

>ЖУРНАЛИСТ **СОЦИАЛЬНЫЕ** **КОММУНИКАЦИИ**

ПЕРИОДИЧЕСКОЕ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ
издается с 2011 г.

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

10.01.10 — журналистика: филологические науки;
политические науки;

22.00.04 — социальная структура,
социальные институты и процессы.

Журнал входит в систему РИНЦ

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

№ 1 (45) 2022

ЭКСПЕРТНЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

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

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

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

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.

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

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

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

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

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

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

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

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

Шапиро Брюс — профессор коммуникации Йельского университета (США).

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

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CONTENTS

		MAIN THEME
6	<i>L. A. Rechitsky</i>	Infodemic. Fake news. Media aggression — key topics of the issue
JOURNALISM AND SOCIAL COMMUNICATION THEORY		
11	<i>O. V. Smirnova, M. V. Shkondin, S. B. Steblovskaya</i>	Infodemic in the context of social conflicts and society polarization
24	<i>A. A. Kalmykov</i>	Media information and psychological aggression: protection and combating
32	<i>V. V. Kravtsov</i>	Fake news during the pandemic
44	<i>A. V. Sokolov</i>	Automated content production management systems as an element of the traditional media communication strategy (retrospective analysis)
54	<i>I. A. Taran</i>	The impact of the political situation on the content of the online versions of the german newspapers Die Welt and Die Zeit. Migration policy issues
SOCIOLOGY OF MASS COMMUNICATION. SOCIAL PROCESSES		
62	<i>E. Ya. Dugin</i>	Sociology in support of the theory of Media Systems and Journalism
72	<i>L. A. Kokhanova, T. S. Alekseeva, M. I. Gubanova, Yu. E. Cheresheva</i>	Amateur content of journalism students as the basis of professionalization
MEDIA AND SOCIETY		
82	<i>I. A. Taran</i>	German newspapers Die Welt and Die Zeit: the issues specificity
POLITICAL SCIENCE		
92	<i>Gilbert Doctorow</i>	Biden and Russia: the first year presidency
HISTORY OF JOURNALISM		
107	<i>T. D. Skoblikova-Kudryavtseva</i>	«Return the phrase»
REVIEWS. NEW BOOKS		
116	<i>P. N. Kirichek</i>	Discourse about the present in the frames of the past and the contours of the future
MEDIA EDUCATION		
128	<i>L. A. Kokhanova</i>	Journalism in the context of information wars. Program of advanced training

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВНАЯ ТЕМА		
6	<i>Л. А. Речицкий</i>	Инфодемия. Фейковые новости. Медийная агрессия — главные темы номера
МЕДИАКОММУНИКАЦИИ И ЖУРНАЛИСТИКА		
11	<i>О. В. Смирнова, М. В. Шкондин, С. Б. Стебловская</i>	Инфодемия в контексте социальных конфликтов и поляризации общества
24	<i>А. А. Калмыков</i>	Медийная информационно-психологическая агрессия: защита и противоборство
32	<i>В. В. Кравцов</i>	Fake news в период пандемии
44	<i>А. В. Соколов</i>	АСУ производством контента как элементом коммуникативной стратегии традиционных СМИ. Ретроспективный анализ
54	<i>И. А. Таран</i>	Воздействие политической конъюнктуры на контент онлайн-версий немецких газет Die Welt и Die Zeit. Вопросы миграционной политики
СОЦИОЛОГИЯ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ. СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЦЕССЫ		
62	<i>Е. Я. Дугин</i>	Социология в обосновании теории медиасистем и журналистики
72	<i>Л. А. Коханова, Т. С. Алексеева, М. И. Губанова, Ю. Е. Черешнева</i>	Любительский контент студентов — будущих журналистов — основа профессионализации
СМИ И ОБЩЕСТВО		
82	<i>И. А. Таран</i>	Немецкие газеты Die Welt и Die Zeit: специфика изданий
ПОЛИТОЛОГИЯ		
92	<i>Гилберт Доктороу</i>	Байден и Россия: первый год президентства
ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ		
107	<i>Т. Д. Скобликова-Кудрявцева</i>	«Верните фразу»
РЕЦЕНЗИИ. ОБЗОРЫ. НОВЫЕ КНИГИ		
116	<i>П. Н. Киричёк</i>	Дискурс о настоящем в реперах прошлого и контурах будущего
МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ		
128	<i>Л. А. Коханова</i>	Журналистика в контексте информационных войн. Программа повышения квалификации

ИНФОДЕМИЯ. ФЕЙКОВЫЕ НОВОСТИ. МЕДИЙНАЯ АГРЕССИЯ — ГЛАВНЫЕ ТЕМЫ НОМЕРА

***Синopsis.** Так случилось, что неординарные события последнего времени во многом определили повестку информационного поля, где денно и нощно работают журналисты, пропагандисты и эксперты в различных областях жизнедеятельности человека. Для представляемых ими СМИ и СМК в течение двух лет доминантной была информация о продолжающейся пандемии COVID-19 и эффективности принимаемых структурами власти мер по защите населения от коронавируса.*

В последний месяц остроактуальной является и информация о входящем в новую фазу конфликте России и Украины. Она в изобилии представлена в информационном пространстве, и медиаспециалисты, используя инновационные технологии, конструируют картину повседневности. Созданный таким образом медийный продукт в дальнейшем репрезентуется на телевидении и на радио, в газетах и журналах, социальных сетях.

Те же явления, способы и формы их представления в различных медиа привлекли внимание исследователей журналистики и медиакоммуникаций. Они отметили, что за время пандемии ограничения в различных сферах жизнедеятельности человека, вызванные борьбой с ней, оказали существенное влияние на медиапотребление. На информационном поле появилось много информации, в том числе избыточной. Условно её можно поделить на два вида. Информация первого вида соответствует представляемым фактам и событиям. Информация второго — ложная, намеренно искажающая реальную картину повседневности и своим содержанием вводящая аудиторию в заблуждение. В действительности это есть информационный сорняк.

Ученые факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой цифровой журналистики О. В. Смирнова, доктор филологических наук, профессор, ведущий научный сотрудник кафедры цифровой журналистики М. В. Шкондин и кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры цифровой журналистики С. Б. Стебловская изучили влияние инфодемии на формирование медиареальности. О полученных результатах они рассказывают в публикуемой статье «Инфодемия в контексте социальных конфликтов и поляризации общества».

Сегодня люди имеют дело с таким еще недостаточно изученным феноменом, как инфодемия, некой разновидностью общественного недуга, особенно активно проявившим себя в пандемию COVID-19. Суть его в массовой социальной дезинформации о коронавирусной инфекции, в распростране-

нии фейковых новостей. Последствия от инфодемии, как и от коронавирусной инфекции, катастрофические, поскольку в обществе происходят нарастание агрессии, эскалация конфликтов. Авторы считают, что актуальным направлением пандемического дискурса «является изучение в рамках социальной антропологии слухов, фейков, теорий заговоров, мемов и других постфольклорных форм, представленных в медиа в рамках инфодемии». В итоге они делают вывод, что «Медиареальность, формируемая инфодемией, является угрозой кибербезопасности как для отдельных акторов цифрового пространства, так и для целых групп, а поляризация политических, этнических, ценностных и идеологических дискурсов имеет непосредственное влияние на жизненный мир повседневности современного человека».

Тему инфодемии и связанные с ней фейковые новости продолжает доктор филологических наук, доцент, профессор факультета журналистики ИГСУ РАНХиГС при Президенте России В. В. Кравцов. В статье «Fake news в период пандемии» он исследует цели, задачи и методы распространения фейковых информации. Определяет типы и разновидность фейков, их классификацию. Чрезвычайно важным для исследователей, по мнению автора, является изучение влияния недостоверной информации на сознание людей в период крупных социальных кризисов, подобных пандемии COVID-19. Какое воздействие на их поведение оказывают ложные сообщения. Изучив опубликованную в традиционных СМИ и в социальных сетях информацию о новом вирусе, В. В. Кравцов делает умозаключение, что «наибольшее количество фейков распространяется через социальные сети и мессенджеры». Недостоверная, вводящая в заблуждение людей информация, считает ученый, крайне вредна и опасна, так как «увеличивает уровень паники в обществе, создает стрессовую ситуацию».

Фейковые новости не только информационный сорняк, засоряющий информационное поле. Это еще и пропаганда, намеренная манипуляция общественным мнением.

Публикуемые в номере статьи, написанные по итогам проведенных исследований состояния информационного пространства и медиакоммуникаций, показывают, что информация в современном обществе играет все большую роль, оказывает существенное влияние на жизнь человека, на его восприятие картины повседневности.

Информационно-коммуникационные технологии помогают человеку перерабатывать информацию согласно его информационно-коммуникативной компетентности. Создают иллюзию включения в объективную реальность и обуславливают его поведение её репрезентацией, опосредованными представлениями о реальности.

Виртуальная реальность не нуждается в способностях человека критически оценивать явления и факты, дает возможность манипулировать сознанием.

Информационное пространство сегодня — это место информационного противостояния, борьбы за мировоззрение, идеологию и самосознание человека.

Доктор филологических наук, кандидат педагогических наук, профессор кафедры теории и практики общественных связей Российского государственного гуманитарного университета А. А. Калмыков в статье «Медийная, информационно-психологическая агрессия: защита и противостояние» анализирует «содержание и вооружение современной информационной войны». В центре его исследования оказывается процесс подготовки журналистов и специалистов, связанных с информационно-коммуникационной деятельностью в период общественных кризисов и вооруженных конфликтов. Автор утверждает, что необходимо развитие общего медиаобразования, «способного противостоять разрушительному действию токсичного медиаконтента».

Изучая информационные потоки в СМИ и СМК, и в целом в медиа, Калмыков отмечает, что с развитием интернета значительно расширился арсенал используемого в информационной войне оружия. Все оно направлено на разрушение картины повседневности, «деструкцию картин мира». По его мнению, оптимальной формой защиты должно стать «формирование устойчивых форм мировоззренческих конструкций, не подверженных внешним разрушающим воздействиям».

В заключение автор перечисляет ключевые вопросы, которые необходимо ввести в образовательные программы и учитывать при разработке технологий противостояния медийной информационно-психологической агрессии.

Леонид Речицкий

INFODEMIC. FAKE NEWS.

MEDIA AGGRESSION — KEY TOPICS OF THE ISSUE

***Synopsis.** It's happened that the recent extraordinary events have largely determined the agenda of the information field, where journalists, propagandists and experts in various fields of human life are continually working. For two years, mass media they represent have been dominated by information about the ongoing COVID-19 pandemic and the effectiveness of measures taken by government agencies to protect the population from coronavirus.*

In the last month, the information about the conflict between Russia and Ukraine entering a new phase has also become extremely relevant. It is presented in abundance in the information space and media specialists, using innovative technologies, construct a picture of everyday life. The media product created in this way is further represented on television and radio, in newspapers and magazines, and social networks.

The same phenomena, methods and forms of their presentation in various media have attracted the attention of researchers in the field of journalism and media communication. They noted that during the pandemic, restrictions in various areas of human life caused by combating the pandemic had a significant impact on media consumption. A lot of information appeared, including redundant information. Conventionally, it can be divided into two types. Information

of the first type corresponds to the presented facts and events. The second type of information is false, deliberately distorting the real picture of everyday life and misleading the audience with its content. It's actually an "information weed".

Scientists of the Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow State University, Candidate of Philology, Associate Professor, Head of Digital Journalism Department O. V. Smirnova, Doctor of Philology, Professor, Leading Researcher of Digital Journalism Department M. V. Shkondin and Candidate of Philology, Senior Researcher of Digital Journalism Department S. B. Steblovskaya have studied the infodemic impact on media reality formation. They speculate about the results in the published article «Infodemic in the context of social conflicts and polarization of society».

Today people face such an understudied phenomenon as the infodemic, a kind of social ailment that actively manifested itself during the COVID-19 pandemic. It is about mass disinformation concerning the coronavirus infection, and the spread of fake news. The consequences of the infodemic, as well as of the coronavirus infection, are catastrophic, and are represented by increased aggression in society, and escalation of conflicts. The authors believe that the current pandemic discourse direction «is the study of rumors, fakes, conspiracy theories, memes and other post-folklore forms presented in the media as part of the infodemic within the framework of social anthropology». As a result, they conclude that "the media reality formed by the infodemic is a threat to cybersecurity both for individual actors of the digital space and for entire groups, and the polarization of political, ethnic, value and ideological discourses has a direct impact on the life world of the everyday life of a modern person".

The topic of the infodemic and related fake news is continued by V. V. Kravtsov, Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Faculty of Journalism, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration. In the article «Fake news during the pandemic», he explores the goals, objectives and methods of disseminating fake information. He determines the types and variety of fakes, and their classification. According to the author, it is extremely important for researchers to study the impact of false information on people's minds during major social crises like the COVID-19 pandemic. What effect do false reports have on their behavior? Having studied the information about the new virus published in traditional media and social networks, V. V. Kravtsov concludes that "the largest number of fakes are distributed through social networks and instant messengers." The scientist believes that inaccurate, misleading information is extremely harmful and dangerous, as it "increases the panic level in society, and creates a stressful situation".

Fake news are not only an "information weed" making a mess in the information field. It's also propaganda and an intentional public opinion manipulation.

The articles in the issue, written on the basis of the information space and media communications state research, show that information in modern society plays an increasingly important role, has a significant impact on human life, on the perception of the daily routine.

Information and communication technologies help processing information according to one's information and communication competence. They create

the illusion of being included in objective reality and manipulate behavior by representing it mediated by ideas about reality.

Virtual reality does not need a person's ability to be skeptical of phenomena and facts enabling to manipulate the person's mind.

The information space today is a place of media war, the struggle for attitude, ideology and human self-identification.

Doctor of Philology, Candidate of Pedagogical Sciences, Professor of the Department of Theory and Practice of Public Relations of the Russian State University for the Humanities A. A. Kalmykov in the article «Media, information and psychological aggression: defense and confrontation» analyzes «the content and weapons of modern information war». In the center of his research is the process of training journalists and specialists involved in information and communication activities during social crises and armed conflicts. The author states that it is necessary to develop a general media education, «capable of resisting the destructive effect of toxic media content».

By studying information flows in mass media in general, Kalmykov notes that with the development of the Internet, the arsenal of weapons used in the information war has significantly expanded. All of it is aimed at destroying the daily routine, «destroying the world picture.» In his opinion, the best form of protection should be «the formation of stable forms of ideological structures that are not subject to external destructive influences».

In conclusion, the author lists the key issues that need to be introduced into educational programs and taken into account when developing technologies for confronting media information and psychological aggression.

Leonid Rechitsky

УДК 316.77

О. В. СМЕРНОВА,

кандидат филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой цифровой журналистики
факультета журналистики
Московского государственного университета
имени М. В. Ломоносова;
Россия, г. Москва.
e-mail: smirnovaorama@gmail.com

М. В. ШКОНДИН,

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

С. Б. СТЕБЛОВСКАЯ,

кандидат филологических наук,
старший научный сотрудник кафедры цифровой журналистики
факультета журналистики
Московского государственного университета
имени М. В. Ломоносова;
Россия, г. Москва.
e-mail: stebel@inbox.ru

ИНФОДЕМИЯ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНЫХ КОНФЛИКТОВ И ПОЛЯРИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

***Аннотация.** В статье рассматривается влияние инфодемии, обусловленной пандемией COVID-19, на различные сферы жизненного мира повседневности. Дается обзор определений инфодемии, сформулированных на международном официальном уровне, а также последних работ отечественных и зарубежных исследователей. Подчеркивается, что медиареальность, формируемая инфодемией, является угрозой кибербезопасности как для отдельных акторов цифрового пространства, так и для целых групп, а поляризация политических, этнических, ценностных и идеологических дискурсов имеет непосредственное влияние на современного человека и общество в целом. Отмечается роль социальных сетей как медиасреды, в которой выстраиваются новые типы коммуникативных агрессий и появляются новые типы конфликтов. Особо отмечается оценка исследователей инфодемии как феномена, несущего*

не меньшие риски, чем сама пандемия, упоминается особая роль фейков и мемов как постфольклорных форм публичного медийного творчества. Выделяются основные явления пандемийного мира, которые способствуют дестабилизации: «гонка вакцин», QR-сегрегация, рост ксенофобии и расизма, изменение гигиенических норм, социокультурных практик и стандартов межличностного общения. Поставлен вопрос о способности журналистики и журналистского сообщества выработать алгоритмы противодействия влиянию и угрозам, которые несет инфодемия.

Ключевые слова: *инфодемия, COVID-19, социальные конфликты, медиатизация, поляризация общества, жизненный мир повседневности, социальные медиа, журналистика, дезинформация.*

O. V. SMIRNOVA,

PhD of Philology, Associate Professor,
Head of Department of Digital Journalism,
Faculty of Journalism,
Lomonosov Moscow State University,
Russian, Moscow;
e-mail: smirnovaorama@gmail.com

M. V. SHKONDIN,

Dr. Habil. of Philology, Full Professor,
Leading Research Associate
Department of Digital Journalism,
Faculty of Journalism,
Lomonosov Moscow State University,
Russia, Moscow;
e-mail: skond@mail.ru

S. B. STEBLOVSKAYA,

PhD of Philology, Senior Researcher,
Department of Digital Journalism, Faculty of Journalism,
Lomonosov Moscow State University,
Russia, Moscow;
e-mail: steb1@inbox.ru

INFODEMIC IN THE CONTEXT OF SOCIAL CONFLICTS AND SOCIETY POLARIZATION

Abstract. *The paper deals with such a complex definition as everyday life world, which is being changed in the information revolution and mediatization context. The mediatized everyday world peculiarities are signified, which causes social structure complication and conflict escalation. The article also notes social media's role in media space, where new types of communicative aggressions and conflicts appear. The sense core of the article is the theoretical research of infodemic, caused*

by COVID-19 pandemic. The international official definitions review of «pandemic» and «misinformation» are given, as well as last domestic and foreign researches. The paper notes that media-reality, shaped by infodemic, can be seen as a cybersecurity threat for separate digital space actors, as well as for groups. It is claimed that political, ethnical and ideological discourse polarization has an influence on people and society. The researcher's recognition of infodemic as a phenomenon, causing no less risks than pandemic, is underlined, as well as special meme's and fake's role. The main pandemic world manifestations, conducting destabilization, are identified: «vaccine race», QR-segregation, xenophobia growth, interpersonal communication and socio-cultural practices transformations. The paper raises the question of whether journalism and journalist community are able to develop any pandemic counteraction methods.

Keywords: infodemic, COVID-19 pandemic, social conflicts, mediatization, society polarization, everyday life world, social media, journalism, misinformation.

МЕДИАТИЗИРОВАННЫЙ МИР ПОВСЕДНЕВНОСТИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Медиатизация всех сфер жизни, в первую очередь жизненного мира повседневности, понимаемого как реализация в процессе общественного бытия существующих и выработка новых культурных норм, стандартов и ценностей, является одним из самых очевидных трендов современного мира¹. Манифестация всех явлений и событий в медийном измерении, сосуществование офлайн и онлайн модальностей содержит в своей основе не только возможности расширения восприятия, ранжирования режимов присутствия, создание стереоскопического эффекта реальности, но и несет определенные риски, в первую очередь конфликтного характера.

Исследователи подчеркивают двойственную природу взаимосвязи медиа и социального конфликта. Речь идет не только о конфликте, связанном с диссонансом между виртуальной реальностью, своего рода демонстрационной, улучшенной версией субъекта (или объекта), и реальностью, данной нам в ощущениях, но также о системной двойственной взаимосвязи медиа и конфликта, об имманентном конфликтном характере медиа как такового². В этом контексте медиатизация реальности становится фактором повышения конфликтности. Рост уровня конфликтности в условиях медиатизации в свою очередь становится фактором общественной поляризации, которую исследователи обозначают как «метатенденцию медийной практики современности»³. С концептом «конфликт» соотносится определение «коммуникативные агрессии», понимаемое исследователями как «проявление социальных противоречий в медийной среде — они носят

¹ Беловинский Л. В. Культура русской повседневности. М.: Академический проект, 2016; Шкондин М. В. Медиатизация как фактор целостности мира повседневности: конфликтологические аспекты // Журналист. Социальные коммуникации. 2021. № 3 (43). С. 10.

² Вартанова Е. Л. Медиа и социальный конфликт: к вопросу о двойственной природе взаимосвязи // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия: сборник материалов Междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 2021. С. 307–309.

³ Коммуникативные агрессии XXI века / под ред. В. А. Сидорова. СПб.: Алетейя, 2019. С. 8.

дискретный характер, интенсивно обновляют медийную систему символического распознавания “свой – чужой”»⁴.

Комплексный философско-научный концепт жизненного мира повседневности является одним из фундаментальных антропологических инвариантов и активно разрабатывался с разных позиций философами С. Франком, М. Хайдеггером, Э. Гусерлем, Г. Зиммелем. Основным положением можно назвать имманентное свойство человека и социальной группы как акторов исторического процесса выстраивать жизненный мир повседневности. Названные философы пытались определить сущностные онтологические характеристики категории повседневности, что в дальнейшем стало фундаментом для описания этой категории в прикладных аспектах — психологическом, антропологическом, социологическом. Сегодня мир повседневности трансформируется в условиях цифровизации, предлагая новые вводные, влияющие на дизайн и конфигурацию конфликтов.

По мнению исследователей, мир повседневности как важнейшая социальная реальность призван интегрировать взаимодействие участников текущей социальной практики, в том числе взаимодействие между экономической, политической, правовой, научной, образовательной, художественной и другими социальными реальностями в процессе его самодвижения по цивилизационному пути⁵. Возникающие при этом противоречия, проблемные, конфликтные ситуации вызывают острую необходимость в их каждодневном осмыслении и переосмыслении силами участников интеллектуального творчества⁶.

Рассматривая целостность журналистики в структуре социального взаимодействия, исследователи связывают эту целостность с медиатизацией, которая представляет собой информационный обмен в рамках медиалога⁷. Интегративная функция информационного обмена состоит в том, чтобы оптимизировать информационные отношения между участниками текущей социальной практики как субъектами цивилизационного процесса в мире повседневности⁸.

Интегративным результатом функционирования журналистики является актуальная, каждодневная изменчивость в системе целеполагания и целеосуществления мира повседневности, в его повседневном мышлении и деятельности как фактора самоидентификации в условиях жизнедеятельности социума в качестве коллективного субъекта цивилизационного процесса как фактора гармонизации ее культуры, ее статики и динамики, ее традиции и инновации, ее единичного и особенного⁹.

⁴ Сидоров В. А. Медийные фобии и стратегии политической пропаганды // Знак: проблемное поле образования. 2020. № 1 (35). С. 165.

⁵ Келле В. Ж. Интеллектуальное и духовное начала в культуре. М.: ИФ РАН, 2011.

⁶ Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. СПб.: Питер, 2011; Творчество: теория, диагностика, технологии. Словарь-справочник / под ред. Т. А. Барышевой. СПб.: Изд-во ВВМ, 2014.

⁷ Вартанова Е. Л. Медиа и конфликты: исследование взаимовлияния в актуальном академическом дискурсе // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2021. № 4. С. 3–32.

⁸ Коломиец В. П. Медиатизация медиа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2020.

⁹ Смирнова О. В., Шкондин М. В. Исследования медиа и журналистики в контексте конфликтологии: системно-теоретические аспекты // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10, № 1. С. 5–21. DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(1).5-21.

Интегративным результатом функционирования журналистики является актуальная каждодневная изменчивость в системе целеполагания и целеосуществления мира повседневности, направленная на преодоление проблемных, конфликтных ситуаций этого мира, на динамичное конструирование конвенциональных стратегий и технологий цивилизационного развития социума¹⁰. Журналистика как один из способов интеллектуального творчества, действующего в рамках культурно-цивилизационного медиадialogа, призвана обеспечивать динамичную гармонизацию в статике и динамике культуры мира повседневности. Она должна каждодневно гармонизировать ее традиционность и инновационность, ее возможность и действительность, динамично обогащая медиакартину мира в сознании участников текущей социальной практики новыми образцами, конструктами повседневного мышления и повседневной деятельности, поддерживая их единство в процессе непрерывного самодвижения социума, участвуя в повседневном динамичном моделировании этой практики. Таким образом, журналистика выступает важным фактором самоидентификации как индивидуальных, так и коллективных субъектов мира повседневности, поддерживая динамику взаимодействия различных социальных реальностей¹¹.

В ряду важнейших направлений исследования мира повседневности можно назвать медиаисследования: персональная информационная повестка (*news repertoires*), выстраивание индивидуальной картины мира посредством соцсетей — все это современные социальные практики, которые образуют ткань жизненного мира современного человека, живущего в цифровом режиме так же активно, как и в традиционном измерении. Медиатизация в целом делает общественные структуры более объемными, многоходовыми, включающими бесконечное число коммуникантов. Соответственно, артикулирование, предъявление и отработка разного типа коммуникаций, в том числе и конфликтов, идет в цифровом медиатизированном измерении¹². Современные зарубежные и отечественные исследователи уделяют много внимания социальным сетям как неотъемлемой части медиатизации и как значимому фактору интенсификации конфликтов. Так, анализируется феномен «информационного пузыря», или «пузыря фильтров» (*filter bubble*)¹³. «Информационный пузырь» создается в процессе персонализации ленты новостей, предлагаемой алгоритмом пользователю на основании данных по его прежним запросам. Результатом такой персонализированной фильтрации неминуемо редуцируется новостное разнообразие, возникает

¹⁰ *Бережная М. А.* Визуальные дискурсы социальной политики в практике ТВ // Вестник ВГИК. 2020. Т. 12, № 2 (44). С. 130–138; *Фролова Т. И.* Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. М.: МедиаМир, 2014.

¹¹ *Демина И. Н.* Конфликтологическая культура в контексте общественного медиадialogа / И. Н. Демина, О. В. Смирнова, М. В. Шкондин // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2021. Т. 2, № 2. С. 109–118; *Корконосенко С. Г., Воскресенская М. А.* Журналистика в модуле культуры: институциональный взгляд // Социально-гуманитарные знания. 2020. № 4. С. 108–119.

¹² *Vartanova E., Gladkova A.* Old and new discourses in emerging states: communication challenges of the digital age // *Journal of Multicultural Discourses*. 2020. Vol. 15, No. 2. P. 119–125. DOI 10.1080/17447143.2020.1780244.

¹³ Впервые термин использован в 2011 г. в книге: *Pariser E.* The filter bubble: What the Internet is hiding from you? New York: Penguin Press, 2011.

частичная информационная слепота и почва для конфликта многообразия новостной повестки и его усеченной версии¹⁴. Как следствие происходит деконструкция принципа разнообразия, о которой некоторые исследователи предупреждали еще до эпохи тотального осетевления¹⁵. В этом же контексте актуализируется влияние феномена «эхо-камер» (*echo chamber*) — ситуации, при которой люди получают ту информацию, которая подкрепляет их взгляды, таким образом формируя своего рода информационную и идеологическую сегрегацию¹⁶. Усиление поляризации взглядов среди участников современного цифрового медиaprостранства трансформируется в новые формы противоречий. Например, в последние годы актуализировалось явление, обозначенное как «культура отмены», или «культура исключения» (*cancel culture*)¹⁷, которая основывается на осуждении и преследовании конкретного человека или группы людей за высказывания, поступки зачастую многолетней давности. Практика «культуры отмены» предполагает активное использование социальных медиа в качестве инструмента травли и подразумевает выстраивание публичной коммуникации по принципу конфликта.

Сегодня говорят уже не просто о медиатизации, но о VR-реальности как следующем шаге и уровне медиатизации, возникновении киберповседневности, материальности в скором будущем — слово «метавселенная» (*metaverse*) стало одним из слов 2021 г.¹⁸ Существующие тенденции в процессах медиатизации в большой вероятностью будут продолжаться, а проникновение медиатехнологий в социокультурные практики и диффузия режимов онлайн и офлайн только ускорится и продолжит видоизменять и трансформировать мир повседневности.

COVID-19 И ПОЛЯРИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА

В условиях общей эскалации разного типа конфликтов в медиатизированном мире повседневности современный социум оказался перед лицом еще одного вызова, создавшего новую питательную среду для возникновения, развития и обострения конфликтов разных типов. Речь идет о пандемии COVID-19, которая приобрела масштаб мирового кризиса, повлекшего за собой глобальную трансформацию и переосмысление устоявшихся социальных практик. Исследователи говорят о ней как о беспрецедентном кризисе, который затронул все аспекты жизни общества. Антропологи говорят о том, что вирус настолько повлиял на человечество, что, возмож-

¹⁴ Haim M. Burst of the filter bubble? Effects of personalization on the diversity of Google News / M. Haim, A. Graefe, H.-B. Brosius // *Digital Journalism*. 2018. No. 6 (3). P. 330–343; Flaxman S. Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption / S. Flaxman, S. Goel, J.M. Rao // *Public opinion quarterly*. 2016. Vol. 80. Special Issue. P. 298–320. DOI: 10.1080/21670811.2017.1338145.

¹⁵ Napoli P. M. Deconstructing the diversity principle // *Journal of Communication*. 1999. Vol. 49, No 4. P. 7–34.

¹⁶ Geiß S. Loopholes in the echo chambers: How the echo chamber metaphor oversimplifies the effects of information gateways on opinion expression / S. Geiß, M. Magin, P. Jrgens, B. Stark // *Digital Journalism*. 2021, No. 9 (5). P. 660–686. DOI: 10.1080/21670811.2021.1873811.

¹⁷ Ng E. No grand pronouncements here...: reflections on cancel culture and digital media participation // *Television & New Media*. 2020. Vol. 21. No 6. P. 621–627.

¹⁸ Осенью 2021 г. Марк Цукерберг анонсировал старт работ над «трехмерным» интернетом, презентации концепции Вселенной прошли в разных точках мира.

но, эпоха «коронацена» заслуживает отдельного внимания наряду с эпохой антропоцена¹⁹.

Пандемия возникла в тот момент, когда уровень медиатизированности и развития соцсетей сделали возможным такую скорость и объем распространения информации. Это не могло не спровоцировать изменения во всех сферах жизненного мира повседневности, начиная от привычных бытовых практик, например, соблюдение социальной дистанции, избегание объятий и рукопожатий²⁰. Новые условия сформировали не только новые стандарты гигиены, но и создали уникальную семиотику, связанную с использованием ее средств: например, исследователи заинтересовались семиотическими смыслами, которые несут в себе антиковидные маски²¹. Пандемия и вызванные ею ограничения оказали радикальное влияние на медиапотребление, в частности, сформировав новые паттерны потребления новостей²², использования соцсетей, новые форматы образования и т. п.²³

Ограничения в условиях пандемии вызвали эскалацию бытовой и семейной агрессии, стрессы и иные психологические проблемы у взрослых и детей. Поэтому проблемы в сфере образования, вакцинация, QR-коды — эти и многие другие темы, отражающие трансформации ежедневной социальной практики, стали лидерами повестки как в российском, так и в глобальном медиапространстве. Таким образом, постковидный социокультурный дискурс выявил новые направления и новые уровни конфликтности, заставил задуматься о беспрецедентном смещении представлений о ценностях и нормах в доковидном и постковидном жизненном мире повседневности.

На наш взгляд, уже можно говорить о формировании особого COVID-нарратива (COVID-повествования) в медиа и широкого подхода COVID-studies в науке и междисциплинарных исследованиях, в которых конфликтная составляющая занимает значимое место. С самого начала пандемии место COVID-повестки в медиа и СМИ, по мнению исследователей разных уровней, было непропорционально большим, что создало серьезный информационный дисбаланс, способствовало повышению тревожности и психологической дестабилизации и заложило основу для эскалации конфликтов разного рода.

ИНФОДЕМИЯ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНЫХ КОНФЛИКТОВ

Инфодемия и дезинформация (infodemic and misinformation), сопровождающие пандемию, признаны серьезной угрозой экспертами в том числе

¹⁹ Higgins R. An Anthropology of the COVID-19 pandemic / R. Higgins, E. Martin, M. Vesperi // *Anthropology Now*. 2020. No 12 (1). P. 2–6. DOI: 10.1080/19428200.2020.1760627.

²⁰ Oxlund B. An anthropology of the handshake // *Anthropology Now*. 2020. No 12 (1). P. 39–44.

²¹ Leone M. The semiotics of the anti-COVID-19 mask / M. Leone, Ks. Silchenko, L. Visconti // *Social Semiotics*. 2021. No. 10 (2). P. 46–50.

²² Broersma M. Do novel routines stick after the pandemic? The formation of news habits during COVID-19. [Электронный ресурс] // *Journalism Studies*. 2021. URL: <https://www.tandfonline.com> (accessed: 10.02.2022).

²³ Poluekhtova I. Effectiveness of online education for the professional training of journalists: students' distance learning during the COVID-19 pandemic / I. Poluekhtova, O. Vikhrova, E. Vartanova // *Psychology in Russia: State of the Art*. 2020. No. 13 (4). P. 26–37.

на международном уровне. ЮНЕСКО, ВОЗ и Панамериканская организация здравоохранения регулярно с начала пандемии обращают на это внимание и пытаются выработать конструктивный алгоритм реагирования, адресованный СМИ и потребителям информации. В 2020 г. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) одной из основных угроз человечества признала проблему массовой социальной дезинформации о новой коронавирусной инфекции и фейковых новостей, получивших название инфодемии²⁴.

Под *инфодемией* международными организациями предлагается понимать *«переизбыток информации — как точной, так и неточной — что делает для людей затруднительным найти достойные доверия источники и надежное руководство, когда им это надо»*. Дезинформация понимается как *«ложная или неточная информация, намеренно доставляемая получателю...»*, в то время как доступ к правильной информации в правильное время и в правильном формате критичны. Также отмечается, что *«пандемия заставляет людей чувствовать беспокойство, депрессию, эмоциональное истощение и влияет на способность реагировать на важные требования; может влиять на процесс принятия решений»*.²⁵ (перевод автора)

В период пандемии ВОЗ проводились тренинг по менеджменту в инфодемии (Training on infodemic management). В пресс-релизе тренинга было отмечено, что «дальнейшее распространение инфодемии может быть опасно для здоровья и безопасности всего человечества не менее, чем сама пандемия. Среди негативных последствий COVID-19 можно назвать условия, которые делают возможными существование информационных пустот (когда у людей есть вопросы, которые остаются без ответа). Критически важно противостоять дезинформации как токсичному драйверу вторичного влияния пандемии, который повышает риск конфликтов, жестокости, нарушения прав человека и других зверств».²⁶

Таким образом, реальная возможность повышения риска конфликтов артикулируется на уровне международных организаций. В ряде случаев инфодемию считают разновидностью социальной катастрофы.

