова А. В., Корсунская М. В.* Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения / Под ред. В. А. Мансурова. М.: Институт социологии РАН, 2010.
10. Теория журналистики в России / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Алетейя, 2018.
11. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Отраслевые доклады [Электронный ресурс]. URL: <https://fapmc.gov.ru/gospachat/activities/reports/2020> (дата обращения: 05.11.2020).
12. *Черняк А. В.* Власть и журналистика: монография. В 2 ч. М.: Академия медиаиндустрии. 2015.

Поступила в редакцию 20 января 2021 г.

УДК 070

Д. В. НЕРЕНЦ,

кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики,
Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва, Россия;
e-mail: ya.newlevel@yandex.ru

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ COVID-19 В МАТЕРИАЛАХ ЖУРНАЛИСТИКИ ДАННЫХ

***Аннотация.** Пандемия коронавируса внесла существенные коррективы в повседневную жизнь общества, изменила поведенческие характеристики, заставила отказаться от привычных вещей. В ряд этих изменений необходимо включить и особенности медиапотребления (увеличившееся время просмотра телевизионных программ, усилившееся влияние социальных медиа, стремление обратиться к статистической проверенной информации в новых медиа). Статья посвящена возросшей роли материалов журналистики данных, основанных на изучении количественных показателей, статистических сведений, во время пандемии. В частности, рассмотрены вопросы особенностей журналистики данных (дата-журналистики) в рамках освещения эпидемии COVID-19, проблем, связанных с изучением показателей о данном вирусе, необходимости усиленного фактчекинга при анализе статистики.*

***Ключевые слова:** журналистика данных, COVID-19, базы данных, анализ, исследование, инфодемия, фактчекинг.*

D. V. NERENTS,

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

SPECIFICITY OF COVID-19 COVERAGE IN DATA JOURNALISM MATERIALS

***Abstract.** The coronavirus pandemic has remarkably changed the daily life of society, changed behavioral characteristics, and forced us to abandon familiar things. In a number of these changes, it is necessary to include the features of media consumption (increased viewing time of television programs, increased influence of social media, the desire to turn to statistically verified information in new media). The article is dedicated to the increased role of data journalism materials, based on the study of quantitative indicators, statistical information, during a pandemic. In particular, the issues of the features of data journalism as part of COVID-19 epidemic coverage, the problems associated with studying*

the virus parameters, the need in enhanced fact-checking in the analysis of statistics were considered.

Keywords: *data journalism, COVID-19, databases, analysis, research, infodemic, fact checking.*

Эпидемия COVID-19 в 2020 г. послужила серьезной причиной изменения жизненного уклада всего мирового сообщества. Жители всех стран были вынуждены отказаться от привычных вещей (свободных прогулок в любое время, коммуникаций в рамках личной зоны общения, посещения мест большого скопления людей и т.д.), испытывали психологический дискомфорт от вынужденной изоляции, а также чувство растерянности от весьма разноречивой информации, поступающей по разным каналам связи. В сложившейся ситуации обращение аудитории к различным средствам массовой информации (начиная от страниц издания в социальных сетях и заканчивая деловыми газетами и журналами) стало повсеместным и регулярным. В то же время в интернет-пространстве стали заметны многочисленные вбросы фейковых, недостоверных данных касательно различных показателей (смертности, заразившихся, тяжело больных и т.п.), которые породили волнения, возмущения, а в некоторых странах — даже массовые беспорядки. В результате информационное пространство стало похоже на непрерывный поток разнообразных сообщений, контролировать который не представляется возможным.

Данная ситуация с неизбежностью привела к высоким запросам аудитории: пользователям важны стали не только сами данные, но и подробное описание, откуда данные взяты или как журналисты их получили. Таким образом, на сегодняшний день журналистские материалы, основанные на анализе данных, подкрепленные ссылками на первоисточник и дополненные описанием методологии работы, стали вызывать заметный интерес и пользоваться спросом у аудитории. Сложившаяся ситуация наглядно продемонстрировала, насколько востребована может быть в таких условиях жизни журналистика данных, оперирующая к числовым показателям и статистике. Именно дата-публикации сегодня вызывают доверие и повышают лояльность аудитории.

МЕСТО ЖУРНАЛИСТИКИ ДАННЫХ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Журналистика данных — сравнительно новое явление в мировом медиапространстве, пришедшее в журналистскую практику с появлением интернета, оцифрованных архивов, электронных таблиц, открытых данных. Способствовали становлению данного направления журналистики международные программы по созданию единого глобального информационного пространства, цифровой экономики. С 2012 г., когда по всему миру была внедрена программа открытого правительства, началась активная цифровизация документальной информации, в редакциях стали появляться дата-отделы, ориентированные на работу с базами данных и основывающиеся на анализе «больших данных» как главном источнике информации.

Между тем, «большие данные» сегодня – понятие субъективное, которое каждый специалист понимает по-своему. Для программиста это могут быть терабайты данных, для дата-журналистов, как правило, «большие данные», исчисляемые гигабайтами.

Такие данные могут быть представлены в виде наборов данных, или дата-сетов, которые авторы материала превращают в единую информационную таблицу, иными словами, сводят их воедино с целью получения итоговых показателей. Безусловно, без специальных программ и базовых навыков программирования это сделать не представляется возможным, поэтому дата-журналист – специалист, обладающий компетенциями сразу нескольких специалистов (журналиста, программиста, дизайнера или графического редактора, фактчекера).

Автор данной статьи отмечает, что «в связи с этим журналистику данных можно охарактеризовать как новое направление в журналистике, основу которого составляет сбор, обработка и систематизация «больших данных» и последующая привлекающая визуализация полученной информации»¹.

Исследованием направления дата-журналистики на сегодняшний день занимаются и российские, и зарубежные специалисты. В частности, о развитии данного направления говорят Б. Хьюстон², Б. Герави³, К. К. Сер Кук⁴, М. Е. Лисицин⁵, А. Г. Шилина⁶. Изучением специфики дата-журналистики занимаются С. И. Симакова⁷, Е. А. Баранова⁸, Д. Грей⁹, Д. В. Неренц¹⁰.

В качестве цели дата-журналистики стоит выделить поиск и обнаружение данных для помощи аудитории в формировании собственного мнения и понимания важности той или иной проблемы.

В задачи дата-журналистики входят:

1. поиск и обработка большого количества информации, имеющей общественную значимость и представляющей общественный интерес;
2. систематизация полученных данных, создание единого документа или таблицы с исходными данными для пользователей;

¹ Неренц Д. В. Развитие дата-журналистики в современном медиапространстве России // Акценты: новое в массовой коммуникации. 2020. № 1–2 (168–169). С. 12–19.

² Houston B. Fifty Years of Journalism and Data: a Brief History [Электронный ресурс] // Global Investigative Journalism Network. URL: <https://gijn.org/2015/11/12/fifty-years-of-journalism-and-data-a-brief-history> (дата обращения: 15.01.2019).

³ Heravi B. Q&A: How Is Data Journalism Changing the Newsroom? [Электронный ресурс] // SiliconRepublic. URL: <https://www.siliconrepublic.com/innovation/data-journalism-media-newsroom> (дата обращения: 19.01.2019).

⁴ Kuek Ser K. K. Best Practices for Data Journalism [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kbridge.org/wp-content/uploads/2018/04/Guide-3-Best-Practices-for-Data-Journalism-by-Kuang-Keng.pdf> (дата обращения: 02.03.2020).

⁵ Лисицин М. Е. Понятие журналистика данных в освещении российских и зарубежных СМИ: дис. ... канд. филол. наук. М., 2018.

⁶ Шилина А. Г. Основные характеристики материалов журналистики данных в зарубежной и российской качественной прессе: дис. ... канд. филол. наук. М., 2019.

⁷ Симакова С. И. Дата-журналистика как медиатренд // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2014. Вып. 2 (2). С. 483.

⁸ Баранова Е. А. Дата-журналистика как новая бизнес-модель // Трансформация медиасреды в XXI в.: Материалы междунар. науч.-практ. конф. 24 апр. 2019 г. / отв. ред. Д. В. Неренц. М.: РГГУ, 2019. С. 319.

⁹ Gray J., Chambers L., Bounegru L. The Data Journalism Handbook [Электронный ресурс]. URL: http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction_0.html (дата обращения: 08.01.2019).

¹⁰ Неренц Д. В. «Журналистика данных» в медиасреде США: современное состояние // США & Канада: Экономика – политика – культура. 2020. № 5. С. 113–126.

3. создание дата-материала с указанием ключевых, самых важных показателей, выделенных автором из огромного массива полученных сведений;
4. визуализация – представление собранных данных в визуально привлекательную форму для удобного и четкого восприятия некой статистической информации;
5. активное привлечение самих пользователей к работе тремя способами: обмен опытом (обнародование своей истории, связанной с данными, или «подсказка» для журналиста, на что еще обратить внимание); краудфандинг (финансовая поддержка общественно значимых дата-проектов); краудсорсинг (привлечение аудитории к анализу и систематизации определенного пласта необходимой информации);
6. реакция на материал (анализ откликов от пользователей, а также решение проблемы со стороны государства – если дата-материал затрагивает какую-то проблему).

В целом, можно отметить, что большинство дата-материалов способствуют формированию общественного мнения, привлекают внимание к значимым социальным проблемам, способствуют защите прав граждан и решению общественных проблем, указывают на несовершенства системы (коррупция, злоупотребление властью, взяточничество, превышение должностных полномочий). Однако в период массового распространения COVID-19 дата-журналисты во всех странах сосредоточили свое внимание на освещении пандемии и ее последствий. И нельзя не увидеть, насколько возросла роль дата-журналистики в то время, когда наличие анализа и интерпретации статистики, числовых показателей стали иметь для аудитории решающее значение при выборе СМИ.

ПОДХОДЫ К ОСВЕЩЕНИЮ ТЕМЫ COVID-19 В ЖУРНАЛИСТСКИХ ДАТА-ПРОЕКТАХ

Завершившаяся первая волна эпидемии COVID-19 и продолжающаяся вторая волна позволяют говорить о возрастающей роли дата-журналистов в медиасреде. Профессионалы, способные увидеть взаимосвязи в данных, провести параллели, спрогнозировать дальнейшие события, создать симуляцию развития пандемии становятся востребованными в любых СМИ.

1. Анализ контента публикаций журналистики данных в российских СМИ («Новая газета», РБК, «Проект», «Важные истории») и ведущих американских изданиях (ProPublica, The Washington Post, The New York Times, The Wall Street Journal) в период марта–декабря 2020 г. позволяет выделить несколько видов дата-проектов в зависимости от целевой установки автора и выбранной тематики.
2. Проекты со статистической информацией. Помимо общей статистики по количеству заболевших коронавирусной инфекцией, важными для людей стали показатели выздоровевших, умерших, количество заболевших тяжелой формой инфекции, количество людей, подключенных к ИВЛ и т. д. Важным также были общие показатели, показатели по регионам, данные по городам и населенным пунктам. Например,

американское издание The Financial Times регулярно обновляет свой «Коронавирусный трекер»¹¹, где в формате инфографики можно увидеть данные о росте количества смертей с марта по декабрь в разных странах, начиная от Великобритании и заканчивая странами Африки. Многочисленные графики, диаграммы и карты дают аудитории исчерпывающее представление о странах с самой неблагоприятной ситуацией, связанной с распространением инфекции, странах с наибольшим количеством жертв COVID-19.

3. Еще один вариант – симуляция. Дата-журналисты The Washington Post создали симуляцию возможного развития заболевания, наглядно продемонстрировали экспоненциальный рост распространения инфекции, показали, как легко человек может заразить всех вокруг без самоизоляции. Цель проекта «Почему вспышки, подобные коронавирусу, распространяются экспоненциально и как сгладить кривую»¹², – убедить людей принимать меры осторожности.
4. Дата-исследования о проблемах, которые породил COVID-19. Подобные проекты, как правило, имеют социальную направленность и посвящены поиску решения многочисленных проблем, связанных с пандемией. В частности, публикации были основаны на анализе того, насколько сложно справиться с коронавирусом (система здравоохранения всех стран не была рассчитана на подобные прецеденты), нехватки жизненно важных препаратов (противовирусных лекарств) и оборудования (аппараты ИВЛ), нехватки средств индивидуальной защиты (костюмов, масок, перчаток) как в больницах, так и в местах массового скопления людей и каковы были последствия этих нехваток. Издание «Проект» провело масштабное исследование «Поликлиническая смерть»¹³ об отсутствии обещанных надбавок врачам, о многократном увеличении количества рабочих часов без доплаты, о вынужденной отмене плановых операций, отмене госпитализаций и приемов в городских больницах.
5. Проекты, которые основаны на сборе данных через краудсорсинг. В России в период пандемии самыми труднодоступными оказались данные о смертности, которые должны были (как это и было в начале) публиковаться на сайтах ЗАГСов, однако по-прежнему остаются закрытыми. В связи с этим издание «Медиазона» с помощью краудсорсинга собрали данные о смертности медиков и вручную перепроверяли каждую цифру. Материал «В России от коронавируса погибли не меньше 186 медиков — смертность среди них в 16 раз выше, чем в других странах. Исследование «Медиазоны»» – пример того, как можно собрать данные посредством проведения опросов, то есть предпринять альтернатив-

¹¹ Coronavirus tracker: the latest figures as countries fight Covid-19 resurgence // The Financial Times. 2020. 1 Dec. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ft.com/content/a2901ce8-5eb7-4633-b89c-cbdf5b386938>.

¹² Stevens H. Why outbreaks like coronavirus spread exponentially, and how to “flatten the curve” // The Washington Post [Электронный ресурс]. URL: <https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/world/corona-simulator>.

¹³ Анухтина Ю. Поликлиническая смерть // Проект [Электронный ресурс]. URL: <https://www.proekt.media/research/koronavirus-zarplaty-vrachej>.

ную оценку ситуации, связанной с уровнем смертности от коронавируса¹⁴. Подобные материалы помогают проанализировать итог того, что и как происходило и сделать вывод, как этого можно было бы избежать.

6. Дата-материалы о влиянии вируса на жизни граждан (дата-сторителлинг). Авторы материала The New York Times «Неисчислимая потеря»¹⁵ создали его, когда в США была пройдена отметка в 100 000 умерших от COVID-19. В формате инфографики аудитории представлен, по сути, масштабный некролог, где за каждым нарисованным человечком кроется чья-то жизнь. О каждой жертве написана буквально пара строк, однако в совокупности созданная общая картина – это демонстрация масштабности катастрофы.
7. Расследования о нарушениях и преступлениях во время пандемии. Самарское издание «Проект» опубликовало дата-расследование под названием «Коронованные особы»¹⁶. Публикация посвящена изучению правомерности потраченных на борьбу с пандемией финансовых средств. В частности, анализируются объемы финансирования государственных структур (сделан акцент на то, что силовые структуры получили на борьбу с COVID-19 в несколько раз больше, чем Министерство здравоохранения). Кроме того, авторы обнаружили, что пятая часть всех трат засекречена и невозможно проследить реальные расходы, а эффективность лекарств, предлагаемых россиянам для лечения инфекции, остается под вопросом. Завершает материал рейтинг топ-10 поставщиков по данным официального сайта Госзакупок.

Таким образом, можно отметить востребованность проектов, основанных на количественных показателях, на анализе статистики в период кризиса. Они позволяют получить достоверные сведения, критически осмыслить реальное положение дел, проанализировать случившиеся нарушения и преступления, осознать масштабность и весомость ситуации.

ПРОБЛЕМЫ ФАКТЧЕКИНГА ПРИ ОСВЕЩЕНИИ ТЕМЫ КОРОНАВИРУСА В ДАТА-МАТЕРИАЛАХ

Вся опасность предоставления недостоверной, непроверенной, искаженной информации становится очевидна в кризисные времена, когда неправда может стать причиной беспокойства, агрессии населения и, как следствие, привести к многочисленным протестам и утрате взаимопонимания граждан и представителей государственной власти (как это случилось весной и осенью 2020 г. в США). По версии американского толкового словаря Мерриам-Вебстера, главным словом 2020 г. стала «пандемия». Однако не менее распространенным стало еще

¹⁴ Козкина А., Френкель Д., Литаврин М., Шулаев Н. В России от коронавируса погибли не меньше 186 медиков — смертность среди них в 16 раз выше, чем в других странах. Исследование «Медиазоны» // Медиазона [Электронный ресурс]. URL: <https://zona-media.turbopages.org/zona.media/s/article/2020/05/19/martyrology>.

¹⁵ An Incalculable Loss // The New York Times [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/05/24/us/us-coronavirus-deaths-100000.html>.

¹⁶ Алухтина Ю., Сотников Д. Коронованные особы // Проект [Электронный ресурс]. URL: <https://www.proekt.media/guide/koronavirus-goszakupki>.

одно понятие — «инфодемия». Согласно тому же словарю, это объединение слов «информация» и «эпидемия» означает оперативное и массовое распространение как точной, так и неточной информации о чем-то, например о болезни¹⁷. Поскольку факты, слухи и домыслы сливаются и активно тиражируются, становится трудно узнать существенную информацию о проблеме. Особенно широкое распространение данное явление получило в интернет-пространстве, а именно в социальных сетях, которые уже продемонстрировали широту и глубину своего влияния на общественное мнение (вспомнить хотя бы беспрецедентный случай с блокировкой аккаунтов Д. Трампа и его сторонников или массовые призывы к участию в митингах в поддержку А. Навального в январе 2021 г.).

В подобных обстоятельствах грамотный фактчекинг и внимательное отношение ко всей получаемой или найденной информации становится для журналиста одной из первоочередных задач. В рамках анализа данных необходимым становится проверка первоисточника информации (следует вступить в коммуникацию с автором или выяснить, насколько профессиональна организация, предоставившая данные), а также проверка методологии (особенно важно это при работе со статистикой по числу умерших или заболевших, поскольку в каждой стране свои правила подсчетов, которые, например, могут включать или не включать умерших от хронического заболевания, обострившегося из-за коронавируса, в общий список жертв).

Не менее значимым является и выяснение актуальности найденных данных. Ежечасно меняющаяся ситуация, связанная с пострадавшими от инфекции, может привести к искажениям смыслового наполнения материала, если автор работает со статистикой двух- или трехдневной давности. Особенно тщательно необходимо подходить к проверке фото- и видеоматериалов: выяснить метаданные файлов (место, время создания), установить авторство (чтобы не быть обвиненным в нарушении авторских прав), определить степень достоверности (нет ли следов монтажа или других технических вмешательств).

В зависимости от характера данных, с которыми работает дата-журналист, можно отметить, что верификация данных является крайне важной задачей, особенно в отношении темы коронавируса. Недобросовестная проверка может привести к потере репутации, утрате лояльности аудитории и даже к судебным разбирательствам.

ВЫВОДЫ

На сегодняшний день отмечается все возрастающее влияние данных на журналистскую практику, поскольку пришло понимание невозможности игнорировать подобный источник информации. Базы данных, наборы данных, порталы со статистической информацией стали чуть ли не основным источником тем не только для создания аналитических публикаций, но и для новостных материалов. Особенно четко это стало заметно во время эпидемии COVID-19, когда ежедневный мониторинг различных показателей — по большей части единственное, что инте-

¹⁷ Данный термин был придуман в 2003 г. и стал активно использоваться в период COVID-19. См.: Words We're Watching: 'Infodemic' // Merriam-Webster [Электронный ресурс]. URL: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/words-were-watching-infodemic-meaning>.