Безусловно, инфодемия как феномен цифрового мира существовала и в допандемийном мире. Но именно условия пандемии способствовали развитию

²⁴ Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation [Электронный ресурс] // World Health Organization. 2020. September, 23. URL: <https://www.who.int/newsroom/detail/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation> (accessed: 10.02.2022).

²⁵ Understanding the infodemic and misinformation in the fight against COVID-19: factsheet [Электронный ресурс]. Pan American Health Organization. 2020. URL: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52052/Factsheet-infodemic_eng.pdf (accessed: 10.02.2022).

²⁶ «The spread of the «infodemic» can be as dangerous to human health and security as the pandemic itself. Among other negative consequences, COVID-19 has created conditions that enable the existence of information voids (when people have questions and concerns that remain unanswered), as well as the spread of disinformation, fake news and doctored videos to foment violence and divide communities. It is critical to counter misinformation as a toxic driver of secondary impacts of the pandemic that can heighten the risk of conflict, violence, human rights violations and mass atrocities» // 3rd WHO training on infodemic management 16 Nov – 9 Dec 2021, cosponsored by US CDC, UNICEF and RCCE collective service [Электронный ресурс]. URL: <https://www.who.int/teams/risk-communication/infodemic-management/3rd-who-training-on-infodemic-management> (accessed: 10.02.2022).

ситуации, в которой происходило злонамеренное распространение ложной информации, что, по мнению исследователей, способствует подрыву кибербезопасности, создает проблемы, связанные с достоинством и равенством в цифровом мире²⁷.

Пандемия и связанные с ней конфликты, как мы уже отмечали, занимали лидирующее место в публикациях ведущих мировых СМИ в 2020 г. Так, американская газета *The New York Times* разместила 25 089 материалов по теме коронавируса (для сравнения: материалов, посвященных росту напряженности в отношениях между США и Ираном, всего 2 006); британская *The Times* — 20 490 (пандемия) против 2 106 (война) в Сирии; немецкий журнал *Spiegel* — 9 191 (пандемия) против 750 (конфликт США и Ирана)²⁸.

Пандемия стала триггером повышения политизированности и поляризации мнений, что проявилось как в традиционной журналистике, так и в соцсетях: политические персонажи в связи с их высказываниями о пандемии, прививках или QR-кодах были одними из самых частотных персонажей мемов; разные политические силы по-разному трактовали происходящее и давали разные прогнозы, поляризуя общество и стремясь получить репутационные дивиденды. Так, например, в российской мемосфере периода третьей волны коронавирусной инфекции (апрель — июнь 2021 г.) одним из самых частотных персонажей был московский мэр Сергей Собянин, известный своим лоббированием ограничений и QR-активизмом.

Продолжением обострения политической поляризации в глобальном масштабе можно назвать «вакцинный национализм», или «гонку вакцин» (*vaccine race*). Этот феномен отражает столкновение национального и глобального подходов к вопросу здоровья человечества, проблемы вакцинации становятся инструментом политической манипуляции, давления и дальнейшей эскалации политического противостояния в мире²⁹.

Одной из острых проблем, сопутствующих развитию пандемии и инфодемии, можно назвать рост ксенофобии и расизма³⁰, обострение проблемы мирового терроризма: «Сложная эпидемиологическая обстановка и ситуация политической неопределенности, которые сложились в результате распространения COVID-19 во многих странах, привлекают внимание террористов, стремящихся использовать эти факторы в своих интересах»³¹.

²⁷ *Smith T.* The infodemic as a threat to cybersecurity. // *The International Journal of Intelligence, Security, and Public Affairs.* 2021. No. 17 (1) [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/356868599_The_infodemic_as_a_Threat_to_Cybersecurity (accessed: 10.02.2022). DOI: 10.1080/23800992.2021.1969140.

²⁸ *Якова Т. С.* Массмедиа и конфликты: медиагеографические исследования // *Вопросы теории и практики журналистики.* 2021. Т. 10. № 4. С. 680–697. DOI: 10.17150/23086203.2021.10(4).680-697.

²⁹ *Yanqiu R. Zh.* Vaccine nationalism: contested relationships between COVID-19 and globalization. [Электронный ресурс] // *Globalizations.* 2021. URL: https://www.researchgate.net/publication/353805822_Vaccine_nationalism_contested_relationships_between_COVID-19_and_globalization (accessed: 11.02.2022). DOI: 10.1080/14747731.2021.1963202.

³⁰ *Reny T., Baretto M.* Xenophobia in the time of pandemic: othering, anti-Asian attitudes, and COVID-19 // *Politics, Groups, and Identities.* 2020. No. 12 (2). P. 34–40.

³¹ *Гладченко Л. В.* Трансформация террористической угрозы в условиях пандемии COVID-19 // *Проблемы национальной стратегии.* 2021. № 6 (69). С. 186.

Отдельным важным направлением пандемического дискурса является изучение в рамках социальной антропологии слухов, фейков, теорий заговоров, мемов и других постфольклорных форм, представленных в медиа в рамках инфодемии. Российские исследователи, социальные антропологи из группы «Мониторинг актуального фольклора» на базе РАНХиГС, входящие в экспертное сообщество платформы «Яндекс.Кью», провели исследование «Инфодемия в эпоху коронавируса» (с начала 2020 г. до мая 2021 г.). Опираясь на статистику поисковых запросов, они отслеживают динамику появления фейков и классифицируют их³². В общей сложности они зафиксировали более 6 млн постов и репостов, воспроизводящих разные коронавирусные фейки. Оказалось, что инфодемия опережает динамику эпидемии: больше всего фейковых постов появлялось в середине февраля — конце марта 2020 г., когда темп распространения самого вируса был еще сравнительно невысок. «Самые живучие фейки связаны с вакцинацией, интерес к ним сохраняется практически с начала распространения коронавируса в России. Для остальных фейков характерны резкие взлеты и падения: например, интерес к народным средствам и псевдомедицинским советам был высок только перед и во время первой и второй волн коронавируса»³³.

Самыми популярными были названы антивакционные фейки. Далее — по мере убывания: псевдомедицинские советы, антимасочные фейки, фейки о происхождении и распространении коронавируса, влияние пандемии на обычную жизнь, отрицание коронавируса.

Таким образом, пандемия и инфодемия оказывают непосредственное влияние на все сферы жизненного мира повседневности, способствуют его трансформации, появлению новых механизмов общественного регулирования, внедрению новых социокультурных и политических практик, способствуют эскалации конфликтов как на международном, так и на бытовом уровне. Медиареальность, формируемая инфодемией, является угрозой кибербезопасности как для отдельных акторов цифрового пространства, так и для целых групп, а поляризация политических, этнических, ценностных и идеологических дискурсов имеет непосредственное влияние на жизненный мир повседневности современного человека. Каким образом медиа и журналистика могут способствовать гармонизации общего медийного цифрового пространства, могут ли в принципе выработать некие алгоритмы противодействия инфодемийным потокам и способствовать укреплению кибербезопасности — остается вопросом для последующих исследований.

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

³² Archipova A. Specifics of infodemic in Russia: from WhatsApp to the investigative committee / A. Archipova, D. Radchenko, I. V. Kozlova et al // Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes. 2020. No. 6. P. 231–265.

³³ Инфодемия в эпоху коронавируса [Электронный ресурс]. URL: <https://yandex.ru/company/researches/2021/covid-fakes> (дата обращения: 11.02.2022).

ЛИТЕРАТУРА

1. *Беловинский Л. В.* Культура русской повседневности. М.: Академический проект, 2016.
2. *Бережная М. А.* Визуальные дискурсы социальной политики в практике ТВ // Вестник ВГИК. 2020. Т. 12. № 2 (44). С. 130–138.
3. *Вартанова Е. Л.* Медиа и социальный конфликт: к вопросу о двойственной природе взаимосвязи // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия: сборник материалов Междунар. науч.-практ. конф. М.: Фак. журн. МГУ, 2021. С. 307–309.
4. *Вартанова Е. Л.* Медиа и конфликты: исследование взаимовлияния в актуальном академическом дискурсе / Е. Л. Вартанова, А. А. Гладкова, Д. В. Дунас // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2021. № 4. С. 3–32.
5. *Гладченко Л. В.* Трансформация террористической угрозы в условиях пандемии COVID-19 // Проблемы национальной стратегии. 2021. № 6 (69). С. 185–197.
6. *Демина И. Н.* Конфликтологическая культура в контексте общественного медиадialogа / И. Н. Демина, О. В. Смирнова, М. В. Шкондин // Вестник Волжского ун-та имени В. Н. Татищева. 2021. Т. 2., № 2. С. 109–118.
7. *Ильин Е. П.* Мотивация и мотивы. СПб.: Питер, 2011.
8. *Келле В. Ж.* Интеллектуальное и духовное начала в культуре. М.: ИФ РАН, 2011.
9. *Коломиец В. П.* Медиатизация медиа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2020.
10. Коммуникативные агрессии XXI века / под ред. В. А. Сидорова. СПб.: Алетейя, 2019.
11. *Корконосенко С. Г., Воскресенская М. А.* Журналистика в модусе культуры: институциональный взгляд // Социально-гуманитарные знания. 2020. № 4. С. 108–119.
12. *Сидоров В. А.* Медийные фобии и стратегии политической пропаганды // Знак: проблемное поле образования. 2020. № 1 (35). С. 163–172.
13. *Смирнова О. В., Шкондин М. В.* Исследования медиа и журналистики в контексте конфликтологии: системно-теоретические аспекты // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10, № 1. С. 5–21. DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(1).5-21.
14. *Смирнова О. В.* Медийное измерение социальных противоречий как направление университетского научного дискурса / О. В. Смирнова, М. В. Шкондин, Е. В. Сивякова // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10, № 4. С. 585–596. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.
15. Творчество: теория, диагностика, технологии. Словарь-справочник / под ред. Т. А. Барышевой. СПб.: Изд-во ВВМ, 2014.

16. *Фролова Т. И.* Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. М.: МедиаМир, 2014.
17. *Шкондин М. В.* Медиатизация как фактор целостности мира повседневности: конфликтологические аспекты // Журналист. Социальные коммуникации. 2021. № 3 (43). С. 8–19.
18. *Якова Т. С.* Массмедиа и конфликты: медиагеографические исследования // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10, № 4. С. 680–697. DOI: 10.17150/23086203.2021.10(4).680-697
19. *Archipova A.* Specifics of infodemic in Russia: from WhatsApp to the Investigative Committee / A. Archipova, D. Radchenko, I. V. Kozlova et al // Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes. 2020. No. 6. P. 231–265.
20. *Broersma M.* Do novel routines stick after the pandemic? The formation of news habits during COVID-19 // Journalism Studies. 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tandfonline.com> (accessed: 10.02.2022).
21. *Flaxman S.* Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption / S. Flaxman, S. Goel, J. M. Rao // Public Opinion Quarterly. 2016. Vol. 80. Special issue. P. 298–320.
22. *Geiß S.* Loopholes in the echo chambers: How the echo chamber metaphor oversimplifies the effects of information gateways on opinion expression / S. Geiß, M. Magin, P. Jürgens, B. Stark // Digital Journalism. 2021. No. 9 (5). P. 660–686. DOI: 10.1080/21670811.2021.187381.
23. *Haim M.* Burst of the filter bubble? Effects of personalization on the diversity of google news / M. Haim, A. Graefe, H.-B. Brosius // Digital Journalism. 2018. No. 6 (3). P. 330–343. DOI: 10.1080/21670811.2017.1338145.
24. *Higgins R.* An anthropology of the COVID-19 pandemic / R. Higgins, E. Martin, M. Vesperi // Anthropology Now. 2020. No. 12 (1). P. 2–6. DOI: 10.1080/19428200.2020.1760627.
25. *Leone M.* The semiotics of the anti-COVID-19 mask / M. Leone, Ks. Silchenko, L. Visconti // Social Semiotics. 2021. No. 10 (2). P. 46–50.
26. *Napoli P. M.* Deconstructing the diversity principle // Journal of Communication. 1999. Vol. 49, No. 4. P. 7–34.
27. *Ng E.* No grand pronouncements here...: Reflections on cancel culture and digital media participation // Television & New Media. 2020. Vol. 2, No. 6. P. 621–627.
28. *Oxlund B.* An anthropology of the handshake // Anthropology Now. 2020. No. 12 (1). P. 39–44.
29. *Pariser E.* The filter bubble: What the internet is hiding from you? New York: Penguin Press, 2011.
30. *Poluekhtova I.* Effectiveness of online education for the professional training of journalists: Students' distance learning during the COVID-19 pandemic / I. Poluekhtova, O. Vikhrova, E. Vartanova // Psychology in Russia: State of the Art. 2020. No. 13 (4). P. 26–37.

31. *Reny T., Baretto M.* Xenophobia in the time of pandemic: othering, anti-Asian attitudes, and COVID-19 // *Politics, Groups, and Identities*. 2020. No. 12 (2). P. 34–40.
32. *Smith T.* The infodemic as a threat to cybersecurity // *The International Journal of Intelligence, Security, and Public Affairs*. 2021. No. 17 (1) [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/356868599_The_Infodemic_as_a_Threat_to_Cybersecurity (accessed: 10.02.2022). DOI: 10.1080/23800992.2021.1969140.
33. *Vartanova E., Gladkova A.* Old and new discourses in emerging states: Communication challenges of the digital age // *Journal of Multicultural Discourses*. 2020. Vol. 15, No. 2. P. 119–125. DOI 10.1080/17447143.2020.1780244.
34. *Yanqiu R. Zh.* Vaccine nationalism: contested relationships between COVID-19 and globalization // *Globalizations*. 2021 [Электронный ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/353805822_Vaccine_nationalism_contested_relationships_between_COVID-19_and_globalization (accessed: 11.02.2022). DOI: 10.1080/14747731.2021.1963202.

Поступила в редакцию 20 февраля 2022 г.

УДК 316.77:002;
15.41.39

А. А. КАЛМЫКОВ,
доктор филологических наук,
кандидат педагогических наук,
профессор кафедры теории и практики общественных связей
Российского государственного гуманитарного университета;
Россия, г. Москва.
e-mail: alex.kalmykov@gmail.com

МЕДИЙНАЯ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ АГРЕССИЯ: ЗАЩИТА И ПРОТИВОБОРСТВО

***Аннотация.** В статье анализируются содержание и вооружение современной информационной войны. Намечаются пути противоборства медийной информационно-психологической агрессии, в том числе в сфере профессиональной подготовки журналистов.*

***Ключевые слова:** Украина, западная цивилизация, Русский мир, русская идея, Русская земля, информационная война.*

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: alex.kalmykov@gmail.com

MEDIA INFORMATION AND PSYCHOLOGICAL AGGRESSION: PROTECTION AND COMBATING

***Abstract.** The author analyzes the content and weapons of the modern information war. Ways of confrontation of media information and psychological aggression are outlined, in particular, in the field of professional training of journalists.*

***Keywords:** Ukraine, Western civilization, Russian world, Russian idea, Russian land, axiological war.*

В какой бы сфере ни специализировался журналист: пишет ли он о спорте, новом косметическом креме, дальнем космосе или курсе рубля, он неизбежно столкнется с тем, что неожиданно для себя окажется в «окопах» информационной войны. Наверное, это было всегда, пока существовала журналистика, однако сегодня проблема приобретает особую остроту. Вот почему становится необходимым расширение образовательных программ профессиональной подготовки журналистов, и не только их, а всех специалистов, связанных с информационно-коммуникационной деятельностью.

Можно сказать и шире: существует необходимость общего медиаобразования, способного противостоять разрушительному действию токсичного медиаконтента¹. Тем более что особенностью настоящего момента является то, что информационная война приобрела качества не только глобальности, но и тотальности, т. е. захватывает не только плоскость социально-коммуни-тарных отношений, но и их вертикаль.

Информационная война разворачивается в трехмерном смысловом семантическом пространстве, вынуждая определять место в нем иным актуальным культурным артефактам.

Нельзя не отметить и другую особенность наблюдаемой сейчас инфо-войны. Она связана с сопряжением специальной военной операции с ограниченными целями и на ограниченной территории, то есть вполне локализованной в пространстве и во времени, с генерализованной информацией между обобщённым Западом и Русским миром. Это, с одной стороны, накладывает на техническую военную операцию смыслы, связанные со столкновением ценностей, исходящих из пределов собственно Русского мира и западно-украинского этноса, а с другой — переносит уже на глобальную информационную войну хуторянские националистические акценты. Возможно, именно это является причиной того, что в политической риторике прописались не только откровенный фейковый контент, но и нецензурные выражения.

Связь «горячей» войны на земле и информационной в медиaprостранстве естественно не случайна и похоже управляема из одного центра.

Украинский и российский политолог, дипломат, обозреватель МИА «Россия сегодня» Р. В. Ищенко приводит развернутую картину связи чисто военных и информационных аспектов нынешнего противостояния. Он пишет: «При внимательном взгляде на деятельность украинских активистов в социальных сетях можно обнаружить, что она чётко скоординирована и направлена к одной цели. С помощью в основном фейковых ужасов войны инициируется эмоциональная реакция западного общества, которая заставляет действовать уже политикум.

На фоне забытых бегущим населением вокзалов пробившиеся в Европу беженцы рассказывают страшные истории о том, как они спасались от «диких русских орд». «Очевидцы» свидетельствуют о «расстрелянных русскими» колоннах беженцев, прилагая для иллюстрации кадры убитых ВСУ гражданских не только в ходе текущей кампании, но и за 2014/2015 годы. Не брезгают иллюстрировать «разрушение Украины» и кадрами из других стран (из Ливана, Сирии, Ливии). «Западный обыватель всё сожрёт: и пальмы в «Чернигове», и стоящий на берегу Средиземного моря разрушенный «Харьков». Для правдоподобности к этому добавляются реальные кадры улиц, на которых шли бои, в том числе кадры обстрелов Донецка выдаются за стрельбу по украинским городам.

¹ Калмыков А. А. E-learning как инструмент медиаобразования // Высшее образование в России. 2009. № 10. С. 45–48.

И всё это нагнетание хтонического ужаса перед наступающим Русским миром сопровождается рефреном: закройте небо над Украиной, дайте нам самолёты, дайте нам комплексы ПВО, остальное мы сделаем сами».²

Так, собственно, делается попытка решения стратегической военной задачи не на поле боя, а в информационном пространстве.

Информационная война ориентирована на использование информационно-психологических операций, которые сводятся к манипулированию информацией с помощью комплекса мероприятий, осуществляемых по общему плану с целью достижения и удержания превосходства через воздействие на информационные процессы в системах противника.

Еще в 1998 г. Министерство обороны США ввело в действие «Объединенную доктрину информационных операций» (Joint Pub 3-13 «Information Operations», DOD US, December 1998). В ней определение термина «информационная операция» было сформулировано следующим образом: «Информационная операция — это действия, предпринимаемые с целью затруднить сбор, обработку, передачу и хранение информации информационными системами противника при защите собственной информации и информационных систем»³.

В этом определении акцент сделан в основном на технической стороне работы с информацией и больше относится к периоду непосредственного ведения боевых действий. Однако в руководящих документах НАТО, принятых в следующем году (1999), информационная операция определяется уже как «действия, предпринимаемые с целью оказания влияния на принятие решений в поддержку собственных политических и военных целей путем воздействия на информацию, информационные процессы и системы управления противника, при одновременной защите собственной информации и информационных систем»⁴.

В качестве мишени здесь уже фигурирует индивидуальное, групповое и массовое сознание и бессознательное. То есть используется то, что Ю. В. Громыко назвал концентрическим оружием или оружием, поражающим сознание и идентификационную матрицу у населения⁵.

Основным каналом при осуществлении информационно-психологических операций все-таки остаются СМИ. Причем с развитием интернета арсенал значительно пополнился новым вооружением, среди которого:

- *фотожабы* — изображения в логике абсурда, полученные с помощью фотомонтажа;
- *медиавирусы* (англ. media virus) — медиасобытия, обладающие свойством спонтанного распространения и размножения и способные

² Ищенко Р. В. Война, информация и проблема украинского неба // AFTERSHOCK. URL: <https://aftershock.news/?q=node/1080452/5/Map/22ф>.

³ Цит. по: Гриняев С. Концепция ведения информационной войны в некоторых странах мира. URL: <http://pentagonus.ru/publ/22-1-0-196>.

⁴ См: Вепринцев В. Б. Операции информационно-психологической войны: краткий энциклопедический словарь-справочник / В. Б. Вепринцев, А. В. Манойло, А. И. Петренко, Д. Б. Фролов. М., 2005.

⁵ См: Громыко Ю. Оружие, поражающее сознание, — что это такое? URL: <http://www.pereplet.ru/text/grom0.html>.

вызвать значимые изменения в жизни общества (термин, введённый американским специалистом в области средств массовой коммуникации Дугласом Рашкоффом (1994);

- *мемы* (англ. meme) — фразы, картинки, видео, звукоряд, т.е. смысловые фреймы иронического характера, приобретшие популярность и самопроизвольно распространяющиеся в пространстве интернета;
- *демотиваторы* — пародии на мотиватор (т.е. агитационно-пропагандистский плакат), изображение, состоящее из картинки в рамке и комментирующей её надписи;
- *троллинги* (англ. trolling — буквально «ловля рыбы на блесну») — провоцирование конфликта при общении в сети посредством скрытого или явного принижения и оскорбления других участников, зачастую с нарушением этики сетевого взаимодействия.

Все эти понятия заимствованы из сленга и не входят в научный тезаурус, но чрезвычайно широко распространены в медиасреде и являются достаточно эффективными средствами ведения информационной войны наряду с традиционными: карикатурой, сатирическим фельетоном и т. п.

В этом же ряду, видимо, наиболее распространёнными являются фейки (от англ. fake — подделка, фальшивка, фальсификат, муляж). Фейк кажется синонимичным устоявшемуся ранее понятию «газетная утка», которая обозначает публикацию в СМИ выдумки и ложного сенсационного слуха. Происхождение этого понятия, по легенде, восходит к брюссельскому журналисту времен Наполеона, который опубликовал заметку о прожорливых утках. В ней повествовалось о «сенсационном» эксперименте с водоплавающими птицами, которых последовательно кормили убитыми и расчленёнными сородичами, пока не осталась одна единственная утка. Именно эта утка стала метафорой неправдоподобных газетных новостей, которыми «питаются» нетребовательные читатели.

Вместе с тем утка и фейк понятия разные, поскольку в первом случае СМИ распространяют «сенсации» ради привлечения легковерной публики, а во втором с помощью ложной информации инициируются значимые политические решения, не говоря уже о переформатировании в заданном направлении общественного мнения и сознания.

Фейк — это чаще всего некоторое сообщение, проиллюстрированное фото или видео, взятое из архива или интернета, то есть не относящееся к месту и времени описанного события. Это обстоятельство позволяет разоблачать фейки с помощью поиска в интернете исходных материалов. Можно, вероятно, говорить о появлении особого вида журналистской деятельности — разоблачение фейков. В условиях информационной войны они чаще всего имеют целенаправленный программирующий характер. Причем эффект от разоблачения фейка несоизмерим с эффектом от самого фейка. С момента публикации до момента разоблачения проходит время, достаточное для широкого распространения ложной, но ожидаемой информации по многим СМИ противника, а также для использования ее в качестве информационного повода или информационного вброса в целях развёртывания

медийной кампании и подготовки политических решений. После этого вопрос «А был ли мальчик?» может оказаться неактуальным. В каком-то смысле синонимом фейка является фальшивая новость, да и просто дезинформация, то есть сообщение, уже не связанное с картинкой из телевидения или интернета.

Все-таки фейк и дезинформацию следует различать, поскольку последняя направлена на инициацию принятия противником ошибочных решений, а фейк — на оправдание решений атакующей стороной, хотя и то и другое является ложью, деструктурирующей информационные потоки, но преследующей различные тактические цели.

Причем ложная информация действительно не раз приводила к «желаемым» и реальным результатам. Об этом известная социопсихологическая теорема Томаса⁶, сформулированная еще в 1928 г. и утверждающая, что в человеческом поведении последствия определяются не реальностью, а мнением человека о ней («самоисполняющееся пророчество»). Авторы теоремы У. А. Томас и Д. Томас сформулировали свой тезис так: «Если ситуации определяются людьми как реальные, они реальны по своим последствиям». Это означает, что любой фейк может быть оправдан своими последствиями, обрести атрибуты правдоподобия и в конце концов способствовать конструированию постправды.

Постправда относительно новый термин, обозначающий не просто ложный смысловой фрейм, а ожидаемое сообщение, подкрепляющее ранее сконструированную ложную картину реальности. Комплексование фейков порождает постправду. Постправда как бы фильтрует объективные факты, затушевывая их эмоциональными авторитетными мнениями. Можно сказать, что постправда — это намеренно сконструированная деформация медийного поля, создающая в сознаниях потребителей медиаконтента именно такую картину мира, при которой фейковая информация воспринимается без какой-либо критики, как сама собой разумеющаяся. Причем очевидные нестыковки, противоречия и просто глупости с помощью перцептивного механизма отбрасываются как несущественные. Технология постправды указывает на истинную стандартную цель информационной войны, а именно картину мира и реальность повседневности.

Глобальность информационной войны вызвала к жизни и такой инструмент, как «культура отмены», применяемый не только к отдельным персоналиям, но и целым народам и странам. Чему мы в данный момент и являемся свидетелями в отношении русских людей и русской культуры. Глобальное медиaprостранство, упорядоченное соответствующими технологиями, приобретает некую псевдосубъектность, суть которой в захвате права распределять места в этом пространстве и даже санкционировать в нем нахождение. Ироническая фраза «если тебя нет в интернете, тебя нет вообще» сегодня звучит достаточно зловеще в условиях информационного глобализма, поскольку предполагает неравные позиции в отношении степени контроля информационного пространства. Здесь можно указать на точное определе-

⁶ Хаустов Д. С. Теорема Томаса: Жизнь одной идеи // Идеи и идеалы. 2014. Т. 2, вып. 3. С. 38–45.

ние этого понятия, которое введено в научный оборот В. С. Хелемендиком: «Информационный глобализм является конкретной актуализацией концепта информационной войны в современных условиях и имеет целью медийное обеспечение всех основных проектов вестернизации (геополитического, финансово-экономического, культурно-ценностного и др.) благодаря заранее спланированному синхронному взаимодействию транснациональных медиакорпораций и национальных СМИ Запада»⁷.

Приведенный выше обзор оружейного арсенала современной информационной войны далеко не полон, но все-таки позволяет наметить основные направления медийного противоборства, в частности в целях формирования соответствующей политики в сфере профессиональной подготовки журналистов. В самом общем смысле можно утверждать, что действие токсичного медийного оружия сводится к деструкции картин мира, то есть разрушению Космоса с набором вытекающих отсюда последствий. Можно назвать это наступлением «мерзости беззакония», миром лишенным образа, безобразности.

Идеальной формой защиты было бы формирование устойчивых форм мировоззренческих конструкций, не подверженных внешним разрушающим воздействиям. Это задача решалась с помощью вакцинации воспитанием и образованием, в рамках господствующей идеологической доктрины. Однако эти институты сами оказались подвержены коррозии толерантности и уже неспособны полностью решать эту задачу. Остается научный анализ сложившейся ситуации и разработка соответствующих технологий.

В завершение статьи приведем перечень некоторых ключевых вопросов, требующих освещения как при проектировании образовательной программы, так и при разработке технологий противоборства медийной информационно-психологической агрессии, чему и была посвящена настоящая работа.

1. Эволюция способа информации; информационное общество и юзер-общество.
2. Эпистемологические, социально-технологические, организационно-коммуникативные и социально-культурные основания постановки и решения методологических проблем информационного общества; культурно-исторический цивилизационный процесс развития проекта информационного общества; информационное общество и общество знания — технологический и социокультурный аспект.
3. Периодизация исторического процесса с позиции изменения способа информации; соотношение понятий «информационное общество», «постиндустриальное общество», «постмодерное общество», «общество постпотребления (юзер-общество)».
4. Ризома и номадология в основе топологии информационного общества; реальность как медиаконструкция и медиапродукт; антроподицея в медиированной реальности.

⁷ Хелемендик В. С. Информационный глобализм и информационная безопасность // СМИ в эпоху глобализации: материалы науч-практ. конф. Москва, 3 апреля 2012 г. М.: Академия медиаиндустрии, 2012. С. 9.

5. Понятие и структура современного информационно-коммуникативного пространства; топология сети; интернет как открытая система; ризоморфность интернета; сетевая структура информационного общества; социальная роль коммуникативных технологий; медиаконвергенция как базовый тренд рефреминга поля медиа.
6. Эпистема интернета; система массовых коммуникаций (СМК), основные свойства; информационная война — методы и средства.
7. Влияние глобальных коммуникаций на политические процессы в национальном и международном масштабе; актуализация горизонтальных форм общественной связности; противостояние иерархических и сетевых структур.
8. Реальность как медиаконструкция и медиапродукт; антроподицея в медиированной реальности; современные концепции конструкционизма; социальная информация и ее влияние на индивидуальное и коллективное сознание и бессознательное.
9. Понятия «токсичная информация» и «качество информации»; психологические механизмы восприятия информации и коммуникации; влияние информационно-коммуникативных полей на структуру психики личности; медиавирусология; манипулирующая информация.
10. Проблема экологии коммуникативных пространств; методы противодействия информационно-коммуникативной агрессии; состав системы глобальных коммуникаций; таксономические и фолксономические классификационные матрицы глобальных коммуникаций; основания типологии глобальных коммуникаций; глобальные коммуникации в системе социальных коммуникаций; транскультурные переносы кодов идентичности;
11. Экопсихологические подходы к проблеме информационной безопасности; основные тренды развития интернета в контексте проблемы сохранения идентичности и самости.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вепринцев В. Б.* Операции информационно-психологической войны: краткий энциклопедический словарь-справочник / В. Б. Вепринцев, А. В. Манойло, А. И. Петренко, Д. Б. Фролов. М., 2005.
2. *Гранин Ю. Д.* Угрозы национальной идентичности в эпоху современной глобализации // Вестник электронных и печатных СМИ. Вып. № 20. URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2689>.
3. *Громыко Ю. В.* Оружие, поражающее сознание, — что это такое? URL: <http://www.pereplet.ru/text/grom0.html>.
4. *Калмыков А. А.* Информационные войны: современные реалии // Вестник электронных и печатных СМИ. Вып. № 1 (23). М.: Изд-во Академии медиаиндустрии, 2017. С. 63–78.
5. *Сорокин П.* Социальная и культурная динамика: Исследование изменений в больших системах искусства, истины, этики, права

- и общественных отношений / пер. с англ., коммент. В. В. Сапова. СПб.: Изд. РХГИ, 2000. С. 808–809.
6. *Хелемендик В. С.* Информационный глобализм и информационная идентичность. // СМИ в эпоху глобализации: Мат-лы науч.-практ. конф. (Москва, 3 апреля 2012 г.). М.: Академия медиаиндустрии. 2012. С. 9.
 7. *Эко У.* Средние века уже начались // Иностранная литература. 1994. № 4. С. 258–267.

Поступила в редакцию 2 марта 2022 г.

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

FAKE NEWS В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

***Аннотация.** В статье объясняется природа происхождения термина *fake news*, анализируются цели, задачи и методы распространения фейковой информации. Рассматриваются типы фейков, их разнообразность и классификация. Дается анализ разнообразных фейковых новостей в российском киберпространстве. В статье рассмотрены современные тенденции распространения фейков в период коронавирусной инфекции COVID-19, приводятся примеры подачи недостоверной информации в социальных сетях.*

***Ключевые слова:** фейковые новости, интернет, пандемия, журналистика, COVID-19.*

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

FAKE NEWS DURING THE PANDEMIC

***Abstract.** The author explains the origin of the term “fake news”, analyzes the goals, objectives and methods of disseminating fake information. The types of fakes, their variety and classification are considered. An analysis of various fake news in the Russian cyberspace is given. The article covers the current trends in the spread of fakes during the period of coronavirus infection Covid-19, provides examples of the presentation of false information in social networks.*

***Keywords:** fake news, Internet, pandemic, journalism, COVID-19.*

Подобно коронавирусной инфекции COVID-19, фейковые новости в современном мире распространяются с бешеной скоростью. Даже в США

каждая четвертая новость, которой американцы делятся в социальных сетях, недостоверна. К такому выводу пришла исследовательская компания Pew Research¹.

Для того чтобы понять, почему фейки стали массовой проблемой, и избрести универсальные правила противодействия, стоит охарактеризовать, что мы вкладываем в само это понятие.

Fake news — термин, возникший в мировой практике относительно недавно, и до сих пор ученые трактуют его по-разному. Понятием fake news обозначают различные объекты — обработанные в Photoshop фотографии и смонтированные видео, шуточные истории, которые носят лживый, иногда абсурдный характер. Наиболее опасный вид фейка — новости в СМИ.

До того как сформулировать обобщенное понятие fake news, следует четко определить, что мы вкладываем в термин «информация», ведь эти вещи тесно переплетаются. Любая фейковая новость содержит информацию и чаще всего искаженную, а искаженная информация может нести опасность, разрушая существующую модель мира индивидуумов. Из-за влияния на массовое сознание информация может вызвать хаос не только в головах людей, которые ее воспринимают, но и в самом мире.

Начать стоит с семантики и происхождения словосочетания fake news. В английском языке слово fake несет отрицательную коннотацию. Оно означает нечто ненастоящее, такое, что создано для того, чтобы выглядеть или казаться настоящим. Буквально на русский язык fake переводится как подделка, обман, фальшивка². Тем не менее называть фейковыми новостями всю недостоверную информацию неправильно. Ш. Иретон и Дж. Посетти в своем исследовании для ЮНЕСКО называют термин fake news оксюморон, объясняя это тем, что новости — априори проверенная информация в интересах общества, а все, что не соответствует этим стандартам, не может называться новостями. По их мнению, данный термин не имеет прямого или общепонятного значения, а поэтому рекомендуют все, что подпадает под условную категорию fake news, называть дезинформацией³.

Разграничивает понятия «неправдивая информация», «фейковые новости», «ложные усилители» и «дезинформация» и крупнейшая социальная сеть Facebook, которая, кстати, выступает одним из самых популярных инструментов распространения фейков. В положениях, описанных в «Information operations and Facebook»⁴, все эти термины имеют кальки-определения, рассмотрим каждое из них.

¹ Many americans believe fake news is sowing confusion // Pew Research Center [Электронный ресурс]. URL: <https://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/> (дата обращения: 01.02.2022).

² Суходолов А. П., Бычкова А. М. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятия, виды, назначение, меры противодействия // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6, № 2. С. 155.

³ Posetti J. Journalism, «fake news» and disinformation / J. Posetti, C. Ireton., C. Wardle // UNESCO Series on Journalism Education. Paris, 2018. С. 102. URL: <https://mediasabak.org/media/36fb6e75-2aba-4225-860a-e9bb923f858d.pdf>.

⁴ Information operations and Facebook [Электронный ресурс]. URL: <https://about.fb.com/wp-content/uploads/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf> (дата обращения: 01.02.2022).

Неправдивой информацией Facebook называет информационные действия правительств или неправительственных субъектов для достижения стратегического результата. Фейковые новости — это новостные статьи, якобы основанные на фактах, но преднамеренно содержащие деформацию для того, чтобы привлечь внимание, вызвать эмоцию или ввести в заблуждение.

А вот дезинформация — это манипулятивная информация, распространяемая специально. Дезинформацией могут выступать как сфальсифицированные новости, так и предвзятая информация. Ложными усилителями Facebook называет ботов и скоординированные действия фейковых аккаунтов с целью манипуляции дискуссиями.

Авторы статьи «Наука о fake news», вышедшей в 2018 г. в научном журнале *Science*⁵, определяют fake news как сфабрикованную информацию, которая по форме имитирует контент медиа, но не соответствует целям и намерениям традиционных СМИ. То есть, если цель обычной новости информировать общество, то цель фейковой исказить представление общества о том или ином явлении.

На основании сказанного fake news можно назвать журналистским сообщением, опубликованным в СМИ, которое содержит недостоверную и непроверенную информацию, не соответствует реальным фактам и эмпирической действительности.

Научный журналист Б. Козловский называет fake news грубой подделкой новости, которая влияет на миллионы людей⁶. Таким образом, можно утверждать, что fake news базируются на стереотипах массового сознания.

Еще один интересный взгляд на феномен фейковых новостей изложил исследователь М. Миллер⁷. Он выделил две категории термина fake news: первая категория — это заведомо ложные сообщения, которые имеют целью ввести в заблуждение читателя или зрителя. Впрочем, также он называет fake news своеобразным ярлыком, который вешают на настоящие новости для того, чтобы дискредитировать их. Автор приводит в пример многочисленные заявления Дональда Трампа во время президентской кампании в США в 2016 г., когда кандидат в президенты называл фейками все публикации, которые выставляли его в негативном свете.

Онлайн словарь английского языка Коллинза (*The Collins english dictionary*) описывает фейковые новости как «ложную, часто сенсационную информацию, распространяемую под видом новостных репортажей»⁸. Таким образом, упомянутый словарь трактует фейковые новости преимущественно как журналистское явление. Сначала само слово «fake» рассматривалось в английском языке как жаргонное слово и использовалось исключительно в криминальном мире для обозначения производства какой-либо подделки, поддельных денег или поддельных документов. Можно утверждать,

⁵ *Lazer D.* The science of fake news / D. Lazer, M. Bawm, Y. Bankler // *Science*. 2018. С. 2–4.

⁶ *Козловский Б.* Максимальный репост. Как соцсети заставляют нас верить фейковым новостям. М.: Альпина Паблишер, 2018.

⁷ *Miller M.* Fake news: separating truth from fiction. Washington: Twenty-First Century Books, 2018.

⁸ *Collins English dictionary* [Электронный ресурс]. URL: <https://www.collinsdictionary.com> (дата обращения: 01.02.2022).

что фейковые новости — это результат построения параллельной реальности, фантазия, которую массовое сознание воспринимает как реальную.

Автор ежегодного отчета Digital news report и научный сотрудник института Reuters Н. Ньюман уверен, что «фейковые новости могут подорвать демократический порядок во всем мире»⁹.

По мнению немецкого профессора К. Райнемана, в условиях демократии общество придерживается в той или иной степени единого мнения в оценке событий, а фейковая информация разрушает этот консенсус в восприятии реальности. «Если одна группа людей убеждена в том, что на рост преступности влияют беженцы, а другая группа считает, что это не так, то демократический процесс принятия решений может зайти в тупик»¹⁰.

Исследователь трендов в медиаиндустрии Н. Ньюман также отмечает, что термин «fake news» в понимании широких масс может означать и предвзятую и ангажированную журналистику, и обманчивую рекламу в интернете, и сознательно сфабрикованные истории, распространяемые в социальных сетях.

Но если одни эксперты предупреждают об угрозах, исходящих от fake news и разрабатывают методы противодействия, то другие не видят в этом серьезной проблемы. Например, директор по развитию Associated Press Т. Янузевски заявляет, что жизнь фейковым новостям дает не журналист, а рекламодатель. Он фактически спонсирует и стимулирует их распространение.

Лучшая реакция на фейковые новости, по мнению Т. Янузевски, — это подготовка качественных материалов на ту же тему, с доказательствами и опровержениями¹¹.

Большинство фейков имеют короткий срок существования. В результате того, что возникают и распространяются фейковые новости преимущественно в интернете и охватывают широкую аудиторию, они очень быстро находят опровержение.

Можно утверждать, что fake news — это сообщение информационного характера, размещенное на традиционных платформах медиа, которое по жанру и характеру имитирует журналистскую новость, но на самом деле таковой не является и как результат искажает представление общества о том или ином явлении, создавая в сознании индивида ошибочное представление о нем.

Фейковые новости уже давно переросли во всемирный феномен, о них вспоминают в СМИ, их обсуждают в социальных медиа, ими пугают политические деятели, а ученые посвящают им исследования. И часть этих научных трудов касаются классификации фейковых новостей.

⁹ Newman N. Journalism, media and technology trends and predictions // Reuters Institute [Электронный ресурс]. URL: <https://agency.reuters.com/content/dam/openweb/documents/pdf/news-agency/report/journalism-media-technology-trends-and-predictions-2018.pdf> (дата обращения: 01.02.2022).

¹⁰ Reinemann C. Why fake news is a threat to democracy. Made for minds [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dw.com/ru/почему-фейковые-новости-угроза-демократии/a-37092672> (дата обращения: 01.02.2022).

¹¹ Галустян А. SXSU: Медиа против фейкеров и хейтеров [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/news/hate-fake/> (дата обращения: 02.02.2022).

В 2018 г. группа ученых из Наньянского технологического университета исследовала 34 научные статьи о fake news, охвативших 2003–2017 годы. В своей работе «Defining Fake News: A typology of scholarly definitions» они выделяют шесть типов фейков, основываясь на их содержании¹²:

- новостная сатира;
- новостная пародия;
- фабрикация;
- манипуляция;
- реклама;
- пропаганда.

Особого внимания требует последний тип — пропаганда. Политическая ситуация в мире последних десяти лет показывает, что интерес к таким фейкам только растет. К пропаганде в этом исследовании относят материалы, создаваемые политическими субъектами для воздействия на общественное восприятие, принесение пользы деятелям, организациям или правительствам.

Цель пропаганды — обмануть, ввести в заблуждение. Хотя и основывается она преимущественно на фактах, однако содержит предвзятость, что выставляет в положительном (или отрицательном) свете определенную сторону. В отличие от традиционных новостей, пропаганда убеждает, а не информирует. Именно поэтому фейковые новости можно рассматривать и как пропаганду.

Авторы исследования выделяют черную и белую пропаганду, но отмечают, что они не существуют отдельно. Если белая предусматривает прозрачную деятельность субъекта, то черная имеет целью скрыть основные мотивы субъекта. В качестве примера такой пропаганды приводятся причины победы Дональда Трампа на выборах президента США в 2016 г.

Более расширенную классификацию предлагает профессор М. С. Корнев¹³. По словам автора, бывают фейки-ошибки (непреднамеренные или пассивные): опечатки, неточности, заблуждения, невнимательность и лень автора, а бывают фейки-обманки (преднамеренные, активные). К последним он относит необъективность, пристрастность, зависимость и ангажированность автора, сознательные манипулятивные конструкции. И если с первыми бороться достаточно легко, то со вторыми очень сложно. Корнев в своей работе выделил «заповеди фейк-мейкера», то есть автора fake news:

- не так уж важна истина на самом деле, если эффект реален;
- использовать привычку людей к стереотипам;
- незаметно встраивать фейки в информационное полотно.

Фейковые новости можно различать по источнику информации: от первого источника, от неизвестного источника и без источника. Также нужно добавить сюда еще один вариант, который набирает популярность среди российских СМИ — анонимный источник. Иногда медиа, ссылаясь на соб-

¹² Edson C. Defining fake news: A typology of scholarly definitions / C. Edson, J. Tandoc, L. Zheng Wei, R. Ling // Digital Journalism. 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/319383049_Defining_Fake_News_A_typology_of_scholarly_definitions.

¹³ Корнев М. С. Фактчекинг: 5 надежных способов проверить информацию // Журналист. 2015. № 5.

ственные анонимные источники, публикуют заведомо ложные новости. Такие манипуляции можно было заметить во время парламентских избирательных кампаний в 2021 г.

Через другую призму рассматривает фейковые новости Д. Лавникевич¹⁴. Его критерием классификации является цель создания фальшивых материалов. Он выделяет пять основных мотивов.

1. Случайно созданные фейки. По мнению автора, они появляются вследствие спешки редакции выпустить номер, материал или некомпетентности журналиста и ошибки автоматических переводчиков. Такие фейки автор называет наименее распространенными.
2. Fake news, возникшие в рамках информационной войны.
3. Коммерчески созданные фейки. К этой группе относят псевдонаучные разработки торговых марок, для эффектных слоганов бренды часто прибегают к неким «исследованиям», результаты которых якобы свидетельствуют о преимуществе данного продукта над другими, его уникальности и непревзойденности свойств. Сюда же можно отнести также и черный PR, в том числе и политический.
4. Фейки, созданные с целью привлечения трафика. К этой группе относятся так называемые резонансные «сливы», отлично работающие на привлечение аудитории.
5. Фейки, созданные с непонятной целью. К этой группе Лавникевич относит желтую прессу, ведь неточные, искаженные или недостоверные факты чаще всего производят с развлекательной целью.

Российские ученые А. П. Суходолов, А. М. Бычкова в своей работе «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятия, виды, назначение, меры противодействия»¹⁵ очень подробно остановились на разновидностях fake news. Они их условно поделили на следующие виды в зависимости от:

- 1) соотношения достоверной и недостоверной информации;
- 2) достоверности обстоятельств времени и места произошедшего события;
- 3) состава лиц, упоминаемых в «новости»;
- 4) целей создания и распространения;
- 5) уровня восприятия достоверности.

Последняя классификация, на которую стоит обратить внимание, принадлежит директору проекта First Draft News К. Уордл¹⁶. Автор считает, что существует семь видов fake news:

- 1) развлекательные фейки (сатира или пародия);
- 2) фейки с ложной связью (к такому контенту относятся материалы, заголовки, изображения и текст которые не связаны между собой);

¹⁴ Лавникевич Д. Фейки как новая медиареальность [Электронный ресурс]. URL: <http://mediakritika.by/article/3573/feyki-kak-novaya-media-realnost> (дата обращения: 01.02.2022).

¹⁵ Суходолов А. П., Бычкова А. М. «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятия, виды, назначение, меры противодействия // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6, № 2. С. 155.

¹⁶ Wardle C. Fake news. It's complicated. First Draft Footnotes [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79> (дата обращения: 22.12.2020).

- 3) обманчивый контент (искаженная, неполная или ложная информация, которую используют с целью дискредитации события, факта, лица);
- 4) контент «самозванца» (происходит из ложного или выдуманного источника, который выдает себя за настоящий источник новостей);
- 5) ложная ситуация (такие фейки отражают реальный контент, который наполнен лживой контекстуальной информацией);
- 6) сфабрикованный контент (классические fake news — полностью ложная информация, цель которой — ввести в заблуждение реципиента или навредить ему);
- 7) манипулятивный контент (информация с целью манипуляции).

Проанализировав разнообразие фейковых новостей в российском киберпространстве, целесообразно классифицировать такие новости по масштабу описанных событий. Так, фейки можно разделить на локальные (относящиеся к определенному городу, району, области), региональные (связанные с регионом страны), всероссийские (или в масштабах любой другой страны) и мировые (касаются двух или более стран, континентов).

По сфере распространения фейковые новости можно делить на политические, социальные, культурные, спортивные, экономические, научные и так далее, то есть по аналогии со сферой распространения традиционных новостей.

Кроме того, фейковые новости можно рассматривать через призму времени их существования: они бывают краткосрочными (как правило, возникают в сети, живут от нескольких часов до нескольких дней, а затем быстро разоблачаются) и долговременными. Последние могут существовать от года до нескольких десятков лет.

Так, в конце 1990-х годов в российском медиапространстве появлялась информация о вреде вакцинации детей. Последствия этого информационного вброса до сих пор ощущаются, реципиенты настолько глубоко поверили в сфабрикованные новости, что дискуссии на эту тему не утихают до сих пор. В период пандемии COVID-19 такие новости оказались на пике популярности и нанесли колоссальный урон здоровью миллионов россиян.

Через призму лингвистики, проведя аналогию с формой существования текстов, можно разделить фейки на вербальные (классические тексты и заголовки к ним) и поликодированные (то есть такие, которые содержат невербальные средства — фото, изображение, карикатуры, рисунки и т. д.).

Если попытаться классифицировать фейковые новости по целям создания, то можно выделить фейки:

- нацеленные привлечь внимание реципиентов к событию (возможно, вымышленному), явлению или факту;
- созданные с целью самопиара или самопрезентации (к такому часто прибегают политические ньюсмейкеры, манипулируя цифрами, фактами или делая громкие заявления, которые в итоге оказываются неправдой);
- цель которых дискредитировать объект, событие или личность;

- нацеленные изменить общественное мнение относительно политических, социальных или культурных вопросов (обычно это острые социальные темы — мигранты, национальные меньшинства, введение двойного гражданства, использование второго государственного языка и тому подобное).

Рассмотрим современные тенденции распространения фейков. Следует отметить, что у нынешних медиаплатформ наблюдается достаточно высокий уровень агрессии в отношении представителей других наций и национальностей, конфессий и социального статуса.

В интернете более тысячи сайтов, пропагандирующих этнические, религиозные и социальные междоусобицы; людей заманивают на различные психологические тренинги, где оправдывают использование насилия. Эта роль средств массовой информации обозначается термином «язык ненависти», который проявляется в совокупности текстов и изображений прямо или косвенно способствующей разжиганию этнической и религиозной вражды или розни.

Проблема противодействия распространению фейковой информации в интернете и СМИ приобрела особую остроту после вспышки эпидемии COVID-19. Не только в России, но и во всем мире фейки о вирусе прочно завладели вниманием людей, которые готовы верить в небылицы и откровенную ложь, лишь бы создавалась иллюзия защищенности от болезни.

Наибольшее количество фейков распространяется через социальные сети и мессенджеры. Часто публикации такого рода откровенно смешные, например, распространение в индийских СМИ фейков о том, что в России для обеспечения изоляции населения власти выпустили на улицы более 500 львов¹⁷. В то же время часто недостоверная информация публикуется в менее абсурдном формате, нередко «разбавленном» реальными фактами, а при должном уровне усердия может и не вызвать подозрений у доверчивых граждан.

Такая информация уже не является безвредной, так как увеличивает уровень паники в обществе, создает стрессовую ситуацию, которая может привести к ущербу для здоровья людей. Например, в Индии один мужчина покончил жизнь самоубийством, считая себя зараженным коронавирусом, чтобы не заразить свою жену и детей. Преувеличение масштабов заражения и уровень существующей опасности, конечно, может привести к подобным сценариям. Так, лауреат Нобелевской премии 2008 г., французский вирусолог Люк Монтанье заявил о лабораторном происхождении коронавируса. Кроме того, по его словам, COVID-19 содержит в себе частицы ВИЧ¹⁸.

Более того, в интернете можно найти видео, на котором люди в костюмах химической защиты якобы расстреливают гражданина, зараженного коро-

¹⁷ Путин выпустил львов на улицы, чтобы граждане соблюдали карантин: новый фейк про Россию // Rubaltic.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rubaltic.ru/shproty/23032020-putin-vypustil-lvov-na-ulitsy-chtoby-grazhdane-soblyudali-karantin-novyuy-feyk-pro-rossiyu/> (дата обращения: 01.02.2022).

¹⁸ Нобелевский лауреат: коронавирус содержит частицы ВИЧ и создан искусственно // Coronavirus-monitor.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://coronavirus-monitor.ru/ru/novosti/nobelevskii-laureat-koronavirus-soderzhit-chasticy-vich-i-sozdan-iskusstvenno> (дата обращения: 02.02.2022).

навирусом. Безобидная, по мнению авторов, шутка вполне могла бы привести к тому, что люди массово начнут скрывать факт заражения, что только усугубит развитие пандемии.

Как свидетельствуют недавние случаи привлечения к ответственности за распространение фейков, действующее законодательство не обеспечивает необходимого сдерживающего эффекта. Даже под угрозой значительных штрафов многие строят свой бизнес и свое благосостояние на освещении событий и готовы намеренно распространять фейковую информацию, связанную с пандемией коронавируса. Их часто побуждают популистские, эгоистичные или откровенно разрушительные цели личной выгоды. Например, выступление в СМИ российского политолога, который на всю страну заявил, что власти скрывают реальную статистику смертности от COVID-19, при этом каких-либо подтверждений своим словам он не представил. Подобные информационные вбросы, преследующие цель самопиара, вполне могут вызвать панику в обществе.

Практически с самого начала пандемии социальные сети наводнили советы о том, какими народными средствами противостоять новому вирусу. Кто-то советовал дышать парами водки, кто-то уповал на детскую мочу. Тогда же через мессенджер WhatsApp кто-то распространил аудиосообщение, в котором якобы известный на весь мир врач Леонид Рошаль призвал людей есть чеснок по утрам. Позднее врач заявил, что данное сообщение фейк, и призвал людей чаще мыть руки, соблюдать социальную дистанцию и не паниковать¹⁹.

Самые опасные советы-фейки касались антибиотиков, которые, по мнению авторов, надо применять для профилактики заболевания.

Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) пришлось сформулировать рекомендации и разоблачить мифы о чудодейственных свойствах чеснока, алкоголя, перца, горячих ванн, электросушителей для полотенец, УФ-ламп, антибиотиков, солевых растворов для носа. Специалисты ВОЗ подчеркнули, что все перечисленное не защитит от заражения²⁰.

На фоне борьбы с вирусом многие пытаются подорвать доверие общества к власти, что также может привести к уличным беспорядкам и столкновениям с правоохранителями²¹. Так, в 2020 г. ряд СМИ опубликовали целую серию фейковых новостей о том, что российские власти приняли решение закрыть Москву на карантин по примеру города Ухань в КНР. Еще один фейк говорил о том, что в целях борьбы с вирусом в Москве будут распылять дезинфицирующие средства с вертолетов. Такого рода сообщения вызвали ажиотажный спрос на продукты и средства личной гигиены. В ситуацию

¹⁹ Доктор Леонид Рошаль о фейках про коронавирус: Тот, кто моим голосом в интернете советует глотать головку чеснока — не Рошаль. Успокойтесь // Комсомольская правда [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kp.ru/daily/27101.7/4174573> (дата обращения: 02.02.2022).

²⁰ Рекомендации ВОЗ для населения в связи с распространением нового коронавируса (2019-nCoV): мифы и ложные представления // Всемирная организация здравоохранения [Электронный ресурс]. URL: <https://www.who.int/ru/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters> (дата обращения: 02.02.2022).

²¹ 10 фейков о коронавирусе, в которые многие успели поверить // Ruposers [Электронный ресурс]. URL: <https://ruposters.ru/news/18-03-2020/feikov-koronaviruse-kotokie-uspeli-poverit> (дата обращения: 01.02.2022).

пришлось вмешаться президенту Владимиру Путину, который в очередном обращении к гражданам подчеркнул, что продовольственные сети имеют достаточный запас продукции и дефицита товаров не будет.

Отдельно остановимся на фейках, которые культивировали зарубежные СМИ и социальные сети. В марте 2020 г. официальный представитель МИД КНР Чжао Лицзян написал в Twitter, что есть вероятность того, что вирус в Ухань завезли американские военные. Именно в Ухане осенью 2019 г. прошли Всемирные военные игры, на которые Минобороны США направило 17 команд, почти 300 военнослужащих. Как оказалось, по возвращении домой кто-то из американцев умер от гриппа, но позднее было установлено, что причиной смерти стал новый коронавирус. «Когда в США появился «нулевой» пациент? Сколько людей инфицированы? В какие больницы они были госпитализированы? Вероятно, именно американские военные привезли эпидемию в Ухань. Будьте откровенны! Обнародуйте данные (о зараженных коронавирусом в США)! США должны все нам объяснить!», — пишет Чжао Лицзян.

Еще один интересный фейк распространялся в Facebook. Авторы абсурдного фейка, прикрываясь именем Стенфордского университета, уверяли, что желудочный сок разъедает вирус, поэтому надо как можно чаще пить воду и глотать слюну, чтобы вирус как можно быстрее попал в желудок. Они же предложили якобы универсальный тест на заражение: если человек не может задержать дыхание больше чем на 10 секунд и начинает кашлять, то это говорит о заражении COVID-19. По мнению врачей, такой способ может определить дыхательную недостаточность или симптомы панической атаки, но никак не вирусное заболевание²².

В период сложной эпидемиологической обстановки распространение недостоверной информации представляет особую опасность. Субъекты общественных отношений, распространяющие информацию в отношении неопределенного круга лиц, должны осознавать все возможные последствия. Изучив данные примеры, очевидно, что государство не может не принимать участие в работе по противодействию fake news. Поэтому кроме административной ответственности вводится уголовная, существенно увеличиваются штрафы для юридических и физических лиц. Применение уголовных и административных мер для пресечения распространения фейковых новостей предполагает существование дифференцированных санкций, которые в значительной мере дополняют друг друга и обеспечивают пропорциональность и справедливость наказания.

ЛИТЕРАТУРА

Научные публикации

1. *Козловский Б.* Максимальный репост. Как соцсети заставляют нас верить фейковым новостям. М.: Альпина Паблшер, 2018.
2. *Корнев М. С.* Фактчекинг: 5 надежных способов проверить информацию // Журналист. 2015. № 5.

²² 10 фейков о коронавирусе, в которые многие успели поверить.

3. *Суходолов А. П., Бычкова А. М.* «Фейковые новости» как феномен современного медиапространства: понятия, виды, назначение, меры противодействия // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6, № 2. С. 155.
4. *Edson C.* Defining Fake News: A typology of scholarly definitions / C. Edson, J. Tandoc, L. Zheng Wei, R. Ling // Digital Journalism. 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/319383049_Defining_Fake_News_A_typology_of_scholarly_definitions.
5. *Lazer D.* The science of fake news / D. Lazer, M. Bawm, Y. Bankler et al. // Science. 2018. 9 Mar. P. 2–4.
6. *Miller M.* Fake news: separating truth from fiction. Washington: Twenty-First Century Books, 2018.
7. *Newman N.* Journalism, media and technology trends and predictions. Reuters Institute [Электронный ресурс]. URL: <https://agency.reuters.com/content/dam/openweb/documents/pdf/news-agency/report/journalism-media-technology-trends-and-predictions-2018.pdf> (дата обращения: 15.10.2020).
8. *Posetti J.* Journalism, «fake news» and disinformation / J. Posetti, C. Ireton, C. Wardle. Paris: UNESCO, 2018. P. 102 (Series on Journalism Education). URL: <https://mediasabak.org/media/36fb6e75-2aba-4225-860a-e9bb923f858d.pdf>.

Интернет-источники

9. *Галустян А.* SXSXW: Медиа против фейкеров и хейтеров [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/news/hate-fake/> (дата обращения: 02.02.2021).
10. Доктор Леонид Рошаль о фейках про коронавирус: Тот, кто моим голосом в интернете советует глотать головку чеснока — не Рошаль. Успокойтесь // Комсомольская правда [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kp.ru/daily/27101.7/4174573/> (дата обращения: 13.01.2021).
11. *Лавникевич Д.* Фейки как новая медиареальность [Электронный ресурс]. URL: <http://mediakritika.by/article/3573/feyki-kak-novaya-media-realnost> (дата обращения: 29.12.2020).
12. Рекомендации ВОЗ для населения в связи с распространением нового коронавируса (2019-nCoV): мифы и ложные представления / Всемирная организация здравоохранения [Электронный ресурс]. URL: <https://www.who.int/ru/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters> (дата обращения: 08.01.2021).
13. *Reinemann C.* Why fake news is a threat to democracy. Made for minds [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dw.com/ru/почему-фейковые-новости-угроза-демократии/a-37092672> (дата обращения: 11.12.2020).

14. *Wardle C.* Fake news. It's complicated. First Draft Footnotes [Электронный ресурс]. URL: <https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79> (дата обращения: 22.12.2020).
15. Collins English dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://www.collinsdictionary.com> (дата обращения: 10.01.2021).
16. Нобелевский лауреат: коронавирус содержит частицы ВИЧ и создан искусственно [Электронный ресурс] // Coronavirus-monitor.ru. URL: <https://coronavirus-monitor.ru/ru/novosti/nobelevskii-laureat-koronavirus-soderzhit-chasticy-vich-i-sozdan-iskusstvenno> (дата обращения: 13.01.2021).
17. Information operations and Facebook [Электронный ресурс]. URL: <https://about.fb.com/wp-content/uploads/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf> (дата обращения: 29.12.2020).
18. Many americans believe fake news is sowing confusion // Pew Research Center [Электронный ресурс]. URL: <https://www.journalism.org/2016/12/15/many-americans-believe-fake-news-is-sowing-confusion/>.
19. Путин выпустил львов на улицы, чтобы граждане соблюдали карантин: новый фейк про Россию // Rubaltic.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rubaltic.ru/shproty/23032020-putin-vypustil-lvov-na-ulitsy-chtoby-grazhdane-soblyudali-karantin-novyy-feyk-pro-rossiyu/> (дата обращения: 1.02.2021).
20. 10 фейков о коронавирусе, в которые многие успели поверить // Ruposters [Электронный ресурс]. URL: <https://ruposters.ru/news/18-03-2020/feikov-koronaviruse-kotorie-uspeli-poverit> (дата обращения: 08.01.2021).

Поступила в редакцию 9 февраля 2022 г.

УДК 316.77(091)

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

АВТОМАТИЗИРОВАННЫЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВОМ КОНТЕНТА КАК ЭЛЕМЕНТОМ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ (РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ)

***Аннотация.** Абсолютное большинство секторов бизнеса используют в своей деятельности системы автоматизации. СМИ не являются исключением. Автоматизация производственных процессов происходит как по линии неспецифических бизнес-процессов — бухгалтерский и складской учет, системы управления отношениями с клиентами, так и по линии специфических бизнес-процессов — производство и распространение контента. Внедрение автоматизированных систем управления производством контента являются существенным элементом коммуникационных стратегий СМИ. В настоящей статье рассматривается эволюция редакционно-издательских систем (РИС) и систем управления контентом (CMS) на примере традиционных СМИ под воздействие цифровизации.*

***Ключевые слова:** цифровизация, редакционно-издательские системы, CMS, цифровые платформы, управление контентом, СМИ.*

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

AUTOMATED CONTENT PRODUCTION MANAGEMENT SYSTEMS AS AN ELEMENT OF THE TRADITIONAL MEDIA COMMUNICATION STRATEGY (RETROSPECTIVE ANALYSIS)

***Abstract.** The vast majority of companies from various business sectors use automatization systems. The media are no exception. Automatization of production processes occurs both along the line of non-specific business processes — accounting*

and warehouse management, customer relationship management systems and along the line of specific business processes — production and distribution of content. The introduction of automated content production management systems is an essential element of media communication strategies. This article examines the evolution of editorial and publishing systems and content management systems (CMS) using an example of traditional media under the influence of digitalization.

Keywords: *digitalization, editorial and publishing systems, content management systems, digital platforms, media.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

Принято считать, что цифровые платформы в первую очередь нацелены на сервисную экономику. Но это заблуждение, вызванное слабостью изученностью проблем цифровых трансформаций. Как показывает практика, многие традиционные сектора бизнеса, использующие инструменты автоматизации, подстраиваются под цифровые тренды.

Примером такой подстройки может служить эволюция традиционных инструментов автоматизации, например CRM-систем¹, которые «становятся более интеллектуальными благодаря интеграции с Business Intelligence системами... платформами цифрового и геомаркетинга, омниканальными контакт-центрами... ERP-системы² интегрируются с цифровыми маркетплейсами, платформами Process Mining³, платформами Big Data... Часть функций ERP-систем... передается RPA-платформам^{4,5}».

Иными словами, процесс интеграции различных систем автоматизации управления предприятием, являющихся элементами технологической системы предприятия, или перевод части функций этих систем на уровень цифровых платформ подтверждает концепцию информационно-цифровой экономики о центральной роли цифровых платформ как совокупности технологической системы, платформенной бизнес-модели и экосистемы в развитии информационно-цифровой экономики.⁶

¹ CRM-системы (Customer Relationship Management — управление отношениями с клиентами) — комплекс прикладного программного обеспечения, предназначенного для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами).

² ERP-системы (Enterprise Resource Planning — планирование ресурсов предприятия) — комплекс программного обеспечения для автоматизации бизнес-процессов компании.

³ Process Mining (глубинный анализ процессов) — общее название ряда методов и подходов, предназначенных для анализа и усовершенствования процессов в информационных системах или бизнес-процессов на основании изучения журналов событий.

⁴ RPA-платформы (Robotic Process Automation) — современная технология автоматизации процессов, которая основана на использовании программных роботов. Принцип работы заключается в создании списка действий для автоматизации рутинных задач с использованием программных интерфейсов (API) или языка сценариев.

⁵ Тумакова А. Традиционные ИТ-инструменты в эпоху цифровизации. Новые акценты, направления работы, примеры из практики, комментарии // *ict-online.ru*: сайт. 02.09.2019. URL: <https://ict-online.ru/analytics/a172874/> (дата обращения: 12.09.2021).

⁶ Осипов Ю. М. Информационно-цифровая экономика: концепт, основные параметры и механизмы реализации / Ю. М. Осипов, Т. Н. Юдина, И. З. Гелисханов // *Вестник Моск. ун-та. Серия 6. Экономика*. 2019. № 3. С. 42–61; Гелисханов И. З. Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития / И. З. Гелисханов, Т. Н. Юдина, А. В. Бабкин // *Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки*. 2018. Т. 11, № 6. С. 22–36.

Процесс функционирования СМИ можно условно разделить на две составляющие: во-первых, это собственно творческий процесс, который также под влиянием цифровых технологий и интернета претерпел значительные изменения; во-вторых, производственный процесс. Как и для любого другого предприятия, применительно к СМИ это создание, редактирование, верстка (для печатных СМИ), монтаж (ТВ и радио), предпечатная подготовка, процесс распространения контента и т.п. Именно контент в разных форматах, в зависимости от типа СМИ, является продуктом, который на протяжении уже нескольких десятилетий создается в режиме фабрики контента. И как всякая фабрика, СМИ сталкиваются с необходимостью автоматизации различных бизнес-процессов. Таким образом, одним из специфических для традиционных СМИ инструментов автоматизации являются именно редакционно-издательские системы, призванные автоматизировать некоторые операции в рамках традиционных технологических подходов к функционированию фабрики контента. Общие подходы к цифровизации неспецифических бизнес-процессов были описаны выше; что касается автоматизации и цифровизации специфических процессов, связанных с производством контента, то представляется целесообразным остановиться на этом подробнее на примере традиционных СМИ.

АВТОМАТИЗАЦИЯ И ЦИФРОВИЗАЦИЯ СИСТЕМ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА СМИ: ИСТОРИЧЕСКАЯ РЕТРОСПЕКТИВА

Рынок прошел путь от настольных издательских систем к сложным программным комплексам, позволяющим не только автоматизировать локальные функции в рамках редакционных процессов, но и интегрировать издательские системы со сложными внешними платформенными решениями. Как подчеркивает А. Попов, «среди них — решения для автоматизации документооборота и совместной работы с документами (Editorial или Publishing Workflow), для автоматизации накопления, хранения, поиска и передачи информационного контента, для автоматизации новостных лент, рекламной деятельности, для синхронизации интернет-представления и т.д.»⁷ На настоящем этапе платформы содержат ряд функциональных улучшений и инноваций, которые расширяют медиаоперации и создают новые перспективные бизнес-модели, в том числе позволяют СМИ использовать искусственный интеллект, гибридные структуры с локальным и облачным развертыванием.

Процесс эволюции редакционно-издательских систем под воздействием цифровизации можно условно разделить на три этапа:

- 1) автоматизация внутриредакционных процессов;
- 2) автоматизация внутриредакционных процессов с элементами адаптации и размещением контента на различных внешних платформах;

⁷ Попов А. Программное обеспечение для автоматизации редакционно-издательских процессов // КомпьюАрт: сайт. 2004. № 5. URL: <https://compuart.ru/article/8780> (дата обращения: 10.09.2021).

- 3) платформенные решения, объединяющие контент различных форматов на одной платформе, с автоматизацией процессов создания и распространения контента посредством гибридной инфраструктуры с локальными и облачными развертыванием, с интеграцией с социальными медиа и цифровыми платформенными решениями, в том числе в области маркетинга, рекламы, подписки и т. п.

Первый этап. «Самописные» РИС и профессиональные системы начального уровня. Принято считать, что «массовое появление редакционных систем (в англоязычном мире они называются *editorial* или *workflow-systems*) началось в 90-х годах. Это было обусловлено бурным развитием персональной компьютерной техники и значительным снижением ее стоимости... на любом рабочем месте можно установить компьютер и «увязать» его в единый логический производственный процесс»⁸.