ресовало массовую аудиторию. В связи с этим можно говорить о значительном возрастании интереса к дата-проектам как со стороны читателя, так и со стороны самих средств массовой информации, практикующих журналистов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Апухтина Ю.* Поликлиническая смерть // Проект [Электронный ресурс]. URL: <https://www.proekt.media/research/koronavirus-zarplatyvracheu>.
2. *Апухтина Ю., Сотников Д.* Коронованные особы // Проект [Электронный ресурс]. URL: <https://www.proekt.media/guide/koronavirus-goszakurki>.
3. *Баранова Е. А.* Дата-журналистика как новая бизнес-модель // Трансформация медиасреды в XXI веке: Материалы междунар. Науч.-практ. конф. 24 апр. 2019 г. / Отв. ред. Д. В. Неренц. М.: РГГУ, 2019. С. 319.
4. *Козкина А., Френкель Д., Литаврин М., Шулаев Н.* В России от коронавируса погибли не меньше 186 медиков — смертность среди них в 16 раз выше, чем в других странах. Исследование «Медиазоны» // Медиазона [Электронный ресурс]. URL: <https://zona-media.turbopages.org/zona.media/s/article/2020/05/19/martyrology>.
5. *Лисицин М. Е.* Понятие журналистика данных в освещении российских и зарубежных СМИ: дис. ... канд. филол. наук. М., 2018.
6. *Неренц Д. В.* «Журналистика данных» в медиасреде США: современное состояние // США & Канада: экономика – политика – культура. 2020. № 5. С. 113–126.
7. *Неренц Д. В.* Развитие дата-журналистики в современном медиапространстве России // Акценты: новое в массовой коммуникации. 2020. № 1–2 (168–169). С. 12–19.
8. *Симакова С. И.* Дата-журналистика как медиатренд / С. И. Симакова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2014. Вып. 2 (2). С. 483.
9. *Шилина А. Г.* Основные характеристики материалов журналистики данных в зарубежной и российской качественной прессе: дис. ... канд. филол. наук. М., 2019.
10. *Coronavirus tracker: the latest figures as countries fight Covid-19 resurgence* // The Financial Times [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ft.com/content/a2901ce8-5eb7-4633-b89c-cbdf5b386938>.
11. *Gray J., Chambers L., Bounegru L.* The Data Journalism Handbook [Электронный ресурс]. URL: http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/introduction_0.html.
12. *Heravi B.* Q&A: How Is Data Journalism Changing the Newsroom? // SiliconRepublic [Электронный ресурс]. URL: <https://www.siliconrepublic.com/innovation/data-journalism-media-newsroom>.
13. *Houston B.* Fifty Years of Journalism and Data: a Brief History // Global Investigative Journalism Network [Электронный ресурс]. URL: <https://gijn.org/2015/11/12/fifty-years-of-journalism-and-data-a-brief-history>.

14. An Incalculable Loss // The New York Times. 2020. 27 May. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2020/05/24/us/us-coronavirus-deaths-100000.html>.
15. *Kuang Keng Kuek Ser*. Best Practices for Data Journalism [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kbridge.org/wp-content/uploads/2018/04/Guide-3-Best-Practices-for-Data-Journalism-by-Kuang-Keng.pdf>.
16. *Stevens H*. Why outbreaks like coronavirus spread exponentially, and how to “flatten the curve” // The Washington Post [Электронный ресурс]. URL: <https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/world/corona-simulator>.
17. Words We’re Watching: “Infodemic” // Merriam-Webster [Электронный ресурс]. URL: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/words-we-re-watching-infodemic-meaning>.

Поступила в редакцию 4 февраля 2021 г.

УДК 304.44 ББК Ш09

А. А. КАЛМЫКОВ,
доктор филол. наук, канд. пед. наук,
профессор кафедры теории и практики общественных связей
Российского государственного гуманитарного университета;
Россия, Москва
e-mail: kalmykov.a@rggu.ru
Ю. И. ТИМОШЕНКО,
руководитель центра занятости населения
Юрьевецкого муниципального района,
Россия, Ивановская область;
e-mail: iyrii72@cloud.com

ХРОНОТОПОЛОГИЯ ГЕОБРЕНДА УЕЗДНОГО ГОРОДА

***Аннотация.** Статья посвящена проблеме коммуникативного обеспечения территорий, а именно медиатехнологии геобрендинга на примере уездного города (г. Юрьевец). Предлагаются оригинальные модели технологии геобрендинга в качестве инструмента обретения социокультурной и исторической идентичности места, как для внешнего восприятия образа города, так и внутреннего (геобренда), призванного мотивировать частные инициативы развития города.*

***Ключевые слова:** геобренд, идентичность, хронотоп, медиа, паблик-релейшнз, гипертекст, трансмедийность.*

A. A. KALMYKOV,
Doctor of Philology, Candidate of Pedagogics,
Professor of the Department of Theory and Practice of Public Relations,
Russian State University for the Humanities; Russia, Moscow,
e-mail: kalmykov.a@rggu.ru
Yu. I. TIMOSHENKO,
Head of Employment Center of Yuryevets
municipal district, Russia, Ivanovo region;
e-mail: iyrii72@cloud.com

COUNTY TOWN GEO-BRAND CHRONOTOPOLOGY

***Abstract.** The article is dedicated to the problem of communicative support of territories, namely, geo-branding media technology by the example of a county town (Yuryevets). Original models of geo-branding technology are proposed as a tool for acquiring the socio-cultural and historical identity of a place, both for the external perception of the image of the city, and for the internal (geo-brand) one designed to motivate private initiatives for the development of the city.*

***Keywords:** geobrand, identity, chronotope, media, public relations, hypertext, transmediality.*

Статья является следствием размышлений и обдумываний задачи конструирования такого коммуникативного и по сути трансмедийного инструмента, каким является геобренд. В качестве объекта конструирования геобренда был выбран город Юрьевец Ивановской области. Юрьевец кроме удачного местоположения обладает богатейшим историческим контентом, что дает ему право считаться одним из древнейших русских городов. Город связан с такими известными именами, как мятежный протопоп Аввакум, архитекторы братья Веснины, режиссеры Александр Роу и Андрей Тарковский и другие знаменитые соотечественники. Можно упомянуть также то, что Юрьевец вправе оспаривать у Рыбинска титул бурлацкой столицы, что также может оказаться ключом к геобренду, подобно тому как Урюпинск, воспользовавшись известным советским анекдотом, провозгласил себя столицей Российской провинции. Очевидно, что коммуникативный потенциал Юрьевца присутствует в избытке. По какой причине тогда город находится в депрессивном состоянии?

Разумеется, при условии больших капитальных вложений, как это было сделано по соседству в Плесе, можно быстро превратить Юрьевец в процветающий туристический центр, город-заповедник, город-музей. Действительно есть где отдохнуть, где гулять, что посмотреть, к чему прикоснуться. Но денежный дождь пока не ожидается. Что делать в этом случае?

Тут и появляется идея бороться с депрессивным состоянием преимущественно коммуникативными средствами, первым из которых безусловно и является геобренд.

Но прежде всего нужно отделить от понятия «геобренд» его традиционный маркетинговый смысл хотя бы потому, что за ним трудно увидеть стоящие за территориальным брендом более глубокие географические, коммуникативные, историко-культурные смыслы. Разумеется, при этом сугубо прагматическая задача конструирования геобренда с целью усиления положения территории на рынке инвестиций в предприятия самого разного профиля вовсе не умаляется.

Но без обнаружения глубинных смыслов места успехи в привлечении внешних и внутренних источников капитала окажутся временными и ненадежными. Да и сам бренд не выдержит конкуренции с брендами соседних территорий, где работа по раскрытию его социокультурного и коммуникативного содержания была проведена более основательно.

Здесь, конечно, проявляются различия понятия бренда в маркетинге и паблик-релейшнз. В первом случае мы говорим о торговой марке, обеспечивающей идентичность брендируемого объекта, а во втором — об образе, формируемом и закрепляемом в сознании стейкхолдеров (заинтересованных лиц). Но даже в таком понимании по мере углубления в практическую задачу конструирования геобренда сам геобренд все менее напоминает собственно бренд.

Во-первых, потому, что геобренд — это не знак, а некое высказывание самой *территории*, обращенное как к тем, и прежде всего к тем, кто на этой территории живет, так и к тем, кто ее когда либо посетил или собирается это сделать. Геобренд, стало быть, это текст, обращенный к понимающему читателю. Причем, очевидно это постмодернистский текст, т. е. гипертекст.

Именно о таком Тексте писал Рональд Барт: «Это означающая практика; это не структура, это структуризация; это не объект, это работа и деятельность; это не совокупность обособленных знаков, наделенная тем или иным смыслом, подлежащим обнаружению, это диапазон существования смещающихся следов; инстанцией Текста является не значение, но означающее в семиологическом и психоаналитическом употреблении этого термина»¹. Очевидно, что геобренд это – и медиа как средство, и медиа как сообщение. Более того некоторые черты геобренда позволяют предположить его трансмедийную природу, в частности, как историю, рассказываемую на различных площадках, как легенду и даже как особую Вселенную построенную по своим законам (ЛОР)².

С некоторыми аспектами подобного прочтения попробуем разобраться.

«Москва... как много в этом звуке. Для сердца русского слилось! Как много в нем отозвалось...» – писал Пушкин, выразив в этом наблюдении, пожалуй, главное свойство геобренда – сосредоточенность в образе целостного многообразия звучащей взаимосвязи временных и пространственных отношений. Это то, что в литературоведении называют хронотоп (что в дословном переводе – #время-пространство). Понятие «хронотоп» задает императив неразрывной связи времени, пространства и текста.

Сам Текст уже не может быть прочтен без пространственно-временных ориентиров, более того в любом тексте рождается и оживает собственный пространственно-временной универсум. Если подобное наблюдается в литературном произведении, как показали работы А.А. Ухтомского и М.М. Бахтина, то тем более этого следует ожидать в таком сложном художественном высказывании, каким является геобренд. В нем, как и в литературно-художественном хронотопе, сливаются пространственные и временные метки в осмысленное целое.

Время сгущается и уплотняется, становится осязаемо зримым, а пространство разворачивается, прокладывая пути от заданной географической точки в разных направлениях, обеспечивая тем самым умножение степеней свободы и соединяясь с движением времени повествования и истории. Следы времени проявляются в пространстве, пространство наполняется отнормированным (измеренным) временем.

Термин «хронотоп» ввел в научный обиход отечественный ученый и философ Алексей Алексеевич Ухтомский в своем докладе перед студентами и сотрудниками Петергофского естественно-научного института. (осень 1925 г.) «О временно-пространственном комплексе, или хронотопе»³ Важно отметить, что на формирование концепта хронотопа повлияли идеи Г. Минковского и А. Эйнштейна.

В основу метрики хронотопа легли новейшие математические и физические принципы вначале при естественно-научных исследованиях, а затем и шире – в гуманитаристике. «С точки зрения хронотопа существуют уже не отвлечённые точки, но живые и неизгладимые из бытия события; те зависимости (функции),

¹ Цит. по: Косиков Г. К. Идеология. Коннотация. Текст // Барт Р. S / Z / пер. с франц. Г. К. Косикова, В.П. Мурат; общ. ред., вступ. статья Г. К. Косикова. 2-е изд., испр. М.: Эдиториал УРСС, 2001. С. 17.

² Калмыков А. А. Трансмедийные мутации цифровой реальности // Вестник электронных и печатных СМИ № 1 (27). М.: Издательство Академии медиаиндустрии, 2019. С.50–57.

³ Ухтомский А. А. Доминанта. СПб.: Питер, 2002. С. 67–71.

в которых мы выражаем законы бытия, уже не отвлечённые кривые линии в пространстве, а «мировые линии», которыми связываются давно прошедшие события с событиями данного мгновения, а через них — с событиями исчезающего вдали будущего»⁴.

Случилось так, что среди слушателей доклада был и Михаил Михайлович Бахтин, благодаря работам которого⁵ понятие хронотопа прочно утвердилось в литературоведении. «Существенную взаимосвязь временных и пространственных отношений, художественно освоенных в литературе, мы будем называть хронотопом (что значит в дословном переводе — «времяпространство»). Термин этот употребляется в математическом естествознании и был введён и обоснован на почве теории относительности (Эйнштейна)»⁶.

Важно также отметить, что с понятием «хронотоп» в систему науки привносится пространственно-временная характеристика живого организма, который, являясь элементом биосферы, связывает воедино две ранее непреодолимо отдельно существовавшие в естествознании сущности: пространство и время.

Следовательно, наработки литературоведения относительно структуры и содержания хронотопа вполне можно использовать при подходе к конструированию геобренда, да и любого медиа в целом. Тем более что в последнее время появляется все больше работ⁷, трактующих понятие «хронотоп» в качестве философской категории, расширяя тем самым понимание онтологии дискурса, медийного в том числе. Здесь следует упомянуть работу известного европейского философа второй половины XX века Юлии Кристевой: «Бахтин, слово, диалог и роман»⁸, после которой идеи Бахтина утвердились в современной западноевропейской философии.

Следуя этой логике, рассмотрим пространственно-временные характеристики геобренда, т.е. опишем его структуру, не забывая о неразрывной связке пространства, времени, текста. Конструируя геобренд, мы должны исследовать треугольник отношений: пространство — время; пространство — текст; текст — время. Причем каждый из элементов также подчиняется тринитарной⁹ логике.

Время: прошлое, настоящее, будущее.

Пространство: центр, граница, периферия.

Текст: контент, ключевое сообщение, формат.

Выделенные триады также между собой тесно связаны. Например, центр нельзя выделить без определения того, что такое не-центр (периферия, окружение). Как только определена периферия, тут же возникает граница между центром и периферией, и так по всем обозначенным элементам триад. Это и является ключом

⁴ Бахтин М. М. *Формы времени и хронотопа в романе* // Вопросы литературы и эстетики. М.: Худож. лит., 1975. С. 234.

⁵ См., например: Бахтин М. М. *Указ. соч.*; Он же. *Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса*. М.: Худож. лит., 1990 (1-е изд. — 1965).

⁶ Бахтин М. М. *Формы времени и хронотопа в романе*. С. 234.

⁷ См.: Летина Н. Н. *Российский хронотоп в культурном опыте рубежей (XVIII—XIX вв.): автореф. дис. ... д-ра культурологии*. Ярославль, 2009; Политов А. В. *Историко-философский анализ концепций хронотопа А. А. Ухтомского и М. М. Бахтина: автореф. дис. ... канд. философ. наук*. Пермь, 2015; и др.

⁸ Кристева Ю. *Бахтин, слово, диалог и роман* // Французская семиотика: От структурализма к пост-структурализму / Пер. с франц., сост., вступ. ст. Г. К. Косикова. М.: ИГ Прогресс, 2000. С. 427—457.

⁹ Кэррол Л. *Символическая логика* // История с узелками. М.: Мир, 1973.

к системному описанию структуры геобренда. Формально следовало бы описать характерологические качества всех из 27 сочетаний элементов, и тогда мы получили бы полную карту геобренда такого объекта, как город Юрьевец, куда более точную, чем по методу известного 4D брендинга Томаса Гэда¹⁰. Но это существенно вывело бы нас за рамки настоящей статьи, поэтому ограничиваемся некоторыми частными случаями.

Ранее в работе «Идентичность места: малая родина, русский мир, геобренд»¹¹ были выделены некоторые смысловые акценты геобренда, к которым безусловно можно отнести: региональную медиаидентичность, задающую структуру глокального медиаландшафта (формат текста по нашей классификации); контент генерируемый местной само-бытийностью и самобытностью (концепт границы); язык и стиль медийной активности (формат Текста); малая Родина (концепт центрированности «моего» мира, виртуальности места рождения, макро- и микрокосм); актуализация Русского мира через малую Родину и Имперскую Государственность и далее через софийное отношение к Земле, под властью порядка Космоса, с помощью справедливости и закона (концепт пространственной всеобщности и времени будущего через актуализацию прошлого).

Схематически сказанное можно представить в виде структуры геобренда (схема I), выражающей его семантическое содержание. В ней частично и кратко раскрыты смыслы ключевых сообщений (КС) и плана содержания (контент).

СХЕМА I. СТРУКТУРА ГЕОБРЕНДА

1. ХРОНОТОП ($t + x$) в его узком, специальном значении.

Время (t) – прошлое настоящее будущее.

Ключевые сообщения (КС): прошлое → наследование; настоящее → со-бытие, при-частность; будущее → надежда, провидение.

Пространство (x) – многоуровневая глокальная миросистема.

Нижний уровень:

КС: ядро (центр ГМС), Юрьевец → центральность, знаменитые земляки; окружение в непосредственной близости, культурно-исторический и природный ландшафт → целостность, насыщенность многообразием; спутники (сателлиты), достопримечательности в нескольких часах пути → экзистенциальная близость.

Средний уровень:

КС: Малая Родина; Россия; Русский Мир.

Верхний уровень:

КС: Земля – софийность хозяйствования; Космос – соразмерность порядков; Империя – государственность.

2. МЕДИАЛАНДШАФТ.

Контент: пресса города и о городе; интернет (каталог ресурсов, связанных с Юрьевцем); объекты культуры, места общения; памятные метки.

¹⁰ Гэд Т. 4D брендинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики / предисл. Р. Брэнсона ; пер. с англ. М. Аккая. Санкт-Петербург : Стокгольм. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2003.

¹¹ Дзякович Е. В., Калмыков А. А. Идентичность места: малая родина, русский мир, геобренд // Вестник МГЭИ, 2020, № 1. С.60–81.

3. **ЦИФРОВАЯ ЭКОСИСТЕМА ГОРОДА** (прототип – цифровая экосистема г. Москвы).
КС: Умный город-дом Юрьевец.
Контент: совокупность цифровых коммуникационных сервисов и ресурсов, обеспечивающих сбалансированное развитие умного города (дома), включающих: администрирование, бизнес-процессы, ЖКХ, рекреацию и т. п.
4. **СИМВОЛОГИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО ГОРОДА.**
Контент: Содержание коллективной коммуникативной памяти. Параметры идентичности. Традиции, обычаи, промыслы. Язык.
5. **ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ**
Контент: Факторы формирования – культурно-заселенческий; административный; массово-коммуникационный; культурно-образовательный; культурно-контекстный; самоидентификационный.
6. **КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ГЕОБРЕНДА.**
Контент: Коммуникативная память; архетипическая память; поколенческая память.

На основании этой схемы может быть построена стратегия конструирования геобренда города и разработан первичный план действий. Например, для Юрьевца можно предложить следующее.

1. Проведение ряда пилотных измерений, в частности: параметров идентичности; факторов инвестиционной привлекательности; активности стейкхолдеров. Проведение медиаметрии, т. е. оценка присутствия Юрьевца в медиапространстве города, области и страны.
2. Разработка медиаплана, охватывающего публикации в прессе (городской и областной) и на соответствующих интернет-ресурсах.
3. Разработка текста для QR-меток с краткой информацией об городских объектах, интересных и полезных для горожан и гостей города.
4. Формирование актива общественных разработчиков геобренда в основном из числа горожан и земляков.

Этот план касается формальной организационной стороны вопроса, относительно же смыслового содержания геобренда полезно вновь обратиться к разработкам М. М. Бахтина и его работе: «Вопросы литературы и эстетики»¹².

Бахтин полагал хронотоп в качестве формально-содержательной категории литературы и исследовал его жанровое значение. При этом время признавалось ведущим началом в хронотопе. Хронотоп как формально-содержательная категория определял и образ человека в литературе, то есть характерологические черты его субъектности и идентичности.

Замечания Бахтина касаются литературоведческих аспектов хронотопа, но ничего не мешает перенести выявленные свойства и на хронотоп-геобренд, тем более последний также проявляется в своей текстовой (даже гипертекстовой) ипостаси и может также рассматриваться как литературное произведение.

¹² Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики. М.: Худож. лит., 1975.

Геобренд через хронотоп задает субъектность и идентичность города, предполагая со-творение соответствующей легенды и мифа. Время включается через полагание сюжета, содержащего определенную ценностную структуру. Собственно, определение ценностного содержания и является важнейшей частью конструирования геобренда. В упомянутой работе М. М. Бахтин выделил несколько хронотопов со специфическим жанрово-типическим характером: хронотоп встречи, хронотоп дороги, хронотоп порога, хронотоп автора и т. д.

Анализ их эмоционально-ценностных качеств поможет «зарядить» в дополнение к классическим новыми привходящими смыслами конструируемый геобренд. Так например, «встреча» при своей временной укороченности и случайности как бы открывает множественность путей развития и соответствует содержанию настоящего и будущего в описанной выше схеме хронотопа через понимание со-бытия, при-частности, надежды и провидения. Если же понимать встречу как «Сретение», связь эта станет еще более ясной.