Применительно к печатным СМИ распространение получили системы, нацеленные на автоматизацию процессов редактирования материалов, верстки, подготовки макета к печати. В результате внедрения компьютерных рабочих мест для журналистов редакции отказывались от машбюро, а материалы, предназначенные для публикации, стали размещаться на серверах. Система разграничения доступа позволяла журналистам, редакторам, корректорам и верстальщикам получать оперативный доступ к материалам текущего номера газеты. Таким образом, внедрение РИС, представляющих собой локальную сеть из редакционных компьютеров с функционалом «осуществления коллективной поточной работы, дало возможность контролировать производство газеты в режиме реального времени»⁹.

Поскольку полноценные профессиональные системы были довольно дороги, на начальном этапе автоматизации до конца 90-х – начала 2000-х гг. в России преобладали редакционно-издательские системы, произведенные в самих издательских домах. Наиболее удачные РИС были созданы в «Коммерсанте» и киевской газете «Сегодня». В первом десятилетии XXI века в Москве насчитывалось от 20 до 50 «самописных» систем автоматизации редакционной деятельности.¹⁰

Примером использования «самописной» редакционной системы и перехода от нее к профессиональному решению может служить газета «Жизнь». По мере роста тиража в редакции была внедрена система автоматизации работы журналистов, подготовленная заместителем ответственного секретаря газеты. В дальнейшем потребовалась более совершенная автоматизация процессов верстки. В результате в 2003 г. газета «Жизнь» одной из первых в России установила у себя РИС K4 Publishing System.¹¹

⁸ Тишин А. Настоящее и будущее редакционно-издательских систем: www.publish.ru: сайт. 27.08.2001. URL: https://www.publish.ru/articles/200104_4043478 (дата обращения: 17.09.2021).

⁹ Гринева Ю. О. Повышение эффективности редакционных процессов в результате внедрения редакционно-издательских систем // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2009. № 3. С. 169.

¹⁰ Там же.

¹¹ Шмаков А. Редакционно-издательские системы на практике // Компьюрт. 2003. № 12. URL: <https://compuart.ru/article/9362> (дата обращения: 07.09.2021).

Примером профессионального подхода к автоматизации может служить издательский дом «Семь Дней», выпускавший в рассматриваемый период журналы «Семь Дней ТВ-программа», «Итоги», «Караван историй», «Штаб-квартира» и ряд других. Профессиональные решения, в том числе «Quark Publishing System» американской компании «Quark», как в отдельных проектах, так и в рамках издательских домов начали применяться с 1996 г.¹² Практически в это же время на эту систему перешел ИД «Комсомольская правда», позднее «Независимая газета», «Афиша», ИД «Родионова», «Московские новости» и некоторые другие крупные издания¹³.

По мере цифровизации предприятия отрасли активно переходили на более совершенные и совместимые с актуальными типографскими решениями редакционно-издательские системы. Так, Quark Publishing System постепенно был заменен более совершенными системам на базе программных продуктов компании Adobe.

К середине 2000 годов произошел практически массовый переход на РИС в сегменте печатных СМИ. Одной из наиболее популярных стала система K4 Паблшинг систем (K4 Publishing System), разработанная немецкой компанией SoftCare. Ее установили многие крупные СМИ: «Ведомости», «Известия», «РБК-Дейли», «Жизнь», «Гудок», «Деловой Петербург», ИД «АБАК-ПРЕСС», издательство «Семь Дней»¹⁴. Рассматриваемый класс РИС можно отнести к системам автоматизации начального уровня, поскольку они не имеют интеграции с прочими автоматизированными системами управления предприятием, например, такими как бухгалтерские, кадровые, системами планирования, внешними системами распространения контента и т. п.

В это время на российском рынке нашли применение и более простые системы автоматизации, например отечественная разработка InPrint Content. Также на рынке были представлены РИС шведской компании Scoop Publishware — Scoop Editorial System и голландской WoodWing Software — WoodWing Smart Connection¹⁵.

Второй этап. Редакционные системы мультиплатформенного производства и распространения контента. В начале первого десятилетия нового века в западных издательских домах произошел переход на программные комплексы цифрового мультиплатформенного производства и распространения контента. Эти программные системы позволяют журналистам самостоятельно выполнять большую часть работы над монтажом, заголовками, картинками, версткой и т. д. Подобные CMS (системы управления контентом) также упрощают публикацию и распространение контента в нескольких цифровых, а также в традиционных форматах печати.

Основным направлением инвестиций в газетную отрасль в начале десятилетий XXI века в Великобритании было развитие CMS, которые пре-

¹² Шмаков А. Редакционно-издательские системы на практике // КомпьюАрт. 2003. № 12. URL: <https://compuart.ru/article/9362> (дата обращения: 07.09.2021).

¹³ Гринева Ю. О. Указ.соч. С. 170.

¹⁴ Там же.

¹⁵ Там же.

доставляют новый интерфейс для журналистов и способствуют частичной автоматизации процессов создания, редактирования и публикации контента на различных платформах.

Цифровой редактор Telegraph Media Group (Telegraph) подтверждает, что новые CMS обеспечивают журналистам доступ к архивам контента, изображений и видеоматериалов, так что вместо того, чтобы просто писать текст, им необходимы элементы для включения в пакеты, составляющие публикацию¹⁶. Таким образом, наметился тренд на развитие цифровых навыков среди журналистов в сочетании с большими инвестициями в CMS, которые облегчают распространение как в цифровом, так и в традиционном печатном формате доставки.

Как следует из исследования Джиллиана Дойла «Мультиплатформенные медиа: как газеты адаптируются к цифровой эпохе», проведенного в 2012–2013 гг.¹⁷, с середины 2000 годов сформировался достаточно четкий тренд: «несмотря на сохраняющуюся важность для получения доходов печатных версий газеты, все ведущие национальные газеты Великобритании ... считают себя цифровыми мультиплатформенными организациями». В подтверждение этого вывода Дж. Дойл приводит мнения руководителей крупных британских издательских домов. Так, главный редактор сайта «Financial Times» характеризует свое издание как «мультиплатформенный бизнес». «Мы не газетная компания. Мы не компания цифровых новостей. Мы два в одном. И наша цель, — говорит один из руководителей «Telegraph Media Group», — заставить их (оба направления) работать синхронно друг с другом...». Ежедневные планерки для печатных и цифровых материалов в Telegraph проходят под председательством одного и того же редактора, а «выбор статей в значительной степени зависит от того, насколько это хорошо работает в Google, Twitter, Facebook, на нашем собственном сайте»¹⁸.

До кризиса 2009–2010 годов издательский бизнес в России следовал западным трендам. Так, например, достаточно высокого уровня система Prestige производства британской компании АТЕХ была поэтапно внедрена в медиахолдинге «Медиа3», в который в то время, помимо прочих активов, входили такие газеты, как «Аргументы и Факты» и «Труд». Система превосходила большинство конкурентов и принадлежала к наиболее продвинутому классу централизованных мультимедийных производственных систем. РИС уже позволяла реализовать ряд новых на тот момент функций, таких, например, как параллельное производство контента для бумажных и электронных версий СМИ, в том числе на мобильных устройствах, поддерживала удаленную работу с мобильных устройств и ряд других.

¹⁶ Doyle G. Re-invention and survival: Newspapers in the era of digital multiplatform delivery // Journal of Media Business Studies. 2014. № 10 (4). P. 13. URL: <http://eprints.gla.ac.uk/89757/1/89757.pdf> (дата обращения: 13.09. 2021).

¹⁷ Исследование включало интервью с высшим руководством крупных британских издательских домов: News International (Times), Telegraph Media Group (Telegraph), Associated Newspapers (Daily Mail) и FT Group (Financial Times), а также анализ финансовых показателей перечисленных СМИ.

¹⁸ Doyle G. Re-invention and survival: Newspapers in the era of digital multiplatform delivery // Journal of Media Business Studies. 2014. № 10 (4). С. 5, 7. URL: <http://eprints.gla.ac.uk/89757/1/89757.pdf> (дата обращения: 13.09. 2021)

Централизованная система обеспечила функционирование нескольких редакций печатных СМИ и их сайтов, а также ряда электронных медиа на базе медиапарка, построенного к концу 2009 г. для активов холдинга «Медиа3» в БЦ «Лефортово». Как отмечал на тот момент главный редактор газеты «Труд» В. Бородин в совместном пресс-релизе с директором АТЕХ (производитель РИС) по региону ЕМЕА Патриком Венном: «На мой взгляд, примеров мультимедийной журналистики в России очень мало. Сложность в том, что «медийную конвергентность» невозможно перенести из европейской страны на нашу почву. Нам придётся самим проделать этот путь, конечный результат которого — качественный контент для наших потребителей, читателей, пользователей, который они получают быстро, хорошего качества, креативного по подаче, в разных форматах»¹⁹. Таким образом, под воздействием процессов цифровизации к середине 2000 годов наметился технологический переход к медийной конвергенции, а уровень автоматизации редакционных процессов традиционных медиа создал необходимые предпосылки для перехода СМИ на мультиплатформенные решения.

Одним из важных аспектов в переходе к конвергентному производству новостей для традиционных СМИ становится выбор программного обеспечения. Одним из успешных вариантов автоматизации служит пример RBTH (Russia Beyond the Headlines, международный проект «РГ») и «Российской газеты», которая на период 2014 г. уже использовала решение на базе редакционно-издательской системы начального уровня Woodwing в производстве печатных продуктов, а также ряд технологий, разработанных программистами издательского дома. Это пример доработки до потребностей ИД коробочного решения силами собственных программистов.²⁰

Третий этап. Системы объединения контента различных форматов на одной платформе: управление контентом, рекламой, подписками и мобильными решениями. За последнее десятилетие благодаря технологическим изменениям различия между десктопными и мобильными решениями в производстве и потреблении контента были нивелированы. Более того, современные технологии передачи данных 4G (LTE) и перспективные 5G снимают ограничения на объем передаваемого контента, что позволяет потреблять мультимедийный контент высокого качества на мобильных устройствах.

Существенным шагом вперед в развитии конвергенции медиаиндустрии в середине десятых годов стало объединение редакционных ресурсов различных медиа в холдинги или группы, в том числе работающие под единым брендом и создающие контент для печатной прессы, телерадиокомпаний и цифровых платформ.

Новый класс решений позволяет объединить в единую систему управление контентом, рекламой, подписками и мобильные решения. Примером масштабного проекта внедрения подобных систем является «Националь-

¹⁹ Крупнейший медиахолдинг России «Медиа3» объединяет редакции в единую «Фабрику контента» // журнал Publish: сайт. 14.09.2009. URL: https://www.publish.ru/news/200909_10117645 (дата обращения: 11.09.2021).

²⁰ Пуля В. Редакционно-издательское программное обеспечение: 7 уроков от RBTH // Журналист. 2014. № 7. С. 28–29.

ная медиагруппа» — крупнейший независимый медиа-хаус в Восточной и Центральной Африке, управляющий активами в Кении, Уганде, Танзании и Руанде²¹. В 2018 г. Национальная медиагруппа внедрила платформу компании «Naviga»²² (с 2013 по 2019 гг. «Newscycle Solutions») — крупного поставщика программного обеспечения и услуг для медиаиндустрии²³.

Менее масштабным примером интеграции ТВ, радио и интернет-проекта в рамках одного платформенного решения может служить опыт ВГТРК, которой удалось объединить с помощью Dalet Galaxy 5 информационную программу «Вести» на телеканале «Россия 1», канале «Россия 24» и сайте Vesti.ru. Dalet Galaxy 5 — это последняя разработка платформы компании «Dalet Galaxy Media Asset Management» (MAM), которая объединяет технологическую цепочку путем управления активами, метаданными, рабочими процессами в разнообразных системах производства и распространения контента²⁴. По мнению заместителя начальника отдела режиссеров эфира ДИП «Вести» Георгия Ткачука, «с помощью программы Dalet Galaxy появилась возможность производить более качественный контент для разных медиаплатформ. Теперь у нас появилась возможность полностью управлять эфирным рекламным временем — это очень важно, потому что для каждого рекламного ролика оплачивается свое время в эфире»²⁵.

Последняя версия платформы Dalet Galaxy 5 содержит ряд функциональных улучшений и инноваций, которые расширяют возможности медиаопераций и создают новые перспективные бизнес-модели, в том числе позволяют вещательным компаниям и медиаорганизациям использовать искусственный интеллект в рабочем процессе, способствуют созданию гибридных инфраструктур. Применение платформы Dalet Galaxy 5 превращает социальные сети в центр медиаопераций.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Проведенный в настоящей статье анализ некоторых тенденций применения автоматизации редакционно-издательских процессов позволяет высказать прогнозные суждения о будущем развития медиаиндустрии. Анализ современных тенденций в сфере цифровизации и автоматизации редакционных бизнес-процессов дополним данными экспертного опроса 234 представителей издательской индустрии, проведенного в декабре 2020 г. Институтом исследований журналистики Рейтер «Тенденции и прогнозы журналистики, СМИ и технологий 2021»²⁶.

²¹ URL: <https://www.nationmedia.com/brands/>.

²² URL: <https://www.navigaglobal.com/company/about-us/>.

²³ Wangui V. Nation media group invests in a new digital publishing system. URL: <https://www.blog.bake.co.ke/2018/03/08/nation-media-group-invests-new-digital-publishing-system/> (дата обращения: 18.09.2021).

²⁴ URL: <https://www.dalet.com>.

²⁵ Агабаева С. М.-Ш. Медиаконвергенция: стратегия и тактика объединенной дирекции информационных программ телеканала «Россия 1» медиахолдинга ВГТРК // Челябинский гуманитарий. 2021. № 1. С. 44.

²⁶ Newman N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2021 // Reuters Institute: сайт. 7.01.2021. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2021> (дата обращения: 10.09.2021).

Три четверти опрошенных (76 %) указали на планы своих компаний ускорить переход на цифровые технологии. При этом особое внимание предполагается уделить технологическим и бизнес-решениям в области цифровых подписок, которые по доходам опередили медийную и нативную рекламу, электронную коммерцию и проведение мероприятий. В перспективных планах компаний существенное внимание будет уделено взаимодействию с технологическими платформами социальных сетей, в том числе в форматах, позволяющих монетизировать новостной контент.

Согласно мнениям экспертов, медиакомпании в будущем будут делать ставку на применение искусственного интеллекта (ИИ) как способа представления более персонализированного опыта и повышения эффективности производства. Более двух третей опрошенных специалистов (69 %) считают, что технологии ИИ окажут наибольшее влияние на журналистику в ближайшие пять лет, опередив 5G (18 %) и новые устройства и интерфейсы (9 %)²⁷.

ВЫВОДЫ

Будучи элементами коммуникационных и коммуникативных стратегий медиакомпаний, производство и распространение контента претерпевают существенные изменения под воздействием цифровых трансформаций медиаиндустрии. Рассмотренные в настоящей статье данные исследований и опыт практического применения систем управления контентом традиционными медиа выявили основные трансформации медиасистемы в производстве и распространении контента. Системы управления контентом превращаются в ядро производственной деятельности медиакомпаний, открывая ранее недоступные возможности по созданию, распространению контента, монетизации, управлению аудиторией и т. п. Вместе с тем внедрение автоматизации редакционно-издательских процессов создает новые вызовы для редакций медиасистемы как в области управления редакционными процессами, так и в сфере переподготовки и повышения квалификации журналистских и других кадров медиаиндустрии.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Агабаева С. М.-Ш.* Медиаконвергенция: стратегия и тактика объединенной дирекции информационных программ телеканала «Россия 1» медиахолдинга ВГТРК // Челябинский гуманитарий. 2021. № 1.
2. *Гелисханов И. З.* Цифровые платформы в экономике: сущность, модели, тенденции развития / И. З. Гелисханов, Т. Н. Юдина, А. В. Бабкин // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2018. Т. 11, № 6. С. 22–36.
3. *Гринева Ю. О.* Повышение эффективности редакционных процессов в результате внедрения редакционно-издательских систем // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2009. № 3. С. 168–178.

²⁷ *Newman N.* Op. cit.

4. Крупнейший медиахолдинг России «Медиа3» объединяет редакции в единую «Фабрику контента» // журнал Publish: сайт. 14.09.2009. URL: https://www.publish.ru/news/200909_10117645 (дата обращения: 11.09. 2021).
5. *Осипов Ю. М.* Информационно-цифровая экономика: концепт, основные параметры и механизмы реализации / Ю. М. Осипов, Т. Н. Юдина, И. З. Гелисханов // Вестник Моск.ун-та. Серия 6. Экономика. 2019. № 3. С. 42–61.
6. *Попов А.* Программное обеспечение для автоматизации редакционно-издательских процессов // КомпьюАрт: сайт. 2004. № 5. URL: <https://compuart.ru/article/8780> (дата обращения: 10.09. 2021).
7. *Пуля В.* Редакционно-издательское программное обеспечение: 7 уроков от RВТН // Журналист. 2014. № 7. С. 28–29.
8. *Тишин А.* Настоящее и будущее редакционно-издательских систем: www.publish.ru: сайт. 27.08.2001. URL: https://www.publish.ru/articles/200104_4043478 (дата обращения: 17.09.2021).
9. *Тумакова А.* Традиционные ИТ-инструменты в эпоху цифровизации. Новые акценты, направления работы, примеры из практики, комментарии // ict-online.ru: сайт. 02.09.2019. URL: <https://ict-online.ru/analytics/a172874/> (дата обращения: 12.09.2021).
10. *Шмаков А.* Редакционно-издательские системы на практике // КомпьюАрт. 2003. № 12. URL: <https://compuart.ru/article/9362> (дата обращения 07.09. 2021).
11. *Doyle G.* Re-invention and survival: Newspapers in the era of digital multiplatform delivery // Journal of Media Business Studies. 2014. Т. 10 (4). Р. 1–20. URL: <http://eprints.gla.ac.uk/89757/1/89757.pdf> (дата обращения: 13.09. 2021).
12. *Newman N.* Journalism, media, and technology trends and predictions 2021 // reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/: Reuters Institute: сайт. 07.01.2021. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2021> (дата обращения: 10.09.2021).
13. *Wangui V.* Nation media group invests in a new digital publishing system. URL: <https://www.blog.bake.co.ke/2018/03/08/nation-media-group-invests-new-digital-publishing-system/> (дата обращения: 18.09.2021).

Поступила в редакцию 7 января 2022 г.

И. А. ТАРАН,
аспирант кафедры теории и истории журналистики
Российского университета дружбы народов;
Россия, г. Москва.
e-mail: iratr@mail.ru

**ВОЗДЕЙСТВИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОНЪЮНКТУРЫ
НА КОНТЕНТ ОНЛАЙН-ВЕРСИЙ
НЕМЕЦКИХ ГАЗЕТ DIE WELT И DIE ZEIT.
ВОПРОСЫ МИГРАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ**

***Аннотация.** В работе проанализированы и обобщены данные, касающиеся публикаций онлайн-изданий немецких газет Die Welt и Die Zeit по миграционной тематике с точки зрения влияния политической конъюнктуры на контент этих изданий. Автор ставит перед собой задачу проследить, как степень интенсивности освещения миграционной политики онлайн-версиями Die Welt и Die Zeit влияет на динамику публикации материалов, связанных с темой беженцев.*

***Ключевые слова:** журналистика, пресса, газеты, онлайн-версия, беженцы, миграция, Германия.*

I. A. TARAN,
Postgraduate Student,
Department of Theory and History of Journalism,
Peoples' Friendship University of Russia;
Russia, Moscow.
e-mail: iratr@mail.ru

**THE IMPACT OF THE POLITICAL SITUATION
ON THE CONTENT OF THE ONLINE VERSIONS
OF THE GERMAN NEWSPAPERS DIE WELT AND DIE ZEIT.
MIGRATION POLICY ISSUES**

***Abstract.** The paper analyzes and summarizes the data concerning the publications of the online editions of the German newspapers Die Welt and Die Zeit on migration topics in terms of the influence of the political situation on the content of these publications. The author sets himself the task of tracing how the degree of intensity of coverage of migration policy by the online versions of Die Welt and Die Zeit affects the dynamics of the publication of materials related to the topic of refugees.*

***Keywords:** journalism, press, newspapers, online version, refugees, migration, Germany.*

Свою политическую направленность немецкие издания определили ещё после Второй мировой войны¹. На сегодняшний день ни одна газета прямо не говорит о своей принадлежности к каким-либо политическим партиям, однако характер материалов свидетельствует о том, что эта связь сохранилась, пусть и неявная, но она есть.

Эта политическая ориентация не оглашается, так как на государственном уровне пресса должна быть независимой по закону, согласно ст. 5 Основного закона Федеративной Республики Германии от 23 мая 1949 г.²

Владельцы изданий сами устанавливают информационную политику, порядок выхода издания, его особенности. Однако в зависимости от того, к какому издательскому концерну относится издание, варьируется и политическая направленность, к которой тяготеют уже владельцы этих концернов³.

Под политической конъюнктурой (political conjuncture) подразумевают обстановку, которая возникла в определённый период в политической сфере общества⁴. Политическая конъюнктура складывается из действий разных политических сил, государственных структур и органов власти. Она бывает стабильная или напряжённая.

Для того чтобы проследить, как политическая конъюнктура в сфере миграции отражается на освещении темы беженцев, приведем общий объём публикаций на тему миграционной политики в отношении беженцев на WELT.de (табл. 1).

Таблица 1. Количество материалов на тему миграционной политики в отношении беженцев в онлайн-версии газеты Die Welt (2016–2020)

Год	Количество материалов
2016	1842
2017	284
2018	166
2019	39
2020	27

Составлена автором на основе данных онлайн-версии газеты Die Welt. (Flüchtlinge // welt.de. URL.: <https://www.welt.de/themen/fluechtlingspolitik/>).

Пик количества материалов наблюдается в 2016 г. В следующем году число текстов на тему миграционной политики, связанной с беженцами,

¹ Вороненкова Г. Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии (исторические предпосылки, особенности становления и эволюция, типологические характеристики, структура, состояние на рубеже тысячелетий). 2-е изд., доп и испр. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011.

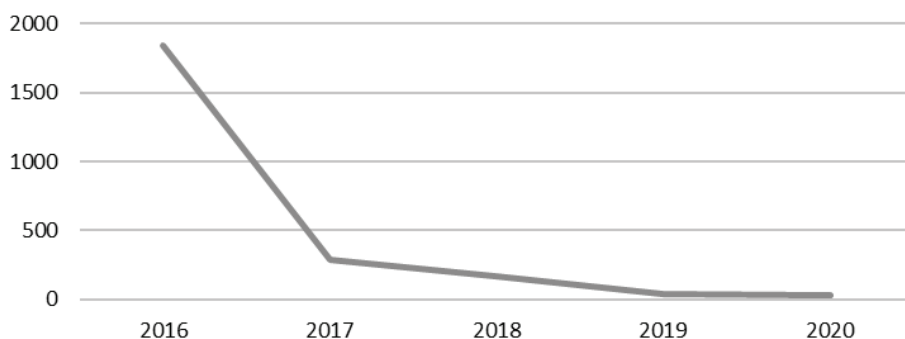
² Основной закон Федеративной Республики Германии от 23.05.1949. (Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, GG, Ausfertigungsdatum: 23.05.1949) // 1000dokumente. URL: http://www.1000dokumente.de/?c=dokument_de&dokument=0014_gru&object=translation&l=ru.

³ Вороненкова Г. Ф. Массмедиа объединенной Германии: основные векторы развития / Г. Ф. Вороненкова, Е. М. Гапонова, М. Г. Маслина, А. В. Христенко // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2020. № 6. С. 182–208.

⁴ Халипов В. Ф., Халипова Е. В. Власть. Политика. Государственная служба. Словарь. М.: Луч. 1996.

в онлайн-версии газеты Die Welt снизилось в 6,5 раз. Сокращение количества таких материалов, хотя и не такое резкое, продолжилось вплоть до 2020 г.

В 2020 г. тема миграционной политики, касающейся беженцев, освещается на Welt.de в 68 раз менее интенсивно, чем в 2016 г. График, представленный на рис. 1, иллюстрирует снижение количества материалов, рассматривающих проблемы беженцев, в онлайн-версии газеты Die Welt.



Источник: график построен автором на основе данных онлайн-версии газеты Die Welt (Flüchtlinge // welt.de. URL: <https://www.welt.de/themen/fluechtlingspolitik/>).

Рис. 1. График снижения количества материалов на тему миграционной политики в отношении беженцев в онлайн-версии газеты Die Welt (2016–2020)

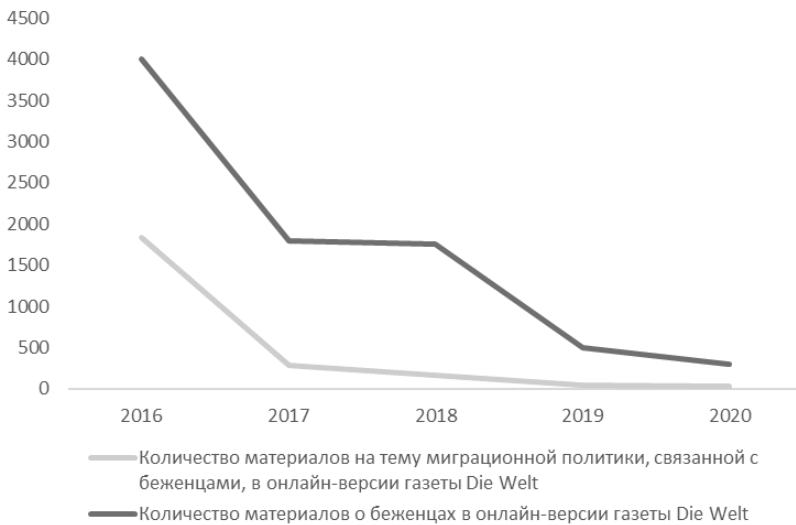
При сравнении числа текстов на тему миграционной политики, связанной с беженцами, в онлайн-версии газеты Die Welt и материалов на тему беженцев выяснилось, что в целом характер динамики освещения этих двух направлений совпадает. В 2016 г. наблюдался её пик, а затем снижение к 2020 г. При этом число материалов на тему беженцев между 2017 и 2019 гг. изменялось в сторону уменьшения более резко.

Однако есть и различия. Стоит отметить, что материалов на более общую тему беженцев вышло в два раза больше в 2016 г., чем по более узкому направлению, связанному с политикой регулирования потоков беженцев (рис. 2).

Резкое снижение количества материалов на тему миграции, связанную с беженцами, и на тему миграционной политики в отношении беженцев наблюдается в обоих случаях в 2017 г.

При общем снижении числа журналистских произведений, освещающих два эти направления с 2017 по 2020 г., наблюдается более резкое сокращение числа материалов на тему миграционной политики, связанной с беженцами в 2017 г.

В 2016 г. WELT.de публикует максимальное количество текстов на тему беженцев и миграционной политики в отношении беженцев.



Источник: график построен автором на основе данных онлайн-версии газеты Die Welt.

Рис. 2. Сравнительные графики количества материалов на тему миграционной политики в отношении беженцев и материалов на миграционную тематику, непосредственно касающихся положения беженцев (2016–2020)

Это можно объяснить тем, что именно в 2016 г. из-за большого притока мигрантов⁵ немецкие власти были вынуждены ввести большое количество нововведений в законодательной базе Германии, что послужило новостными поводами для освещения в СМИ.⁶

Так, 17 марта 2016 года бундестаг принял ряд законов, которые ограничивают возможности злоупотреблений правом на убежище⁷. Тогда же Федеральное ведомство по миграции и беженцам ФРГ издало указ, в котором отметило необходимость обеспечить личное собеседование со всеми соискателями убежища, которые подали ходатайства, начиная с этой даты⁸.

Кроме того, в 2016 г. немецкие власти депортировали рекордное число переселенцев с Ближнего Востока — около 80 тыс. человек, что также явилось поводом для целой информационной кампании⁹.

⁵ Bevölkerung mit Migrationshintergrund um 8,5 % gestiegen // destatis.de. URL: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2017/08/PD17_261_12511.html.

⁶ Geflüchtete Menschen erfolgreich integrieren: Maßnahmen und Initiativen // Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz. URL: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Wirtschaft/fluechtlingspolitik.html>; Seehofer will Zuwanderungsgesetz samt Obergrenze // zeit.de. URL: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2016-09/fluechtlinge-horst-seehofer-regierungserklaerung-obergrenze-zuwanderung-gesetz>.

⁷ Как беженцы в ФРГ выдавали себя за сирийцев и к чему это привело // Deutsche Welle. URL: <https://www.dw.com/ru/как-беженцы-в-фрг-выдавали-себя-за-сирийцев-и-к-чему-это-привело/a-39438836>.

⁸ The Changing Influx of Asylum Seekers in 2014–2016: Responses in Germany // BAMF. URL: https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/EN/EMN/Studien/wp79-emn-fluchtmigration-2014-2016-reaktionen-ma%C3%9Fnahmen-deutschland.pdf?__blob=publicationFile&v=16.

⁹ Погостили и хватит. Европейские страны высылают мигрантов обратно // lenta.ru. URL: https://lenta.ru/articles/2017/07/05/send_em_back/.

Вместе с тем в 2016 г. наблюдалась высокая активность политиков, выдвигающих свои инициативы по разрешению миграционного кризиса в ФРГ, что также являлось инфоповодами для СМИ¹⁰.

Резкое снижение материалов на тему миграционной политики, связанной с беженцами, может быть мотивировано тем, что в 2017 г. система BAMF оказалась перегруженной и не смогла в таком же интенсивном режиме рассматривать ходатайства беженцев.

Чтобы определить, как политическая конъюнктура в сфере миграции отражается на освещении темы беженцев в Zeit online, приведем общий объём журналистских публикаций на тему миграционной политики, связанной с беженцами (табл. 2).

Таблица 2. Количество публикаций на тему миграционной политики в отношении беженцев в онлайн-версии газеты Die Zeit

Год	Количество материалов
2016	840
2017	470
2018	540
2019	210
2020	170

Источник: таблица составлена автором на основе данных онлайн-версии газеты Die Zeit Flüchtlinge // zeit.de. URL: <https://www.zeit.de/suche/index?q=F1%C3%BCchtlinge>.

Следует отметить, что количество материалов на общую тему беженцев в 2016 г. более чем в три раза превышает количество публикаций по более узкому направлению, связанному с политикой регулирования потоков беженцев.

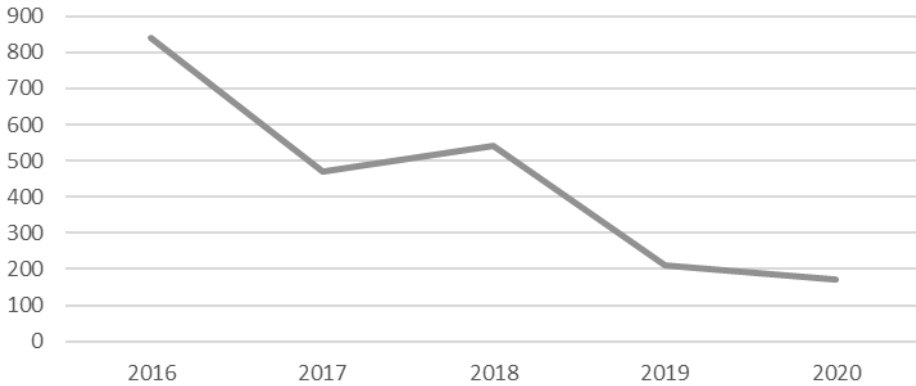
Затем в 2016 и 2017 гг. в обоих случаях наблюдается одинаковый темп снижения количества материалов этих направлений.

Наибольшее число журналистских текстов на тему миграционной политики, связанной с беженцами, в Zeit online в период с 2016 по 2020 гг. вышло в 2016 г. В 2017г. их количество уменьшилось в 1,8 раз. Постепенное снижение динамики освещения данной темы наблюдалось вплоть до 2020 г. (рис. 3).

Также резкое снижение количества материалов на тему миграции, связанной с беженцами, наблюдается в период с 2018 по 2019 г.

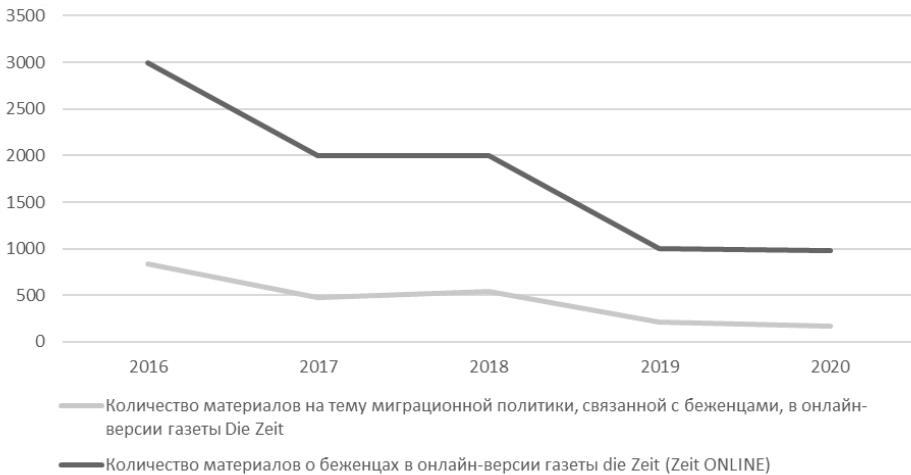
Сравнительный анализ числа текстов на тему миграционной политики в отношении беженцев в онлайн-версии газеты Die Zeit и материалов на тему беженцев показывает, что в целом характер динамики освещения этих двух направлений совпадает. В 2016 г. мы видим её пик, а затем снижение к 2020 г. (рис. 4).

¹⁰ Faktencheck: Kosten der Zuwanderung // Deutsche Welle. URL: <https://www.dw.com/de/faktencheck-kosten-der-zuwanderung/a-19488130>.



Источник: график построен автором на основе данных онлайн-версии газеты Die Zeit Flüchtlinge // zeit.de. URL: <https://www.zeit.de/suche/index?q=F1%C3%BCchtlinge>.

Рис. 3. График снижения количества материалов на тему миграционной политики, связанной с беженцами, в онлайн-версии газеты Die Zeit



Источник: графики построены автором на основе данных онлайн-версии газеты Die Zeit

Рис. 4. Сравнительные графики количества материалов на тему миграционной политики в отношении беженцев (2016–2020) и материалами, непосредственно касающимися проблем беженцев

Мы видим, что интенсивность динамики освещения темы беженцев носит более изменчивый характер с сохраняющейся тенденцией к снижению числа текстов. Тема миграционной политики, касающейся беженцев, также с 2016 по 2020 г. теряет свою актуальность для СМИ, но не такими быстрыми

темпами. При этом траектории двух кривых на графике практически совпадают, что свидетельствует о взаимосвязи между материалами этих двух направлений. На динамику их освещения влияют одни и те же факторы: интенсивность миграционных потоков, активность законотворческой деятельности в ФРГ, касающаяся беженцев, криминальные случаи и преступления, в которых подозреваются беженцы, активность политиков, высказывающихся на миграционную тематику.

Кроме того, мы провели контент-анализ материалов двух изданий, который позволил выявить группу авторов, наиболее активно занимающихся освещением миграции, и вопросы в рамках этой тематики, на которых они делают акцент.

В частности, миграционный вопрос в издании *Die Welt* освещают журналисты Фрея Петерс (Freia Peters), Марсель Лейбехер (Marcel Leubecher), Томас Шмоль (Thomas Schmoll), Франк Штоккер (Frank Stocker) и др.

Они затрагивают такие темы, как влияние миграционных процессов на экономику Германии, последствия миграционного кризиса в стране, миграционная политика ФРГ как часть ее долгосрочной программы развития, реалии с участием мигрантов и беженцев как средство политической пропаганды.

В свою очередь, в газете *Die Zeit* миграционные процессы в ФРГ освещаются преимущественно в материалах журналистов Фон Йохен Биттнера, Рут Лизер, Хауке Фридрихс и др.

Проблемы, затронутые в этих текстах, суть возможная степень терпимости к мигрантам-мусульманам, террористическая угроза как следствие миграционных процессов в Германии, вопрос трудоустройства мигрантов и беженцев, их депортация.

Таким образом, можно сделать вывод, что, несмотря на сходные показатели по интенсивности динамики освещения темы беженцев обоими изданиями, вопросы в рамках этого направления, на которых делает акцент каждая редакция, во многом отличаются.

Так, *Die Welt* фокусируется на нейтральных темах, связанных с адаптацией беженцев в немецком обществе, а также с тем, как миграция влияет на экономику ФРГ (отмечаются преимущественно положительные изменения). *Die Zeit* же сосредоточивается на более негативных аспектах миграции, в частности на терроризме и теме депортации мигрантов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вороненкова Г. Ф.* Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии (исторические предпосылки, особенности становления и эволюция, типологические характеристики, структура, состояние на рубеже тысячелетий). 2-е изд., доп и испр. М.: Изд-во Моск.ун-та, 2011.

2. *Вороненкова Г.Ф., Гапонова Е.М., Маслина М.Г., Христенко А.В.* Массмедиа объединенной Германии: основные векторы развития / Г. Ф. Вороненкова, Е. М. Гапонова, М. Г. Маслина, А. В. Христенко // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2020. № 6. С.182–208.
3. Как беженцы в ФРГ выдавали себя за сирийцев и к чему это привело // Deutsche Welle. URL: <https://www.dw.com/ru/как-беженцы-в-фрг-выдавали-себя-за-сирийцев-и-к-чему-это-привело/a-39438836>.
4. Погостили и хватит. Европейские страны высылают мигрантов обратно // lenta.ru. URL: https://lenta.ru/articles/2017/07/05/send_em_back/.
5. Основной закон Федеративной Республики Германии от 23.05.1949. (Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, GG, Ausfertigungsdatum: 23.05.1949)//1000dokumente. URL: http://www.1000dokumente.de/?c=dokument_de&dokument=0014_gru&object=translation&l=ru.
6. *Халипов В. Ф., Халипова Е. В.* Власть. Политика. Государственная служба. Словарь. М.: Луч, 1996.
7. Bevölkerung mit Migrationshintergrund um 8,5 % gestiegen // destatis.de. URL: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2017/08/PD17_261_12511.html.
8. Die O-Frage // zeit.de. URL: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2016-09/obergrenze-cdu-csu-fluechtlingsstreit>.
9. Faktencheck: Kosten der Zuwanderung // Deutsche Welle. URL: <https://www.dw.com/de/faktencheck-kosten-der-zuwanderung/a-19488130>.
10. Flüchtlinge // welt.de. URL: <https://www.welt.de/themen/fluechtlingspolitik/>.
11. Flüchtlinge // zeit.de. URL: <https://www.zeit.de/suche/index?q=Fl%C3%BChtlinge>.
12. Geflüchtete Menschen erfolgreich integrieren: Maßnahmen und Initiativen // Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz. URL: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Wirtschaft/fluechtlingspolitik.html>.
13. Seehofer will Zuwanderungsgesetz samt Obergrenze // zeit.de. URL: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2016-09/fluechtlinge-horst-seehofer-regierungserklaerung-obergrenze-zuwanderung-gesetz>.
14. The Changing Influx of Asylum Seekers in 2014–2016: Responses in Germany // BAMF. URL: https://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/EN/EMN/Studien/wp79-emn-fluchtmigration-2014-2016-reaktionen-ma%C3%9Fnahmen-deutschland.pdf?__blob=publicationFile&v=16.

Поступила в редакцию 21 января 2022 г.

УДК 002.2:316

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

СОЦИОЛОГИЯ В ОБОСНОВАНИИ ТЕОРИИ МЕДИАСИСТЕМ И ЖУРНАЛИСТИКИ

***Аннотация.** За последнюю четверть века произошла IT-революция, благодаря которой информационно-цифровые технологии прочно вошли в повседневную жизнь россиян.*

В статье показано, что данные социологических исследований могли бы стать новыми направлениями в разработке исследовательских проектов в теории медиа и основой коммуникативных стратегий печати, телевидения, радиовещания и новых медиа по адаптации населения к трансформациям в социально-экономической жизни страны.

***Ключевые слова:** социология, медиаиндустрия, информационно-цифровые технологии, коммуникативные стратегии.*

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

SOCIOLOGY IN SUPPORT OF THE THEORY OF MEDIA SYSTEMS AND JOURNALISM

Abstract. *Over the last quarter of a century IT-revolution has taken place, thanks to which information and digital technologies have firmly entered the everyday life of Russians.*

The article shows that the data of sociological research could become new directions in the development of research projects in media theory and the basis of communication strategies for print, television, radio broadcasting and new media to adapt the population to transformations in the socio-economic life of the country.

Keywords: *sociology, media industry, information-digital technologies, communication strategies.*

ПОСТАНОВКА ВОПРОСА

Цифровые трансформации существенно повлияли на масштабы распространения медиакommunikаций в стране и в мире. Как следует из статистического отчета Digital 2020 October Global Statshot Report, из 7,81 млрд человек, живущих на планете, 4,14 млрд пользуются соцсетями, из них 67 % пользуются мобильными телефонами, к интернету подключены 4,66 млрд (60 %), а аудитория соцсетей, насчитывающая сегодня уже 4,14 млрд пользователей, ежедневно увеличивается на 2 млн человек. В исследовании зафиксирована следующая тенденция медиапотребления: около 90 % пользователей интернета выходят в сеть через мобильные устройства, при этом две трети от всех пользователей глобальной сети подключаются к ней через компьютеры. Для пользователей соцсетей доля мобильных подключений выше, чем для выхода в интернет — 99 %. Ежегодно аудитория соцсетей растет более чем на 12 %. Согласно данным GlobalWebIndex, в период с апреля по июнь 2020 г. среднестатистический пользователь интернета проводил в сети почти семь часов в день. На соцсети приходится более одной трети времени, проведенного пользователями в интернете — почти 2,5 часа в день¹.

Социологические исследования отмечают высокую степень проникновения цифровых технологий в жизнь россиян. «Фактически за последнюю четверть века в стране произошла IT-революция, и сейчас можно говорить о том, что информационные технологии в различных их видах прочно вошли в повседневную жизнь россиян независимо от того, где они проживают»². Несмотря на совпадения в использовании социальных сетей, столичные жители характеризуются более широким диапазоном функций информационных технологий, они «намного чаще участвуют в интернет-сообществах и проявляют интерес к новостям общего характера, а жители провинции — к информации, относящийся к месту проживания человека. <...> Однако

¹ URL: <https://telesputnik.ru/materials/trends/news/issledovanie-sotssetyami-v-mire-polzuyutsya-bolee-4-mlrd-chelovek/> СППИ ГИПП. 22.10.2021 (дата обращения: 03.01.2022).

² Столицы и регионы в современной России: мифы и реальность пятнадцать лет спустя / отв. ред. М. К. Горшков, Н. Е. Тихонова. М.: ВесьМир, 2018. С. 67.

эти различия не имеют качественного характера и не позволяют говорить о каких-то разрывах в живой ткани российского общества»³.

Представители академического сообщества справедливо заявляют о растущей потребности в обновлении теоретических подходов к анализу деятельности медиа и журналистики. «Ведь несмотря на то, что социально-экономический контекст в обществе принципиально изменился, как и изменились сами массмедиа и журналистика, теория СМИ все еще не сформулировала новые понятия природы, миссии и особенностей функционирования профессии и современной медиасреды»⁴.

ЖУРНАЛИСТИКА И ТРАНСФОРМАЦИИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ

Справедливо отмеченные упущения и недостатки в развитии теории происходят отчасти потому, что теоретики журналистики и медиа потратили последние два десятилетия на выяснение терминологических тонкостей и на усвоение постулатов западных теорий. Конечно, тому есть и объективные причины, такие как смена общественного строя, изменения в рамках самой медиасистемы и т. д.

Рекомендации, предложения и выводы немногочисленных исследований медиасистемы оказываются малоприспособленными для сотрудников редакций, журналистов, издателей и телерадиокомпаний. Какое влияние на качество журналистики оказала многолетняя дискуссия о терминологических тонкостях и определениях (СМИ, массмедиа, массовая информация)? Чего стоят многостраничные толкования информационного пространства, затеянные, наверное, для того, чтобы с помощью теоретического обоснования дать работникам редакций что-то наподобие навигатора в этом информационном пространстве!

В первом приближении анализ хорошо известных специалистам терминологических дискуссий показывает, что теория и практика медиа в последние десятилетия не была ориентирована на решение задач, которые выдвигались перед обществом и медиаиндустрией. Теория журналистики и методологические подходы к изучению медиа, к сожалению, продолжительное время ведутся в рамках, по выражению М. Жабского, «методологического фольклора» и заимствований западной виртуальной реальности, как «вещь в себе», вне отечественных социально-политических процессов, ценностных ориентаций, культурных и информационных потребностей различных слоев и групп населения, составляющих реальную и потенциальную аудиторию.

В классических подходах к исследованию медиа отмечалось, что теоретический анализ может (и, добавим, должен) осуществляться с использованием множества методологических парадигм. «В связи с разнообразием и нелинейностью процессов медиатизации мультипарадигмальность стала

³ Столицы и регионы в современной России: мифы и реальность пятнадцать лет спустя / отв. ред. М. К. Горшков, Н. Е. Тихонова. М.: ВесьМир, 2018. С. 81–82.

⁴ Вартанова Е. Л. Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2015. № 6. С. 5–26.

одним из ключевых методологических принципов анализа взаимосвязи медиа и общественных институтов»⁵.

Наряду с использованием множества парадигм теоретико-методологические подходы к научному анализу медиакоммуникаций должны удовлетворять положениям теорий среднего уровня, которые призваны объяснять всю модель коммуникативного цикла, включая функционирование социальных институтов, процессов и механизмов их деятельности; учитывать многоаспектность медиасистем и усложненность взаимодействия всех составляющих элементов медиакоммуникаций с разнонаправленными интересами и целями их участников. В рамках теории среднего уровня выявляются предмет, характерные свойства, сущность того или иного явления и наряду с указанием его новизны для науки обосновывается полезность для журналистской практики⁶.

К сожалению, теоретические изыскания, за редким исключением, не ведутся в соответствии с методологическими требованиями теории среднего уровня. Можно согласиться с наблюдениями А. В. Пустовалова и И. А. Березиной в том, что «российские теоретики зачастую обобщают понятия и не углубляются в разбор нюансов. Например, И. М. Дзялошинский, — пишут они, — предлагает переводить термин *civic journalism* как «гражданская журналистика» (хотя в отечественной практике понятие «гражданская журналистика» закрепилось за той сферой, которую на Западе именуют *citizen journalism*)»⁷. Теоретик поясняет: «Эту журналистику называют также общественной (*public journalism*), общинной или коммунитарной (*community journalism*), рефлексивной (А. Согомонов), гуманитарной (И. Дзялошинский), проектной, журналистикой соучастия (*participatory journalism*)»⁸. Такой подход представляется не совсем корректным⁹.

На данном примере показано, как привнесение в научный оборот модных терминов, заимствованных и к тому же некорректно переведенных на русский язык, только затемняет суть явлений, и, главное, не обеспечивает новыми знаниями ни теорию, ни практикующих специалистов медиаотрасли. Столь же надуманной представляется и небезызвестная типология современной журналистики: «управления, успеха, информации и соучастия, сотрудничества, соработничества»¹⁰, возникшая как результат следования теоретическому постулату западных исследователей о так называемой «журналистике участия».

⁵ Коломиец В. П. Медиатизация медиа. М.: Изд-во Моск. ун-та. 2020. С. 43.

⁶ Дугин Е. Я. Теории среднего уровня в исследованиях информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2017. № 1. С. 18–19.

⁷ Пустовалов А. В., Березина И. А. От управления к соучастию: новые течения современной журналистики. URL: [journalism_new_models](#). 2021-03-11.pdf (дата обращения: 13.01.2022).

⁸ Дзялошинский И. М. Культура, журналистика, толерантность (о роли СМИ в формировании в российском обществе атмосферы толерантности и мультикультурализма) // Роль СМИ в достижении социальной толерантности и общественного согласия: Материалы междунар. конф. Екатеринбург, 21–22 декабря 2001 г. / под ред. Л. М. Макушина. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2002. С. 28–37.

⁹ Пустовалов А. В., Березина И. А. Указ. соч.

¹⁰ Дзялошинский И. М. Указ. соч.

Основоположник теории культуры соучастия (Theory of the Participatory Culture) Генри Дженкинс (Henry Jenkins) справедливо утверждал, что критерием превращения канала информации в средство коммуникации является участие аудитории в создании контента. При этом медиапродукт должен содержать не только структурные элементы, ориентированные на восприятие аудитории, но и технологии и механизмы, способствующие участию коммуникативных сообществ в производстве контента¹¹.

В интерпретации отечественных исследователей теории культуры соучастия, как правило, речь идет о формах и методах взаимодействия редакции с аудиторией, но никак не о научно обоснованном концепте деятельности медиа по созданию условий для проявления и развития общественных инициатив. Возвращаясь к типологии журналистики управления, успеха, информации и соучастия, сотрудничества, соратничества, стоит отметить, что вряд ли можно представить себе журналистику без информации, без функции управления сознанием и поведением людей или взаимодействия со своим читателем, зрителем, слушателем. Можно ли отнести к журналистике непрофессиональную информационно-коммуникативную деятельность в интернете блогеров или инфлюэнсеров, не заботящихся о правдивости информации и зачастую лишенных чувства гражданственности? Можно ли признавать участие общества в социально-политической жизни и влияние медиа на основании количества кликов и лайков, на приумножении которых, что скрывать, зарабатывают деньги определенные люди и структуры? Эти вопросы, безусловно, представляют актуальную проблему для теории и практики журналистики и требуют углубленного исследования.

ДЕФИЦИТ МНОГОАСПЕКТНОГО АНАЛИТИЧЕСКОГО ПОДХОДА

Изыскания в рамках концепта теории культуры соучастия невозможно вести в отрыве от идеи вовлеченности общества посредством медиакоммуникаций в процессы преобразования, реформирования и государственного строительства новой, демократической России, от социально-экономических и политических реалий, волн «демократического транзита» в стране¹². К сожалению, материалы медиакоммуникаций в незначительной степени оперируют данными социологической диагностики общества, и, как следствие, средства массовой информации по определению оказываются мало пригодными для конструктивной помощи адаптации населения к динамично меняющимся реалиям современной жизни общества и государства.

АДАПТАЦИЯ НАСЕЛЕНИЯ К СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМ ТРАНСФОРМАЦИЯМ — ОДНА ИЗ ВАЖНЫХ ЗАДАЧ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ МЕДИАСИСТЕМЫ И ЖУРНАЛИСТИКИ

Исследования отечественной социологии предоставляют богатый материал для информационно-коммуникативной медиасистемы по адап-

¹¹ Дугин Е. Я. Указ. соч. С. 12.

¹² Петухов В. В. Демократия участия и политическая трансформация России. М.: Academia, 2007. С. 8, 39.

тации населения к социально-экономическим трансформациям страны. Например, в социологии на эмпирическом уровне вычленены группы и слои населения, которые реализуют рационально-активистскую модель поведения и носителей более традиционных, инертных форм адаптации к окружающей действительности. Согласно им выделены следующие типы мировоззрения: активный тип составил 37 %, традиционалистски инертный — 29 %, остальные представляют собой смешанный тип¹³. Эти данные могут послужить для медиа надежным ориентиром в работе с различными группами населения, для выработки моделей и коммуникативных стратегий культуры соучастия.

В многолетних мониторинговых социологических проектах выявлено, что главное препятствие социальной активности россиян заключается в разрыве между этическими установками и требованиями социальной среды. «Для значительного числа россиян (52 %) и сегодня важнее честно прожитая жизнь, даже ради достижения успеха в жизни они не переступят через собственные моральные принципы. Немало (40 %) и тех, кто разделяет точку зрения, согласно которой в современном жестоком мире нельзя руководствоваться исключительно моральными принципами, а нужно действовать сообразно обстоятельствам. Чем моложе респонденты, тем чаще они придерживаются этой точки зрения»¹⁴.

В течение последних без малого трех десятилетий были проведены социологические исследования, которые содержат немало ценной информации и плодотворных идей для теории и практики журналистики и медиасистемы страны. К числу таких общероссийских исследований можно отнести мега-проекты: «Новая Россия: десять лет реформ» (2001); «Двадцать лет реформ глазами россиян» (2011); «Двадцать пять лет российских трансформаций в оценках и суждениях россиян» (2017), осуществленных ИС РАН¹⁵.

В мониторинговых исследованиях выявлены глубокие социально-психологические напластования последних десятилетий. Так, «социальная травма» (по определению польского социолога П. Штомпки), нанесенная обществу перестройкой привычного образа жизни, бытование (читай, выживание) в условиях социально-экономического и политического хаоса 1990-х годов наложили существенный отпечаток на социально-психологический климат в стране. «Почти каждый россиянин испытывал в конце прошлого — начале нынешнего века состояние страха, тревоги, пессимизма, неуверенности; каждый пятый — чувство разобщенности с окружающими его людьми»¹⁶.

¹³ Петухов В. В. Указ. соч. С. 45, 47.

¹⁴ Там же. С. 57.

¹⁵ ИС — институт социологии РАН, в настоящее время — Федеральный научно-исследовательский социологический центр РАН. Результаты исследования опубликованы в следующих книгах: Российское общество и вызовы времени. Книги 1–5. М.: Весь Мир, 2015–2017 гг.; Двадцать лет реформ глазами россиян: опыт многолетних социологических замеров / М. К. Горшков [и др.]; под ред. М. К. Горшкова, Р. Крумма, В. В. Петухова, М.: Весь Мир, 2011; Двадцать пять лет российских трансформаций в оценках и суждениях россиян / М. К. Горшков [и др.]; отв. ред. М. К. Горшков, В. В. Петухов. М.: Весь Мир, 2018; Столицы и регионы в современной России: мифы и реальность пятнадцать лет спустя / отв. ред. М. К. Горшков, Н. Е. Тихонова. М.: Весь Мир, 2018; и др.

¹⁶ Петухов В. В. Указ. соч. С. 57.

Последствия социально-психологических деформаций российского общества ощущаются до сих пор. В недавних исследованиях «Левада-Центра» (январь 2022) для населения России «горизонт будущего очерчен опасениями экономического кризиса (его считают «весьма вероятным» 63 %, не верят этим прогнозам 27 %) и подступающей угрозой большой войны. Страх россиян перед мировой войной в конце прошлого года достиг максимума за все время социологических опросов (ее боятся 71 %, в том числе «постоянную тревогу» испытывают 57 % опрошенных и еще 14 % — «время от времени», пугаясь агрессивных заявлений официальных лиц)¹⁷.

Похожие результаты получены в социологических исследованиях, ведущихся ИС РАН в течение трех десятилетий постсоветского периода, в которых зафиксирована «целостная картина накопления в обществе психоэмоционального негатива»¹⁸. Руководитель проекта академик РАН М. К. Горшков, комментируя результаты исследования, заявил: «Наибольшие тревоги жители нашей страны испытывают по поводу социально-экономических проблем. На первое место они ставят снижение качества и доступности медицинского обслуживания. Многие признаются, что испытывают по этому поводу самый настоящий страх (37 %). Болезненно воспринимается и возможность снижения уровня жизни, а также разорения малого и среднего бизнеса, что ведёт к росту безработицы. Постоянную угрозу видят в этом 30 % и 28 % соответственно. Совершенно не боятся потерять работу, чувствуют себя в этом плане вполне уверенно лишь 22 % опрошенных. Кстати, у нас этот показатель в 2,5 раза лучше, чем в КНР или Польше, но в 1,5 раза хуже, чем в США, и в 2,5 раза хуже, чем в Германии. В целом наши исследования фиксируют концентрацию страхов в старших возрастных группах, преимущественно у людей предпенсионного возраста (56–65 лет). То есть у тех, чья сознательная жизнь пришлось на непростой период становления новой России»¹⁹.

Наиболее деструктивные настроения (агрессия, озлобленность, раздражение и др.) фиксируются в исследованиях ИС РАН как постоянные уже в течение продолжительного времени. «Заметное ухудшение претерпел лишь один показатель: среди россиян стали чаще появляться чувства безразличия, апатии и подавленности (показатель вырос в два раза)»²⁰.

СТРАТЕГИИ СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ

Отмеченные индикаторы и показатели настроений в российском обществе вызваны продолжающимся ростом цен на товары и услуги, повышением платежей ЖКХ, снижением уровня жизни значительной части населения страны. В этих «условиях основной стратегией адаптации для населения стала экономия. Весной 2016 г. только 13 % населения не начали экономить по при-

¹⁷ URL: <https://www.levada.ru/2022/01/13/trevozhnoe-ustrojstvo/> (дата обращения: 15.01.2022).

¹⁸ Горшков М. К. Российское общество в контексте новой реальности. К итогам и продолжению социологического мегапроекта. М.: Весь Мир, 2017. С. 27.

¹⁹ Что у России впереди? Социолог Михаил Горшков о страхах и надеждах россиян // Аргументы и факты. 2021. № 49. 8.12.

²⁰ Горшков М. К. Указ. соч. С. 27.

чине отсутствия необходимости в этом или подобного желания. Остальные россияне (87 %) отметили, что кризис заставил их изменить привычные модели потребления. Наиболее частыми направлениями экономии для населения оказались покупка одежды и обуви, продуктов питания и отдых. Кроме того, около 40 % россиян стали экономить на текущем досуге и приобретении дорогостоящих товаров длительного пользования»²¹.

Рассмотренные показатели адаптации населения к меняющимся социально-экономическим условиям, выявленные в многолетнем мегапроекте ИС РАН, можно рассматривать как тенденцию, которая подтверждается данными опросов общественного мнения, проведенного специалистами «Левада-Центра» в декабре 2021 г., согласно которым: «рамки существования основной массы населения определены заботами удержания падающего уровня жизни, ростом цен, усилившейся инфляцией, особенно чувствительной для обывателя — «терпилы» и потребителя, а не гражданина. «Жизнь семьи ухудшилась» — заявили 54 % россиян, «улучшилась» у 10 %, у остальных — «осталась прежней, как в прошлом году». По мнению двух третей опрошенных в конце 2021 г., цены на основные продукты, услуги и товары выросли от 15 до 50 %, причем свыше 90 % склоняются к тому, что они будут и дальше расти. Зарплаты остаются теми же, а индексация пенсий ниже официальной инфляции. Хуже, считают россияне, стали работать поликлиники и больницы, образовательные учреждения. 60 % с тревогой смотрят в свое будущее (семьи и страны в целом), ожидая всяких неприятностей. В общественном мнении усилилось представление о том, что социальное распределение благ стало еще более несправедливым, чем раньше, что уменьшилась свобода слова и личная безопасность. 56 % беспокоит перспектива постоянного ухудшения отношений с Западом»²².

На этом фоне медиаканалы изобилуют развлечениями, бесконечными шоу, криминальной хроникой и всевозможной рекламой и т. п. Зритель, читатель, слушатель вправе ожидать от журналистики серьезного разговора о путях преодоления кризиса, конструктивных предложений по налаживанию жизни, урегулированию ценовой политики в социальных сферах. В материалах СМИ, в теоретико-методологических разработках и практических рекомендациях редко публикуются практические советы населению по преодолению кризисных тенденций в обществе, рачительному ведению семейной экономики и другим направлениям адаптации к складывающимся социально-экономическим реалиям жизни в условиях кризиса. Ничего удивительного в том, что интерес населения к медиа снижается. В 2021 г. было зафиксировано смещение интереса телезрителей от информационно-развлекательных программ (ток-шоу, новости и т. п.) к тематическим (кино, хобби, познавательный контент). Доля информационно-развлекательного вещания «составляет 36 % от общего объема просмотра, что на 12 % меньше прошлого года. А доля тематических телеканалов выросла на 37 %, до 35 % в общем

²¹ Горшков М. К. Указ. соч. С. 28–29.

²² URL: <https://www.levada.ru/2022/01/11/politika-i-ekonomika-otsenki-i-perspektivy/> (дата обращения: 16.01.2022).

объеме телесмотрения в линейных средах»²³. Населению не до развлечений и праздного времяпровождения. Слабую надежду на изменение моделей вещания дает тенденция повышения интереса телезрителей к познавательным, просветительным программам.

ВЫВОДЫ

Результаты социологических исследований позволяют выявить составные элементы стратегии адаптации населения к меняющимся реалиям повседневной жизни россиян: экономию, поиски дополнительных источников доходов, ориентацию на самообеспечение продуктами питания с приусадебных участков, садовых товариществ и т.п. В свою очередь, выводы социологических проектов могли бы стать новыми исследовательскими направлениями в теории медиа и основой для разработки и реализации коммуникативных стратегий печати, телевидения, радиовещания и других медиа по адаптации населения к процессам трансформации социально-экономической жизни страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вартанова Е. Л.* Современные российские исследования СМИ: обновление теоретических подходов // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2015. № 6. С. 5–26.
2. *Горшков М. К.* Российское общество в контексте новой реальности. К итогам и продолжению социологического мегапроекта. М.: Весь Мир, 2017.
3. Двадцать лет реформ глазами россиян: опыт многолетних социологических замеров / М. К. Горшков [и др.]; под ред. М. К. Горшкова, Р. Крумма, В. В. Петухова, М.: Весь Мир, 2011.
4. Двадцать пять лет российских трансформаций в оценках и суждениях россиян / М. К. Горшков [и др.]; отв. ред. М. К. Горшков, В. В. Петухов. М.: Весь Мир. 2018.
5. *Дзялошинский И. М.* Культура, журналистика, толерантность (о роли СМИ в формировании в российском обществе атмосферы толерантности и мультикультурализма) // Роль СМИ в достижении социальной толерантности и общественного согласия: Материалы междунар. конф. Екатеринбург, 21–22 декабря 2001 г. / под ред. Л. М. Макушина. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2002. С. 28–37.
6. *Дугин Е. Я.* Медиаиндустрия в условиях цифровых трансформаций: науч. издание. М.: Канон + РООИ «Реабилитация», 2021.
7. *Дугин Е. Я.* Теории среднего уровня в исследованиях информационно-коммуникативных медиасистем и журналистики // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 1. С. 3–23.

²³ *Кузнецова М.* Исследование: интерес россиян к информационно-развлекательным и спортивным программам снижается. URL: <https://telesputnik.ru> (дата обращения: 17 января 2022).

8. Дугин Е. Я. Теоретико-методологические обоснования научного исследования в медиаиндустрии // Журналист. Социальные коммуникации. 2021. № 1. С.34–43.
9. Коломиец В. П. Медиасоциология: теория и практика: монография / Аналитический центр Vi. М.: НИПКЦ Восход-А, 2014.
10. Коломиец В. П. Медиатизация медиа. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2020.
11. Кузнецова М. Исследование: интерес россиян к информационно-развлекательным и спортивным программам снижается. URL: <https://telesputnik.ru> (дата обращения: 17.01.2022).
12. Петухов В. В. Демократия участия и политическая трансформация России. М.: Academia, 2007.
13. Пустовалов А. В., Березина И. А. От управления к соучастию: новые течения современной журналистики. URL: journalism_new_modes_2021-03-11.pdf (дата обращения: 13.01.2022).
14. Российское общество и вызовы времени. Книги 1– 5. М.: Весь Мир, 2015–2017.
15. Столицы и регионы в современной России: мифы и реальность пятнадцать лет спустя / отв. ред. М. К. Горшков, Н. Е. Тихонова. М.: Весь Мир, 2018.
16. Mediatization: Concept, Changes, Consequences / ed. by Knut Lundby. New York: Peter Lang, 2009. P. IX–X.
17. URL: <https://telesputnik.ru/materials/trends/news/issledovanie-sotssetyami-v-mire-polzuyutsya-bolee-4-mlrd-chelovek/> СППИ ГИПП.
18. URL: <https://www.levada.ru/2022/01/13/trevozhnoe-ustrojstvo/>.
19. URL: <https://www.levada.ru/2022/01/11/politika-i-ekonomika-otsenki-i-perspektivy/>.

Поступила в редакцию 20 января 2022 г.

УДК 04.51.54; 002.2:316

Л. А. КОХАНОВА,

доктор филологических наук, профессор
кафедры цифровой журналистики факультета журналистики
Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова;
Россия, г. Москва.
e-mail: l_kokhanova@mail.ru

Т. С. АЛЕКСЕЕВА,

кандидат филологических наук, доцент
кафедры цифровой журналистики факультета журналистики
Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова;
Россия, г. Москва.
e-mail: litera.53@mail.ru

М. И. ГУБАНОВА,

старший преподаватель
Института государственной службы и управления,
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации;
Россия, г. Москва.
e-mail: goubanova@mail.ru

Ю. Е. ЧЕРЕШНЕВА,

кандидат филологических наук, доцент
кафедры цифровой журналистики факультета журналистики
Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова;
Россия, г. Москва.
e-mail: ulia@chereshneva.com

ЛЮБИТЕЛЬСКИЙ КОНТЕНТ СТУДЕНТОВ — БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ — ОСНОВА ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ

***Аннотация.** Представлены результаты проведенного исследования по двум параметрам. Определены основные характеристики любительского студенческого контента, свидетельствующие о происходящих весомых изменениях в социализации и профессионализации студентов в условиях цифровой культуры. Проанализированы педагогические практики по преобразованию любительских навыков студентов по созданию контента в профессиональные компетенции в процессе выполнения самостоятельных проектов. Выборка студентов двух российских вузов составила 180 человек. На основе разработанных компактных исследовательских методик на первом этапе тестирование проводилось как лично, так и в онлайн-режиме в социальных сетях. На втором этапе исследования были апробированы технологии использования любительского контента для профессиональных целей: как для подготовки текста, так и мультимедийного контента во время учебного процесса.*

По итогам полученных результатов сделаны определенные выводы. Использование сетевого пользовательского контента студентами имеет достаточно широкий диапазон: как источник информации, тем, авторов, оценок, мнений и т. д. При этом отмечается явно выраженная тенденция трансформации студенческих материалов в визуальные форматы (фото, видео, инфографика) — до трети опрошенной аудитории. Приобретенные компетенции преобразования любительского студенческого контента в профессиональный информационный ресурс дает будущим журналистам конкурентное преимущество при определении своей профессиональной судьбы.

Ключевые слова: пользовательский, или любительский, контент, цифровая культура, поколение Z, проектное обучение, студенты-журналисты.

L. A. KOKHANOVA,

Doctor of Philology, Professor, Department of Digital Journalism,
Faculty of Journalism,
Lomonosov Moscow State University;
Russia, Moscow.
e-mail: l_kokhanova@mail.ru;

T. S. ALEKSEEVA,

Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Digital Journalism,
Faculty of Journalism,
Lomonosov Moscow State University;
Russia, Moscow.
e-mail: litera.53@mail.ru;

M. I. GUBANOVA,

Senior Lecturer, Institute of Public Administration and Management, Russian
Presidential Academy of National Economy and Public Administration;
Russia, Moscow.
e-mail: goubanova@mail.ru;

Yu. E. CHERESHNEVA,

Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Digital Journalism,
Faculty of Journalism,
Lomonosov Moscow State University;
Russia, Moscow.
e-mail: ulia@chereshneva.com

AMATEUR CONTENT OF JOURNALISM STUDENTS AS THE BASIS OF PROFESSIONALIZATION

Abstract. *The results of the research conducted by two parameters are presented. The main characteristics of amateur student content are determined, indicating significant*

changes in the socialization and professionalization of students in the context of digital culture. Teaching practices to transform students' amateur skills in creating content into professional competencies in the process of performing independent projects are analyzed. The selection of students from two Russian universities comprised 180 people. Based on the developed compact research methods, at the first stage testing was carried out both in person and online in social networks. At the second stage of the study, technologies for using amateur content for professional purposes were tested: both for preparing text and multimedia content in the educational process. Based on the obtained results, certain conclusions were drawn. The use of online user-generated content by students has a fairly wide range: as a source of information, topics, authors, ratings, opinions, etc. At the same time, there is a clear trend towards the transformation of student materials into visual formats (photos, videos, infographics) — up to a third of the surveyed audience. The acquired competencies of transforming amateur student content into a professional information resource gives journalism students a competitive advantage in determining their professional career.

Keywords: *user-generated, or amateur content, digital culture, Z generation, project education, journalism students.*

ВВЕДЕНИЕ

Одной из обозначенных исследователями тенденций развития СМИ признано считать, что «журналисты во всем мире утратили монополию на слово»¹. Как следствие, аудитория становится их естественным компонентом и начинает влиять на характер профессии журналиста. Тем самым в медийном поле в борьбе за аудиторию обостряется конкуренция между профессиональным и пользовательским или любительским контентом.