М. М. Бахтин пишет о связанном со встречей хронотопе дороги: «На дороге пересекаются в одной временной и пространственной точке пространственные и временные пути многообразнейших людей — представителей всех сословий, состояний, вероисповеданий, национальностей, возрастов. Это точка завязывания и место совершения событий»¹³. Дорога символизирует начало и конец событийности во времени и пространстве, а для геобренда точку сосредоточения усилий понимания смысла места нахождения. Метафора дороги: жизненный путь то приближающий к Богу, то удаляющий от него. Бахтин утверждает, что дорога в этом качестве проходит по своей родной стране, а не в экзотическом чужом мире, оставаясь в пределах ее социально-исторического многообразия. Следовательно, и геобренд ограничен самостью места, центрируемостью окружающего пространства выбранным объектом соответствующего масштаба. Слоган, предваряющий посвященный Юрьевцу сюжет, в рекламном видеоролике о туристических ресурсах Ивановской области: «Город, остановивший море», корреспондируется с хронотопом дороги. Он же легко читается в проекте новой городской набережной.

Бахтин обращается к роману Гюстава Флобера «Мадам Бовари» и указывает на провинциальный городок как пример замкнутых пространственного и временного рядов. Такой городок — место циклического бытового времени. Здесь нет событий, а есть только повторяющиеся «бывания». Время лишено поступательного исторического хода, оно движется по узким кругам: дня, недели, месяца, жизни. Это обыденно-житейское циклическое время. Ясно, что геобренд Юрьевца, независимо от того, направлен ли он вовне (туристам и инвесторам) либо внутрь — собственному населению, должен содержать интенцию выхода из этого циклического бытования.

Из сказанного ясно, что хронотопы, обнаруживаемые Бахтиным в романах, неплохо корреспондируются с сематическими рядами, представленными в предлагаемой нами схеме. Это создает возможность разработчику геобренда осуществлять анализ предлагаемых решений относительно форматов элементов геобренда с позиции актуализируемых хронотопов, а также вкладывать в эти элементы желательные хронотопические смыслы.

¹³ Бахтин М. М. *Формы времени и хронотопа в романе.*

Здесь можно было бы уже говорить об особой хронотопологической технологии построения геобренда, разработать которую, видимо, будет необходимо в будущем, в связи с возрастающей актуальностью развития территорий.

В разработке этой технологии может помочь упрощенная модель геобренда в виде двух ортогональных семантических гиперплоскостей¹⁴. Первая гиперплоскость образована социокультурным антропным хронотопом, центрирующим мгновение места ценностями прошлого и идеалами будущего. Эту плоскость можно рассматривать, как место сбора онтологий, проявляющих все многообразие хронотопа.

Вторая гиперплоскость рассматривает сплав почвинистских смыслов с космичностью сознания в качестве материала государственного строительства. Можно сказать, что это сумма личностных отношений с сакральными качествам места, позволяющими устанавливать с ним диалоговую коммуникацию, т.е. разговаривать по-родственному. Этим снимается характерная для современности проблема экзистенциальных смыслоутрат. Эту гиперплоскость можно связать с ценностями, аксиологическими атрибутами бренда.

Геобранд позиционируется в пространстве, заданном двумя координатными осями: онтологии и аксиологии. Онтология и аксиология находятся в непрерывном синергетическом взаимодействии, что обеспечивает при правильной конфигурации геобреда постоянное развитие, усиление и усложнение системы.

Полнота присутствия в реальном геобренде этих измерений реализуется далеко не всегда. Однако сама процедура конструирования геобранда с необходимостью будет предполагать решение этой задачи с учетом всех дополнительных факторов. Успешность геобренда в маркетинговом смысле также будет зависеть от его адекватности представленной модели.

В качестве примера можно привести один из самых успешных современных геобрендов – бренд города Урюпинск. Слоган геобренда: «Урюпинск – столица российской провинции», на первый взгляд классический оксюморон, поскольку «столица» и «провинция» логически отрицают друг друга. Однако, если подразумевать виртуализацию провинции через столичность (все точки являются центральными) с одновременным замыканием Космоса и земли через государственные институты, то становится понятным глубинный, а не анекдотический (сама идея выросла из старого анекдота глубоко советского периода) смысл бренда Урюпинска. Если бренд Урюпинска достаточно неплохо раскрыт, то этого нельзя сказать о других провинциальных российских городах. Для уездного города, а точнее городского поселения г. Юрьевец Ивановской области эта задача более чем актуальна.

Для справки: в 1956 году Волгу перегородила у Городца плотина Нижегородской ГЭС. Образовалось водохранилище площадью 160 тыс. гектаров (его длина — 430 км, средняя ширина 3,5 км). Водоем протянулся от плотины ГЭС до Юрьевца. Выше водохранилище сохраняет вид полноводной реки около 3 км шириной.

Юрьевец – древнейший Волжский город с богатейшей историей. Иными словами, город имеет достаточно солидный рекреационный потенциал, однако реализовать его пока не получается.

¹⁴ Впервые эта модель была предложена в работе: Дзякович Е. В., Калмыков А. А. Идентичность места: малая родина, русский мир, геобренд // Вестник МГЭИ, 2020, №1. С. 60–81.

Депрессивное состояние, в котором находится город, как и большинство районных городов России, родом из девяностых. Промышленность остановилась, активы приватизировались, люди в поисках работы уехали в большие города. Население Юрьевца в настоящий момент составляет около 8 тыс. человек. Они и формируют бюджет города, на который ждать экономического прорыва не приходится. Однако, остается вопрос: можно ли с помощью такого коммуникативно-го инструмента, как геобренд, помочь возродить город.

Недавно была реконструирована набережная. На набережной разбит сквер памяти утраченных храмов в результате затопления при создании Горьковского водохранилища. Тут еще одно зримое воплощение хронотопа «дорога». Сюда свезены и объединены в мемориальную зону фрагменты церквей, которые когда-то стояли в разных уголках Юрьевецкого района. Создана рекреационная территория – прогулочные тропинки, повторяющие старое и новое русло Волги. Получилась не просто благоустроенная рекреационная зона, а памятник волжским городам и храмам, который, надеемся послужит полному возвращению идентичности места старого русского города. Как сказал один из жителей: «Это новая отправная точка всей истории города Юрьевца».

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бахтин М. М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М.: Худож. лит.-ра, 1990.
2. *Вернадский В. И.* Труды по философии естествознания. М.: Наука, 2000.
3. *Дзякович Е. В.* Локальные идентичности / LAP Lambert Academic Publishing, 2011.
4. *Дзякович Е. В.* Локальная идентичность как социокультурный феномен современной российской провинции. // Обсерватория культуры: журнал-обозрение. 2010. № 5 (сентябрь-октябрь).
5. *Калмыков А. А.* Трансмедийные мутации цифровой реальности // Вестник электронных и печатных СМИ № 1 (27). М.: Издательство Академии медиаиндустрии, 2019. С. 50–57.
6. *Калмыков А. А.* Образы НОО. Матрица ключевых посланий / А. А. Калмыков. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2016.
7. *Калмыков А. А.* Обретение идентичности Русским миром. Эрозия идентичности западной цивилизации // Национально-культурная идентичность в современной России: истоки, особенности, перспективы. СПб.: Алетейя, 2015.
8. *Луман Н.* Реальность массмедиа. М., 2005.
9. *Ухтомский А. А.* Доминанта. СПб.: Питер, 2002.
10. *Купцов И. В.* Город четырех крепостей (формирование исторического облика Юрьевца по археологическим данным) // Проблемы изучения эпохи первобытности и раннего средневековья Лесной зоны Восточной Европы: К 60-летию А. В. Уткина / под ред. Е. Л. Костылёвой и В. А. Аверина. Вып. IV. Иваново: Издатель Ольга Епишева, 2015. С. 80–88.

Поступила в редакцию 28 февраля 2021 г.

ВЛИЯНИЕ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ НА ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ЕАЭС

Аннотация. *Статья посвящена анализу научно-практических аспектов развития межнациональных СМИ в условиях интеграции ЕАЭС. В работе проанализированы задачи современных СМИ не только на уровне первичной коммуникации с аудиторией, но и на уровне стилистического и языкового анализа печатных публикаций. Актуализирована проблематика информационного вакуума в дискурсе национально-политических СМИ и определена стратегия развития межнациональных СМИ на уровне изменений жанровой и информационной тематики, формирующей позитивную повестку для стран – членов ЕАЭС по созданию в обществе элементов сопричастности в реализации социально – значимых проектов, продвижению идеи общеевразийской идентичности с сохранением исторических связей и национальных приоритетов.*

Ключевые слова: *средства массовой информации (СМИ); межнациональные СМИ; Евразийский экономический союз (ЕАЭС); единое информационное пространство; интеграция.*

Natalia V. TINGAEVA,
postgraduate student of the Academy of Media Industry
CEO LLC «Internal Control Service» Stimul»
e-mail: 79039614622@ya.ru

IMPACT OF INTERNATIONAL MEDIA ON THE DEVELOPMENT PROBLEMS OF THE EAEU

Abstract. *The article is devoted to the analysis of scientific and practical aspects of the development of international media in the context of the EAEU integration. The work analyzes the tasks of modern media not only at the level of primary communication with the audience, but also at the level of stylistic and linguistic analysis of printed publications. The problem of the «information vacuum» in the discourse of national-political media was updated and a strategy for the development of international media was determined at the level of changes in genre and information topics, which forms a positive agenda for the EAEU member states to create elements of involvement in society in the implementation of socially significant projects, promoting the idea common Eurasian identity with the preservation of historical ties and national priorities.*

Keywords: *mass media (media); international media; The Eurasian Economic Union (EAEU); common information space; integration.*

Последние два десятилетия национальные СМИ формировались под влиянием экономики переходного типа. Если до начала 90-х для СМИ была характерна значительная иерархичность при сохранении сходной структуры информационной системы с приоритетом бумажной прессы, что обуславливала сложившаяся общеполитическая повестка, идеологический контроль, государственное плановое финансирование средств массовой информации и наличие единых профессиональных стандартов в журналистике, то после распада Советского союза, национальные СМИ в странах Евразии постепенно стали приобретать базовые различия, встроенные в национальные интересы и информационную повестку общественной жизни.

Для современных СМИ характерен отказ от дискурса (размышления) в языке, который должен содержать не понятия, а симулякры — знаки мгновенного эмоционального состояния людей, обозначающие сиюминутное отношение человека к данной ситуации. Великие симулякры, созданные человеком, не принадлежат миру естественных знаков, а пребывают в мире рассчитанных сил: кибернетический контроль, модулируемые отклонения, обратная связь байтов информации и пр. Каждый следующий уровень симулякров включает в себя предыдущий. Как в свое время уровень подделки был захвачен и поглощен серийным воспроизводством, так же и весь уровень производства СМИ постепенно трансформируется в операционную и технологическую симуляцию.

Проблема использования технологий СМИ на уровне отдельной страны заключается в том, что аудитория нуждается в возможности персонализации отбора и индивидуализации потребления информации. Собственно, это именно то, что сейчас воспринимается как сильные стороны новых медиа и Интернета в первую очередь. Ведь возможности индивидуального потребления информации наиболее полно реализованы в СМИ через языковое пространство, поскольку язык выполняет функцию обозначения «фактов» и впоследствии создает его внутреннюю логическую структуру. Можно сказать, что спрос на новые смысловые конструкции определяется ассоциациями, образами, новыми лицами и изображениями, в дальнейшем происходит их узнаваемость на интуитивном уровне. Только с помощью средств массовой информации происходит манипулирование зрительскими ассоциациями, способными изменить или перекодировать ранее заложенные смыслы в литературе, истории, живописи и культуре.

Современное состояние СМИ можно оценить, как состояние симуляции, в котором общество обречено переигрывать все сценарии. Например, в СМИ исчезла идея прогресса, но прогресс продолжается. Пропала идея богатства, когда-то оправдывавшая производство, а само производство продолжается и с еще большей активностью, нежели прежде. В политической сфере СМИ идея политики исчезла, но продолжается политическая игра. В тематике современных СМИ сложно найти позитивный импульс в развитии, поскольку освещаемая повестка не приводит к трансформации человеческих ценностей, зато приводит к их рассеиванию и инволюции. Также для современных СМИ характерно отрицание возможности создания новых идей вместо отвергнутых старых. Вместе с тем активное технологическое развитие определяет стимулы к возникновению новой медиакультуры, утверждающей полную свободу человека везде и во всем без границ.

Задачи развития современных СМИ в интеграционных процессах можно сравнить с научной революцией, которая представляет собой процесс смены парадигмы и носит нелинейный характер. Новая парадигма развития межнациональных СМИ – это принципиально новая картина мира. Фрагменты старой парадигмы переходят в новую лишь как фрагменты, не особо значимые – нелинейный характер развития СМИ.

Условием формирования единого информационного пространства является создание межнациональных СМИ как объединяющего информационного звена на уровне стран евразийского блока.

Формально создание межнациональных СМИ для территории ЕАЭС можно сравнить с новой идеей «культурных поворотов», заложенной еще во второй половине 60-х гг. XX в. в Великобритании, как движения междисциплинарных исследований социально-культурных феноменов для понимания медиасреды и оценки ее влияния на аудиторию, отказа от жесткой цензуры, изменения самой модели медиасреды в пользу гибкой интерпретации информации, активной связи с аудиторией как составляющей идеологической коммуникации с обществом. Ведь переход от традиционной культуры в пользу медиакультуры был определен изменением цивилизации и форматов распространения такой культуры. Несомненно, важно и само определение СМИ, как особого социального института, который осуществляет прямую коммуникацию с аудиторией, закладывая новые смыслы и знания, интерпретируя текст и давая критическую оценку информационному полю.

Для института межнациональных СМИ более важное значение имеют социальные феномены, включающие в себя всю совокупность культурных институтов, а не результаты работы группы интеллектуалов. Культура превращается в политическую проблему, восприятие которой направлено либо на поддержание, либо на свержение существующего строя. Культура затушевывает, смягчает экономическое давление капитала и является идеальным инструментом проведения и навязывания идеологии господствующего класса.

Важно учитывать, что объектом межнациональных СМИ выступает социальная жизнь в субъективных формах, т.е. культура начинает исследоваться, как работа по производству сознания, тех субъективных форм, в которые мы облекаем нашу жизнь, что и называется социальной реальностью. Постепенная трансформация СМИ на территории стран Евразии привела к возникновению новых вызовов, включая определение статуса и значимости языка, как объекта межкультурных коммуникаций.

Среди специалистов и практиков возрождаются идеи целостности СМИ как нового межнационального центра, признающие роль СМИ на уровне не только коммуникации, но и объединения духовной культуры человечества через стилистический анализ текста и языковой анализ.

Характеризуя особенности медиасреды, сложившейся на территории ЕАЭС, можно сказать, что сформирована группа национальных печатных СМИ, группа русскоязычных СМИ, однако отсутствуют межнациональные СМИ, освещающие проблематику интеграционных процессов.

Корневой проблемой межкультурной и межнациональной коммуникации на уровне печатных СМИ является наличие «информационного вакуума»¹ среди печатных изданий, формирующих представление и диалог с обществом, бизнесом и государством на развитие ЕАЭС.

Большинство печатных СМИ в странах ЕАЭС исторически сформировались еще в период постсоветского пространства и были ориентированы на русскоговорящую группу населения. В то же время за годы существования территории Союза Независимых Государств образовался целый пласт национальных СМИ, освещающих проблематику внутригосударственного масштаба, зачастую не связанную с интеграционными процессами ЕАЭС. Данные выводы подтверждаются и на уровне социологических опросов, показывающих недостатки информированности населения о развитии евразийской интеграции, оценки положительных последствий для национальных экономик и общественной поддержки общества от участия в ЕАЭС.

Так, результаты проведенного ВЦИОМ исследования-опроса показали, что доля информированных россиян за последние пять лет² выросла с 66 % в 2014 г. до 76 % в 2019 г. При этом три четверти опрошенных (76 %) положительно относятся к созданию такого союза (рост с 70 % в 2014 г.). В то же время в рамках данного объединения 39 % граждан хотят видеть новую по своей сути интеграционную платформу и принципы ее работы. Лишь 28 % видят в таком объединении признаки восстановления СССР в формате политической независимости стран-участниц. И только 9 % считают, что новое объединение было создано как прототип Европейского союза. Остальная часть респондентов разделилась во мнении о необходимости такого объединения в условиях формата ЕАЭС.

Оценка положительных последствий деятельности ЕАЭС также разделила опрошенных на несколько разнородных групп. Так, положительное воздействие ЕАЭС на развитие российской экономики видят лишь 40 % опрошенных, 22 % считают, что создание такого блока будет способствовать улучшению уровня жизни населения, 19 % опрошенных считают, что развитие ЕАЭС будет способствовать появлению более дешевых и качественных товаров, а 18 % считают, что такое объединение обеспечит безвизовый въезд граждан во все страны – участницы союза и только 16 % опрошенных полагают, что объединение стран обеспечит увеличение количества рабочих мест за счет возможности работать в одной из стран – участниц союза. Характеризуя цели создания ЕАЭС, 51 % опрошенных считают, что объединение стран будет способствовать улучшению торгово-экономического сотрудничества стран-участниц, 40 % респондентов отмечают, что союз будет способствовать укреплению дружеских связей между государствами, 34 % опрошенных видят в развитии ЕАЭС защиту внутренних границ и усиление обороноспособности, 29 % опрошенных определяют целевое значение ЕАЭС на уровне взаимовыручки и поддержки государства и только 24 % заявляют о том, что ориентиром для формирования такого блока является противостояние США и Западу.

¹ Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014.

² Евразийская интеграция: форма, цели и последствия [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-obzor/evrazijskaya-integraciya-forma-czeli-i-posledstviya>.

Вместе с тем следует учитывать и другие информационные источники, которые проводят независимые опросы по всему блоку стран ЕАЭС, измеряя уровень интеграционных предпочтений. Такие опросы регулярно проводятся Центром интеграционных исследований Евразийского банка развития (ЕБР). Например, исследования, проводимые в 2016 г. показали, что уровень общественной поддержки населения от участия в ЕАЭС снижается. По сравнению с 2015 г., доля позитивно относящихся к евразийской интеграции сократилась в Киргизии с 86 до 81 %, в Казахстане с 80 до 74 %, в России с 78 до 69 %, в Армении с 56 до 46 %. Хотя в целом уровень общественной поддержки евразийской интеграции превышает 60 %³.

В исследованиях по вопросам евразийской интеграции⁴ достаточно часто подчеркивается, что основой нынешнего союза государств служат не только территориальная близость, экономическая выгодность, но и общность истории и культуры участвующих в нем стран. Однако в современных реалиях (возможности выбора других интеграционных ориентиров, отсутствие у молодого поколения советского опыта жизни в единой стране, обострение собственно российских экономических и внешнеполитических проблем) действенность «исторических» ресурсов евразийской интеграции сокращается.

Некоторые специалисты отмечают, что первичные позитивные эффекты от участия в ЕАЭС исчерпываются, и фаза быстрого начального прогресса Союза заканчивается⁵. Как показывают события последних лет, надежные и прочные интеграционные отношения нельзя построить только на основе экономики, важную составляющую здесь должны играть межнациональные печатные СМИ, которые сегодня широко представлены на уровне интернет-пространства.

В табл. 1 систематизирована информационная повестка по наиболее популярным печатным СМИ стран ЕАЭС, в которых рассматриваются проблемы развития евразийского союза, отношение к нему со стороны общественности, государства и бизнеса⁶. По результатам проведенного анализа проблематики печатных СМИ в странах ЕАЭС можно сделать вывод о том, что публикации по данной тематике представлены крайне односторонне, наблюдается усиление персонификации роли России в интеграционных процессах. Публикации преимущественно представлены в информационном жанре. Вместе с тем отсутствует диалог с обществом и бизнес-средой, достаточно фрагментарно рассматриваются проблемы межнационального и социального характера. Сравнивая стилистику современных публикаций, можно отметить, что несмотря на разнообразие средств массовой информации, русскоязычные СМИ представляют крайне ограниченную информацию. Практически во всех рассмотренных публикациях печатных СМИ стран ЕАЭС наблюдается постепенное изменение стилистики, проявляющейся главным образом, в усилении личностного начала и полистиличности текста. В целом можно отметить элементы субъективности представленного материала, не отражающего реальной проблематики развития ЕАЭС.