В сравнительно недавно появившихся публикациях их авторы пытаются дать определение пользовательскому контенту. При разности подходов с позиций теории информации или менеджмента они сходятся в том, что UGC (аббревиатура user generated content переводится как «контент, создаваемый пользователями») — это любой вид информации, который публикует пользователь в Интернете»².

Причем следует отметить, что для ряда госструктур и бизнес-корпораций, присутствующих в сетевом пространстве, «производство привлекательного контента из дополнительной возможности превращается в насущную необходимость»³. Поэтому они крайне заинтересованы в расширении пользовательской аудитории и особенно молодежной, так как «самым дефицитным ресурсом с какого-то момента становится внимание целевой аудитории»⁴.

Такой целевой массовой группой, которая им интересна как не только потребляющая, но и активно создающая пользовательский контент, является

¹ Ерофеев С. В. Интернет-журналистика на рубеже XX–XXI вв. М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 2011. С. 50.

² Касьянов С. Пользовательский контент, который убивает двух зайцев. URL: <https://sales-generator.ru/blog/polzovatel'skiy-kontent/> (дата обращения: 11.01.2021).

³ Кошель В. А., Сегал А. П. «Клиповое мышление» как форма обыденного сознания // Международный академический вестник. 2015. № 4 (10). С. 15–23.

⁴ Козырев А. Н. Цифровое будущее культуры: Измерения и прогнозы. М.: Издательские решения, 2016. С. 8.

студенческая молодежь, в том числе студенты факультетов и отделений журналистики вузов страны. Выросшее в эпоху интернета и цифровой культуры, это «поколение Z», или «поколение с “мышкой” в руках», определяется глобализацией, компьютеризацией, виртуальными сервисами разной степени сложности и, как следствие, «клиповым мышлением»⁵. Все это находит отражение в создаваемом ими любительском контенте.

Закономерно возникает вопрос, как эти знания, умения и навыки, благоприобретенные ими в сети самостоятельно, использовать в процессе профессионализации? Таким образом в ходе текущей образовательной деятельности сложился исследовательский проект, который позволил интегрировать учебно-образовательную и научно-исследовательскую цели деятельности.

Для реализации поставленной цели были определены следующие задачи:

- проанализировать пользовательский студенческий контент, создаваемый будущими журналистами, т.е. определить его тематику, форматы подачи информации и жанровую структуру и язык общения в сетевом пространстве;
- разработать с учетом цифровизации классификацию современных практик профессионально-ориентированного обучения на факультетах журналистики, т.е. создать технологии использования любительского студенческого контента и перевода его в профессиональные мультимедийные форматы в процессе проектного обучения.

Методика и методология исследования были обусловлены прежде всего необходимостью рассмотреть специфику формирующейся цифровой культуры, которая представлена в работах Д. Галкина, Ч. Гира⁶. Но при этом, как отмечают исследователи, ее сегодня необходимо рассматривать во взаимодействии с традиционной аналоговой культурой⁷. Именно в этой парадигме произошли тектонические социальные сдвиги, которые способствовали столь резким изменениям суждений поколения Z, несущего в себе яркие отпечатки этого явления.

Более того, цифровая культура во многом определяет не только социальную, но и социально-профессиональную мобильность, что отражается на изменении поведенческих моделей современного поколения⁸. Это находит выражение в создаваемом ими любительском контенте.

Что касается методического инструментария исследования, то главное требование состояло в том, что исследовательские методики должны быть компактными — выполнение заданий не должно было занимать много вре-

⁵ Касьянов С. Пользовательский контент, который убивает двух зайцев. С. 15–23. URL: <https://sales-generator.ru/blog/polzovatel'skiy-kontent/> (дата обращения: 11.01.2021).

⁶ Галкин Д. В. Digital Culture: методологические вопросы исследования культурной динамики от цифровых автоматов до техно-био-тварей // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 3. С. 11–16; Гир Ч. Цифровая контркультура / пер. Д. В. Галкина // Гуманитарная информатика: сб. статей / под ред. Г. В. Можяевой. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2004. Вып. 1. С. 50–72.

⁷ Прокудин Д. Е., Соколов Е. Г. Цифровая культура vs аналоговая культура // Вестник СПбГУ. Сер. 17. 2013. Вып. 4. С. 83–91.

⁸ Golovko S. B. Digital culture as a competitive advantage of future journalists / S. B. Golovko, L. A. Kokhanova, Y. E. Cheresheva // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 2019. Vol. 66. P. 566–572.

мени у студентов⁹. В рамках проектного обучения — второго этапа исследования компактность методики стала критическим условием осуществления исследования любительского студенческого контента и его использования при подготовке профессиональных мультимедийных форматов.

Выборка студенческой молодежи факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова и Института государственной службы и управления РАНХиГС при Президенте РФ составила 180 человека. Тестирование проводилось как лично, так и в онлайн-режиме в социальных сетях. Результаты исследования были обработаны соответствующими статистическими методами. Они помогли дать ответы на заданные исследованием вопросы.

ЭТАПЫ ИССЛЕДОВАНИЯ И ЕГО РЕЗУЛЬТАТЫ

Результаты данного исследования можно разделить на две группы. Во-первых, выявлены основные характеристики любительского студенческого контента. Они свидетельствуют о происходящих весомых изменениях в социализации и профессионализации студентов в условиях цифровой культуры. Очевидно уменьшение влияния политических конъюнктур, семейных и иных традиционных отношений на становление личности. При этом возрастает воздействие более современных социальных структур, прежде всего неформальных сообществ, организаций, групп по интересам, порожденных, как правило, интернетом. Эти тенденции находят достаточно широкое отражение в содержании студенческих постов.

Во-вторых, любительские навыки создания контента совершенно спокойно преобразуются в профессиональные в процессе выполнения самостоятельных проектов. Это объясняется прежде всего тем, что для студентов цифровая культура является «признанием того, что цифровые технологии стали органичной частью жизни современного человека»¹⁰. Причем следует отметить явно выраженную тенденцию трансформации студенческих материалов в визуальные форматы (фото, видео, инфографика) — до трети опрошенной аудитории.

Если более подробно охарактеризовать результаты каждого из этапов исследования, то следует обратить внимание прежде всего на тот факт, что 72 % опрошенной аудитории ежедневно находится в виртуальном пространстве, 66 % — несколько раз в неделю и около 3 % — эпизодически по профессиональной необходимости (работа, учеба). Это означает, что у большинства достаточно большой лимит времени уходит на создание пользовательского контента. Так, за исключением одной студентки, все респонденты имеют свои блоги или аккаунты в социальных сетях. Некоторые уже создали свои авторские каналы в Telegram (4 %), выкладывают видеоматериалы в YouTube (18 %).

Поведенческие модели, порожденные цифровой культурой, и прежде всего индивидуализация стратегий, находят отражение в содержательно-те-

⁹ Войскунский А. Е. Психология и Интернет. М.: Акрополь, 2010. С. 217–220.

¹⁰ Соколова Н. Л. Цифровая культура или культура в цифровую эпоху? // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 3 (8). С. 8.

матической палитре контента. Анализ студенческих текстов свидетельствует о том, что в них отчетливо выражено стремление получать удовольствие от общения, тусовок, работы и учебы. Они пишут об участии в различных мероприятиях и своем вкладе в их подготовку. Тем самым они подтверждают, что «коммуникативная культура информационного общества основана на новом типе социальных сетевых отношений, который изменяет модели поведения людей, язык общения...»¹¹.

Тексты также говорят о стремлении их авторов к получению новых знаний, впечатлений, эмоций, но полностью отрицают парадигму «надо/должен». Так, Юлия К. сообщает, что она в Школе защитников природы (@nature.protectors.school) узнала о международной организации Leave No Trace, которая «разработала семь принципов бережных путешествий на природу». Она пишет: «Большинство из них я как раз уже использую и рассказываю вам о них, но также нашла очень важные дополнения».

Авторы других постов предпочитают путешествия и рассказывают о них. «Я проснулся от того, что кто-то тряс палатку снаружи, — так начинает свой пост Сергей К., — я поднял голову, замер и прислушался. Сознание медленно выползло из вязкого сна. Что происходит?». Далее идет описание погодной аномалии — накрывшей туристов грозы и проливного дождя.

Как видим, работа и учеба для них не самоцель, но они без этого не могут обойтись, так как это их основной вид деятельности на данный временной отрезок их жизни. Поэтому и здесь ищут новые формы и актуальные тематики, такие как экология, путешествия, досуговые мероприятия. Например, Анна С. сообщает: «Вчера я все-таки успела на 10-й юбилейный показ постановки «Locker room talk» в Театрально-культурном центре имени Вс. Мейерхольда (искренняя благодарность @fond.chetverg за такую возможность)». Далее идет рассказ о спектакле и его оценке, тех эмоциях, которые он вызвал.

Это далеко не единственные примеры постов такого плана. Тем самым можно утверждать, что в пользовательском студенческом контенте преобладает бытовая тематика, образование, стиль жизни (еда, мода, досуг, среда обучения). По жанру — дневниковая запись; мнения, фактическая основа встречаются редко. По языку — разговорно-письменная или устно-письменная речь.

Но при всей обусловленной классификации у всех собранных и проанализированных нами постов есть общее — они о стремлении познать себя, окружающих людей и собственно мир, в котором живут. «Какой ты изнутри? Как ты можешь и хочешь себя выражать? Через что?», — задается вопросом Полина П. Сама же на него и отвечает: «Мне кажется, творчество всегда есть внутри нас. И нужно только найти способ выходить ему на свет. Круто узнать себя, разные свои стороны и грани. Не сковывать себя в рамки. А давать выливаться всем самым креативным идеям». (*Здесь и в последующих примерах орфографию и стилистику сохраняем, так как считаем это крайне важным.* — Авт.).

¹¹ Соловьев А. В. Коммуникативная культура информационного общества // Вестник МГУКИ. 2009. № 2 (28), март–апрель. С. 36–41.

Создаваемая пользователями устно-письменная или разговорно-письменная речь является отличительной чертой сетевой коммуникации. Такая непринужденность, как ни парадоксально это звучит, создает атмосферу доверия, способствующую диалогу, объединению в общности по настрою, интересу, чувству другого как себя.

Даже рассказывая грустные истории, авторы постов позитивны в восприятии жизни. Так, Татьяна Н., сообщая о том, что она потеряла старшего друга и наставника, ушедшего от ковида, больше говорит о том, какие мы есть, и какими должны быть, чем о самой пандемии. Она пишет: «Ужасное это состояние всегда — ходишь, свои дела делаешь и понемногу привыкаешь, что кого-то важного уже нет. Чертова корона. Люди такие хрупкие. Давайте беречь друг друга и почаще говорить, что любим, а?». В этих словах выражена вся жизнеутверждающая тональность поста. Встречаются тексты и о не очень приятных личных ситуациях: болезнях, расставании с любимыми, непростыми отношениями с родственниками. И опять — это не сетования на несправедливость жизни, а сообщения о преодолении недуга, поиске решения в трудной жизненной ситуации и открытии себя. Дарья Т. размещает в сети следующий пост: «Меня спрашивают, что меня сподвигло резко посмотреть в сторону моделинга. Это было так постепенно и так резко одновременно. Анализируя последнее время, пришла к выводу, что я раньше считала себя уродом, в детстве я была «страусом» за свой чуть больше среднего рост 1,73, «маугли», «головастиком» и т. д. и т. п. Бог знает сколько бы времени прошло, чтоб я посмотрела на себя другими глазами, если бы не стечение обстоятельств: сначала событие, которое изменило мое восприятие себя, карантин с увлеченным созданием образов и фотографий, смена окружения, осознанных и глубоких людей, которых так не хватало мне».

Как показывает анализ текстов, их авторы предельно откровенны и честны. Именно это их свойство в большей степени обращает на себя внимание и позволяет рассматривать пользовательский контент как составную часть журналистской деятельности. По утверждению профессиональных журналистов, каждый, кто выбрал эту стезю, пишет всю жизнь одну книгу, каждой заметкой добавляя новую главу — главку — параграф. Но более старшие поколения X и Y, как правило, писали в дневник, пряча его от всех и прежде всего родительских глаз. Не дай бог, родители прочитают эти откровения. Сегодня в эпоху социальных сетей и, как следствие, открытости всего и вся, дневниковые откровения выставляются на всеобщее обозрение. Это характерная черта современной жизни, но в большей степени свойственная поколению Z. К тому же многие авторы постов считают, что «можно использовать блог в Инстаграмм как способ реализации своего творческого начала» (Светлана К.).

Действительно, как показало данное исследование, для современных студентов, избравших факультеты и отделения журналистики, это неплохая стартовая площадка для овладения профессией. Собственно, как и для более старших поколений, увлечение ведением дневников под подушку было началом их профессиональной деятельности в предыдущие годы. Именно

поэтому по результатам анализа студенческих постов появилась необходимость продолжить работу не только на теоретическом, но и на практическом уровне.

На втором этапе исследования были апробированы технологии использования любительского контента для профессиональных целей, для подготовки как текста, так и мультимедийного контента. Анализ ответов студентов показал, что они используют сетевой пользовательский контент в следующих случаях: источник информации — факты, наблюдения, документ, коммуникация (82 %); поиск тем для публикации (74); поиск авторов при подготовке номера учебной газеты (65); поиск героев своей авторской публикации (57); анализ мнений при разработке актуальной тематики (48); экспертная оценка, подтверждающая или опровергающая позицию автора статьи (41); для определения значимости, актуальности события (32); для определения разновекторности подходов в оценке того или иного события (30 %) и др.

На практикумах в рамках учебного процесса студентам предлагалось трансформировать посты по разнообразным темам в журналистский текст или мультимедийный лонгрид. Например, посты о поездке в Архыз, новый развивающийся горнолыжный курорт (Светлана К.), или о туристском переходе из Тбилиси в Батуми и всех перипетиях во время него (Павел Ц.) — хорошая основа для создания профессионального журналистского материала. Причем выбор жанра оставался за студентом или группой студентов, так как работа могла быть как индивидуальной, так и групповой.

Таким образом, тематика самостоятельных студенческих проектов была достаточно разнообразной и постоянно пополнялась новыми адресами и идеями. Так, например, Юлия Д. рассказала о «геологической кухне» как возможном мультимедийной портале или серии брошюр и видео на одну из географических тем. Так как сегодня на слуху Арктика, то это стало в новом семестре разрабатываемой нами тематикой и самостоятельным студенческим проектом. Информационным поводом послужила утвержденная в конце 2020 г. Стратегия развития Арктической зоны России до 2035 г.

В отличие от предыдущих этот студенческий проект отличается тем, что в процессе мониторинга сети студенты воочию убедились, что любительский контент активнее представлен в ней, чем профессиональный. Он характеризуется более широким диапазоном адресов и тематик, мнений и оценок. Но при столь активном участии представителей самых разных профессий, живущих на северных территориях или вовлеченных в их освоение, в социальных сетях стихийно создается медиобраз Арктики, который не всегда отвечает интересам нашего общества.

По мнению участвующих в проекте студентов, исправить эти перекосы может только профессиональный контент. Поэтому, работая с любительскими текстами, они пытаются сделать их качественными журналистскими материалами. Студенты нацелены на то, чтобы усилиями журналистов с помощью любителей не только в социальных сетях, но и в обществе в целом создавался гармоничный медиобраз Арктики, которая удобна и комфортна для жизни, а не только как полигон добычи полезных ископаемых.

ВЫВОДЫ

- Полученные данные позволяют утверждать, что любительский контент студентов в контексте цифровой культуры достаточно полно отражает их поведенческие модели.
- Использование сетевого пользовательского контента студентами имеет достаточно широкий диапазон: как источник информации, тем, авторов, оценок, мнений и т. д.
- Разработанные технологии в рамках проектного обучения позволяют переводить его в профессиональные мультимедийные форматы.
- Выбор актуальных тематик, как, например арктической тематики, для самостоятельных студенческих проектов делает процесс обучения более интересным для будущих журналистов, вовлекая их в профессиональную жизнь.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данный пример по коррекции медиаобраза Арктики свидетельствует о том, что мы получили еще одну уникальную возможность для анализа любительского и профессионального контента в сочетании и трансформации его в качественный информационный ресурс. Как и предыдущие примеры, арктический проект подтверждает, что аудитория стала полноправным партнером журналистов по созданию пользовательского контента, создаваемого как любителями, так и профессионалами. Это означает, что понятие «пользовательский контент» должно объединять любительский и профессиональный пост, а не противопоставлять их один другому.

Таким образом, приобретенные компетенции преобразования любительского студенческого контента в профессиональный информационный ресурс дает будущим журналистам конкурентное преимущество при определении своей профессиональной судьбы.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Галкин Д. В.* Digital Culture: методологические вопросы исследования культурной динамики от цифровых автоматов до техно-биотварей // *Международный журнал исследований культуры*. 2012. № 3. С. 11–16.
2. *Гир Ч.* Цифровая контркультура / пер. Д. В. Галкина // *Гуманитарная информатика: сб. статей / под ред. Г. В. Можяевой*. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2004. Вып. 1. С. 50–72.
3. *Войскунский А. Е.* Психология и Интернет. М.: Акрополь, 2010.
4. *Ерофеев С. В.* Интернет-журналистика на рубеже XX–XXI вв. М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 2011. С. 44–55.
5. *Касьянов С.* Пользовательский контент, который убивает двух зайцев. URL: <https://sales-generator.ru/blog/polzovatel'skiy-kontent/> (дата обращения: 11.01.2021).

6. *Козырев А. Н.* Цифровое будущее культуры: Измерения и прогнозы. М.: Издательские решения, 2016.
7. *Кошель В. А., Сегал А. П.* «Клиповое мышление» как форма обыденного сознания // Международный академический вестник. 2015. № 4 (10). С. 15–23.
8. *Мирошниченко А.* Как корпорации становятся медиа // URL: <https://www.sostav.ru/publication/kak-korporatsii-stanovyatsya-media-5473.html> (дата обращения 14.05.2020).
9. *Прокудин Д. Е., Соколов Е. Г.* Цифровая культура и аналоговая культура // Вестник СПбГУ. Сер. 17. 2013. Вып. 4. С. 83–91.
10. *Соколова Н. Л.* Цифровая культура или культура в цифровую эпоху? // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 3 (8). С. 6–10.
11. *Соловьев А. В.* Коммуникативная культура информационного общества // Вестник МГУКИ. 2009. № 2 (28), март–апрель. С.36–41.
12. *Golovko S. B., Kokhanova L. A., Chereshneva Y. E.* Digital culture as a competitive advantage of future journalists // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 2019. Vol. 66. P. 566–572.

Поступила в редакцию 24 сентября 2021 г.

УДК 070

И. А. ТАРАН,

аспирант кафедры теории и истории журналистики
Российского университета дружбы народов;
Россия, г. Москва.
e-mail: iratrnr@mail.ru

НЕМЕЦКИЕ ГАЗЕТЫ DIE WELT И DIE ZEIT: СПЕЦИФИКА ИЗДАНИЙ

***Аннотация.** Объектом исследования являются ведущие немецкие газеты Die Welt и Die Zeit, предметом — специфика этих изданий, включая структуру, особенности их онлайн-версий и целевую аудиторию. Отдельное внимание уделяется рассмотрению различного рода моделей распространения контента этих газет в сети интернет, в том числе на базе платной подписки. Кроме того, рассказывается о том, как позиционируют себя сами издания, какие они выделяют главные акценты в своей деятельности и на что ориентируются при разработке новых видов подачи материала и форм для этого. В статье также анализируются редакционные принципы и правила каждого издания, что в конечном счёте влияет на ход освещения тех или иных событий данными СМИ.*

***Ключевые слова:** журналистика, пресса, газеты, онлайн-версия, беженцы, миграция, Германия.*

I. A. TARAN,

Postgraduate Student, Department of Theory and History of Journalism,
Peoples' Friendship University of Russia;
Russia, Moscow.
e-mail: iratrnr@mail.ru

GERMAN NEWSPAPERS DIE WELT AND DIE ZEIT: THE ISSUES SPECIFICITY

***Abstract.** The object of the study is the leading German newspapers Die Welt and Die Zeit, the subject is the specifics of these publications, including the structure, features of their online versions and the target audience. Special attention is paid to the consideration of various models of distribution of the content of these newspapers on the Internet, including on the basis of a paid subscription. In addition, it tells about how the publications position themselves, what they highlight the main accents in their activities and what they are guided by when developing new types of presentation of material and forms for this. The article also analyzes the editorial principles and rules of each publication, which ultimately affects the course of coverage of certain events by these media.*

Keywords: *journalism, press, newspapers, online version, refugees, migration, Germany.*

Автор ставит цель комплексно проанализировать особенности немецких газет Die Welt и Die Zeit, делая акцент на их онлайн-версиях, исходя из актуальных данных, представленных самими изданиями. В статье использован индуктивный метод исследования, с помощью которого в итоге определяется ключевая специфика газет.

В качестве объекта исследования выбраны ведущие немецкие издания Die Welt и Die Zeit.

Центральное место на печатном рынке Германии занимает газета Die Welt с числом читателей около 710 тысяч¹. Будучи информационной ежедневной газетой, входящей в издательство Axel Springer Verlag, она пользуется большим успехом среди немецкой бизнес-элиты.

Как сообщается на сайте газеты, помимо новостей и репортажей на темы политики, бизнеса, финансов, спорта, культуры, науки, литературы, путешествий, автомобилей, стиля и интернета, журналисты Die Welt работают над комментариями, колонками и подробными справочными отчётами по всему этому спектру в различных отделах редакции. Кроме того, Axel Springer Verlag для деятельности газеты Die Welt использует текстовые материалы и фотографии информационных агентств AP, AFP, APTN, dpa, Getty Images, Reuters и SID, а также материалы с порталов wetter.com и Sportal.

Во втором квартале 2021 г. тираж ежедневной газеты Die Welt составил около 72 тыс. экземпляров². По сравнению со вторым кварталом 2013 г. тираж упал более чем на 155 тыс. экземпляров — более чем на две трети.

Die Welt была основана британскими оккупационными властями в Гамбурге, первый номер вышел 2 апреля 1946 г. Главным редактором тогда стал член Социал-демократической партии Германии (СДПГ) и бывший узник нацистского концлагеря Берген-Бельзен Рудольф Кюстермайер (Rudolf Küstermeier). В 1953 г. газету выкупил издатель Аксель Шпрингер³. Сейчас издание выходит в 130 странах мира.

Как сообщает Союз предприятий печатной индустрии (GIPP), Die Welt стала первой ежедневной немецкой газетой, у которой появился сайт в интернете (1995). Изначально его посетили около 500 пользователей, сейчас аудитория ресурса возросла до 5 млн в день.

Несколько лет назад Die Welt вместо ограниченного доступа начала использовать модель freemium. На сайте WELT.de уточняется, что используемая модель freemium основана «на параллельном сочетании бесплатного и платного контента». При этом существует два типа статей: бесплатные и с пометкой WELTplus (такие материалы доступны только для подписчиков). Как сообщает издание, редакция уделяет большое внимание

¹ Каталог изданий. Die Welt // ИноСМИ. URL: https://inosmi.ru/welt_de/.

² Verkaufte Auflage der Zeitung Die Welt vom 2. Quartal 2013 bis zum 2. Quartal 2021 // de.statista. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/253684/umfrage/entwicklung-der-auflage-der-zeitung-die-welt-quartalszahlen/>.

³ Газете Die Welt — 70 лет // germania-online. URL: <https://germania-online.diplo.de/ru-dz-ru/gesellschaft/Medien/70-jahre-die-welt/1913488>.

«уникальному контенту премиум-класса». Более 300 журналистов публикуют мультимедийные статьи в её онлайн-версии⁴.

На текущий момент у сайта издания десятки тысяч цифровых подписчиков. Директор по цифровым инновациям газеты Die Welt Ниддал Салах-Эльдин считает, что для прогресса издания в цифровой сфере журналистам следует регулярно получать статистические данные, однако представители СМИ не должны идти у них на поводу. «Мы всё-таки журналисты, поэтому нельзя допускать, чтобы статистика решала за нас, хотя и нужно держать её в поле зрения», — полагает Салах-Эльдин⁵.

Бесплатные и платные статьи на сайте Die Welt аналитиками издания оцениваются по-разному. Так, первые анализируются, исходя из шкалы от 0 до 30 по ряду параметров, включая число посещений страницы, видеоконтент, время активного использования, количество упоминаний в соцсетях. При оценке платных статей в издании анализируют в том числе количество показов страницы и время, проведённое подписчиками на сайте.

С течением времени редакция Die Welt сменила место своей дислокации с Гамбурга на Берлин. Издание стало членом альянса LENA (Leading European Newspaper Alliance) вместе с испанской El Pais и французской Le Figaro в 2015 г. Как написала в своём послании к редакции Die Welt в честь 70-летнего юбилея газеты канцлер Германии в те годы Ангела Меркель, издание занимается формированием общественного мнения и отличается «умными комментариями». Меркель тогда назвала Die Welt «важной главой в современной истории Германии и истории немецких газет»⁶.

В начале 2016 г. должность главного редактора Die Welt занял автор многочисленных телевизионных документальных фильмов и главный редактор журнала Der Spiegel (с 1994 по 2008 г.) Штефан Ауст (Stefan Aust). При нём в редакции пришли к мысли о том, что издание должно иметь в штате специалистов, работающих на стыке различных сфер, включая журналистику, техподдержку и разработку проектов. Перед этими сотрудниками ставится задача установить связи между отделами редакции и заниматься продвижением инноваций. В Die Welt такие люди отвечают, в частности, за выпуск изданий и спецпроекты, связывая журналистов с менеджерами по проектам.

«Во всем, что делаем, мы стараемся уйти от строгого разграничения журналистики и технологий и верим, что лучший результат с точки зрения пользователей получается тогда, когда две эти ипостаси действуют слаженно, а не как два разных организма», — отмечает Салах-Эльдин⁷.

Онлайн-версия газеты Die Welt портал WELT.de за 2020 г. по среднемесячному охвату аудитории в 26,52 млн уникальных пользователей обогнала своих конкурентов: Spiegel.de, Süddeutsche.de, FAZ.net, ZEIT ONLINE и Handelsblatt.de⁸.

⁴ FAQ — Fragen und Antworten // welt.de. URL: <https://www.welt.de/meinewelt/faq/>.

⁵ Принципы цифровизации Die Welt // Союз предприятий печатной индустрии (GIPP). URL: <https://gipp.ru/overview/obzory-sobytiy-v-media-srede/printsipy-tsifrovizatsii-die-welt/>.

⁶ Там же.

⁷ Принципы цифровизации Die Welt.

⁸ VOR WETTBEWERBERN // WELT.de. URL: https://www.mediaimpact.de/data/uploads/2021/08/welt-digital-mediadaten_2021.pdf.

Издание позиционирует WELT.de как самый быстрый агрегатор новостей с самыми подробными сообщениями в немецкоязычном интернете крупнейшего отдела новостей Германии. Издание предлагает своим читателям оформить подписку, по которой они получают доступ ко всем журналистским материалам Welt в одном пакете, включая печатные газеты Die Welt и Welt am Sonntag, а также доступ ко всем цифровым форматам. Что касается именно платформы WELT.de, то получить доступ ко всему эксклюзивному цифровому контенту без большого количества рекламы можно, оформив подписку на plus Premium (помимо онлайн-версии издания WELT.de это также приложения WELT News и WELT Edition)⁹.

Как сообщается на сайте WELT.de, платный контент постоянно адаптируется к персональным интересам пользователя¹⁰. Издание информирует читателя о необходимой для этого обработке данных.

Кроме того, онлайн-платформа WELT.de информирует своих читателей и с помощью видеоисторий, а также предлагает аудитории доступ к медиатеке с уникальным набором функций, включая мгновенный перезапуск и проигрыватель в режиме 360 градусов. Помимо этого, WELT.de на постоянной основе ведёт прямые эфиры и организывает трансляции, в том числе новостей и телепрограмм.

Издание сообщает, что его редакция подбирает контент с учётом новостной повестки и «актуальных областей интересов». WELT.de также предлагает сводки информационных сообщений. Команда, работающая над онлайн-версией газеты, разработала этот продукт с учётом потребностей пользователей, сообщается в отчёте издания.

Бренд WELT Digital объединяет три онлайн-версии издания: WELT.de Multiscreen, доступную на стационарном компьютере и мобильном телефоне; приложение для планшетов WORLD Edition; а также новостное приложение для смартфона. WELT Digital выступает за прогрессивные, высококачественные и динамичные темы на всех этих информационных каналах, сообщается на сайте онлайн-версии газеты.

В совокупности на платформах WELT Digital аккумулируется около 148 млн посещений (данные за июнь 2021 г.), при этом число просмотров страниц 350 млн¹¹.

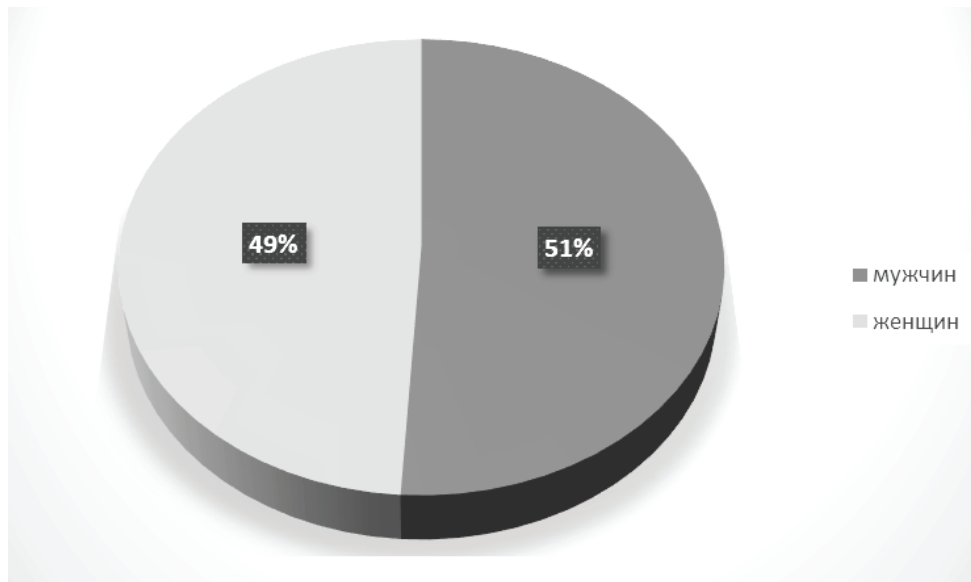
Целевая аудитория WELT Digital: 51 % мужчин, 49 % женщин (рис.1); 51 % читателей — в возрасте от 20 до 49 лет; работают 68 %; 30 % получают семейный доход более 4 тыс. евро; 44 % имеют как минимум аттестат об окончании средней школы¹².

⁹ HIGHLIGHT-ANGEBOT // lesershop24. URL: https://www.lesershop24.de/die-welt/?wt_ls24=WELT.DW.displayperformance.onsite.vertrieb.3klangzeitung_welt_.

¹⁰ Nutzungsbedingungen für die digitalen Angebote von WELT // welt.de. URL: <https://www.welt.de/services/article122129231/Nutzungsbedingungen-WELT-Digital.html>.

¹¹ Ein Qualitätsversprechen über alle Kanäle WELT Digital // mediaimpact. URL: <https://www.mediaimpact.de/de/portfolio/welt-digital-2>.

¹² FACTS 2021 WELT DIGITAL // mediaimpact. URL: https://www.mediaimpact.de/data/uploads/2021/08/welt_factsheet_2021-4.pdf.



Источник: <https://www.mediaimpact.de>

Рис. 1. Целевая аудитория WELT Digital

Онлайн-версия газеты портал WELT.de содержит следующие разделы: прямая трансляция (live tv), медиатека, Welt Plus, бундеслига, политика, экономика, спорт, панорама, знание, культура, мнение, история, путешествия, еда, региональное¹³.

При этом редакция следит за качеством своих материалов; это указано в документах, в которых прописаны правила работы сотрудников. Как говорится в регламенте работы компании WeltN24 GmbH (дочерняя компания Axel Springer SE, которая связывает деятельность газеты die Welt с работой одноимённой телекомпанией), при подписании трудового контракта журналист обязан выполнять требования редакции к качеству материалов¹⁴. В частности, сотрудника могут уволить за наличие в тексте скрытой рекламы. Уточняется, что специалист должен воздерживаться от упоминания коммерческих продуктов или услуг в материалах, если для этого нет достаточных «редакционных оснований». Если же они есть, в статье необходимо указать, что это не рекламное сообщение и за него редакция не получила никакой материальной выгоды.

Если автор нарушает эти правила, компания WeltN24 обязана немедленно отказаться от договора или расторгнуть его. При этом журналисту предъявляется иск о выплате неустойки в размере трёхкратной суммы денежной выгоды, обещанной или принятой им за потенциальную рекламу.

¹³ URL: <https://www.welt.de/>.

¹⁴ URL: https://www.welt.de/bin/190129_WeltN24_AGB-Honorarregelungen_01-2019.pdf_bn-188589821.pdf. Allgemeine Geschäftsbedingungen der WeltN24 GmbH (Text, Bild, Bewegtbild u.a.) — im Folgenden „WeltN24“ genannt.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что газета Die Welt, начав терять читателей печатной версии, сделала ставку на цифровые аналоги издания, диверсифицировав таким образом потоки интереса читательской аудитории сразу на три ресурса — портал WELT.de, приложение для планшетов WORLD Edition, а также новостное приложение для смартфона.

Целевая аудитория WELT Digital — это почти равное соотношение женщин и мужчин в возрасте от 20 до 49 лет, преимущественная часть которых работает.

Стоит отметить, что в дальнейшем мы будем анализировать контент портала WELT.de, поскольку именно он активно развивается. Множество разделов в этой онлайн-версии призваны привлечь ещё большую аудиторию.

Вместе с тем газета следит за качеством выпускаемых материалов на всех платформах, о чём свидетельствует внутренняя документация компании, включающая конкретные правила для журналистов, в частности запрет на использование скрытой рекламы в текстах.