³ Интеграционный барометр ЕАБР – 2016 (пятая волна измерений). СПб.: ЦИИ ЕАБР, 2016.

⁴ Интеграционные процессы на постсоветском пространстве // Экономические и социальные проблемы России: Сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. Отдел экономики; ред.-сост. вып. М. А. Положихина, Е. А. Пехтерева. М., 2014. № 1.

⁵ Доклад о реализации основных направлений интеграции в рамках Евразийского экономического союза / Департамент развития интеграции. ЕЭК. М., 2016.

⁶ Таблица составлена автором на основе исследования печатных СМИ блока стран ЕАЭС.

Таблица 1

Исследование информационной повестки печатных СМИ в странах ЕАЭС

Источник печатных СМИ	Страна	Вывод по рассматриваемой проблематике развития ЕАЭС
Интернет-газета «Новое время» – русскоязычное СМИ ⁷	Армения	<p>Рассматриваются отдельные экономические проблемы развития ЕАЭС в рамках двухсторонних связей. В печатных СМИ формализуется критический вывод о проблемах текущего формата ЕАЭС и роли Армении в данном объединении.</p> <p>Исследуются отдельные этапы развития ЕАЭС в рамках политического влияния России как основного члена стран-блока.</p> <p>Проблематика освещения вопросов развития ЕАЭС носит крайне фрагментарный характер, не отражая комплексного отношения общества, бизнеса и власти к развитию интеграционных связей. За последние два года в СМИ представлено не более четырех публикаций, посвященных данной тематике, что определяет низкий интерес аудитории к развитию ЕАЭС.</p> <p><i>Жанровый состав</i> Информационный жанр с использованием элементов полистилистичности.</p>
Издательский дом «Беларусь сегодня», интернет-газета «Беларусь сегодня» – русскоязычное СМИ ⁸	Беларусь	<p>Рассматриваются проблемы расширения зоны ЕАЭС в том числе за счет бывших союзных республик.</p> <p>В СМИ представлены краткие очерки о стратегии развития ЕАЭС, которые в большинстве своем, носят информационный характер и не отражают реальных проблем развития союза.</p> <p>В публикациях рассматриваются вопросы межотраслевого развития блока стран на уровне отдельных направлений их развития.</p> <p>В целом следует признать, что рассматриваемые проблемы развития ЕАЭС носят сугубо политический и информационный характер. Отсутствует диалог на уровне общества, бизнеса и государства. Несмотря на большое количество публикаций по тематике ЕАЭС, представленная тематика не отражает реального состояния проблем союзного значения.</p> <p><i>Жанровый состав</i> Информационный жанр с использованием элементов полистилистичности.</p>

⁷ Медведев Д. А. «Новое время» [Электронный ресурс]. «Форум ЕАЭС в Армении – хороший повод обсудить и двустороннюю повестку». URL: <http://nv.am/dmitrij-medvedev-forum-eaes-v-armenii-horoshij-povod-obsudit-i-dvustoronnyuyu-povestku>. Саммит ЕАЭС: не только официальные заявления, но и переход на колкости. URL: <http://nv.am/sammit-eaes-ne-tolko-ofitsialnye-zayavleniya-no-i-perehod-na-kolkosti>. Саммит ЕАЭС завершился. URL: <http://nv.am/sammit-eaes-zavershilsya>.

⁸ «Беларусь сегодня» [Электронный ресурс]. Стратегия развития евразийской экономической интеграции до 2025 года принята на саммите ЕАЭС. URL: <https://www.sb.by/articles/strategiya-razvitiya-evraziyskoj-ekonomicheskoy-integratsii-do-2025-goda-prinyata-na-sammite-eaes.html>. Следующий саммит ЕАЭС запланирован на май 2021 года. URL: <https://www.sb.by/articles/sleduyushchiy-sammit-eaes-zaplanirovan-na-may-2021-goda.html>. Стратегия интеграции до 2025 года, формирование общих рынков и пополнение в ряду государств-наблюдателей. Итоги саммита лидеров стран Евразийского экономического союза. URL: <https://www.sb.by/articles/eaes-vmeste-my-silnee.html>.

Окончание табл. 1

Интернет-газета «Караван» медиапортал – русскоязычное СМИ ⁹	Казахстан	Рассматриваются проблемы готовности республики выполнять условия Таможенного союза и ЕАЭС, в частности, по обустройству внешней границы. Исследуются вопросы экономической выгоды от альянса республики в составе ЕАЭС. Рассматривается роль политического влияния России в составе блока стран ЕАЭС как основного участника альянса и влияние экономических санкций на остальные страны союза. Тематика ЕАЭС представлена крайне однобоко в основном отражая политический аспект влияния России на будущее ЕАЭС. В публикациях отсутствует диалог с обществом, не представлены материалы интервью с бизнес средой. <i>Жанровый состав</i> Информационный жанр с использованием элементов полистилистичности.
Интернет-газета «Вечерний Бишкек» – русскоязычное СМИ ¹⁰	Кыргыз-стан	В публикациях рассматриваются перспективы республики в составе ЕАЭС. Исследуются проблемы экономического содержания, преимущественно связанные с участием в альянсе. Дискуссионным вопросом дальнейшего участия республики в составе ЕАЭС остается высокая миграция населения в Китай и развивающиеся страны Юго-Восточной Азии. За последние два года публикации по теме развития ЕАЭС представлены крайне однобоко. Отсутствует обсуждение актуальных проблем межнационального масштаба, не представлены материалы интервью с бизнес-сообществом, слабо освещены проблемы социально-экономического характера. <i>Жанровый состав</i> Информационный жанр с использованием элементов полистилистичности.

Совокупность данных факторов характеризуется таким явлением, как «информационный вакуум» в дискурсе национальных общественно-политических СМИ, проявляясь главным образом в информационной апатии массовой аудитории к тематике ЕАЭС. В связи с чем необходимы не только поиск эффективных методов и стимулов, нацеленных на активизацию национальных СМИ в странах – участниках ЕАЭС, но и освещение новых инфоповодов по проблематике евразийской интеграции.

Подводя итоги публикации, можно выделить и классифицировать следующую группу корневых проблем.

⁹ Интернет-газета «Караван» [Электронный ресурс]. Киргизия в ЕАЭС: выгоды и риски для стран-союзников. URL: <https://www.caravan.kz/gazeta/kirgiziya-v-eaehs-vygody-i-riski-dlya-stransoyuznikov-83106>. Мощь экономики России слишком огромна, чтобы альянс с ней был выгоден участникам ЕАЭС – эксперт. URL: <https://www.caravan.kz/gazeta/moshh-ehkonomiki-rossii-slishkom-ogromna-chtoby-alyans-s-nejj-byll-vygoden-uchastnikam-eaehs-ehksper-484272>.

¹⁰ Интернет-газета «Вечерний Бишкек» [Электронный ресурс]. ЕАБР: Вступление КР в ЕАЭС усилило промышленный потенциал республики. URL: https://www.vb.kg/doc/393603_eabr-vstuplenie_kr_v_eaehs_usililo_promyshlennyj_potencial_respybliki.html. Главы государств ЕАЭС определили перспективы интеграции. URL: https://www.vb.kg/doc/395067_glavy_gosydarstv_eaehs-opredelili_perspektivy_integracii.html.

- В национальных печатных СМИ отсутствует тематика ЕАЭС в дискурсе новостного контента, освещающего социальные и экономические вопросы в масштабе общества, бизнеса и государства.
- Отсутствует диалог с аудиторией, что порождает информационную апатию к тематике интеграционных процессов, ограничиваясь политическим контентом.
- Ощущается недостаток общего знаменателя в траектории евразийского информационного пространства, способного реализовать возможности русскоязычных СМИ и формирующего позитивное отношение в обществе стран – членов ЕАЭС к формированию элементов чувства сопричастности реализации социально значимых проектов.
- Элементы жанрового состава публикаций не обеспечивают продвижение евразийского культурного разнообразия, одновременно освещая идеи общеевразийской идентичности при сохранении исторических связей и национальных приоритетов.

В этой связи можно отметить, что, несмотря на активное сближение экономик стран ЕАЭС и формирующиеся элементы союзного регулирования, актуальной задачей остается создание объединяющего информационного пространства, интегрируемого во все сферы общественной жизни и вызывающего интерес аудитории к интеграционным процессам на уровне межнациональных СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вартанова Е. Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014.
2. Интернет-газета «Вечерний Бишкек» [Электронный ресурс]. Главы государств ЕАЭС определили перспективы интеграции. URL: https://www.vb.kg/doc/395067_glavy_gosydarstv_eaes_opredelili_perspektivy_integracii.html.
3. Доклад о реализации основных направлений интеграции в рамках Евразийского экономического союза / Департамент развития интеграции. ЕЭК. М., 2016.
4. Интернет-газета «Вечерний Бишкек» [Электронный ресурс]. ЕАБР: Вступление КР в ЕАЭС усилило промышленный потенциал республики. URL: https://www.vb.kg/doc/393603_eabr_vstyplenie_kr_v_eaes_usililo_promyshlennyy_potencial_respybliki.html.
5. Евразийская интеграция: форма, цели и последствия [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/evrazijskaya-integracziya-forma-czeli-i-posledstviya>.
6. Интеграционный барометр ЕАБР – 2016 (пятая волна измерений). СПб.: ЦИИ ЕАБР, 2016.
7. Интеграционные процессы на постсоветском пространстве // Экономические и социальные проблемы России: Сб. науч. тр. / РАН. ИНИОН. Центр социал. науч.-информ. исслед. Отдел экономики; ред.-сост. вып. М. А. Положихина, Е. А. Пехтерева. М., 2014. № 1.

8. Интернет-газета «Караван» [Электронный ресурс]. Киргизия в ЕАЭС: выгоды и риски для стран-союзников. URL: <https://www.caravan.kz/gazeta/kirgiziya-v-eaehs-vygody-i-riski-dlya-stransoyuznikov-83106>.
9. «Новое время» [Электронный ресурс]. «Форум ЕАЭС в Армении – хороший повод обсудить и двустороннюю повестку». URL: <http://www.nv.am/dmitrij-medvedev-forum-eaes-v-armenii-horoshij-povod-obsudit-i-dvustoronnyuyu-povestku>.
10. Интернет-газета «Караван» [Электронный ресурс]. Мощь экономики России слишком огромна, чтобы альянс с ней был выгоден участникам ЕАЭС – эксперт. URL: <https://www.caravan.kz/gazeta/moshh-ehkonomiki-rossii-slishkom-ogromna-chtoby-alyans-s-nejj-byl-vygoden-uchastnikam-eaehs-ehkspert-484272>.
11. «Новое время» [Электронный ресурс]. Саммит ЕАЭС: не только официальные заявления, но и переход на колкости. URL: <http://www.nv.am/sammit-eaes-ne-tolko-ofitsialnye-zayavleniya-no-i-perehod-na-kolkosti>.
12. «Новое время» [Электронный ресурс]. Саммит ЕАЭС завершился. URL: <http://www.nv.am/sammit-eaes-zavershilsya>.
13. «Беларусь сегодня» [Электронный ресурс]. Следующий саммит ЕАЭС запланирован на май 2021 года. URL: <https://www.sb.by/articles/sleduyushchiy-sammit-eaes-zaplanirovan-na-may-2021-goda.html>.
14. «Беларусь сегодня» [Электронный ресурс]. Стратегия развития евразийской экономической интеграции до 2025 года принята на саммите ЕАЭС. URL: <https://www.sb.by/articles/strategiya-razvitiya-evraziyskoj-ekonomicheskoy-integratsii-do-2025-goda-prinyata-na-sammite-eaes.html>.
15. «Беларусь сегодня» [Электронный ресурс]. Стратегия интеграции до 2025 года, формирование общих рынков и пополнение в ряду государств-наблюдателей. Итоги саммита лидеров стран Евразийского экономического союза. URL: <https://www.sb.by/articles/eaes-vmeste-my-silnee.html>.

Поступила в редакцию 4 февраля 2021 г.

ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ СПОРТИВНЫХ НОВОСТЕЙ. ДРАМАТУРГИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА СПОРТИВНОГО РЕПОРТАЖА

***Аннотация.** Статья представляет теоретическое исследование системной информации, которая используется в работе спортивного комментатора. Раскрывается характер профессии становления спортивного журналиста. Практическая значимость заключается в том, что в ней определяются основные критерии оценки работы спортивного тележурналиста.*

***Ключевые слова:** олимпийское движение, мировой спорт, OBS, спортивный комментатор, информационный жанр, телевидение, спортивные программы.*

DARIA CHERVONENKO,
post-graduate student,
Academy of Media Industry, Moscow;
e-mail: 581321@mail.ru

TECHNIQUES FOR CREATING SPORTS NEWS. THE DRAMATIC STRUCTURE OF A SPORTS REPORT

***Abstract.** Theoretical study of systemic information, which is used in the work of a sports commentator, reveals the nature of the profession of becoming a sports journalist. Practically, my research defines the criteria for assessing the work of a Sports TV Journalist.*

***Keywords:** olympic movement, world sports, OBS, sports commentator, information genre, television broadcast, sports programs.*

Истоки репортажа, по мнению большинства исследователей, присутствуют в древних хрониках, летописях, где кратко зафиксированы события прошлого. Так, впервые репортажами стали называть информации о заседаниях английского парламента. Авторами материалов были представители прессы – репортеры, которые присутствовали на заседаниях. Репортажи также публиковали в газетах Франции, Германии, США, а во второй половине XIX века этот жанр активно начал развиваться в России.

Репортаж выделяют как самостоятельный жанр, который требует определенных предпосылок для создания. В традиционном понимании этот жанр журналистики является рассказом автора о событии или явлении и непосредственно во время его осуществления. Исследователи отмечают, что он является «оперативной формой эмоционального, наглядного изображения события, участником которой

был сам автор»¹ или «оперативным жанром прессы, радио, телевидения, в котором динамично, с документальной точностью, ярко и эмоционально воспроизводятся картины действительности в их развитии через непосредственные восприятия автора»². Это акцентирует внимание на изображении событий с точки зрения автора, его субъективного восприятия картины событий, преломления информации сквозь его видение происходящего. Эти эффекты достигаются благодаря присутствию автора репортажа в гуще событий, на месте происшествия. В данном случае эти послы можно трактовать как яркие особенности репортажа, отличающие его от других жанров журналистики.

Другие ученые отдают приоритет иной особенности репортажа, характеризуя его как «информационный рассказ, сообщение с места происшествия во время ее течения» или как «жанр журналистики, что предоставляет возможность оперативно сообщать для печати, СМИ, радио, телевидения о каком-либо событии, очевидцем или участником которой является корреспондент»³. Отмечается, что жанр репортажа является оперативным и в нем «динамично, документально, ярко и эмоционально отображаются события реальной действительности»⁴.

Таким образом, можно выделить его следующие художественные признаки: повествовательный характер, картинность, эмоционально-образное отражение, оперативность, импровизационная непосредственность реагирования на событие. Именно импровизация журналиста позволяет в полной мере реализовать данный жанр, так как на подготовку репортажа отводится очень мало времени. Оперативность и отображение событий в настоящем времени требует от автора чувствовать не только информацию, но и атмосферу происходящего.

Благодаря ассоциативно-образному мышлению, этот жанр относится к художественно-публицистическому направлению журналистского творчества, одновременно он является результатом информационной и аналитической работы.

Из сказанного следует, что репортаж – один из основных информационных жанров. В некоторой степени всю историю журналистики можно назвать историей становления, развития и совершенствования репортажа. Однако средства массовой информации существенно изменились, особенно за минувшие сто лет. И если сегодня в печатных СМИ репортаж далеко не доминирующий жанр, то на телевизионных каналах это жанр номер один. Ежедневные выпуски новостей смотрят все. И основой этих выпусков чаще всего являются именно репортажи. Без них не обходится ни одна программа новостей. В отличие от газеты или журнала ни интервью, ни корреспонденция, ни заметка, ни комментарий не дадут зрителю такой наглядности и зрелищности, как репортаж.

С этой точки зрения представляется интересным проанализировать спортивный репортаж. Каждая спортивная программа, комментарий с соревнований, новостные выпуски, обзоры, дискуссии в студии, ток-шоу имеют свои лексические особенности, определяемые видом спорта, который требует от коммента-

¹ Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб. : Питер, 2008. С. 119.

² Цвик В. Л. Телевизионная служба новостей: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика». М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2008. С. 25.

³ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект-Пресс. 2003. С. 14.

⁴ Бобров А. А. Путь к профессионализму: Учеб. пособие для курса «Основы творческой деятельности журналиста». М., 2011. С. 335.

торов и репортеров специальных знаний: правил, терминологии, истории жизни спортсменов, умения сравнивать и анализировать результаты и т. д.

Кроме того, сама структура спортивных программ, независимо от заданной тематики и направленности, должна соблюдать и использовать все возможности жанровой телевизионной палитры. От спортивного комментатора требуется не только знание специфики конкретного вида спорта, но и методики создания программ в разных жанрах, их взаимного проникновения, драматургии, основ экранного искусства с целью создания наиболее зрелищного спортивного телевизионного произведения, а также умение делать новостные обзоры и репортажи с места события. Важную роль в работе корреспондента занимает мастерство написания текстов спортивных новостей.

Многие начинающие спортивные журналисты сталкиваются с проблемой составления спортивного обзора — коротких новостных сюжетов о событиях в мире и в стране. Как четко и доходчиво создать информацию и быстро смонтировать материалы, хронометраж которых по 30–40 секунд. Знание жанров современной журналистики и их применение в практической работе помогают освоить наиболее эффективные правила составления текстов. Обратимся к одному из правил, наиболее эффективных.

«В лиде должна содержаться главная новость, которая составляет суть вашего сообщения. Журналисты давно выработали правило, согласно которому автор новостного текста обязан уже в самом лиде ответить на шесть главных вопросов: кто, что, где, когда, почему и как. Учтывая, что в английском языке первые пять слов (who, what, where, when, why) начинаются с буквы «w», а шестое — с буквы «h» (how), это правило стало известно, как «правило пяти «w» и одного «h»⁵.

Интересно на эту тему пишет и известный тележурналист, политический обозреватель И.С. Фесуненко: «речь идет о классическом правиле «перевернутой пирамиды», руководствуясь которым нужно составлять каждую заметку, информацию, новости в первой фразе или в первых двух-трех фразах сосредоточить сообщение о сути события, факта, процесса, о котором идет речь. В этих фразах должны содержаться ответы на четыре главных вопроса: кто, что, где, когда. Кто это сделал, что именно сделал, где и когда сделал?»⁶.

Если рассматривать спортивную телевизионную журналистику, важно добавлять еще два вопроса: с каким результатом (с каким временем, сколько очков и т. д.) и при каких обстоятельствах (при сильном встречном ветре, дожде, тумане и т. д.).

В исследовании применения приемов «перевернутой пирамиды» сделаем еще шаг вперед. Как использовать эти знания на практике? Так, при подготовке блока спортивных новостей, где каждый сюжет ограничен по времени — это 25-30 секунд, надо успеть сказать всю важную информацию.

Кроме того, сюжеты следуют один за другим, и, очевидно, что структуру каждого не стоит повторять, иначе зрителю будет неинтересно слушать и смотреть выпуск, где каждый информационный материал похож один на другой. Также надо учесть, что телевидение — аудиовизуальный продукт, и подбор информационного видеоряда зависит от сопровождающего текста. Например: сегодня в Москве стартовал

⁵ Уайт Т. Производство эфирных новостей. 4-е изд. М.: ГИТР, 2007. С. 59.

⁶ Фесуненко И. С. Преодолевая «Закон Мерфи». М.: ГИТР, 2010. С.19.

Чемпионат мира по легкой атлетике с участием 198 стран. И в первый день соревнований российский спортсмен Иван Иванов установил новый мировой рекорд в беге на 100 метров, улучшив результат шестикратного олимпийского чемпиона на две сотых секунды. Мировой достижение 8 и 84 сотых секунды было показано, несмотря на дождь и сильный встречный ветер. Визуальный ряд такого материал может выглядеть следующий образом: общий план Лужники, панорама – флаги разных стран на флагштоках, зрители на трибунах, забег, крупный план победителя, табло с результатом, зрители под зонтиками или беговая дорожка с каплями дождя. Теперь представим, что нам важнее сообщить не общую информацию, а имя победителя или феноменальный результат. Тогда сюжет может выглядеть таким образом: россиянин Иван Иванов установил мировой рекорд на стометровке – 8 и 84 сотых секунды, на две сотых улучшив прежнее достижение пятилетней давности шестикратного олимпийского чемпиона Усейна Болта из Ямайки. Феноменальный результат был показан несмотря на встречный вечер и дождь в ходе стартовавшего сегодня Чемпионата мира по легкой атлетике в московских Лужниках с участием представителей 198 стран.

Вариативность подачи аудиовизуальной информации создает простор для творчества журналиста. Таким образом, каждый сюжет можно построить, исходя из значимости самой новости и акцентировать в материале наиболее важное событие: героя, результата, места проведения и т. д. Кроме того, знание структуры информационного материала позволяет корреспонденту довольно быстро составлять стендапы и приобрести навыки комментатора на прямых эфирах.

Важно отметить, что профессия спортивного телевизионного журналиста складывалась параллельно с развитием телевидения и мирового спортивного движения. Таким образом, исторический материал и системная информация раскрывают природу профессии спортивного журналиста, что в итоге определяет основные критерии оценки его работы.

Спортивная телевизионная журналистика в СССР начала активно развиваться в середине 1970-х годов, с созданием Студии спортивных программ Гостелерадио СССР. Подготовка и проведение XXII Олимпийских игр 1980 года способствовала благоприятным условиям развития.

Однако, рассматривая спортивную журналистику как социокультурный феномен, неразрывно связанный с развитием мирового спорта, и в первую очередь, олимпийского движения, интересно проследить и процесс глобализации и коммерциализации спорта именно в связи с телевещанием. Международное олимпийское движение после бойкотов Московской олимпиады 1980 г. и олимпиады в Лос-Анжелесе в 1984 г. находилось на грани банкротства. Требовалась политическая и коммерческая стратегии развития.

Одним из ее создателей стал Майкл Пейн, директор МОК (Международного Олимпийского комитета) по маркетингу, впоследствии его директор по правам на глобальное вещание и новые средства массовой информации. Так, Майкл Пейн в своей книге «Олимпийский ренессанс» особо отмечает, что его «целью было создать такую маркетинговую стратегию, которая спасет МОК и олимпийское движение от банкротства. Операция по спасению олимпийского движения – это замечательная история из мира бизнеса. Это рассказ о том, как любительская

организация боролась с миром бизнеса и, в конце концов, покорила его, создав при этом многие из основных правил современной спортивной маркетинговой индустрии»⁷.

23 января 1984 г. состоялись важнейшие переговоры по продаже телевизионных прав Олимпийских игр в Калгари (1988 г.) крупнейшей американской телевизионной корпорации ABC. Это был первый внушительный контракт, после которого телевидение стало играть решающую роль в мировом спорте. Под телевизионные трансляции корректировалось расписание Олимпийских игр, чтобы финальные соревнования соответствовали лучшему эфирному времени (prime time), менялись правила соревнований в целях сокращения эфирного времени.

В 2001 г. МОК создал Olympic broadcasting services (OBS), который еще глубже способствовал глобализации спортивного телевидения. «Задача OBS – теле-радиовещательной службы – организация трансляций Олимпийских игр в соответствии с телевизионными стандартами, на основе применения новейших технологий. В деятельность OBS входит: «производство и передача международных теле- и радиорепортажей, координация и предоставление вещательного оборудования, а также она выступает в качестве производителя материалов для Олимпийской архивной службы правообладателей и ряд других функций»⁸.

Создание OBS привело к унификации телевизионного сигнала. Цифровые технологии в телевидении значительно расширили возможности распространения телесигнала. В эпоху цифрового вещания OBS может передавать телевизионный сигнал более, чем в 200 стран одновременно. Кроме того, разработан визуальный контент: расстановка камер, работа режиссера, что позволяет унифицировать телесигнал по каждому виду спорта вид. Для потребностей лучшей демонстрации соревнований также определены и стандарты строительства олимпийских спортивных объектов. Например, в плавательном бассейне обязательным является наличие окна под водой на одной из боковых стен, высокой стойки по углам плавательной ванны для размещения камер и т. д. Обязательным условием является также цифровое информационное оформление телесигнала, которое позволяет зрителям и спортивному комментатору следить за временем, результатами, ходом соревнований.

Таким образом, телевизионный сигнал становится важнейшей составляющей любых спортивных соревнований. В спортивной маркетинге также заложена основа для развития телевещания. Спонсоры не подписывают контракты на спортивные мероприятия, если у организаторов нет прав на показ соревнований и контракта с телекомпанией. Олимпийский принцип спортивного маркетинга в области телевидения распространился на все уровни спортивных мероприятий.

В свою очередь профессия спортивного журналиста становится все более востребованной. Язык спортивного комментатора должен быть красочным, репортажи содержать драматическую структуру, чтобы впечатлять и привлекать зрителя. Кроме того, требуются знания видов спорта, правил соревнований, лидеров команд, умение сравнивать и анализировать результаты. В этой связи стоит отметить, что разделение спортивных комментаторов по видам спорта имеет

⁷ Payne M. Olympic turnaround. L.: London Business Press, 2005. P. 1.

⁸ URL: [https://www.normative_en_ru.academic.ru/124313/Olympic_broadcasting_services_\(OBS\)](https://www.normative_en_ru.academic.ru/124313/Olympic_broadcasting_services_(OBS)).

важное значение. Во-первых, потому что существует специфика каждого вида спорта и кроме накала борьбы необходимо учитывать многие нюансы, относящиеся к данному виду спорта. Во-вторых, зритель привыкает к голосу, образу, ассоциируя вид спорта с определенным комментатором. Более сложные условия работы для комментаторов новостных выпусков определяются знаниями популярных соревнований, умением ориентироваться сразу во многих спортивных дисциплинах, учитывать визуальный ряд репортажа. Так, еще до вступления в цифровое вещание корреспонденты и редакторы новостных блоков должны были приобрести навыки монтажа в цифровых монтажных программах. Это позволило сотрудникам телевидения самостоятельно и в короткие сроки делать репортаж с места события и передавать в редакцию через интернет подготовленный к эфиру материал, что выгодно влияло на оперативность выпусков.

В телевидении репортаж всегда был и остается главным жанром и способом информирования. Исследователи определяют репортажность как «имманентное (внутренне присущее), природное свойство телевидения» а репортаж как «самый распространенный, действенный, ведущий жанр тележурналистики». Не исключением является и телевизионный спортивный репортаж. «Проблема его выделения как самостоятельного телевизионного жанра связано со специфическими свойствами телевидения, в частности с непосредственностью и одновременностью существования произведения (собственно репортажа) и предмета его отражения (определенного события), что предусматривает возможность совмещать съемку, монтаж и трансляцию события во время того, как она происходит, т. е. осуществлять одновременно почти все этапы работы над экранным произведением»⁹.

В отличие от телевизионных, печатные СМИ не имеют таких преимуществ, поэтому репортаж не является для них определяющим жанром. Таким образом, репортажность – природная особенность телевизионного искусства, которую можно определить как способность к трансляции. Отметим, что этимология этого понятия происходит от латинского *reporto*, что в переводе означает «передавать, сообщать». Поэтому возникло традиционное название телевизионного произведения – передача. Другими словам, репортажным можно назвать любой телевизионный продукт, независимо от формата, способа высказывания, содержания или темы. Так, в самом начале развития спортивного телевидения репортажем называют и ведение прямого эфира с места события.

Спортивный репортаж в прессе отличается от радио- и телерепортажа возможностью большего углубления в событие (ситуацию, явление), высшей степенью анализа, обобщений, всесторонней оценки, использованием временно-пространственных границ.

Предмет спортивного телевизионного репортажа – событие, сочетающее визуальную и устную форму выражения его содержания. Перед автором стоит непростая задача: добиться эффекта присутствия зрителя на месте события.

Современные спортивные репортеры, ведущие репортаж с места событий, отличаются повышенной экспрессией и чрезвычайной эмоциональностью. Они

⁹ Мазуров К. В., Немчинова Н. В., Мазурова Н. А. Терминологические эквиваленты в футбольной терминологии русского и английского языков. Человек и язык в коммуникативном пространстве: сб. науч. статей. 2015. № 6. С.39.

не просто констатируют «сухие» факты, а описывают происходящее, выражая свою оценку, приводят статистику, дают телезрителям и радиослушателям дополнительную информацию об участниках, тренерах, матчах, стадионах и делают все, чтобы заинтересовать людей. Реализуя эту задачу, журналисты используют всевозможные языковые средства. Особую роль в репортажах занимает использование различных стилистических приемов.

Использование спортивной терминологии – отличительная черта спортивного журналиста или компетенция комментатора. Понять язык футболистов и спортивных журналистов можно, лишь погрузившись в атмосферу спорта. Спортивные репортеры используют большое количество терминов, принадлежащих к тому или иному виду спорта.

«Очень часто сложно понять, что означает то или иное слово или выражение, нередко приходится рассматривать этимологию, смотреть значения основ по отдельности, сравнивать их и находить что-то среднее, изучать заимствования из других языков»¹⁰.

В лингвистике в последние десятилетия достаточно «четко прослеживается стремление уйти от трактовки значения отдельно взятого слова, которое, как правило, описывается с позиции логической семантики. Все чаще исследователи обращаются к пониманию того, что «слово функционирует не само по себе, а как средство выхода на переживаемую индивидуально картину мира во всем богатстве ее сущностей, качеств, связей и отношений, эмоционально-оценочных нюансов»¹¹.

Наиболее «часто в речи спортивных репортеров можно выделить такие стилистические приемы, как метафора, эпитет, метонимия, синекдоха, сравнение, олицетворение, гиперболы, литота, перифраз и ирония. Среди спортивных репортажей исследователи выделяют такие, в которых доминирует событийное начало, и репортажи, в которых преобладают аналитические элементы»¹².

В событийных спортивных репортажах предметом описания чаще всего выступают события, за которыми зритель может наблюдать на экране. При этом журналисты не только четко описывают то, что видят, но и отслеживают острые повороты и коллизии.

Особенно важным для событийного репортажа является создание эффекта присутствия. Зритель должен видеть событие глазами репортера, сопереживать вместе с ним драматичность развития той или иной ситуации, наглядно представлять время и место репортажного действия. Эффект присутствия в спортивных репортажах достигается с помощью использования ярких деталей и подробностей. Проблемный спортивный репортаж ориентирован не только на описание одномоментного события, но и на выяснение причин ее возникновения и развития. В проблемных репортажах представлены информационные элементы (факты, цифры, свидетельства), аналитические (оценка, комментарии, прогнозы) и зарисовочные (описание места происшествия, характеристика ее участников).

¹⁰ Зильберт Б. А. Социопсихолингвистические исследования текстов радио, телевидения, газеты / под ред. акад. АПН СССР В. Г. Костомарова. Саратов: Изд-во Саратовского университета, 1986. С. 12–14.

¹¹ Там же. С. 36.

¹² Михайлов С., Мостов А. Спортивная журналистика. СПб., 2005. С. 57–58.

«Динамику повествования достигают благодаря разворачиванию авторских мыслей, суждений и версий, а также показа внутренних движущих сил проблемы»¹³.

Эффект присутствия достигается не только частым употреблением слов «здесь», «сейчас», «в эту минуту», но и возможными сиюминутными прогнозами на действия спортсменов в острых ситуациях. В последнее время в российских спортивных трансляциях зрители могут видеть комментаторов и экспертов на стадионе. Перед матчами или соревнованиями они представляют события, предполагают возможный результат и т. д. Подобные включения также создают эффект присутствия на спортивном зрелище.

Важной частью спортивного репортажа является драматическая структура. Если рассматривать классический пример: завязка, экспозиция, развитие, кульминация, финал, то все эти элементы непременно присутствуют в спортивном репортаже. Более того, они позволяют выстроить структуру таким образом, что зритель будет постоянно заинтересован досмотреть и выслушать комментатора до конца. В построении драматической структуры репортажа важно учитывать вид спорта.

Например, в горнолыжном спорте или бобслее, велоспорте выступление каждого спортсмена длится чуть больше двух-трех минут. Причем каждый участник будет ехать по одной и той же траектории и с одними и теми же препятствиями. Важно, кто в итоге покажет лучшее время. Следовательно, драматическую структуру можно использовать короткими отрезками по времени выступления спортсменов, объединяя лучшие показатели спортсменов и создавая кульминацию, развивая сюжетную линию репортажа на основе сравнения и анализа результатов.

В игровых видах спорта – футболе, хоккее, волейболе кульминация события может произойти в начале, в середине или в конце показа, а развязка на последней минуте соревнований, когда будет известен итоговый результат. Поэтому спортивные комментаторы игровых видов спорта должны готовиться еще более тщательным образом: знать интересные факты из биографии спортсменов, турнирную таблицу, правила соревнований, быстро реагировать на смену ситуации в процессе матча или игры, уметь использовать в речи яркие сравнения, эпитеты, постоянно драматизировать ситуацию, чтобы зритель не отвлекался от события.

Композиционное единство репортажного произведения достигается благодаря определению автором в пределах одного события основных драматических этапов и сосредоточению рассказов, авторских отступлений, показаний участников вокруг завязки, перипетий, кульминации и развязки.

«Спортивный репортаж-комментарий ориентирован не только на подробное освещение события, но и на детальное его комментирование. Пользуясь аналитическими элементами, репортер разъясняет читателям суть события, выделяет из того, что произошло, самое главное, привлекает дополнительные аргументы, без которых невозможен серьезный анализ, оставляя при этом пространство для размышлений и воображения самим реципиентам»¹⁴.

¹³ Спорт в зеркале журналистики / сост. Г. Солганик. М.: Мысль, 1989. С. 174.

¹⁴ Юрков А. А. Функциональная основа системы журналистских жанров // Жанры в журналистском творчестве: материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов» (Санкт-Петербург, 19 марта 2003 г.) / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2004. С. 46.

Таким образом мы приходим к выводу, что профессия спортивного телевизионного комментатора в современных условиях требует глубоких знаний видов спорта, экранного искусства, жанров и драматургии. Эти знания и личные качества комментатора и определяют критерии оценки спортивного тележурналиста.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бобров А. А.* Путь к профессионализму: учеб. пособие для курса «Основы творческой деятельности журналиста». М., 2011.
2. *Бред Ш.* Спортивные СМИ. Репортаж, продюсирование и планирование. М.: ГИТР, 2012.
3. *Зильберт Б. А.* Социопсихолингвистические исследования текстов радио, телевидения, газеты / под ред. акад. АПН СССР В. Г. Костомарова. Саратов: Изд-во Саратовского университета, 1986.
4. *Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я.* Телевизионная журналистика. М.: Высшая школа, 2005.
5. *Мазуров К. В., Немчинова Н. В., Мазурова Н. А.* Терминологические эквиваленты в футбольной терминологии русского и английского языков // Человек и язык в коммуникативном пространстве: сб. науч. статей. 2015. № 6.
6. *Мельник Г. С., Тепляшина А. Н.* Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Питер, 2008.
7. *Михайлов С., Мостов А.* Спортивная журналистика. СПб., 2005.
8. *Муратов С. А., Голованов В. Е., Качкаева А. Г., Бровченко Г. Н., Федотова Л. Н.* Телевизионная журналистика: Учеб. 3-е изд. М.: Изд-во МГУ: Высшая школа, 2002.
9. *Рауне М.* Olympic turnaround. L.: London Business Press, 2005.
10. *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. М.: Аспект-Пресс, 2003.
11. Спорт в зеркале журналистики / сост. Г. Я. Солганик. М.: Мысль, 1989.
12. *Фесуненко И.* Преодолевая закон «Мерфи». М.: ГИТР, 2010.
13. *Цвик В. Л.* Телевизионная служба новостей: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
14. *Цвик В. Л.* Телевизионная журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
15. *Юрков А. А.* Функциональная основа системы журналистских жанров // Жанры в журналистском творчестве: Материалы научно-практического семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов» (19 марта 2003 года, Санкт-Петербург) / Отв. ред. Б. Я. Мисонжников. СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та, 2004.
16. Производство эфирных новостей. 4-е изд. М.: ГИТР, 2007.
17. URL: https://studme.org/37688/zhurnalistika/istoriya_sportivnoy_zhurnalistiki_rossii.
18. URL: [https://normative_en_ru.academic.ru/124313/Olympic_broadcasting_services_\(OBS\)](https://normative_en_ru.academic.ru/124313/Olympic_broadcasting_services_(OBS)).

Поступила в редакцию 1 марта 2021 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

ЯВЛЯЕТСЯ ЛИ РОССИЯ ОСОБОЙ ЦИВИЛИЗАЦИЕЙ?

***Аннотация.** В статье анализируется проблема цивилизационной эволюции России. Предлагается понимание цивилизаций в качестве 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. Цивилизации, доказывает автор, реализуют разные культурно-исторические типы развития, обладают сложной многокомпонентной структурой, воплощают в контексте всемирной истории потенциал разных возможностей и путей эволюции человеческих коллективов в прошлом и обозримом будущем.*

Изучая становление и развитие Великого княжества Московского, Российской империи и СССР, автор приходит к выводу, что исторически эти политические формы имели несколько цивилизационных воплощений: «православную цивилизацию» Московского царства (XVI–XVII вв.), «цивилизационную псевдоморфозу» империи Романовых в XVIII и середине XIX века, «гибридную цивилизацию современного типа» России кануна Первой мировой войны и «советскую цивилизацию», представляющую альтернативный Западу тип современного развития. Современная Россия, безусловно, наследует ей. Но не является целостным цивилизационным образованием. Скорее, она представляет собой цивилизационный гибрид, причудливо сочетая элементы архаики, советского прошлого и западной современности.

***Ключевые слова:** государство, идеология, империи, модерн, модернизация, трансцендентность, царство, цивилизация.*

Yu.D. GRANIN,
Doctor of Philosophy, Professor,
Leading Researcher of the Institute of Philosophy
of the Russian Academy of Sciences, Russia, Moscow;
e-mail: maily-granin@mail.ru

IS RUSSIA A SPECIFIC CIVILIZATION?

***Abstract.** The article analyzes the problem of the civilizational evolution of Russia. An understanding of civilizations is proposed as large communities of people and / or their aggregates (communities), symbolically integrated into a relatively unified whole through*

historical and social imagination, cultural meanings, values and norms that serve as the cause, purpose and basis of the organization and functioning of these communities ... Civilizations, the author proves, implement different cultural and historical types of development, have a complex multicomponent structure, embody the potential of different possibilities and ways of evolution of human collectives in the past and foreseeable future in the context of world history.

By studying the formation and development of the Grand Duchy of Moscow, the Russian Empire and the USSR, the author comes to the conclusion that historically these political forms had several civilizational incarnations: the «Orthodox civilization» of the Moscow kingdom (XVI-XVII centuries), the «civilizational pseudomorphosis» of the Romanov empire in the XVIII and in the middle of the 19th century, the «hybrid civilization of the modern type» of Russia on the eve of the First World War and «Soviet civilization», which represented a type of modern development alternative to the West. Modern Russia will undoubtedly inherit it. But it is not an integral civilizational formation. Rather, it is a civilizational hybrid, intricately combining elements of the archaic, Soviet past and Western modernity..

Keywords: *state, ideology, empire, modernity, modernization, transcendence, kingdom, civilization.*

Вопрос не праздный и отнюдь не только академический. Попадая в контекст геополитических рассуждений, он обретает особую значимость. Многие западные политики, например, обосновывают многолетнее применение антироссийских санкций тем, что Россия принадлежит к иной цивилизации, а потому в принципе неспособна следовать сформулированным «Большой Европой» правилам. В свою очередь, и отечественные пропагандисты используют тезис о России как особой «цивилизации» в качестве обоснования неизбежности у нас авторитарных форм властвования («суверенной демократии»), тотальной коррупции, избыточного государственного регулирования и другой социальной архаики. Так является ли Россия особой страной, лишь «притворившейся цивилизацией», или все же она «цивилизация, притворяющаяся страной»¹⁵?