Немецкая еженедельная газета Die Zeit является ведущей качественной газетой Германии¹⁵. Впервые она вышла 21 февраля 1946 г. Герд Буцериус (Gerd Bucorius), Ловис Лоренц (Lovis H. Lorenz), Рихард Тюнгель (Richard Tüngel) и Эвальд Шмидт ди Симоли (Ewald Schmidt di Simoni) получили лицензию у оккупационных властей Великобритании на издание газеты. Сейчас она относится к компании Zeit-Verlag Gerd Bucorius GmbH & Co. KG, которая с 1996 г. входит в издательскую группу Holtzbrinck Publishing Group. С июня 2009 г. издательские группы Holtzbrinck Publishing Group и Dieter von Holtzbrinck Medien GmbH владеют группой ZEIT (по 50 процентов каждая).

Издание придерживается леволиберальных политических взглядов, однако пропускает на свою платформу и альтернативные мнения, создавая дискуссии по резонансным темам¹⁶.

Сейчас пост главного редактора занимает Джованни Лоренцо (Giovanni di Lorenzo)¹⁷. Издателем является Йозеф Йоффе (Josef Joffe). Ранее, с 1983 по 2015 г., этот пост занимал бывший канцлер Германии Гельмут Шмидт (Helmut Schmidt).

В июле 2021 г. газета Die Zeit выходила тиражом более 587 тыс. экземпляров¹⁸, её охват аудитории — более двух миллионов читателей¹⁹. В третьем квартале 2021 г. тираж издания вырос и составил около 588 200 экземпляров. По сравнению с третьим кварталом 2013 г. число проданных экземпляров увеличилось на 80 тыс., вопреки отрицательной отраслевой тенденции.

¹⁵ Wir gestalten die Medienwelt von morgen // zeit-verlagsgruppe. URL: <https://www.zeit-verlagsgruppe.de/zeit-verlagsgruppe/ueber-uns/>.

¹⁶ Каталог изданий. Die Zeit // ИноСМИ. URL: https://inosmi.ru/zeit_de.

¹⁷ Impressum // zeit-verlagsgruppe. URL: <https://www.zeit-verlagsgruppe.de/impressum>.

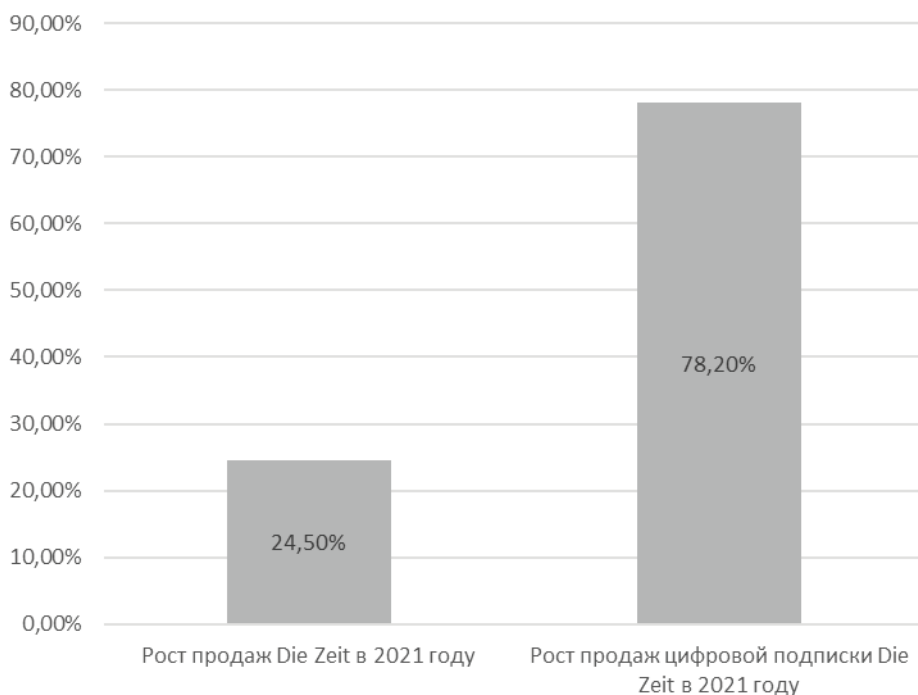
¹⁸ IWV II/2021: Fünfte Rekordauflage in Folge: DIE ZEIT wächst auf 587.582 Exemplare — ein Plus von 60.249 Exemplaren im harten Verkauf // zeit-verlagsgruppe. URL: <https://www.zeit-verlagsgruppe.de/pressemitteilung/iwv-ii-2021-fuenfte-rekordauflage-in-folge-die-zeit-waechst-auf-587-582-exemplare-ein-plus-von-60-249-exemplaren-im-harten-verkauf/>.

¹⁹ AWA 2021: DIE ZEIT gewinnt deutlich an Reichweite und bleibt Spitzenreiter unter den Qualitätszeitungen // zeit-verlagsgruppe. URL: <https://www.zeit-verlagsgruppe.de/pressemitteilung/awa-2021-die-zeit-gewinnt-deutlich-an-reichweite-und-bleibt-spitzenreiter-unter-den-qualitaetszeitungen/>.

Общий тираж включает электронную версию газеты, которая в третьем квартале 2021 г. продавалась активнее — более чем 230 тыс. раз²⁰.

Как заявил управляющий директор издательской группы ZEIT Райнер Эссер (Rainer Esser), тиражи издания и количество подписчиков его онлайн версии увеличиваются²¹. По его мнению, это показывает, что всё больше и больше людей ищут средства массовой информации, которые отказываются от субъективной подачи информации, но имеют определённую ориентацию.

По данным издания, представленным в апреле 2021 г., продажи его выросли на 24,5 % по сравнению с предыдущим годом. Как отмечается, этот рост обусловлен во многом популярностью цифровой подписки, которую стали приобретать за 2021 г. на 78,2 % больше, чем в 2020²². Диаграмма на рис. 2 иллюстрирует рост цифровой подписки.



Источник: <https://www.zeit-verlagsgruppe.de>

Рис. 2. Рост продаж Die Zeit

²⁰ Verkaufte Auflage der Wochenzeitung Die Zeit vom 3. Quartal 2013 bis zum 3. Quartal 2021 // de.statista. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/73452/umfrage/entwicklung-der-verkauften-auflage-von-die-zeit-seit-2002/>.

²¹ IVW II/2021: Fünfte Rekordauflage in Folge: DIE ZEIT wächst auf 587.582 Exemplare — ein Plus von 60.249 Exemplaren im harten Verkauf // zeit-verlagsgruppe. URL: <https://www.zeit-verlagsgruppe.de/pressemitteilung/ivw-ii-2021-fuenfte-rekordauflage-in-folge-die-zeit-waechst-auf-587-582-exemplare-ein-plus-von-60-249-exemplaren-im-harten-verkauf>.

²² IVW I/2021: DIE ZEIT liegt im harten Verkauf mehr als 100.000 Exemplare über Vorjahr (+24,5 Prozent) — vierte Rekordauflage in Folge // zeit-verlagsgruppe. URL: <https://www.zeit-verlagsgruppe.de/pressemitteilung/ivw-i-2021-die-zeit-liegt-im-harten-verkauf-mehr-als-100-000-exemplare-ueber-vorjahr-245-prozent-vierte-rekordauflage-in-folge>.

Газета позиционирует себя как «средство ориентации и платформа для демократического дискурса» в немецком обществе.

У газеты есть собственная онлайн-редакция Zeit ONLINE, которая выступает за онлайн-журналистику, соответствующую высочайшим стандартам для мультимедийных данных. Как сообщает издательская группа die Zeit, на газету работают более 1000 сотрудников²³. Как отмечается, около 50 % женщин находятся на руководящих должностях Zeit Verlag и занимают лидирующие позиции в медиаиндустрии. Редакции газеты расположены в Гамбурге, Берлине, Мюнхене и Франкфурте.

По словам управляющего директора ZEIT Verlagsgruppe Райнера Эссера (Rainer Esser), Die Zeit и Zeit ONLINE являются одними из наиболее важных источников информации для лиц, принимающих решения²⁴. По его словам, об этом свидетельствует соответствующий анализ читательской аудитории. Как отметил Эссер, издание привлекло внимание этой целевой группы благодаря электронному обучению от Академии ZEIT, журналу для средних компаний «ZEIT für Unternehmer», а также ряду мероприятий и конференций.

При этом Zeit ONLINE расширяет свою редакцию. Так, в апреле издание сообщило, что создаёт цифровой отдел и расширяет отдел знаний²⁵. Главный редактор ZEIT ONLINE Йохен Вегнер (Jochen Wegner) объяснил такие изменения тем, что за последний год интерес читателей издания к науке и медицине, а также к цифровым темам увеличился.

Zeit ONLINE имеет ряд подразделов на сайте; они обозначены как: политика, общество, экономика, культура, знание, здоровье, цифровой отдел, работа, спорт.

Таким образом, издание, придерживающееся леволиберальных политических взглядов, однако пропускающее на свою платформу и альтернативные мнения, имеет охват аудитории более двух миллионов читателей, тираж в 3-м квартале 2021 г. составил более 588 тыс. экземпляров. При этом количество подписчиков онлайн версии газеты стремительно увеличивается. Редакция связывает это с тем, что всё больше людей заинтересованы в СМИ, имеющем определённую ориентацию, но отказывающемся от субъективной подачи информации. У газеты есть собственная онлайн-редакция «Zeit ONLINE», которая расширяет свою редакцию, добавляя новые отделы, например цифровой отдел или отдел знаний. Учитывая, что рост читательской аудитории газета обеспечивает себе во многом в интернете, поэтому она и развивает более активно свою онлайн-версию.

Из сказанного вытекает следующий вывод: газета Die Welt, начав терять читателей своей печатной версии, сделала ставку на цифровые аналоги

²³ Wir gestalten die Medienwelt von morgen // zeit-verlagsgruppe. URL: <https://www.zeit-verlagsgruppe.de/zeit-verlagsgruppe/ueber-uns/>.

²⁴ LAE 2021: DIE ZEIT gewinnt 18.000 LeserInnen und erreicht zusammen mit ZEIT ONLINE 1,17 Millionen EntscheiderInnen // zeit-verlagsgruppe. URL: <https://www.zeit-verlagsgruppe.de/pressemitteilung/lae-2021-die-zeit-gewinnt-18-000-leserinnen-und-erreicht-zusammen-mit-zeit-online-117-millionen-entscheiderinnen/>.

²⁵ ZEIT ONLINE baut die Berichterstattung über Wissenschaft, Medizin und Digitalthemen aus // zeit-verlagsgruppe. URL: <https://www.zeit-verlagsgruppe.de/pressemitteilung/zeit-online-baut-die-berichterstattung-ueber-wissenschaft-medizin-und-digitalthemen-aus/>.

издания, диверсифицировав таким образом потоки интереса читательской аудитории сразу на три ресурса — портал WELT.de, приложение для планшетов WORLD Edition, а также новостное приложение для смартфона. Что касается Die Zeit, то это издание обеспечивает себе рост читательской аудитории во многом в интернете, поэтому развивает более активно свою онлайн-версию, редакция которой расширяется, в том числе за счёт появления новых отделов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Газете Die Welt — 70 лет // germania-online. URL: <https://germania-online.diplo.de/ru-dz-ru/gesellschaft/Medien/70-jahre-die-welt/1913488>.
2. Каталог изданий. Die Welt // ИноСМИ. URL: https://inosmi.ru/welt_de.
3. Каталог изданий. Die Zeit // ИноСМИ. URL: https://inosmi.ru/zeit_de.
4. Принципы цифровизации Die Welt // Союз предприятий печатной индустрии (GIPP). URL: <https://gipp.ru/overview/obzory-sobytiy-v-media-srede/printsipy-tsifrovizatsii-die-welt/>.
5. Allgemeine Geschäftsbedingungen der WeltN24 GmbH (Text, Bild, Bewegtbild u.a.) // welt.de. URL: https://www.welt.de/bin/190129_WeltN24_AGB-Honorarregelungen_01-2019.pdf_bn-188589821.pdf.
6. AWA 2021: DIE ZEIT gewinnt deutlich an Reichweite und bleibt Spitzenreiter unter den Qualitätszeitungen // zeit-verlagsgruppe. URL: <https://www.zeit-verlagsgruppe.de/pressemitteilung/awa-2021-die-zeit-gewinnt-deutlich-an-reichweite-und-bleibt-spitzenreiter-unter-den-qualitaetszeitungen/>.
7. Ein Qualitätsversprechen über alle Kanäle WELT Digital // mediaimpact. URL: <https://www.mediaimpact.de/de/portfolio/welt-digital-2>.
8. FACTS 2021 WELT DIGITAL // mediaimpact. URL: https://www.mediaimpact.de/data/uploads/2021/08/welt_factsheet_2021-4.pdf.
9. FAQ — Fragen und Antworten // welt.de. URL: <https://www.welt.de/meinewelt/faq/>.
10. HIGHLIGHT-ANGEBOT // lesershop24. URL: https://www.lesershop24.de/die-welt/?wt_ls24=WELT.DW.displayperformance.onsite.vertrieb.3klangzeitung_welt_.
11. Impressum // zeit-verlagsgruppe. URL: <https://www.zeit-verlagsgruppe.de/impressum>.
12. IVW II/2021: Fünfte Rekordauflage in Folge: DIE ZEIT wächst auf 587.582 Exemplare — ein Plus von 60.249 Exemplaren im harten Verkauf// zeit-verlagsgruppe. URL: <https://www.zeit-verlagsgruppe.de/pressemitteilung/ivw-ii-2021-fuenfte-rekordauflage-in-folge-die-zeit-waechst-auf-587-582-exemplare-ein-plus-von-60-249-exemplaren-im-harten-verkauf/>.
13. IVW I/2021: DIE ZEIT liegt im harten Verkauf mehr als 100.000 Exemplare ber Vorjahr (+24,5 Prozent) — vierte Rekordauflage in Folge // zeit-verlagsgruppe. URL: <https://www.zeit-verlagsgruppe>.

- de/pressemitteilung/ivw-i-2021-die-zeit-liegt-im-harten-verkauf-mehr-als-100-000-exemplare-ueber-vorjahr-245-prozent-vierte-rekordauflage-in-folge/.
14. LAE 2021: DIE ZEIT gewinnt 18.000 LeserInnen und erreicht zusammen mit ZEIT ONLINE 1,17 Millionen EntscheiderInnen // zeit-verlagsgruppe. URL: <https://www.zeit-verlagsgruppe.de/pressemitteilung/lae-2021-die-zeit-gewinnt-18-000-leserinnen-und-erreicht-zusammen-mit-zeit-online-117-millionen-entscheiderinnen/>.
 15. Nutzungsbedingungen für die digitalen Angebote von WELT // welt.de. URL: <https://www.welt.de/services/article122129231/Nutzungsbedingungen-WELT-Digital.html>.
 16. Verkaufte Auflage der Zeitung Die Welt vom 2. Quartal 2013 bis zum 2. Quartal 2021 // de.statista. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/253684/umfrage/entwicklung-der-auflage-der-zeitung-die-welt-quartalszahlen/>.
 17. Verkaufte Auflage der Wochenzeitung Die Zeit vom 3. Quartal 2013 bis zum 3. Quartal 2021 // de.statista. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/73452/umfrage/entwicklung-der-verkauften-auflage-von-die-zeit-seit-2002/>.
 18. VOR WETTBEWERBERN // WELT.de. URL: https://www.mediaimpact.de/data/uploads/2021/08/welt-digital-mediadaten_2021.pdf.
 19. Wir gestalten die Medienwelt von morgen // zeit-verlagsgruppe. URL: <https://www.zeit-verlagsgruppe.de/zeit-verlagsgruppe/ueber-uns/>.
 20. ZEIT ONLINE baut die Berichterstattung über Wissenschaft, Medizin und Digitalthemen aus // zeit-verlagsgruppe. URL: <https://www.zeit-verlagsgruppe.de/pressemitteilung/zeit-online-baut-die-berichterstattung-ueber-wissenschaft-medizin-und-digitalthemen-aus/>.

Поступила в редакцию 8 февраля 2021 г.

УДК 321.7

Гилберт ДОКТОРОУ,
доктор философии по истории России,
Колумбийский университет;
США.
e-mail: gdoctorow@yahoo.com

БАЙДЕН И РОССИЯ: ПЕРВЫЙ ГОД ПРЕЗИДЕНТСТВА

***Аннотация.** Автор рассматривает личность и профессиональное прошлое Джо Байдена как сенатора с большим стажем, председателя сенатского комитета по международным отношениям и вице-президента, который посвятил большую часть своего времени международным делам, в частности отношениям с республиками бывшего Советского Союза. Багаж, который он принес с собой в Белый дом, состоял из избитой политики холодной войны — сдерживания, изоляции, принижения России. При выборе внешнеполитической команды своей администрации он назначил единомышленников, за одним заметным исключением, которым стал будущий директор ЦРУ. По всей видимости, президентство Байдена в самом начале было неподготовленным к работе с новой, экономически возрожденной и сильной в военном отношении Российской Федерацией. Президентство началось на позитивной ноте: Байден сразу же подписал продление нового договора СНВ по стратегическому ядерному оружию. Автор видит в этом ответственность от перезагрузки, начатой Байденом в 2009 г. в начале первого мандата Обамы. Однако риторика администрации в духе холодной войны и санкции в последующие месяцы привели к дальнейшему ухудшению отношений. Этот процесс был остановлен осенью, когда наращивание Россией сил на украинской границе заставило Байдена полностью переосмыслить ситуацию и открыло возможность для переговоров по поводу требований России обеспечить безопасность границ.*

***Ключевые слова:** холодная война, перезагрузка, Комиссия по политике США в отношении России, Центр национальных интересов, Договор СНВ.*

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

BIDEN AND RUSSIA: THE FIRST YEAR PRESIDENCY

***Abstract.** The author directs attention to the personality and professional background of Joe Biden as a long-serving Senator, chairman of the Senate Foreign Relations*

Committee and Vice President who devoted most of his time to international affairs, in particular to relations with republics of the Former Soviet Union. This baggage which he brought with him to the White House consisted of worn-out Cold War policies of containment, isolation, denigration of Russia. In choosing the foreign policy team of his administration, he appointed like minded officials with one notable exception, the incoming director of the CIA. To all appearances the Biden presidency at the start was, unprepared to deal with the new, economically revitalized and militarily strong Russian Federation. The presidency opened on a positive note with Biden immediately signing a renewal of the new START treaty on strategic nuclear weapons. The author sees in this continuity from Biden's launch of the «reset» in 2009 at the start of the first Obama mandate. However, the administration's Cold War rhetoric and sanctions in the following months led to a further deterioration in relations. That process was halted in the autumn when Russian build-up of forces at the Ukrainian border forced on Biden a complete rethink, and opened the possibility to negotiations over Russia's demands for secure borders.

Keywords: *Cold War, reset, start treaty, Commission on U.S. Policy toward Russia, Center for the National Interest.*

Прежде чем приступить к анализу, необходимо сделать предупреждение, касающееся любых политических комментариев на тему российско-американских отношений¹. В разгар продолжающегося противостояния по поводу российских войск, скопившихся на украинской границе, и проектов договоров о пересмотре архитектуры безопасности в Европе, которые Кремль передал Вашингтону и Брюсселю (НАТО) в середине декабря 2021 г., геополитический ландшафт меняется изо дня в день, и все комментаторы, представляющие свои выводы и прогнозы на будущее, рискуют своей репутацией.

Большой вопрос, который в настоящее время привлекает все внимание политических лидеров и средств массовой информации, — будет ли вторжение России в Украину или нет. Вторжение, вероятно, будет поводом для введения против России «адских санкций», которые администрация Байдена готовит день за днем, неделя за неделей с ноября 2021 г., и это, в свою очередь, вероятно, приведет к полномасштабной холодной войне, раскалывающей мировое сообщество стран на тех, кто политически, военно-политически и экономически объединен с США—Европой, с одной стороны, или с Россией—Китаем, с другой стороны. Сомнительно, что движение неприсоединившихся стран, существовавшее во время первоначальной холодной войны, возглавляемое тогда Индией и Югославией, будет воссоздано.

Я уделяю наибольшее внимание самому американскому президенту, чтобы читатели могли лучше оценить личность, жизненный опыт, политическую культуру г-на Байдена. Это должно облегчить отслеживание изменений в переговорной позиции США и ее действий на местах по мере того, как конфронтация с Россией будет развиваться в ближайшие недели и месяцы. Конечно, вскользь я отмечу команду, которую он собрал в своей администрации. Я не выхожу за рамки обсуждения исполнительной власти,

¹ Статья поступила в редакцию до начала проведения Россией специальной военной операции в Украине.

потому что американский Конгресс — это закон сам по себе, что для наших целей является препятствием для реализации любой рациональной нормализации отношений с Россией. В настоящее время в обеих палатах Конгресса доминирует Демократическая партия Байдена, но в вопросах внешней политики партии Конгресса, как правило, придерживаются схожих взглядов в поддержку американской глобальной гегемонии и сдерживания, направленного на любого потенциального конкурента или противника, который может угрожать их однополярному миру. Это затрудняет для нового президента изменение направления, однако при определенной помощи со стороны России, если последняя будет использовать свои военно-технические средства для нагнетания страха и завоевания уважения, господину Байдену в конечном итоге будет легче справиться с Конгрессом и уступить многим требованиям России, чем обычно предполагается.

КТО ТАКОЙ ДЖО БАЙДЕН?

Как только что было отмечено, роль президента США, за исключением роли главнокомандующего, конституционно ограничена, в частности, законодательным органом федерального правительства. Он не является ни подставным лицом «глубинного государства», ни абсолютно свободным человеком. Он, прежде всего, коммуникатор, который задает тон своему пребыванию на посту и иногда принимает важнейшие политические решения.

Байден самый пожилой человек, избранный президентом на первый мандат. Во время предвыборной кампании его республиканский оппонент Дональд Трамп назвал его «медлительным Джо», играя на распространенном подозрении, что его умственные способности снизились в результате процесса старения. Возможно, он и не страдает слабоумием, но и блестящим умом Джо Байден не отличается. Тем не менее, понимание Байденем реальности российской военной мощи и его решительная политика избегания риска ставят его на голову выше многих совершенно безответственных политиков на тридцать и более лет моложе его, населяющих Капитолийский холм.

В своем первом телевизионном интервью 2022 г., данном 10 февраля NBC News, Байден призвал всех американцев покинуть Украину сейчас же коммерческими рейсами, потому что американские военные не прибудут для их эвакуации. Почему? Чтобы избежать возможных прямых военных столкновений с ожидаемыми российскими силами вторжения.

«Это мировая война, когда американцы и Россия начинают стрелять друг в друга. Это не борьба с террористической организацией. Мы имеем дело с одной из крупнейших армий в мире. Это совсем другая ситуация, и все может быстро сойти с ума». Эти слова показывают абсолютную ясность мыслительных процессов Байдена. Байден — всего лишь второй американский президент католического вероисповедания. Первым был Джон Кеннеди. Это не пустая статистика, а напоминание о том, что традиционная религия занимает центральное место в его жизни, что моральные вопросы находят в нем отклик. Он не следует всем предписаниям церкви, как, например, отказывается поддерживать движение против аборт. Но было бы разумно

сказать, что это человек, который полностью осознает свою ответственность за жизнь на планете и очень серьезно относится к вопросу контроля над вооружениями и снижения рисков ядерной войны, случайной или иной, независимо от его геополитических и идеологических пристрастий.

Безусловно, фактор возраста играет свою негативную роль. Байден — собака, которую уже трудно научить новым трюкам. Он склонен упрощать сложные вопросы до бинарных терминов, как мы видели в последние два месяца, когда он свел всю конфронтацию с Россией к «вторжению в Украину» или «не вторжению в Украину». Все многочисленные промежуточные градации, такие как точные удары по конкретным военным объектам в Украине ракетами или «умными» бомбами, находятся вне поля его зрения и обсуждения. В этом сведении сложных вопросов к картинкам из комиксов Байден напоминает своего предшественника на посту Джорджа Буша-младшего.

Американских президентов очень часто выбирают из числа сенаторов или губернаторов. Последние привносят в работу опыт исполнительной власти, первые — навыки законотворчества, работая с Конгрессом для проведения своей внутренней политики.

Байден пришел из Конгресса. У него нет опыта руководящей работы, но есть большой политический опыт, включающий то, что американцы называют «торговлей лошадьми», или опыт политического торга между демократической и республиканской сторонами с целью получить одобрение Конгресса на свои основные проекты. В первый год работы Байден выиграл длительную борьбу за принятие закона об очень крупных инвестициях для восстановления устаревшей инфраструктуры по всей стране. Это та самая цель, которую ставил перед собой его предшественник Дональд Трамп, но которую этот самопровозглашенный специалист по заключению сделок не смог согласовать с Конгрессом.

Хотя в мирное время американские президенты тратят большую часть своего времени и политического капитала на внутренние проекты, собственная более чем 35-летняя служба Байдена в Конгрессе была связана в первую очередь с внешней политикой, надзор за которой осуществляет Сенат. Он долгое время был председателем сенатского комитета по международным отношениям и, став вице-президентом при Бараке Обаме с 2008 по 2016 г., по-прежнему уделял внимание международным делам. Но если американские вице-президенты традиционно часто выезжают за границу, чтобы присутствовать на похоронах или королевских свадьбах от имени страны, то деятельность Байдена была ближе по характеру к деятельности государственного секретаря, но с особой концентрацией на Европе и бывшем Советском Союзе.

Будучи сенатором, в 2008 г. он посетил Грузию, посетил Украину, затем снова в 2009 г. уже в качестве вице-президента, и он никогда не стеснялся читать лекции главам государств и законодательным органам этих стран о переориентации от тесных отношений с Россией к объятиям Соединенных Штатов и НАТО, которые, как он заверял лидеров, готовы поддержать их.

Эти моменты важно отметить, потому что Джо Байден — один из немногих американских президентов, который не был новичком во внешних отношениях, когда вступил в должность. Его непосредственные предшественники на этом посту — Джордж Буш-младший и Билл Клинтон — были именно такими. Действительно, Байден был важным интеллектуальным активом для Барака Обамы, который был новичком во внешней политике.

К сожалению, большая часть опыта в иностранных делах, который Байден принес в Белый дом в качестве багажа, не обещала улучшения отношений с Россией, скорее наоборот. В первый срок правления Обамы был короткий период «перезагрузки», который обеспечил Джо Байден, но после успешных переговоров и принятия нового договора СНВ о контроле над вооружениями отношения быстро ухудшились. Роковой 2014 г. начался с кровопролитного противостояния в центре Киева участников Евромайдана и правоохранительных органов, которое привело к установлению в Киеве радикального националистического режима, настроенного на разрушение отношений с Россией.

Возмущение населения Крыма нелегитимным правительством в Киеве, которое одним из первых своих действий запретило использование русского языка, преобладающего языка в Крыму, привело к воссоединению полуострова с Россией. Аналогично мотивированное восстание в Донецкой и Луганской областях Донбасса получило помощь из Москвы.

Эти события обострили отношения между США и Россией до предела. И в этой новой обстановке вице-президент Джо Байден принял самое активное участие, посетив Киев, чтобы поддержать местные амбиции на вступление в НАТО, которое впервые было обещано еще в 2008 г. Его личное участие в привлечении иностранных инвестиций в Украину стало семейным делом, когда его сын Хантер принял высокооплачиваемое назначение в совет директоров одной из украинских компаний энергетической отрасли.

Одним словом, время работы Джо Байдена в Сенате, а затем на посту вице-президента показало, что он является убежденным сторонником «холодной войны». Именно эту политическую линию он изложил в пространным эссе, опубликованном влиятельным журналом *Foreign Affairs* в мартовско-апрельском номере за 2020 г., когда в США всерьез началась предвыборная гонка за президентское кресло. Эта публикация стала неофициальным благословением американского внешнеполитического сообщества кандидату, который, по их мнению, лучше всего подходит для победы над Трампом в ноябре.

Здесь мы читаем, что Байден намерен вернуть США их законное место во главе стола наций, что он намерен мобилизовать альянс демократических стран, что он будет противостоять Китаю и управлять отношениями с Россией на основе, которая звучит очень похоже на то, что мы слышим изо дня в день в настоящее время.

«Как президент, я сделаю больше, чем просто восстановление наших исторических партнерских отношений; я возглавлю усилия по их переосмыслению для мира, с которым мы сталкиваемся сегодня. Кремль боится сильной

НАТО, самого эффективного военно-политического альянса в современной истории. Чтобы противостоять российской агрессии, мы должны поддерживать военный потенциал альянса на высоком уровне, одновременно расширяя его возможности по противодействию нетрадиционным угрозам, таким как коррупция с применением оружия, дезинформация и киберкражи. Мы должны навязать России реальную цену за нарушение ею международных норм...».

Давайте не будем забывать о яростной антироссийской позиции Демократической партии Байдена в течение четырех лет президентства Трампа. Утверждения о том, что Трамп близок к Путину, что, возможно, его шантажируют русские, — все это использовалось сторонниками Хилари Клинтон в 2016 г., чтобы дискредитировать и, возможно, победить Дональда Трампа. Это было продолжено и расширено как басня «Рашагейт» после того, как она проиграла выборы, чтобы объяснить, как Хилари была обманута в победе, которая должна была принадлежать ей, из-за вмешательства России с помощью рекламы и грязных трюков. Эту глубоко укоренившуюся русофобию Демократической партии Байден не мог бы отменить после вступления в должность, даже если бы захотел.

РЕКОРД ПРЕЗИДЕНТСТВА БАЙДЕНА В ОТНОШЕНИЯХ С РОССИЕЙ

Прежде чем перейти к конкретике того, что Байден говорил и делал в отношении России с момента вступления в должность в январе 2021 г., необходимо кратко рассмотреть, кого он назначил на ключевые посты в своей администрации в области внешней политики. Основное впечатление состоит в том, что его назначенцы исходили из того же устаревшего взгляда на Россию как на страну, находящуюся в необратимом упадке и имеющую ограниченную мощь, того же устаревшего идеологически оформленного взгляда на мир в терминах холодной войны, что и сам президент. Другими словами, администрация Байдена с самого начала была не готова иметь дело с возрожденной, сильной в военном и экономическом отношении Россией 2020 г. в тот самый момент, когда Кремль намеревался вернуть себе безопасные границы 1997 г., нарушенные последующим расширением НАТО на восток. В его администрации был только один высокопоставленный чиновник, обладавший знаниями, опытом работы с Россией, широтой взглядов и смелостью, чтобы противостоять общепринятым взглядам, — будущий шеф ЦРУ, о котором я также скажу несколько слов ниже.

Внешняя политика начинается с государственного секретаря и его непосредственных заместителей, и именно здесь Байден упустил возможность начать все с чистого листа, назначив Энтони Блинкена на прежнюю должность, а Викторию Нуланд — заместителем государственного секретаря по политическим вопросам.

Когда в ноябре 2020 г. стало известно, что Байден выдвинет кандидатуру Блинкена на пост главного дипломата страны, в американских прогрессивных кругах ликовали: наконец-то, после череды отвратительных и невежественных государственных секретарей, назначенных Дональдом Трампом

из числа бизнесменов и политиков, самым вопиющим из которых был Майк Помпео, теперь этот пост займет настоящий специалист с Восточного побережья, тот, кто провел свои юношеские годы в Париже со своим отчимом, знаменитым юристом-международником Самуэлем Писаром, бывшим советником Кеннеди и экспертом торговли с Советским Союзом. Блинкен, как нам говорили, в совершенстве владел французским языком. Более того, он сделал выдающуюся карьеру в дипломатии и несколькими годами ранее стал близким советником Джо Байдена.

Однако те из нас, кто следит за российскими делами, были настроены менее оптимистично. На посту заместителя министра в годы правления Обамы Блинкен был известен как один из тех, кто активно выступал за введение жестких санкций против России после захвата ею Крыма в 2014 г. Затем в телевизионном интервью вскоре после того, как он был назван вероятным кандидатом Байдена на должность государственного секретаря, мы услышали, как Блинкен послал неоднозначные сигналы о том, какой будет политика в отношении России под руководством Джо Байдена. Он подтвердил свою давнюю позицию, согласно которой России придется заплатить более жесткую цену за ее предполагаемое масштабное и злонамеренное вмешательство в американский политический процесс во время президентских выборов 2016 г. В то же время он заявил, что есть области, такие как разоружение и изменение климата, в которых Соединенные Штаты и Российская Федерация должны сотрудничать.

Более показательным в отношении намерений Байдена было выдвижение и последующее назначение Виктории Нуланд на должность заместителя государственного секретаря по политическим вопросам.

Нуланд профессиональный карьерный сотрудник Госдепартамента, но она также была печально известна своей ролью в государственном перевороте в Киеве в феврале 2014 г., в результате которого был свергнут законный президент Янукович и назначен премьер-министром Арсений Яценюк. В то время Нуланд была помощником госсекретаря США по делам Европы и Евразии. Ее неблагоприятная роль стала достоянием общественности, когда ее подробный телефонный разговор с послом США в Украине Джеффри Пайаттом о возможных кандидатах на власть в условиях майдана был прослушан, а затем просочился в СМИ.

Эта широко известная история должна была воспрепятствовать назначению Нуланд на столь высокий пост в администрации Байдена, если президент ценит хорошие отношения с Россией. Более того, Нуланд входила в круг неоконсервативных идеологов в Госдепартаменте. В этой связи стоит упомянуть, что ее муж Роберт Каган был одним из основателей Проекта нового американского века, аналитического центра, который способствовал вторжению США в Ирак при Джордже Буше-младшем. В 2008 г. Каган был советником по внешней политике в предвыборной президентской кампании Джона Маккейна. Эти неоконсервативные круги были привержены идее сокрушения России.

Джейк Салливан, советник Байдена по национальной безопасности, имел блестящее академическое образование и быстро продвинулся на самые ответственные должности в Государственном департаменте, работая в тесном контакте с Хилари Клинтон, когда она возглавляла этот департамент. В этом качестве и в качестве главного помощника Байдена по вопросам безопасности после ухода Клинтон с поста госсекретаря Салливан, среди прочих задач, помогал формировать внешнюю политику США в отношении Ливии и Сирии. Эта циничная и порочная политика не предвещает ничего хорошего для США и в дальнейшем.