Понятно, ответ на эти вопросы напрямую зависит от того, как мы будем интерпретировать используемый термин. Термин, который, как и понятие «культура» (а вместе с ним и понятия «государство», «нация» и ряд других), до сих пор не имеет общепринятого содержания. Нет и общепринятой (парадигмальной) теории формирования и изменения цивилизаций: большинство исследователей, вслед за великим Фернаном Броделем, склонны рассматривать их как «долговременные исторические структуры», утверждая, что даже социально-экономические и политические перевороты и катаклизмы, смена правящих классов не меняют принципиально характер продолжающегося развития «страны-цивилизации», погруженной в «большую длительность».

Но верна ли такая точка зрения? *Может быть за время своего существования Россия «примерила на себя» несколько цивилизационных форм развития? И на ее территории, начиная по крайней мере с XVI столетия, сменилось несколько цивилизаций?* Уже постановка этих вопросов заведомо, т.е. до всяких теоретических обоснований,

¹⁵ См.: Цивилизация, притворяющаяся страной. Ведущие западные аналитики о России: пер. с англ. М.: Эксмо, 2016.

провоцирует на положительные ответы. Они могут быть теоретически обоснованы, если мы определим «цивилизации» в качестве 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. Изменение (формирование, развитие и гибель) цивилизаций осуществляется в ходе модернизаций и социальных революций. Последние, как показал Ш. Айзенштадт, суть основные внутренние факторы цивилизационной динамики, главным источником которой является фундаментальное онтологическое напряжение между трансцендентным и мирскими порядками жизни людей. Но это положение требует конкретизации.

Такая конкретизация была осуществлена автором в других работах¹. Здесь же необходимо подчеркнуть: становление и изменение любой цивилизации связано с изменением ее центрального ядра — *основного народа* и его ядерной культуры, состоящей из культурных смыслов, ценностей и норм совместного проживания в одном государстве народов разной этнической, языковой и религиозной принадлежности. Воплощенная в доминантной культуре и оформленная в идеологическое целое в системе сакральных и светских идей (трансидеологии — от лат. *trans* — сквозь, через, за), формирующих картину мира, указанная совокупность (ценностно-смысловой каркас) выступает формой санкционирования цивилизации как наилучшего политического, социального и иного порядка жизни, формирует, не устраняя различий интересов и воззрений (а значит идеологического плюрализма), общее всем видение своего места в истории, представление об общности исторической судьбы и совместного проживания разных социальных групп и народов в одном государстве. Наличие развитого «государства» — то, что принципиально отличает «цивилизации» от окружающего их «варварского мира», кочевые и оседлые социумы которого характеризуются, в лучшем случае, протогосударственными формами политической организации. Именно «государство» тысячелетиями было не только необходимой *политической* (преимущественно имперской) *формой* организации в единое целое входящих в цивилизацию локальных социумов, но и важным фактором распространения собственных цивилизационных моделей развития за пределы государственных границ на значительные расстояния, оказываясь для народов иной цивилизационной принадлежности образцом существования. Начиная с XVII столетия, для многих стран второго эшелона развития таким образом становится Западная Европа, на территории которой сформировалась *modernity* — *современность*, воплотившая, по мнению политических и интеллектуальных элит западноевропейских государств, наилучшую (капиталистическую) хозяйственную систему и, одновременно, передовые тип общественного (экономического, социального и политического) развития и тип общества. Эти модели в качестве образцов существования стали навязываться народам иной цивилизационной принадлежности в ходе колонизаций и завоеваний.

¹ См., например, *Гранин Ю. Д.* Государство модерна. Национальный и социальный векторы эволюции. М.: Академический проект, 2021.; *Гранин Ю. Д.* «Цивилизация» и цивилизационная эволюция России // Вопросы философии. 2020. № 12. С. 34–44.

С Россией все обстояло сложнее. Она прошла сложный путь цивилизационной эволюции, в значительной степени сохранив свою самобытность. Разумеется, трансфер знаний, техники и технологий, произведений искусства, религиозных и светских идей и идеологий, норм и образцов экономической, политической и социальной жизни всегда шел в Россию и с Востока, и с Запада. Но в каждом случае имела место сложная конвергенция традиционных институциональных и духовных структур страны с образцами внешних влияний, оцениваемых и переживаемых в диапазоне от «варварства» и «инаковости» до «современности». При этом сама «современность» для многих стран ни прежде, ни теперь не была единственной и однородной. Всегда имел место эффект «переплетенных модерностей», который имеет важное значение в аспекте объяснения цивилизационной динамики нашей страны по мере ее движения к «современности». Обсуждая это движение, необходимо учитывать и реальные ограничения развития России, исторические особенности ее цивилизационной эволюции: *появления и смены на ее территории нескольких цивилизационных типов развития* как результата регулярного процесса ответов сначала сообществ и государственных образований Древней, Киевской и Московской Руси, а затем и собственно России (царской, советской и современной) на вызовы Запада и Востока, Европы и Азии. Эскизно этот процесс можно представить следующим образом.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Первый вызов, который испытала Россия – природный. По мнению Ключевского, она не могла из-за суровости природы развивать интенсивное хозяйство и пошла по экстенсивному пути – расширению земли, единственно возможному для традиционных обществ. Но вектор и характер этого расширения начиная с X века был задан месторазвитием страны, изначально находившейся между тюркскими каганатами, западнохристианской франкской империей Карла Великого (а затем и Священной римской империей германской нации, основанной Оттоном I в 962 г) и Византией, инерцией институтов архаики и социокультурными особенностями многочисленных племен, проживавших на территории Древней Руси. По мнению некоторых исследователей, Русь середины IX – начала X века представляла собой военно-торговую корпорацию ассимилированных скандинавов с центрами на Старой Ладогe (первой столице Руси), потом в Новгороде и Киеве, откуда русы спускались по Волге и Днепру, торгуя пушным и живым товаром (главным образом славянскими детьми и женщинами) на рынках Волжской Булгарии и Византии, который затем поступал в земли Арабского Халифата. Но это, как говорится, «преданья старины глубокой». Так ли это было, доподлинно неизвестно. Важно другое.

Расположенная на водном пути «из варяг в греки» Древняя Русь X века – варварское протогосударство – «королевство городов» (Гардарики, как называли ее скандинавские наемники – варяги) фактически представляла собой «лимитроф»: пограничный пояс между странами разной цивилизационной принадлежности, в пространстве которого перемещались не только ладьи и караваны купцов с товарами и ремесленниками, но и странствующие проповедники, несущие Слово Божие из Византии, Рима, Волжской Булгарии и Хазарского каганата. Под их

влиянием уже в начале второй половины X века в Киеве, Чернигове и других крупных южных городах возникали христианские, иудаистские и исламские общины единоверцев, оказывавшие влияние на языческое мировоззрение наиболее просвещенных: «торговых людей», князей (хаканов) и их дружины. Однако официальное принятие христианства «от ромеев» и крещение в 988 г. в водах Днепра «киевских людей» было осуществлено князем Владимиром по династическим и геополитическим причинам силой огня и меча, породившей в частности, в Новгороде, Ростове, Муроме и ряде других мест массовое сопротивление славян-язычников.

Как бы то ни было, но именно после 988 г. появляется экономически и культурно сильное Киевское княжество, политический строй которого мало чем отличался от современных ей государств западнохристианской Европы. Как отмечает Ф. Бродель, «тогдашние русские города были настоящими западными городами. Киевская Русь веками славилась именно блеском своих городов, символизировавших материальное благополучие страны: в этом плане между Западом и Востоком Европы не наблюдалось никакого отставания, никакого разрыва»². Более того. Обладая принятыми в то время демократическими институтами правления (вече), которые распространялись на прилегающие к ним сельские территории, первые русские города были открытыми городами, в этом походя на города античности. «Они, — пишет Бродель, — не были закрытыми сообществами, предоставлявшими привилегии только своим гражданам, какими являлись города средневекового Запада»³, и культурно вплоть до XIII столетия им почти ничем не уступали. Правда, Киевское княжество отличалось от современных ему королевств большими размерами и заимствованной у степняков «лествичной» формой наследования удельных княжеских престолов.

Вместе с разнообразием племенного (этнического) и языкового состава «роусьской земли», с характерными для всех больших государственных образований проблемами транспортных коммуникаций, не позволявшими обеспечивать эффективное управление из одного центра, именно «лествичная» форма наследования княжеских престолов уже с середины XI века провоцировала распад относительно единого государства на отдельные родовые княжества. Этому способствовало и сосуществование православия с языческими верованиями и обрядами крестьянства, а также незавершенность ассимиляции представителей балтских, финских или тюркских племен северо-востока страны. Так что Киевская Русь в качестве относительно единого политического целого, которое некоторые именуют «федеративной империей», просуществовало недолго: от времени правления Ярослава Мудрого до правления Владимира Мономаха.

Была ли она особой локальной цивилизацией? Скудость исторических источников не позволяет сделать однозначный вывод о степени культурной интегрированности населявших ее народов и характере правовой регуляции между социальными группами. Разумеется, закон на Руси существовал — сначала в виде неписаных норм обычного права, а потом и в виде письменных кодексов («Русская правда», Новгородская и Псковская судные грамоты и др.). Но универсальным

² Бродель Ф. Грамматика цивилизаций / пер. с франц. Б. А. Ситникова. М.: Весь мир, 2008. С. 504.

³ Там же.

регулятором он не был, упорядочивая лишь отношения между частными лицами в ограниченном наборе типовых житейских ситуаций. На устройство самого государства и его взаимоотношения с боярско-дружинной элитой и населением закон не распространялся вообще. «Между тем в Византии, освоившей универсалистские принципы римского права, существенно иными были и статус закона, и область его применения, и процедура его разработки, базировавшаяся на развитой системе юридически-правовых абстракций. Русь, заимствуя у греков христианскую веру, византийским правом не прельстилась»⁴.

Конечно, абстракция христианского Бога содержала в себе культурно-символический интегративный потенциал, позволивший значительно продвинуться по пути построения государства и создававший значительный задел для будущего развития. Но само *православие прижилось на Руси в его «русском изводе»*: превалированием принципа «благодати» над «законом» (Митрополит Илларион, XI в.), и в качестве *объединяющей всех религиозной трансидеологии в XI–XII веках еще не стало доминантой развития*. Хотя уже отделило Византию и Русь – «схизматиков» – от западноевропейского христианского мира. Последний тоже еще не представлял цивилизационного целого, но активно (в лице Польши, Литвы и германских рыцарских орденов) в начале XIII века заявлял претензии на исторически «роусьские земли». А с Востока на них надвигалась кочевая империя Чингиз-Хана, столетнее властвование улусов которой, как теперь считают специалисты, оказала не только негативное, но позитивное влияние на подвластные ей территории, обеспечив беспрепятственный транзит технических и культурных достижений центральной Азии и Китая через Киевскую Русь в Восточную и Западную Европу.

К сожалению, не представляется возможным более подробно остановиться на этом ключевом моменте нашей истории, завершившемся *созданием особой цивилизационной модели развития уже во времена Московской Руси*. Имея в качестве господствующей идеологии православие с политическими претензиями вселенского характера (Москва – третий Рим, а четвертому не бывать), Великое княжество Московское за времена византийского влияния, господства Золотой Орды и последующей эмиграции «татарских царевичей» инкорпорировало в свой состав идеи «политического исихазма», самодержавия и деспотические формы правления, легитимизировало вседозволенность власти, ограничив в правах (в разной степени) все сословия. Вместе с ними образовывалось и культурное ядро нового царства: в пространстве большой традиции формировалась впитавшая идеи византийского платонизма и гуманизма, и вместе с тем обосновавшая права Ивана III и его потомков на земли Великого княжества Литовского *русская книжность* и связанная с ней *религиозная литература* (жития, проповеди и т.п.), *иконопись* (Андрея Рублева, Феофана Грека, Дионисия).

Вместе с тем культурное движение в Великом княжестве Московском сопровождалась упрочением государственно-общинного (потестарного) способа производства, с характерным для последнего отсутствием частной собственности на землю и формированием служилой (государственной) бюрократии, управляемой из одного центра. В то время как в Западной Европе начинает утверждаться

⁴ Ахизер А., Клямкин И., Яковенко И. История России: конец или новое начало? Изд. 2-е, испр. и доп. М.: Новое издательство, 2008. С. 46.

западная современность (modernity), на ее восточных окраинах *возникает основанная на традициях православная цивилизация, политически оформленная в Московское царство, дискурсивно осознающая себя «наследницей Рима», «центром православного мира» на воображаемой карте ментальной географии и имеющая претензии вселенского масштаба.*

Поскольку исторически эта цивилизация оказалась отрезанной от морских коммуникаций, ее географически и политически вынужденная экспансия уже в XVI столетии осуществлялась в двух направлениях: была направлена к Уралу и за Урал (колонизация Сибири) и на Запад. Начавшиеся еще при Иване III, Ливонские войны были продолжены Иваном Грозным, завершившись для нас наступлением Смутного времени, которое с радостью и надеждой было воспринято Западом. Анализируя этот период, А. Тойнби писал: «Временное присутствие польского гарнизона в Москве и постоянное присутствие шведской армии на берегах Нарвы и Невы глубоко травмировало русских, и этот внутренний шок подтолкнул их к практическим действиям, что выразилось в процессе вестернизации, которую возглавил Петр Великий. Эта небывалая революция раздвинула границы западного мира от восточных границ Польши и Швеции до границ Маньчжурской империи. Таким образом, форпосты западного мира утратили свое значение в результате контрудара, искусно нанесенного западному миру Петром Великим, всколыхнувшим нечеловеческим усилием всю Россию»⁵.

Разумеется, интерпретация Тойнби реформ Петра в качестве начала вестернизации России приятна русскому уху, но не соответствует действительности. Попытки «европеизировать» страну начались гораздо раньше: еще при Алексее Михайловиче, Федоре Алексеевиче и Софье Алексеевне, то есть в XVII веке. Строго говоря, Россия того времени не была отсталой страной. Уже со времен Ивана IV существовало регулярное профессиональное войско (стрелецкие полки), вооруженное современным пороховым оружием, в том числе тульскими пушками, которые экспортировались в Голландию, малыми тиражами печатались светские книги разных жанров (сатирические и автобиографические повести, силлабическая поэзия, драматургия), издавались исторические сочинения, возникала светская живопись, при царском дворе появился театр — *формировалось культурное ядро новой православной цивилизации, которое позже будет названо «русским барокко».*

Отмечая во многом заимствованный характер этого культурного явления, некоторые исследователи квалифицируют его появление как свидетельство интеллектуального выбора страны в пользу Европы, которое продолжил Петр I. Но надо иметь в виду, что этот выбор был сделан в пользу европейской культуры в ее, так сказать, провинциальном изводе и потому не был связан с модернизацией. Речь шла об усвоении церковно-славянской «греческой учености». Активное обращение к последней началось в период церковных реформ патриарха Никона, завершившихся религиозным расколом, деформировавшим ценностно-смысловое ядро православной цивилизации⁶. Последнее никогда не было однородным, включая в свой состав «высокую» и «низовую» (народную) культуры и традиции.

⁵ Тойнби А. Постигание истории. М.: Прогресс, 1991. С. 147.

⁶ Пыжиков А. Грани русского раскола. Тайная роль старообрядчества. От 17 века до 17 года. М.: Концептуал, 2018.

Но, оно по крайней мере до второй половины XVII века было единым в срезе религиозных (православных) оснований. Хотя масштабы этого ценностно-смыслового ядра были невелики.

Географически они ограничивались территориями распространения великорусского этноса, а социально – пространствами использования разговорного старорусского языка и доминированием церковнославянского языка в церковном богослужении и письменной речи, понятного прежде всего духовенству. Остальные сословия в разной степени были приобщены к «высокой культуре»: в большей степени знать и высшее дворянство, в меньшей – дворянство служивое и низшее (провинциальное), купечество и формирующееся городское мещанство. Не смотря на расширение границ царства на Восток посредством «народной колонизации»⁷, развитие промышленности на Урале, господствующим продолжал оставаться государственно-общинный способ производства, главной производительной силой которого было неграмотное многомиллионное крепостное крестьянство. Страна продолжала быть отрезанной от южных и западных морских коммуникаций Турцией, Польшей и Швецией, формируя в элитах чувство геополитической и культурной неполноценности.

Несмотря на крайне напряженные отношения с Западом, пережившим в XV – XVI веках бурный рост капитализма и эпоху Ренессанса, культурный трансферт из Европы в Россию через Польшу (Речь Посполитую) никогда не прерывался. Для аристократии и служилого дворянства Запад выступал в качестве образца для подражания, что, между прочим, порождало в этой среде удивительную реакцию на источник заимствований, получившую в социологической литературе название *ressentiment* (чувство ненависти, злобы и обиды). Из этого психологического состояния вырастали противоположные социально-психологические последствия – созидательный импульс, с одной стороны, и аномия, с другой. В обоих случаях происходит трансформация ценностной шкалы цивилизации – переоценка ее ценностей, но с разным знаком. В одних случаях в ментальном пространстве (менталитете) определенных социальных групп *происходит распад системы устоявшихся ценностей и норм*, ранее поддерживавшей традиционный общественный порядок, из-за ее несоответствия новым сформулированным и принятым государством идеалам (аномия). В других – использование прежней ценностной иерархии для трансформации нововведений по старым образцам. В конечном счете идет размывание ценностно-смыслового каркаса цивилизации в срезе его культурных оснований. Поэтому все попытки «европеизации» России XVII-XVIII столетий были поверхностными и, как правило, имели имитационный характер.

Имитация и формализм – очень частые родимые пятна реформирования страны, не изжитые нами и по сей день. Власть имущие думают, что, заимствовав внешние формы, назвав на европейский лад политические учреждения, можно изменить общественные отношения в стране, которая модернизируется. Собственно, склонный к театрализации и эпатажу, Петр I начал именно с этого – перемены платья и бритья бород. Но он, и это важно, не собирался реформировать всю Россию по европейским лекалам, вплоть до конца жизни у него даже

⁷ Подробнее о феномене «народной колонизации» см., например: Лурье С. В. Историческая этнология. М.: Аспект-Пресс, 1997.

не было сколь-либо продуманного плана действий: «Только разве в последнее десятилетие своей 53-летней жизни... у него начинается высказываться сознание, что он сделал кое-что новое и даже очень немало нового. Но такой взгляд является у него, так сказать, задним числом, как итог сделанного, а не как цель деятельности»⁸. Относясь к Западу с недоверием, он заимствовал из багажа модерни (во многом формально) лишь одно «политическое изобретение» — структуры госуправления «камералистского государства»: десять по-шведски устроенных коллегий и Сенат, в которых при его жизни процветали ожесточенные раздоры и казнокрадство. Кроме них были заимствованы формы организации промышленного производства (мануфактуры), армии, флота и что очень важно — современная форма организации научной деятельности и образования — Российская Академия наук и художеств.

Но Петр не собирался проводить социальную и политическую модернизацию империи, превращать ее в правовое демократическое и, что важно, национальное государство. Это собирались сделать Екатерина Великая, не единожды пытавшаяся дезавуировать созданный иностранцами нарратив «варварской России»⁹, и еще более — Александр I, реформа которого по проекту М.М. Сперанского была приостановлена запиской Н.М. Карамзина «О древней и новой России», в которой историк предупреждал против механического заимствования европейского опыта, могущего подорвать самодержавие. И для этого были свои резоны. Дело в том, что «признание за народом верховной власти и признание глубинного равенства разных слоев народа, составляющие сущность современной национальной идеи, в то же самое время являются главными принципами демократии. Демократия родилась с чувством национальности. Демократия и национализм внутренне связаны между собой, и их нельзя полностью понять в отрыве от этой глубинной связи. Национализм был той формой, в которой демократия впервые явилась миру, спрятанная в идее «нация», как бабочка в коконе»¹⁰. А термин «нация» не только в дипломатической переписке и официальных деловых документах, но даже в документах «тайных обществ» конца XVIII — начала XIX века встречается редко, сохраняя отчетливый оттенок чужеродности, «иностранности» вплоть до второй половины XIX века¹¹. И не случайно.

Аналогом европейских представительных собраний в России XVI — XVII столетий были земские соборы и боярская дума, которые затем были упразднены Петром, подчинившим церковь государству и взявшим курс на европеизацию не общества, а российского дворянства и формирование космополитичной

⁸ *Ключевский В. О.* Курс русской истории // Сочинения: В 9 т. Т. IV. М., 1989. С. 191.

⁹ Об этом, в частности, свидетельствует, ее полемика с книгой аббата Шаппа д'Отероша «Путешествие в Сибирь», ставшей предметом спора в европейских интеллектуальных кругах конца 1760 — начала 1770-х годов. Императрица ответила на неприглядный образ России своим двухтомным «Антидотом», написанным по-французски: «Antidote, ou Examen d'un mauvais livre superbement imprimé, intitulé Voyage en Sibérie» (1770), в котором опровергла все инсинуации аббата в адрес «варварской России». Подробнее об этой полемике, проясняющей специфику двух подходов (русского и европейского) к определению границ между цивилизацией и варварством, см.: Императрица и Аббат. Неизданная литературная дуэль Екатерины II и аббата Шаппа д'Отероша / Пер. с фр. О. Павловской. М., 2005.

¹⁰ *Гринфельд Л.* Национализм. Пять путей к современности. М.: ПЕР СЭ, 2008. С. 14.

¹¹ Подробнее см.: *Мишлер А.* История понятия «нация» в России (От Петра I до Крымской войны) // Вестник российской нации. 2015. № 1. С. 115–137. Эта статья дополняет статью «Понятие “нация” в постсевастопольской России» (Вестник Российской нации. 2014. № 6. С. 189–208).

имперской правящей элиты из иноверных иноземцев. Тем самым, несмотря на появление газет, журналов и Московского Университета, разрыв между русской «народной культурой» (не говоря уже о десятках других) и «высокой культурой» правящего слоя к концу XVIII столетия был не сокращен, а увеличен. Да и сама, представленная в столичных салонах, так называемая «высокая культура» знати была лингвистически гетерогенной, являя собой «смешение языков: «французского с нижегородским». А действительно свободных людей в России фактически не было. «Вместо всех пышных разделений свободного народа русского на свободнейшие классы дворянства, купечества и проч. я, — писал в 1802 году в «Отрывке о Комиссии Уложения» Сперанский, — нахожу в России два состояния: рабы государевы и рабы помещичьи. Первые являются свободными только в отношении ко вторым, действительно же свободных людей в России нет, кроме нищих и философов»¹².

Цивилизационная модель, по которой жила империя весь XVIII век, фактически, если воспользоваться термином Шпенглера, представляла собой «псевдоморфозу» — причудливое сочетание европейских форм жизни и с неевропейским смысловым и ценностным содержанием (унаследованным от Московской Руси), влагаемым в эти формы плохо образованным провинциальным чиновничеством, духовенством, городским мещанством, купечеством и мелкопоместным дворянством. Была ли эта классическая для многих стран второго эшелона развития псевдоморфозная модель социокультурной эволюции органичной для царской России? По-видимому. В любом случае многомиллионные разноязыкие, поликонфессиональные и неграмотные народы России находились вне ее центрального «культурного ядра»: их самосознание строилось на основе многочисленных архаичных местных и региональных (этнических) идентификаций, а само *русское* «культурное ядро» только начинало формироваться в первой половине XIX столетия по мере осознания Романовыми себя «великороссами» и под влиянием исторических сочинений (Татишев, Карамзин), деятельности славянофилов, русского литературного языка и литературы, журнального дела и системы светского начального и высшего образования. Все это привело к появлению российского «имперского национализма»¹³.

Однако российский государственный (имперский) национализм принципиально отличался от современного ему европейского национализма, который, по мнению Ю. Хабермаса, пытался связать национальную более абстрактную форму общественной интеграции с демократическими структурами принятия политических решений¹⁴. Но последних в империи Романовых не было. В отличие от государств Запада, имевших «договорной» характер, государство российское продолжало оставаться властьцентричным образованием, в котором традиции (в том числе и политические) превалировали над современностью. Поэтому взамен политики национализма европейского образца в николаевской империи, на фоне исключения понятия «нация» из всех официальных документов и журнальных статей, была провозглашена доктрина официальной народности, при-

¹² Сперанский М. М. Проекты и записки. М.—Л., 1961. С. 43.

¹³ Подробнее см.: Гранин Ю. Д. Национальное государство. Прошлое. Настоящее. Будущее. СПб.: Экспертные решения, 2014.

¹⁴ Хабермас Ю. Вовлечение другого. Очерки политической теории. СПб.: Наука, 2001. С. 267.

знававшая деспотию и рабство атрибутами православной России. Она усиленно формировалась после того, как 25 января 1831 г. польский сейм от имени польской нации детронизировал Николая I. «Да, - признавался Николай I, - деспотизм еще существует в России, ибо он составляет сущность моего правления, но он согласен с гением нации». Ему вторил министр образования граф Уваров, считавший лозунг «Православие. Самодержавие. Народность» «политической религией России»: «У политической религии, как и у веры в Бога, есть свои догматы. Для нас один из них крепостное право. Оно установлено твердо и нерушимо. Отменить его невозможно, да и ни к чему»¹⁵. А кроме этого, высказывалось и такое соображение: «Приняв химеры ограничения власти монарха, равенства прав всех сословий, национального представительства на европейский манер, мнимо-конституционной формы правления, колосс не протянет и двух недель, более того, он рухнет прежде, чем эти ложные преобразования будут завершены»¹⁶.

Разумеется, этого не случилось и спустя полвека. Цепляясь за имперский принцип госстроительства и будучи по существу даже не классической империей (с характерным для нее космополитизмом: *civic Romanus* – гражданин всего культурного мира), а просвещенной деспотией, Россия так и не смогла стать европейским унитарным государством, способным организовать общее политическое, культурное и информационно-коммуникативное пространство для равноправной жизни своих народов. И это принципиальное обстоятельство ежедневно и ежечасно рождало противодействие официальному национализму империи – этнический национализм многочисленных народов, стремившихся к разнообразным формам самоопределения в составе царской России. Так, в середине и второй половине XIX века в стране складывается своеобразная великорусская государственная идеология, дополненная идеями «великой державы» и миссией панславизма.

Частично заимствовав из Европы системы организации науки и образования для дворян и части мещанства, европеизировав лишь очень узкий слой российского дворянства, импортировав в империю немало европейских ученых, Россия вплоть до второй половины XIX столетия по существу оставалась неграмотной и псевдоевропейской страной, опиравшейся в своем развитии не на социальные инновации, а на традиции. Собственно модернизация начинается в России с реформ Александра II, который ввел общедоступность и внесословность начального образования, самоуправление университетов и многое другое. Именно тогда Запад становится для России образцом развития, идея приблизится к нему – догоняющей моделью модернизации, индустриализацией, капитализмом – целью, которую надо выполнить.

За исключением демократизации политической сферы общества и формирования «нации», в начале XX века эта цель была достигнута: Россия твердо стала на путь капиталистического развития, сопровождавшийся появлением новой социально-классовой структурой общества, нового специфичного для России социального слоя – «революционной интеллигенции». Тогда же, к концу XIX – началу XX века завершается формирование «культурного ядра» новой *российской*

¹⁵ Лемке М. Николаевские жандармы и литература. 1826–1855. Спб., 1918. С. 42.

¹⁶ Миллер А. История понятия «нация» в России (От Петра I до Крымской войны) // Вестник российской нации. 2015. № 1. С. 130.

цивилизации современного типа, давшей миру великую русскую поэзию и прозу, великую музыку и живопись, великую науку, архитектуру и балет. Но поскольку многомиллионное русское и инородческое крестьянство, практикующее архаические формы жизни и мысли, составляло подавляющее большинство населения империи, эта цивилизация имела гибридный характер. Она двигалась навстречу «Большой Европе». Но ее ценностно-смысловой каркас не был единым: он включал в проективный трансцендентный план наличного бытия социально-политическую утопию, не сводимую лишь к уже явленным Западом прогрессивным (капиталистическим и буржуазно-демократическим) формам жизни, а предполагающую выход за их пределы в пространство другого модерна, выраженного многоликим художественным авангардом и политическим футуризмом.

Последний в лице большевиков, эсеров и анархистов предлагал безжалостно уничтожить эксплуатацию, частную собственность, классы и буржуазное государство, мешающие народам обрести «новый мир». «Весь мир насилья мы разрушим до основанья, а затем, мы наш, мы новый мир построим...» — с этим кредо большевиков (и не их одних) были солидарны не только представители литературного, театрального и художественного авангарда, но и многомиллионные массы рабочих и крестьян. С их согласия и благодаря их поддержке *Россия открыла эпоху альтернативного модерна и альтернативной истории, реализуя новый тип цивилизационного развития* с новыми, и как теперь ясно, невыполнимыми, но восходящими к идеалам Просвещения задачами: воспитанием нового человека и построения новой исторической общности — советского народа. На обломках царской империи *возникла империя нового типа* — советская империя «положительной деятельности»¹⁷, которой за короткое время удалось создать новую «советскую цивилизацию», основанную на административно-командной государственной экономике и однопартийной системе.

К сожалению, рассмотреть в статье подробно все перипетии и просчеты формирования этой цивилизации автору не представляется возможным¹⁸. Но надо сказать несколько слов о стратегии формирования новой политически интегрированной исторической общности. В русле ее формирования происходило стирание территориальных границ компактного проживания этносов (изменение границ территориальных и национально-территориальных образований), различий в социальной стратификации населения (коллективизация, индустриализация), увеличение миграционных потоков (в том числе за счет насильственного переселения) и, конечно, формирование общего относительно гомогенного культурного, образовательного и информационно-коммуникативного пространства Советского Союза. Формально это открывало возможность решения «национального вопроса»: формирования «советского народа».

Важная, а быть может, и ведущая роль в этом процессе отводилась архитектуре, литературе, музыке, театру, кино, печати, радиовещанию, а позже телевидению.

¹⁷ Ливен Доминик. Российская империя и её враги с XVI века до наших дней. М.: Европа, 2007.

¹⁸ Подробнее см.: Гранин Ю. Д. Цивилизационная специфика советской и современной России // European Journal of Philosophical Research. 2019. 6 (1). С. 40–53.

Начиная с 1918 г. по всей стране возводились (иногда на прежних постаментях) памятники и монументы новым вождям, героям революции и «людям труда», были созданы шедевры киноискусства «Броненосец Потемкин», «Чапаев», «Петр Первый», «Александр Невский», «Нахимов»... Вместе с великой прозой А. Н. Толстого, М. А. Шолохова, К. А. Федина, поэзией В. В. Маяковского и А. Т. Твардовского, советским песенным искусством они *создавали новое ценностно-символическое поле*, в котором теперь оказывалось и новое «государство рабочих и крестьян»: его начинают воспринимать как «отечество», во имя которого можно не только убивать, но и добровольно умирать. Границы этого символического поля неуклонно расширялись: государство искало и создавало свои исторические корни, постепенно включая в пантеон исторической памяти выдающихся царей, полководцев и борцов «за народное дело», великих ученых, художников, прозаиков и поэтов, составлявших с точки зрения власти гордость *нового Отечества*, слава и мощь которого многократно увеличились после войны с гитлеровской Германией, не случайно названной Великой Отечественной, «священной» и «народной» войной.

Надо заметить, что войны вообще, и тем более войны победоносные, играли важную роль в формировании и эволюции всех цивилизаций и наций. Защищая нацию, государство формирует у своих граждан *национальное* самосознание; в результате происходит ослабление групповых идентичностей, в том числе этнических. Для обретения идентичности необходима дифференциация по принципу «мы — они», невозможная без формирования стереотипов и идеи превосходства. Превосходство нуждается в подтверждении, а стереотипы способствуют демонизации других в качестве врагов. Поэтому, например, монументы и могилы Неизвестного солдата являются культурным источником патриотизма, укрепляют общенародное единство, создают новую ответственность уже ушедших, кто превратился в памятники-символы: с их помощью страна, даже совершая ошибки, на самом деле всегда остается права. Разумеется, эта *новая ответственность и общая историческая память* должны были быть подкреплены и закреплены идеологически, информационно и культурно-лингвистически через государственную систему образования.

В значительной мере к середине 1960-х это было сделано. Тогда же, в период оттепели, появилась возможность реформировать экономическую и политическую системы страны: обсуждалась возможность нового издания нэпа и построения «социализма с человеческим лицом». Но эта возможность была упущена. А экономическая нестабильность и падение уровня жизни большинства населения трехсотмиллионной страны делали явным несоответствие действительности «мирских порядков» трансцендентному коммунистическому идеалу, который, вместе со стареющим руководством КПСС и «героями революции» чем дальше, тем больше становился объектом массовой критики в частушках и анекдотах. «Низы не хотели» больше так жить, а «верхи не могли» их понять, предложить и провести системное реформирование социализма. Мало того.

Национально-государственное устройство СССР и неоднородность его этнического состава объективно провоцировали неустойчивость государства. В составе СССР находилось множество этнокультурных территорий, население которых жило по своим собственным, уходящим в глубокую древность законам, сохранив-

шим традиционные социально-политические институты, которые не только приспособивались к модернизации общественного уклада, но и его приспособивали к своему облику. В итоге, столкнувшись сопротивлением многочисленных республиканских этнобюрократических элит и руководства СССР, экономическим давлением Запада, навязавшего стране гонку вооружений, Советский Союз распался. Распалась и мировая система социализма. А вместе с ними канула в лету и «советская цивилизация» с ее идеей глобального превосходства и идеологией построения коммунизма.

Современная Россия, безусловно, наследует ей. Но у нее нет не только объединяющей народы трансидеологии, но и государственного мессионизма, претензий, как у США, на глобальное доминирование. Скорее, она, как и в начале XX века, представляет собой цивилизационный гибрид, причудливо (а иногда уродливо) сочетая элементы архаики, советского прошлого и современности. На первый взгляд, такими же характеристиками обладает и современный Китай. Но ценностно-смысловой каркас этой цивилизации не эклектичен, а целостен. Он замыкается в контур, граница которого очерчена восходящим к идеям Дао (пути) конфуцианским философско-религиозным мировоззрением (с ключевой для него идеей соответствия небесного и земного как упорядоченной целостности) и соответствующим ему рационализмом. Основанный, по-видимому, не на субстанциальной, а на процессуальной логике, определяемой спецификой языка, этот конфуцианский рационализм вырастает не из характерного для Европы базового противоречия между трансцендентным и мирским порядками (Ш. Айзенштадт), а из идеи их *гармонического соответствия*. Отсюда особая китайская *стратегия жизни как эволюции*, предполагающая поиск не лобового, а обходного пути, поиск компромисса и иносказания как основного принципа политического действия и дипломатии¹⁹.

С этой стратегией корреспондирует представление о китайском народе как большой семье (что сближает Китай со странами Северной Европы) и государстве как поднебесной империи, не случайно названной после 1949 г. «срединной цветущей страной всеобщей гармонии народа». Поэтому социалистический период Китая рассматривается элитами и большинством населения как продолжение великого пути, а однопартийность — как историческая форма естественной иерархичности общественного устройства.

Совокупность этих представлений является основой идентичности китайской (ханьской) нации. Последняя уже давно выстроена на основе не столько гражданско-политического, сколько культурного единства. А мы, потакая республиканским этнонационалистам, не единожды торпедировавшим идею «российской нации», уповаем на гражданский национализм, не уделяя должного внимания формированию социокультурного единства народов России и проектированию ее будущего.

¹⁹ Жюльен Ф. Путь к цели: в обход или напрямик. Стратегия смысла в Китае и Греции / пер. с франц. В. Лысенко. М.: Московский философский фонд, 2001.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В горизонте этого проектирования российским Центром стратегических разработок (ЦСР), предлагается, отказавшись от всеобъемлющей программы модернизации, сделать акцент на формировании *новых институтов* развития: так называемых переходных институтов, призванных обеспечить трансформацию «естественного государства» в «государство открытого доступа» к политическим и экономическим ресурсам²⁰. Но этого недостаточно. Помимо формирования новых правил (институтов) социального и государственного управления необходима большая культурно-идеологическая работа по обновлению ценностно-смыслового каркаса России, его наполнению новыми смыслами. В настоящее время он ориентирован в прошлое – там в великих победах наша страна ищет (и находит!) оправдание своего нынешнего положения, своей «суверенной демократии» и другой цивилизационной специфики. Но в карете прошлого далеко не уедешь. Необходимо создание и внедрение новой жизнеспособной идеологии будущего. Эта идеология должна вести вперёд, быть привлекательной для большей части внешнего мира и одновременно способной мобилизовать население на реализацию большого социального проекта: построение социального государства нового типа – государства всенародного благосостояния, солидарности, справедливости и реального гуманизма.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ахиезер А., Клямкин И., Яковенко И.* История России: конец или новое начало? 2-е изд., испр. и доп. М.: Новое издательство, 2008.
2. *Бродель Ф.* Грамматика цивилизаций / пер. с франц. Б. А. Ситникова. М.: Весь мир, 2008.
3. *Губанов Н. Н., Губанов Н. И., Гранин Ю. Д., Лебедев С. А.* Научный метод: история и теория // Вопросы философии. 2018. № 8. С. 213–217.
4. *Гранин Ю. Д.* Национальное государство и самоопределение наций // Свободная мысль. 2003. № 9. С. 67–82.
5. *Ключевский В. О.* Курс русской истории // Сочинения: В 9 т. Т. IV. М., 1989. С. 191.
6. *Ливен Д.* Российская империя и её враги с XVI века до наших дней. М.: Европа, 2007.
7. *Миронов Б. Н.* Российская империя: от традиции к модерну: в 3 т. СПб.: Дм. Буланин, 2014–2015.
8. *Сперанский М. М.* Проекты и записки. М.–Л., 1961. С. 43.
9. *Тойнби А. Дж.* Постигание истории: сборник: пер. с англ. М.: Прогресс, 1991.
10. *Цивилизация, притворяющаяся страной. Ведущие западные аналитики о России: пер. с англ. М.: Эксмо, 2016.*

Поступила в редакцию 23 февраля 2021 г.

²⁰ *Аузан А. А., Авдиенкова М. А., Андреева Д. А., Бахтигараева А. И., Брызгалин В. А., Бутаева К. О., Вебер Ш.* Социокультурные факторы инновационного развития и имплементации реформ. М.: ЦСР, 2017.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ ЛАНДШАФТ США ПОСЛЕ ТРАМПА

***Аннотация.** Автор статьи анализирует итоги президентских выборов в США и пытается спрогнозировать, как изменится внешняя политика США при президенте Байдене, что произойдет с политическими элитами страны и какие новообразования можно ожидать на политическом ландшафте Америки. Особое внимание им уделяется фигуре Трампа, чье четырехлетнее пребывание на посту президента вызвало политические, экономические и социальные потрясения в штатах и привело к эрозии глобального мира. Автор называет Трампа «революционером во власти» и приходит к выводу, что Соединенные Штаты уже никогда не будут такими, какими были до прихода к власти Дональда Трампа.*

***Ключевые слова:** штурм Капитолия, процесс импичмента, легитимность выборов, незаконный режим, однопартийное государство, революционер во власти, европейцы, тенденция, уголовные расследования.*

Gilbert DOCTOROW,
Ph.D. in Russian History,
Columbia University, USA;
e-mail: gdoctorow@yahoo.com

THE POST-TRUMP U.S. POLITICAL LANDSCAPE

***Abstract.** The author of the article analyzes the results of the US presidential elections and tries to predict how US foreign policy will change under President Biden, what will happen to the country's political elites, and what new formations can be expected on the American political landscape. They pay particular attention to the figure of Trump, whose four-year tenure as president caused political, economic and social upheaval in the states and led to the erosion of the global peace. The author calls Trump a «revolutionary in power» and concludes that the United States will never be the same as it had been before Donald Trump.*

***Keywords:** storming of the Capitol, impeachment process, legitimacy of elections, illegal regime, one-party state, revolutionary in power, Europeans, trend, criminal investigations.*

Три месяца, прошедшие после выборов в Соединенных Штатах и включившие две недели президентства Джо Байдена, были очень бурными, чуть ли не еженедельно наблюдались радикальные изменения в расстановке политических сил. Одни схватки происходили в судах или Конгрессе, другие — на улицах Вашингтона и столиц штатов.

А штурм здания Капитолия сторонниками Трампа в дни, предшествующие процедуре инаугурации Джо Байдена, 46-го президента, породил чувство неопределенности в отношении стабильности страны и верховенства закона. Процедура

импичмента против Трампа, закончившаяся в Сенате признанием его невиновности, означает, что страна возвращается к нормальной жизни, насколько это возможно в условиях продолжающейся пандемии Ковида-19.

В этом кратком эссе я хочу прежде всего рассмотреть самый важный вопрос, который Дональд Трамп поднимал перед, в процессе и после выборов, вопрос, который спровоцировал мятеж в столице и который он намеренно не хочет снимать с повестки дня: легитимность выборов 4 ноября, а значит и легитимность пребывания Байдена у власти сегодня. Здесь есть тактический и стратегический аспекты.

Тактический аспект очень прост: еще до инаугурации Трампа в 2017 году демократы делали все возможное, как законное, так и незаконное, как вполне разумное, так и выходящее за границы здравого смысла, чтобы не допустить наступления президентства Трампа, ставя под сомнение его легитимность.

Эта линия атаки была инициирована предвыборным штабом Хилари Клинтон, уже летом 2016 года заявившим, что Трамп является марионеткой Путина. Сразу после ноябрьских выборов демократы заговорили о безобразном сговоре с кремлевским лидером с целью сорвать выборы в ноябре, взломав компьютерную систему Национального комитета демократической партии и вбросив в средства массовой информации грязный компромат в отношении Хилари и ее сторонников.

Полностью конспирологическая теория «Russiagate», нелогичная и бездоказательная, была запущена в январе 2017 года и сопровождалась столь же бездоказательным и абсурдным «Steele Report», что имело целью не только возбудить общественность, предав огласке предполагаемые сексуальные приключения Трампа во время его предыдущих визитов в Москву, но и инсинуировать, что будущий президент может быть объектом манипуляций со стороны Кремля, объектом шантажа в результате его неблагоприятного поведения.

Кульминацией по дискредитации президентства Трампа стали слушания по импичменту в Конгрессе в 2019 году. Трампа объявили виновным, но Сенат не отстранил его от должности, однако до конца своего срока он оставался под подозрением. Беспрецедентный второй процесс импичмента был возбужден Палатой представителей против Трампа уже тогда, когда он покинул свой пост. То, что Трамп развернул кампанию по дискредитации выборов 4 ноября 2020 года, выдвигая обвинения в фальсификации результатов голосования, было ничем иным, как зеркальным ответом на действия демократов в отношении него и его деятельности.

В случае если по результатам голосования в Сенате по импичменту Трамп сохранит политическую жизнеспособность, стратегически значимым будет то, что это позволит ему вернуть контроль над Конгрессом в промежуточных выборах 2022 года и даже, возможно, вернуть себе пост президента на выборах 2024 года, используя аргумент, что Байден и демократы являют собой незаконный режим, установленный в результате фальсификации выборов.

Есть ли правда в утверждениях Трампа, что демократы «украли» выборы в ноябре 2020 года? Позвольте мне быть предельно ясным. Трамп в целом, может быть, и прав, но глубоко ошибается в конкретных деталях. Он никогда не обладал высоким интеллектом и уж точно не сегодня. Его способность мыслить не отлича-

лась точностью формулировок, распоряжения вследствие недостаточного владения английским языком были неточны.

Трампа настаивал на том, что имели место процедурные нарушения, связанные с рассылкой по почте бюллетеней, которые отдали победу его соперникам. Он ссылаясь на бюллетени, отправленные давно умершим гражданам, порчу избирательных урн и другие нарушения, что стоили ему победы в ряде ключевых штатов. Трамп подавал иски по этим нарушениям в суды соответствующих штатов и федеральные суды, но все они были отклонены как необоснованные.

Однако в общем Трамп прав в том, что победа на выборах была вручена демократам тогда, когда голосование по почте стало всеобщим из-за пандемии Ковида-19, повлекшей за собой ограничение мобильности и социальное дистанцирование, что затруднило бы работу избирательных участков. А поскольку число зарегистрированных демократов значительно превышает число зарегистрированных республиканцев, процедура автоматической рассылки бюллетеней для голосования по почте всем зарегистрированным избирателям заведомо означает победу демократов. Голосование по почте – давняя традиция в Соединенных Штатах. Каждый штат предоставляет такую возможность своим гражданам по их просьбе с указанием конкретных причин, таких как нахождение за пределами штата в день голосования или состояние здоровья. Бюллетени для голосования на выборах 2020 года не обязывали избирателя даже пошевелить пальцем, что означает, что голосование стало легче, требовало от избирателя меньшей, чем когда-либо, гражданской активности. Это могло благоприятствовать только партии большинства, а именно демократам. В этом смысле действительно победа на выборах 2020 года была преподнесена демократам на серебряном блюдечке. Если подобная процедура голосования будет применяться и в последующем, то Соединенные Штаты рискуют стать однопартийным государством, подобно странам Центральной Африки.

Демократы с 2016 года пытались представить Трампа как психологически неуравновешенную, эгоцентричную и инфантильную личность. Они сознательно отрицали наличие политических факторов, на которые указывал Трамп, как кандадат-популист, восставший против правящей роли элит в обеих партиях, что допустило в последние 40 лет резкую концентрацию богатства в руках немногих и общее снижение и падение уровня жизни среднего класса и объединенных в профсоюзы рабочих. Трамп утверждал, что сопровождающая глобализацию деиндустриализация, кредо элит, приведет к национальной катастрофе. Присущим ему хаотичным способом он всерьез занимался этими проблемами все четыре года пребывания у власти. Он нанес значительный урон федеральному правительству и внешней политике. В действительности этот магнат недвижимости с Манхэттена действовал как революционер во власти.

И не удивительно, что президентство Байдена представляет собой восстановление традиционного правления и ценностей. Новый президент приложил все усилия, чтобы подчеркнуть, что «Америка вернулась» как во внешней, так и во внутренней политике туда, где она была до Трампа. Но это уже нереально. Вторая попытка демократов уничтожить Трампа, объявив ему импичмент уже после того, как он оставил пост, делает невозможным любое возвращение к консенсусу между партиями, существовавшее до 2016 года.

Благодаря победе в начале января во втором туре выборов в Сенат в штате Джорджия, демократы получили контроль над обеими палатами Конгресса. Но большинство в обеих палатах незначительное, и более спорные левые законодательные инициативы, которые имел в виду Байден, скорее всего, не станут законом из-за неспособности демократов добиться полного согласия.

Можно ожидать, что новая администрация добьется большего успеха в установлении нового старого курса во внешней политике, то есть вернет внешнюю политику от курса «Америка прежде всего» к тесному сотрудничеству с традиционными союзниками в Европе и Азии. Европейцы сдержанно отреагировали на сигналы из Вашингтона. Джинн уже выпущен из бутылки: европейцы уходят от полной зависимости от США в обеспечении своей военной безопасности, и эта тенденция не изменится. В остальном в Конгрессе существует полный консенсус в отношении двух основных соперников Соединенных Штатов в глобальном масштабе — России и Китая. Это означает, что новая администрация будет менять внешнюю политику в отношении обоих главным образом с точки зрения возвращения к духу холодной войны.

В отношении России Соединенные Штаты при Байдене вновь вернулись к прежней риторике, выступая от имени «свободного мира» против авторитарного и экспансионистского Кремля.

Как будет складываться политика США в отношении России? Можно ожидать возврата к дискредитации российского лидера. Мы уже видим возобновление усилий по изменению режима. Дело Навального — самый яркий пример того, какое давление оказывают американские и дружественные им европейские дипломаты в манере, напоминающей появление Нуланд и других на Майдане, чтобы побудить людей выйти на улицы и дезорганизовать повседневную работу российского государства. Двигатели «оранжевых революций», такие как Freedom House, наверняка увидят, как их бюджеты и авторитет в обществе растут благодаря Байдену.

Мы уже видим начало пропагандистского шквала с появлением знаковых личностей — заклятых врагов российского государства. Впервые за много лет Гарри Каспаров стал выступать по телевидению с длинными тирадами, обличающими президента Путина, коррупцию и предполагаемое хищение национального богатства. И примеров, которые могут ухудшить отношения, множество. Санкции будут направлены против лиц, которые, как говорят, поддерживают режим Путина, от его доверенных партнеров по крупным национальным проектам, таких, например, как Ротенберг, до просто успешных и очень богатых россиян, у которых есть интересы за границей.

Между тем мы можем ожидать ряд очень конструктивных и крайне необходимых шагов для восстановления взаимного доверия между Россией и Западом в области стратегического и, в частности, ядерного оружия. Показательным в этом отношении является решение о безусловном продлении на пять лет истекающего договора о СНВ. За этот небольшой шаг к здравому смыслу мы должны быть благодарны. Неясно, однако, будут ли реанимированы и другие важные соглашения по контролю за вооружениями между Россией и Соединенными Штатами, которые американские президенты от Джорджа У. Буша до Дональда Трампа в одностороннем порядке отменяли или при истечении срока не возобновляли.

Это означает, что межгосударственные отношения нестабильны или стабильны на очень низком уровне.

Прежде чем закончить, я вернусь к Трампу и тем трудностям, с которыми он столкнется, составив оппозицию законодательным и другим инициативам Байдена. Здесь мы должны вспомнить, что хотя Трамп пережил голосование в Сенате и был оправдан по обвинению в подстрекательстве к мятежу, выдвинутому Палатой представителей, семь республиканцев, в частности Митт Ромни, перешли на другую сторону и присоединились к демократам, призывающим к его импичменту и отстранению от политической жизни страны. Следовательно, окончательный результат голосования: 57 – за импичмент, 43 – против; лишь десяти голосов не хватило для большинства в две трети, необходимого для вынесения обвинительного приговора.

Ряд американских политических аналитиков, в основном его врагов, в первую очередь журналисты, читающие *The Washington Post*, говорят, что Трамп практически потерял контроль над своей партией. Но другие убеждены, что получивший 75 миллионов голосов на выборах 2020 года, больше чем Барак Обама получил на выборах 2008 года, он остается мощной политической силой правых. Трамп все еще пользуется активной поддержкой многих. Говорят, что представители республиканцев и сенаторы боятся идти против него, дабы зарегистрированные избиратели не заменили их на сторонников Трампа на предварительных выборах 2022 года.

Продолжаются уголовные расследования на предприятиях Трампа, в первую очередь в штате Нью Йорк, где против него выдвинуты обвинения в манипулировании финансовой отчетностью с учетом того, применял ли он льготный режим налогообложения или обращался за получением банковских кредитов. По сведениям, эти расследования продолжались последние четыре года, и команды адвокатов Трампа будут и впредь спасать его от суда, как они делали это до сих пор. Кроме того, против Трампа поданы иски гражданской и правовой ответственности в связи с нападением на Капитолий 6 января. Однако очень немногие наблюдатели ожидают их быстрого судебного рассмотрения или подачу апелляции после первых же выводов.

Помимо всего прочего, Трамп продемонстрировал толстокожесть и неуступчивость, которые некоторые могут назвать мужеством. Непохоже, что он будет бездействовать предстоящие недели, месяцы или годы.

ЛИТЕРАТУРА

1. URL: https://www.washingtonpost.com/politics/trumps-acquittal-further-polarizes-factions-within-the-gop/2021/02/14/ff78b098-6ee2-11eb-b8a9-b9467510f0fe_story.html.
2. URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/united-states/2020-01-23/why-america-must-lead-again>.
3. URL: <https://www.ft.com/content/225e04cb-851f-4594-8d85-8968282d48ec>.
4. URL: <https://www.ft.com/content/20b114b5-5419-493b-9923-a918a2527931>.

Поступила в редакцию 6 февраля 2021 г.

В. ВАРАВВА,

главный редактор газеты «Залив Восток»,
г. Находка, Приморский край

СОВРЕМЕННЫЕ ЛОКАЛЬНЫЕ СМИ НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

V. VARAVVA,

Editor-in-Chief of «Zaliv Vostok» newspaper,
Nakhodka, Primorsky Territory, Russia

CONTEMPORARY LOCAL MEDIA IN THE RUSSIAN FAR EAST: PROBLEMS OF FUNCTIONING AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Под таким названием прошёл круглый стол в Дальневосточном федеральном университете (ДВФУ, г. Владивосток), где обсудили проблемы локальных СМИ. Инициатором и модератором выступил департамент коммуникаций и медиа Школы искусств и гуманитарных наук (ШИГН) ДВФУ. В работе приняли участие редакторы местных газет Приморья, журналисты из Якутии, преподаватели и студенты ДВФУ.

Для обсуждения были предложены следующие вопросы:

- место локальных, муниципальных СМИ в медиасистеме России;
- структурные характеристики локального СМИ: тип, формат, периодичность выхода, проблемы распространения, тираж;
- финансирование локальных медиа;
- содержательная модель локального СМИ: функциональные

и проблемно-тематические особенности;

- особенности работы журналиста в локальных медиа.

С темы местных газет в исторической ретроспективе начал своё выступление доцент департамента коммуникаций и медиа ДВФУ Вадим Агапов. В вступительном слове он провёл параллель между «Губернскими ведомостями», появившимися в России в 1838 г., и современными муниципальными газетами, подчеркнул их функциональную преемственность как официозных изданий, представляющих информацию местным властям, публикующих официальные документы и объявления. Он отметил, что сегодня публикации правовых актов в муниципальных изданиях позволяют «районкам» выживать, платить зарплату сотрудникам. Официоз не мешает им создавать контент на хорошем профессиональном уровне. Отражая жизнь муниципального обра-

зования, размещая отчёты местной власти, интервью с чиновниками различных структур и ведомств, эти издания публикуют материалы о тружениках деревни, села и города.

Никита Аргылов, директор департамента коммуникаций и медиа ДВФУ, обратил внимание участников круглого стола на тенденцию к оптимизации районных газет и потере ими самостоятельности. Эту информацию подтвердила и Ольга Семёнова, директор детского издательства «Кэскил». Она рассказала о централизации всех районных газет Якутии и переходе их в подчинение «Сахапечать», о цифровой реформе в детском издательстве «Кэскил». Если централизация рассматривается как отрицательный фактор, то «введение новых форматов, привлечение к работе в издательстве сотрудников, в том числе и с непрофильным образованием, позволили увеличить тиражи на 15–25 %».

Много было сказано о проблеме журналистской преемственности, о вовлечении детей в профессию со школьного возраста, о создании интересного контента для детей и привлечении к этому юнкоров.

Редактор газеты Чугуевского района (Приморский край) «Наше время» Елена Мозерова и редактор газеты «Новое время» Черниговского района Галина Павленко также отметили проблему молодёжной аудитории и профессиональной преемственности для печатных изданий. Новые платформы информационных продуктов более привлекательны для данной категории людей, поэтому редакции нацелены на выход изданий в интернет, создание сайтов, работу со школьниками. Было высказано сожаление о том, что районные издания держатся на энтузиазме

сотрудников, а будущие журналисты, за редким исключением, не стремятся проходить практику в районных газетах, к освоению профессии подходят формально.

Валентина Варавва, главный редактор газеты «Залив Восток» микрорайона «посёлок Ливадия» Находкинского городского округа, представила доклад о новом типе изданий – согазетах, выпускающихся по инициативе членов локальных сообществ. Такие газеты выходят тиражом до 999 экземпляров, не имеют государственной регистрации, но согласно закону о СМИ легитимны. Согазеты – это полноценные печатные периодические издания общественно-политического направления. Они издаются типографским способом, имеют формат А3 или А4.

В. Варавва отметила, что новый тип газет существует на информационном пространстве России более 20 лет, из них 15 в Приморье. Например, «Солнечногорская газета» (Московская область) вышла в 1998 г. Эти газеты играют важную конструктивную и коммуникативную роль, являются социальными лидерами сообщества. Независимость изданий позволяет поднимать актуальные проблемы жизнеустройства.

Газета «Мир путешествий», отметившая в ноябре 2020 г. своё 15-летие, рассказывает об истории и красотах приморской природы, водопадах, пещерах, природных памятниках, путешествиях по краю, новых туристических маршрутах, о людях, одержимых познанием малой Родины, учит выживать в экстремальных условиях. Вместе с редактором читатели погружаются в мир поэзии, в историю города, края, родословной.

Ершистой называют газету «Пеленг» Воронежской области. Выпускают её

с 2001 г. пенсионеры — муж и жена. Журналисты не только обозначают проблему, но и добиваются её решения.

Газета «Залив Восток» выходит с марта 2007 г. поднимает различные темы на своих страницах. Главная фишка — история микрорайона «посёлок Ливадия» и его люди. Миссия редакционного совета — привлекать жителей к участию в краевых и муниципальных программах и осуществлению проектной деятельности по благоустройству территории, сохранению истории территории проживания, сохранению памяти о героях, воевавших на фронтах Великой Отечественной войны, людях, внёсших вклад в строительство и развитие предприятий, населённых пунктов микрорайона, культурно-образовательного процесса. Рубрики газеты говорят сами за себя: «Наши люди», «Наши дети», «Наша церковь», «Наш музей» и др.

Рассказывая о новом типе газет, В. Варавва обратила внимание участников на изменение типологической системы периодических изданий. Особо выделила территориальный признак. По её мнению, существенная трансформация произошла в категории «местные издания». Местные — это локальные (районные, городские, поселковые), гиперлокальные (сеть локальных изданий с единым центром), глокальные (интернет-издания).

А проблемы у согазет такие же, что и у районных газет — финансирование, профессиональная преемственность, вовлечение молодёжной аудитории. Редактор поддержала коллег, которые

считают, что смену журналистов нужно растить со школьной скамьи.

От имени студенчества выступили Анна Лушина и Екатерина Князева. Они рассказали о своём опыте журналистской работы в муниципальных газетах Сахалина «Долинская правда» и «Новая жизнь». Девушки считают, что практика — неотъемлемая часть учебного процесса; она даёт практические навыки и реальное знакомство с профессией. К работе в газетах студенты подошли ответственно, получили положительные отзывы.

Далее В. Агапов подвёл итоги прохождения учебной и производственной практики студентами департамента коммуникаций и медиа ДВФУ в муниципальных газетах в 2020 г. Он считает, что практика в газетах способствует не только профессиональному росту студентов, раскрывает их потенциал, но и вносит существенный вклад в обновление контента, стилевого разнообразия содержательно-тематической модели, способствует качественному улучшению издания.

Одно из направлений научной работы Департамента коммуникаций и медиа — исследование локальных газет. В заключение было высказано желание сделать такие встречи за круглым столом регулярными, чтобы быть в курсе научных изысканий в области журналистики, делиться информацией о новых явлениях в СМИ Дальнего Востока, в том числе Приморья, совместно искать пути решения проблем и обмениваться опытом.

Поступила в редакцию 2 февраля 2021 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»
<http://journalist.profruj.ru/>

И. о. главного редактора Л. А. Речицкий
Адрес редакции: 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д.105, к. 2,
АНО ДПО «Академия медиаиндустрии», офис 601.
e-mail: journalist-vak@yandex.ru
Тел. +7 (495) 656 23 11 или + 7 (910) 436 05 92

Дизайн, верстка: Головки Ю. С.
Подписано в печать 30.04.2021
Формат 70x108/16
11,2 усл. печ. л.
Тираж 500 экз.
Заказ №

Отпечатано с предоставленных готовых файлов
в полиграфическом центре ФГУП Издательство «Известия»
127254, Москва, ул. Добролюбова, д. 6, стр. 1, телефон: (495) 650-38-80, izv-udprf.ru

При использовании материалов ссылка на журнал
«Журналист. Социальные коммуникации» обязательна.