Единственной ведущей фигурой в будущей администрации Байдена, которая могла бы бросить вызов консенсусу русофобов, был назначенный на пост главы ЦРУ Уильям Дж. Бернс. Среди его многочисленных дипломатических назначений за 32-летнюю карьеру была должность посла в Российской Федерации в 2005–2008 г. Бернс пользовался особым доверием нескольких президентов и играл ключевую роль в команде США по переговорам с Ираном, которые превратились в иранскую ядерную сделку. Его мемуары под названием «The Black Channel» (Чёрный канал), опубликованные в 2019 году, показывают, что в 1990-х годах, когда он был советником по политическим вопросам в посольстве США в Москве, то прекрасно понимал, насколько широко распространена российская оппозиция расширению НАТО, и особенно расширению на Украину. Позже он озвучил это мнение меньшинства в советах администрации Буша, предостерегая от ответной реакции России.

Россия появилась в повестке дня Байдена как один из первых главных вопросов его президентства. Во время его инаугурации в январе 2021 г. часы уже отсчитывали время до истечения срока действия нового Договора СНВ, регулирующего стратегические ядерные вооружения, который был практически последним и самым важным соглашением по контролю над вооружениями, оставшимся от сложной системы соглашений, заключенных и реализуемых Соединенными Штатами и Россией с 1970-х гг. Соединенные Штаты вышли из Договора по ПРО в одностороннем порядке в 2001 г. при Джордже Буше-младшем. От Договора о ядерных ракетах средней дальности США отказались при Обаме в 2019 г. из-за обвинений России в нарушениях, которые так и не были подтверждены доказательствами. Соглашение по открытому небу прекратило свое действие после выхода США из него в ноябре 2020 г. Помимо ограничения конкретных военных угроз, каждый из этих договоров помогал поддерживать открытые линии связи между военными и гражданскими лидерами обеих сторон и тем самым способствовал укреплению взаимного доверия.

В то время как администрация Трампа выступала против продления нового договора СНВ в соответствии со своим общим неприятием ограничения американских вооружений с целью сохранения мировой гегемонии, конгрессмены, выступавшие за продление договора, разделились на тех, кто призывал продлить договор на полный пятилетний срок, предусмотренный первоначальным соглашением, и тех, кто настаивал на гораздо более корот-

ком сроке, чтобы договор не утратил силу, но мог быть использован в качестве переговорной фишки в переговорах с русскими по различным вопросам. В итоге Байден выбрал полное и безоговорочное продление договора и подписал его до истечения срока действия. Заняв такую позицию, президент Байден действовал так же, как и в начале 2009 г., когда запустил в действие политику «перезагрузки» в отношении России администрации Обамы, которая привела к принятию нового договора СНВ. Хотя широкая общественность, возможно, восприняла «перезагрузку» как возрождение разрядки 1970-х гг., на самом деле это было нечто гораздо более узкое, ограниченное в основном контролем над вооружениями, который традиционно был единственной политикой компромисса и уступчивости в отношениях с Россией политиков, которые в остальном были сторонниками холодной войны.

На самом деле «перезагрузка» была реализацией набора политических рекомендаций, которые были даны кандидату Обаме во время избирательной кампании 2008 г. группой бывших политиков и советников американских президентов, входивших в Комиссию по политике США в отношении России, сопредседателями которой были бывшие сенаторы Чак Хейгел и Гэри Харт. Среди членов комиссии были бывшие послы США в России и Советском Союзе Джеймс Коллинз, Джек Мэтлок и Томас Пикеринг, а также менее значительные ветераны Госдепартамента, такие как директор Kissinger Associates Томас Грэм. Некоторые из этих же людей сегодня принимают активное участие в публичных дебатах в США о том, как реагировать на кризис в отношениях с Россией, вызванный наращиванием ее сил на границе с Украиной.

Комиссия 2008 г. была совместным продуктом Центра Никсона (переименованного позже в Центр национальных интересов), вашингтонского аналитического центра и Центра Белфера по науке и международным отношениям, исследовательского центра при Школе имени Кеннеди Гарвардского университета. Центр национальных интересов, возглавляемый Дмитрием Саймсом, и сегодня принимает активное участие в общественных дебатах. Российские телезрители знают Саймса по его регулярным выступлениям в программе «Большая игра», которую ведет Вячеслав Никонов.

Рекомендации Комиссии 2008 г. не отражали радикально нового взгляда на существующий мировой порядок и место США в нем. Доклад членов Комиссии предполагал сохранение мирового лидерства США. И они поддерживали бесконечное расширение НАТО, включая право Украины и Грузии свободно решать, вступать ли в эту организацию. Доклад поддержал спорный проект строительства двух баз ПРО в Восточной Европе, против которого Россия упорно возражала и возражает. Доклад также выступал за меры по ограничению зависимости Европы от российского газа путем строительства трубопроводов от производителей газа из Центральной Азии и Кавказа в обход российской территории. Новым в докладе были рекомендации смягчить антироссийскую риторику правительства США, перестать преувеличивать роль прав человека и демократии в обществе; короче говоря, постараться находить общий язык с Россией.

В докладе Комиссии был один пункт, имеющий большое значение для нынешней конфронтации: авторы доклада приняли к сведению недовольство России современной системой европейской безопасности, которая была разработана в 1990-х гг., когда Россия находилась в самом слабом положении. Авторы утверждали, что теперь необходимо учитывать мнение России, поскольку «никакая архитектура безопасности не может быть устойчивой без участия всех заинтересованных сторон, включая Россию». В этом духе они рекомендовали, чтобы призыв президента Медведева к диалогу о новой архитектуре безопасности был воспринят Соединенными Штатами, НАТО и Европейским союзом и использовался конструктивно. Это, конечно, так и не было реализовано Обамой в его «перезагрузке».

Давайте вспомним, что «перезагрузка» была разворотом американской внешней политики в отношении России, которая в последние полгода президентства Джорджа Буша-младшего находилась на дне, когда российско-грузинская война в августе 2008 г. грозила перерасти в войну между США и Россией, если бы турки разрешили проход американских военных кораблей через Дарданеллы для участия в боях с российскими войсками, наступающими на Тбилиси, чего турки не сделали. Информационная война против России шла полным ходом.

Если действия Байдена по скорейшему продлению истекающего нового договора о контроле над вооружениями СНВ вполне соответствовали политике «перезагрузки» 2009 г., то его смягчение риторики при обмене мнениями с Россией началось не столь удачно в результате широко разрекламированного ляпа, допущенного им во время телевизионного интервью 17 марта 2021 г. Байден ответил утвердительно на вопрос о том, считает ли он Владимира Путина убийцей. Эта бездумная спонтанность была возвратом к временам Обамы, когда Байден и другие регулярно называли российского президента бандитом. Это был несвойственный президенту язык, демонстрирующий очень низкий уровень политической культуры, несмотря на репутацию Байдена как джентльмена во внутренних американских делах.

Байден поплатился за этот ляп, когда российское государственное телевидение (программа «Вечер с Владимиром Соловьевым») перешло на личности и обсудило «ментальные проблемы» американского главнокомандующего.

Тем временем в первые месяцы правления администрации Байдена Соединенные Штаты продолжали свою дестабилизирующую политику в отношении России. Вашингтон поддержал арестованного лидера оппозиции Алексея Навального. Взяв пример с администрации, СМИ передали микрофон заклятым врагам Кремля, таким как Гари Каспаров, который выступил по телевидению с длинными тирадами против президента Путина, против коррупции и предполагаемой кражи национального богатства. Все больше разговоров было о том, что очередные санкции, которые будут введены против России, направлены против доверенных сотрудников Кремля в крупных отечественных проектах, таких как Ротенберг, а также против просто успешных и очень богатых россиян, имеющих интересы за рубежом. Но когда санкции были опубликованы, они в основном были направлены

против первичного рынка продажи российских государственных облигаций, а также включали высылку 10 российских дипломатов.

Значение этих санкций заключалось скорее в том, чтобы опустошить мешок угроз и двигаться дальше в отношениях. В частности, дальнейшее сокращение дипломатических миссий становилось менее актуальным, учитывая, что Госдепартамент США при Блинкене больше не был самым важным каналом для отношений между государствами. Теперь это стало частым, почти ежедневным общением между российским генералом армии Герасимовым и его коллегами из Объединенного комитета начальников штабов в Пентагоне.

Наращивание вооруженных сил России у границы с Украиной в апреле 2021 г. в количестве около 80 000 военнослужащих происходило в то же время, когда Соединенные Штаты координировали военные учения НАТО не очень далеко на западе с мобилизацией 40 000 военнослужащих. В Вашингтоне забили тревогу, и этот вопрос был использован администрацией Байдена для признания необходимости скорейшей личной встречи или саммита с Владимиром Путиным в Женеве.

Так как администрация Обамы постепенно сокращала связи с Россией в качестве наказания за действия России на Украине в 2014 г., российско-американская встреча на высшем уровне не проводилась уже несколько лет, и в СМИ было много спекуляций относительно повестки дня предстоящей встречи. Также было много скептиков в отношении того, что может быть достигнуто что-то ценное.

Главная цель, которую США придали саммиту, — достижение большей стабильности в двусторонних отношениях.

В начале саммита 16 июня Байден отметил, что двум великим державам подобает встретиться и найти общие точки для сотрудничества, несмотря на все их политические разногласия. Эта декларация уважения дополнила его комментарий, сделанный накануне, о том, что Россия является достойным противником, и задала тон встрече. Чистым результатом саммита стало соглашение о продолжении дискуссий по стратегическим вооружениям для возможного последующего договора в развитие нового СНВ, а также решение проблемы дипломатических представительств, начиная с немедленного возвращения послов в посольства в Вашингтоне и Москве, которые они покинули по настоянию России из-за высылки и ограничений на их персонал.

Но отношения снова обострились в ноябре, когда разведывательные службы Соединенных Штатов сообщили о новом сосредоточении 100 000 или более российских войск вблизи украинской границы в рамках того, что сейчас описывается как подготовка к вторжению в Украину. Это побудило американцев обратиться с просьбой о проведении еще одного саммита, на этот раз виртуального.

В знак своей обеспокоенности тем, что его подход, возможно, оказался неэффективным, президент Байден отправил единственного настоящего эксперта по России в своей администрации в Москву для переговоров

с Кремлем. Миссия Уильяма Бернса 2 ноября очень скудно освещалась в прессе. Возможно, придется дожидаться следующей части его опубликованных мемуаров, чтобы узнать, что происходило на его московских встречах.

Гораздо большее освещение получили поездки госсекретаря США Энтони Блинкена по странам Европы, чтобы заручиться согласием правительств стран—союзников по НАТО на введение того, что Виктория Нуланд назвала «санкциями из ада». Они должны были бы отрезать Россию от глобальной финансовой сети (исключить из SWIFT), лишить российские банки возможности обменивать рубли на доллары и остановить все дальнейшие сертификации газопровода «Северный поток 2». Кульминацией этих усилий стала встреча с большинством европейских союзников в Риге за несколько дней до запланированного виртуального саммита.

В то же время Соединенные Штаты прояснили свою позицию в отношении обороны Украины: дальнейшие поставки военной техники и инструкторов будут продолжаться и ускоряться, хотя ни один солдат не будет отправлен на защиту Украины в случае нападения России. После бесславного вывода войск США из Афганистана в августе президент Байден явно не желал, чтобы США вступали в новые военные конфликты, тем более с ядерной сверхдержавой.

В конце виртуального саммита 6 декабря 2021 г. стороны объявили о небольшом прогрессе в вопросе сокращения взаимного дипломатического присутствия в своих странах. Но самым важным вопросом, который обсуждался, были российские «красные линии» в отношении военной деятельности США и НАТО на территории Украины. Стороны договорились, что россияне подготовят документы, в которых обоснуют свои опасения. Это было сделано 15 декабря, когда Кремль передал в посольство США в Москве два проекта договоров, один с США, другой с НАТО, которые содержали ключевые требования об отмене права Украины на вступление в НАТО и выводе всех военных инфраструктур и сил НАТО из восточно-европейских стран-членов, вступивших в НАТО после 1997 г. Это был удар в самое сердце НАТО. Фактически ультиматум. Через два дня русские разместили свои проекты договоров в интернете в качестве акта публичной дипломатии — подхода, который в свое время администрация Обамы представила миру как новую прозрачность в новом тысячелетии.

Хотя образ мышления времен холодной войны и традиционная американская позиция ведения переговоров с позиции силы предполагают безоговорочный отказ от новых смелых требований России, что и было первой реакцией генерального секретаря НАТО Йенса Столтенберга, Джо Байден неожиданно призвал к продолжению дипломатических переговоров и проведению личных встреч с русскими для дальнейшего обсуждения вопросов. Неизбежным выводом является то, что, несмотря на все спекуляции в СМИ о том, что США провоцируют войну в Украине, чтобы наложить на Россию свои «адские санкции» и установить полный контроль над союзниками НАТО в Европе, похоже, что Байден искренне стремится к миру путем

переговоров, сколько бы времени это ни заняло. Возможно, это результат его осознания того, что Россия в настоящее время обладает как обычными, так и стратегическими ядерными вооружениями, равными или даже превосходящими США и НАТО, как уже говорилось.

Затем последовали переговоры США – Россия в Женеве 10 января 2022 г., переговоры НАТО – Россия в Брюсселе 12 января и переговоры ОБСЕ – Россия в Вене 13 января для рассмотрения требований России. Представители США и НАТО на этих переговорах отклонили основные требования России, но согласились дать письменный ответ в течение недели, как того требовали русские.

В действительности же письменный ответ США был получен 26 января. Как мы знаем из подлинного факсимиле ответа, просочившегося в испанскую газету *El País*, Соединенные Штаты не ответили на ключевые требования России о свертывании НАТО и запрете на членство Украины в НАТО. США, в частности, продолжали настаивать на том, что согласно уставу двери НАТО остаются открытыми для всех стран, желающих вступить в неё. Тем не менее, американский документ предложил провести переговоры по второстепенным вопросам, которые могли бы в значительной степени снять озабоченность России по поводу национальной безопасности, включая соглашения о том, как и где проводятся военные учения в Европе, а также новый договор, регулирующий размещение в Европе ракет средней дальности с ядерным оружием. Соединенные Штаты предложили российским военным экспертам провести инспекцию баз ПРО в Польше и Румынии, которые на протяжении многих лет были источником разногласий.

В ответ Россия согласилась на продолжение переговоров, но возобновила эскалацию сил на границе с Украиной, добавив второй потенциальный фронт на белорусско-украинской границе и объявив о проведении там учений с участием дополнительных 30 000 российских военнослужащих и поставке самой современной российской военной техники, на которой теперь будут обучаться белорусские войска. В то же время было объявлено о крупных военно-морских учениях в Черном море и прибытии шести кораблей Дальневосточного флота, способных высадить войска и танки на украинские берега. Более того, спустя несколько дней стало ясно, что военно-морские учения предполагают фактическую блокаду торгового судоходства и прохода нероссийского флота на весь период. Таким образом, намечалось повторение американской морской блокады Кубы в 1962 г.

В последующие дни Джо Байден придерживался выбранного им курса — поддерживать телефонный контакт с российским президентом каждые несколько дней и настаивать на дальнейших переговорах. В последнее время акцент постепенно смещается с мантры о введении драконовских санкций в случае вторжения России в Украину на меры по укреплению доверия, о которых стороны могут договориться, чтобы ослабить основные опасения России по поводу своей безопасности.

ПОСТСКРИПТУМ. 27 МАРТА

Поворот событий последних шести недель был непредсказуем не только в деталях, но даже и в общих чертах. Де-факто российский президент и военное командование изменили военные цели, а также стратегию и тактику специальной военной операции в Украине с момента ее начала 24 февраля. Российское руководство очень быстро реагировало на меняющиеся реалии на местах и на то, что достижимо с учетом выделенных ресурсов, сопротивления сил противника и степени вмешательства США и их союзников по НАТО.

На сегодняшний день представляется, что вероятным исходом конфликта станет разрушение военного потенциала Украины, признание ею независимости Луганской и Донецкой областей в границах до 2014 г. и оккупация Россией литорали Азовского моря, создание сухопутного коридора, соединяющего Крым с Российской Федерацией. Останутся ли освобожденные таким образом земли независимыми суверенными государствами или предпочтут воссоединение с Россией, пока неясно. Будут ли изменения закреплены в официальном мирном договоре с Украиной, зависит от успеха России в разгроме украинских военных сил, которые с самого начала конфликта были сосредоточены за рекой Днепр, к западу от Донбасса. Это, несомненно, вызовет полную капитуляцию Киева перед условиями России.

Однако, что все это означает для российско-американских отношений, совершенно ясно. Мир сейчас делится на два лагеря: тех, кто выступает против России (США, Европейский союз, Великобритания, Австралия, Канада), и тех, кто выступает на стороне России (Китай, Индия и глобальный Юг). По численности населения и общему ВВП эти два лагеря примерно равны. Степень отчуждения между этими лагерями, вероятно, будет более глубокой и угрожающей, чем во время первой холодной войны, которая закончилась в 1989 г.

Формирующийся мировой порядок будет иметь издержки для обеих сторон. Для России совокупность западных санкций требует масштабной реорганизации экономики, чтобы стать более самодостаточной и найти необходимые компоненты, оборудование, капитал среди стран, с которыми она разделяет ценности невмешательства в дела суверенных государств и Вестфальского мира.

Для Соединенных Штатов эпоха их глобального финансового доминирования благодаря назначению доллара в качестве мировой резервной валюты еще в 1970-е гг. и изобретению нефтедоллара быстро подходит к концу благодаря беспрецедентному замораживанию валютных активов российского Центрального банка в контексте санкционной политики. Ничего подобного конфискации имущества крупного государства не происходило в мировой истории за последние 300 лет. Уже сейчас Индия и Саудовская Аравия послали четкие сигналы о том, что они больше не доверяют Соединенным Штатам как хранителю своего богатства. Потеря долларом своего статуса будет иметь непосредственные последствия в виде значительного увеличения стоимости

заимствований для США, что приведет к усилению инфляции и заметному снижению темпов роста.

Обе стороны переживут нынешний кризис, но грядущие изменения в экономическом и геополитическом ландшафте будут ошеломляющими. Последствия холодной войны, к которой был причастен и Джо Байден, ощущаются и по сей день.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аудиостенограмма Нуланд-Пайатт: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=JoW75J5bnnE>.
2. *Байден-младший Дж. Р.* Почему Америка должна снова стать лидером // Foreign Affairs, 2020 г. Март/апрель.
3. *Бейнарт П.* Директор ЦРУ Байдена не верит в историю Байдена об Украине. URL: <https://peterbeinart.substack.com/p/bidens-cia-director-doesnt-believe>.
4. Взаимодействие США и России углубляется в связи с поездкой главы ЦРУ в Москву // New York Times. 2021. 2 ноября. URL: <https://www.nytimes.com/2021/11/02/world/europe/united-states-russia-william-burns.html>.
5. *Нельсон С.* Это мировая война: Байден не будет посылать войска, чтобы вывести американцев из Украины // New York Post. 2022. 10 февраля.
6. *Риттер С.* Почему Байдену нужны новые советники по политике в отношении России // RT. 2022. 7 февраля. URL: <https://www.rt.com/op-ed/548591-us-policy-advisers-russia/>.
7. Украинский кризис: Стенограмма утечки звонка Нуланд-Пайатт // BBC News. 2014. 7 февраля. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-26079957>.
8. *Burns W. J.* Black Channel: A memoir of american diplomacy and the case for its Renewal. Random House Trade, 2020.
9. *Doctorow G.* Stepping out of Line, 2013. Ch. 42, 47.
10. URL: <https://www.euractiv.com/section/global-europe/news/biden-calls-putin-a-killer-and-says-will-pay-a-price>.

Поступила в редакцию 15 февраля 2022 г.

УДК 070(091)

Т. Д. СКОБЛИКОВА-КУДРЯВЦЕВА,
член Союза журналистов СССР,
член Союза журналистов России,
заслуженный работник культуры России;
Россия, Санкт-Петербург.
e-mail: *tamskob999@gmail.com*

«ВЕРНИТЕ ФРАЗУ»¹

***Аннотация.** Автор статьи ставит и решает задачу определить приоритетные качества человека, возглавляющего издание для детей. Объектом исследования стала профессиональная деятельность главного редактора первой в Советском Союзе детской газеты «Ленинские искры», начавшей выходить в Ленинграде в 1924 г., Валентины Львовны Бианки, возглавлявшей газету в 60–70 годы прошлого столетия. Рассматривая её творческую биографию, автор приходит к выводу, что на этой должности должен быть человек с повышенным чувством эмпатии. Высокобразованный интеллект, ценящий труд коллег и глубоко уважающий аудиторию, которая не терпит лжи и фальши.*

***Ключевые слова:** «Ленинские искры», школа деткоргов, детская газета, Пионерстрой, редакционная летучка.*

T. D. SKOBLIKOVA-KUDRYAVTSEVA,
member of the Union of Journalists of the USSR,
member of the Union of Journalists of Russia,
Honored Worker of Culture of Russia;
Russia, St. Petersburg.
e-mail: *tamskob999@gmail.com*

«RETURN THE PHRASE»

***Abstract.** The author sets and solves the problem of determining the priority features of a person who heads a children's periodical. The object of the study was the professional activity of the editor-in-chief of the first children's newspaper in the Soviet Union «Leninskie Iskry», first issued in Leningrad in 1924, Valentina Lvovna Bianka, who headed the newspaper in the 60s–70s of the last century. Considering her creative biography, the author comes to the conclusion that this position should be occupied by a highly empathetic person. A highly educated intellectual who appreciates the work of colleagues and deeply respects the audience that does not tolerate lies and falsehood.*

¹ Редакция продолжает разговор о профессии главного редактора, начатый профессором А. В. Черняком («Журналист. Социальные коммуникации», 2021, № 2, 3), рассказом о главном редакторе газеты «Ленинские искры» В. Л. Бианки. (С 1992 г. газета выходит в Санкт-Петербурге под новым названием «Пять углов».)

Keywords: «Leninskie Iskry», children's reporter school, children's newspaper, Pionerstroy, editorial meeting.

ВВЕДЕНИЕ

Меня часто спрашивали: «Ты все еще работаешь в «Ленинских искрах»? Не надоело сидеть на корточках»? Мне не хотелось отвечать, а тем более что-то доказывать. Про себя я знала: я работаю в лучшей детской газете страны, и, главное, в газете литературной. В то время как моим однокурсникам приходилось писать «шершавым языком плаката», работая в партийных изданиях. «Ленинские искры» для меня были островом свободы. Эту свободу творчества предоставляла нам наш главный редактор Валентина Львовна Бианки. Блестящий журналист, тонко чувствующий слово, эрудит, подлинный петербургский интеллигент, она обладала способностью стимулировать мысль. Таких друзей, такого начальства, такого творчества потом уже не было никогда...

А началось все случайно. Я шла по улице и вдруг увидела, как двое подростков нещадно дубасят маленького мальчишку в кепке. Он отчаянно сопротивлялся, но силы были неравны. «Господи, они же его убьют!» Но двое мне были не под силу. Прохожие мирно шли мимо, не обращая внимания на дерущихся. И вдруг откуда ни возьмись выскочил мальчишка. Он был еще меньше того, которого избивали, но смело «ввинтился» в драку, и стал наносить мелкие, но какие-то меткие удары. Почувствовав подмогу, мальчишка в кепке тоже перешел в наступление.

— За друга вступился? — спросила я, когда атака была отбита.

— Нет, просто увидел, как двое напали на одного. Ненавижу, когда избивают слабых.

— Как тебя зовут?

— Тимур.

Я чуть не подпрыгнула от удивления: защитника звали так же, как и героя повести Аркадия Гайдара «Тимур и его команда».

Придя домой, я записала этот эпизод и отдала Бэлле Курковой, своей однокурснице, которая работала в «Ленинских искрах». Назавтра раздался звонок: «Зайдите, пожалуйста, в редакцию». Звонили по поручению главного редактора газеты «Ленинские искры» Валентины Львовны Бианки.

— Рада познакомиться. — Мне навстречу поднялась миловидная молодая женщина. — Нам понравился ваш материал. Мы ставим его в номер. Вы где сейчас работаете?

— В молодежной редакции на радио.

— Нравится?

— Не очень.

— Почему?

Перед этим редактором лукавить не хотелось.

— Меня не очень интересуют темы: все бригады да бригады коммунистического труда. Некоторые не хотят записываться, говорят, что все это надуманно.

Валентина Львовна громко рассмеялась.

— Вам надо писать для детей, — вдруг серьезно сказала она. — Это редко у кого получается.

Так началась моя жизнь в газете «Ленинские искры», которая продлилась двадцать пять лет...

МОЙ РЕДАКТОР

Факты биографии моего редактора для меня открывались постепенно. Выпускница отделения журналистики филологического факультета Ленинградского государственного университета Валентина Львовна происходила из знаменитой семьи: здесь и ученые, и примадонна Мариинского театра, и знаменитый писатель Виталий Валентинович Бианки.

С удивлением узнала, что подростком, в эвакуации, ей пришлось два года проработать на станке Кировского завода, цеха которого во время войны находились в Челябинске.

После окончания университета девушка могла остаться в Ленинграде. К этому стремились все выпускники, но Валентина Бианки предпочла уехать в Чебоксары. Здесь ей предложили работу ответственного секретаря в молодежной газете. Она охотно согласилась.

С интересом верстала газету, планировала номера, рисовала макеты. Но никогда не расставалась с пером. Писала много. Охотно ездила в командировки. Центром её внимания как журналиста были так называемые проблемные материалы. Её интересовали человеческие судьбы, непростые характеры. Словом, в первую очередь — человек. Такие публикации выгодно отличались от ходульных материалов тех лет.

ОРГАНИЗАТОР. КОЛЛЕГА. УЧИТЕЛЬ

Я, конечно, знала фразу Горького: «Для детей нужно писать так же, как для взрослых, только лучше». А как лучше? Я спросила об этом у Валентины Львовны. «Вы, главное, пишите. Пишите, как будто разговариваете с лучшим другом. Не бойтесь диалогов. Избегайте приблизительных слов. Старайтесь, чтобы был сюжет».

И сюжет не заставил себя ждать. Мой материал назывался «Краснокожий сдается в плен». В нем речь шла о мальчишке, который все время убегал из пионерского лагеря, и вожатой приходилось его искать в ближайших зарослях, а то и в лесу. Убегал он все дальше и дальше. Это, наконец, надоело начальнику лагеря. Он решил отчислить «беглеца» из лагеря и отправить домой.

Однажды утром был вывешен приказ. Но тут воспротивилась вожатая. Возник конфликт. «Поезжайте, разберитесь».

Газета отстояла беглеца, взяла сторону вожатой. И беглец оказался не из простых. Он хотел быть вождем краснокожих, охотиться в лесах, а не ходить строем под барабанный бой. Нам негромко, но сделали выговор, мол, не следует разрушать авторитет взрослых, в данном случае — начальника лагеря.

— Не расстраивайтесь, — сказала Валентина Львовна. — У нас в «Комсомолке» и не то бывало.

Так я узнала, что Валентина Львовна Бианки перед тем, как стать главным редактором газеты «Ленинские искры», несколько лет работала собственным корреспондентом «Комсомольской правды» по Ленинграду, на мой взгляд, лучшей газеты страны.

Её правилом было никогда не сдавать своих. Мы находились под надежной защитой своего редактора. А защищаться приходилось.

Однажды в редакцию пришло письмо. «Дорогая редакция! Почему взрослые такие странные люди? Говорят одно, а думают другое. И это как раз мои родители».

— Что вы по этому поводу думаете? — спросила меня, пригласив к себе, Валентина Львовна. — Это что же, новые Павлики Морозовы у нас появились? — с грустью добавила она.

— Ну, лжи действительно хватает в нашей действительности, — осмелилась я. — Может быть поднять разговор о лжи?

— Вот вы и поднимите. Считайте это редакционным заданием, — закончила разговор главный редактор.

И вот вышла газета с броским заголовком на развороте: «Кто имеет право на ложь?»

Пришло огромное количество писем. «Мне было страшно сказать маме про двойку за контрольную по алгебре. Я знала, что она расстроится, а у неё очень большое сердце, и я солгала», — писала одна. «Я люблю выдумывать истории. В них нет ни капельки правды. Все радуются. А расскажу правдивую, сидят понурые», — писала другая. «Лгут, потому что боятся. Это трусы». «На ложь не имеет права никто. Только Иван Сусанин».

Нам влетело и за этот разворот. Валентина Львовна не любила ходить в Смольный. Но ведь вызывали! По поводу этого разворота была собрана внеочередная летучка.

«Мне сказали в обкоме, что мы поднимаем не детские вопросы. Посоветовали больше публиковать заметок о школьной жизни», — сказала она, открывая заседание.

Думаю, нелегко было моему редактору выслушивать эти указания. Мы всегда волновались, когда её вызывали «наверх». Однажды, возвратясь из Смольного, устало сказала: «Хорошо жить в стране Россия. Но в государстве — трудновато». Она никогда не фальшивила. Считала, это качество подлинного интеллигента. «Но жить в обществе и быть свободным от общества нельзя» — фраза известного классика, к сожалению, неопровержима.

Следуя указаниям Смольного, сделали номер из детских писем. И опять попали под обстрел. Вызывает меня редактор и говорит: «По мнению обкома, в вашей подборке много нефотогеничных фамилий». Нетрудно догадаться, что под «нефотогеничными» фамилиями подразумеваются еврейские фамилии. Читаю полосу: Левина, Лившиц, Аронсон, Маневич... Да, действительно многовато.

— Что же делать, Валентина Львовна?

— Ничего. Газета уже вышла.

Я никогда не видела Валентину Львовну Бианки раздраженной, рассерженной, вспылчивой. Можно только догадываться, с каким трудом ей давались отношения со Смольным. Но это никак не влияло на атмосферу в редакции. Всегда доброжелательна, улыбочива, в прекрасном расположении духа. И всегда готовая пойти навстречу любой идеи.

Однажды в редакцию пришли два архитектора — Александр Данилович Левенков и Павел Иванович Мельников. Они принесли свой проект памятника детям войны на Дороге жизни. Один из авторов проекта, детдомовец Паша Мельников, в 1942 г. проехал по этой дороге на Большую землю. Они много куда стучались, но увы... И вот им взялась помогать наш редактор. Валентина Львовна подняла свою редакцию, а потом и весь Ленинград. Со страниц газеты мы обратились к школьникам города с предложением принять участие в строительстве памятника. Его называли «Цветок жизни». В книге «Тысяча искр. Книга о твоей газете»², посвященной 50-летию газеты «Ленинские искры», опубликована статья нашего редактора (Валентина Львовна была не только редактором, но и активно пишущим журналистом).

«“Цветок жизни” стал по-настоящему народной стройкой. Вот почему всего за девяносто дней в пойме реки Луппы вырос памятник, — пишет с гордостью автор, — на четырнадцать метров уходит стебель “цветка”. Его окружает памятный комплекс, посвященный детям войны. Подходя к “цветку” по длинной белой тропе, ты успеваешь увидеть многое и подумать тоже о многом».

Считаю этот памятник и памятником моему редактору. Валентина Львовна лично курировала проект! Это также памятник ребячьим (пионерским) отрядам тех лет, которые трудились на стройке.

«Цветок жизни» — один из пронзительных памятников Санкт-Петербурга. На его лепестках светятся знакомые с детства слова: «Пусть всегда будет солнце!» Именно при Валентине Львовне Бианки «Ленинские искры» стали лучшей детской газетой страны. А все потому, что она умела подбирать людей. Безошибочно чувствовала, кто подходит газете, кто — нет. Так она нашла Славу Лейкина.

ГАЗЕТА РАСТИЛА ТАЛАНТЫ

Слава стал вести кружок юных поэтов, который каждый четверг собирался в редакции, в 448-й комнате. Нашего редактора не смутило, что он неизвестный поэт (да и поэт ли?), что у него нет книг (поэтических сборников), да и работы на тот период у него не было никакой. В своей книге «Каждый четверг в четыреста сорок восьмой»³ спустя много лет Вячеслав Лейкин описал свой первый четверг. Он был приятно удивлен, что его сразу приняли. И вот он перед своей аудиторией, перед юными поэтами, которые молчаливо ждут.

«Я сообщил, как меня зовут, сказал, сколько мне лет, и прибавил, что в детстве тоже пытался сочинять стихи, но ничего хорошего из этого не вышло.

² Тысяча искр. Книга о твоей газете / сост. А. Мойжес, В. Сулов. Л.: Лениздат, 1974.

³ Лейкин В. Каждый четверг в четыреста сорок восьмой. СПб.: Изд-во Айо, 2000.

— А сейчас сочиняете? — спросила одна из девочек.

— Сейчас? Да, сочиняю.

— А книги есть?

— А книг почему-то нет.

Молчание сгушалось».

Вы чувствуете? Даже дети хотели бы видеть перед собой поэта с выпущенными книгами. Но книг не было. Потом мы все в редакции полюбили стихи Славы. Он был одаренным поэтом и вдобавок обладал необыкновенным педагогическим даром. Наш редактор, несмотря на занятость, часто присутствовала на занятиях юных поэтов. Занятия в кружке представляли собой череду разнообразных игр, необычных заданий. Было весело и познавательно. А еще по кругу читались стихи. Например, такие: «Нам еще не знаком этот мир, мало нам полужнания бедного. Вновь и вновь убеждаемся мы в неизведанности неизведанного». Или еще: «Только безумец способен решиться вывести шрифтом неровным: “Конец!” Смерти, наверное, каждый боится, жизни боится лишь трус и подлец». Призадумываешься, узнав, что авторам этих строк по девять лет. Из многих выросли настоящие поэты.

Еще при редакции существовала Школа деткоров — Школа детских корреспондентов, которая тоже находилась под пристальным вниманием редактора. Не ответить на письмо детского корреспондента считалось в редакции самым большим преступлением.

Помню бурное собрание по поводу проступка одного сотрудника редакции, который как раз и совершил это «преступление». «Не отвечать на письмо, любое письмо — все равно что не пожать протянутую руку». — Только и всего сказала Валентина Львовна, но слова запомнились на всю жизнь.

Для меня она была эталоном нравственности. Никогда не фальшивила, не лукавила, была грамотным руководителем. Любой конфликт решался открыто. Конечно, профессия журналиста предполагает конформизм, но она его пыталась избегать. По тем временам Валентина Львовна Бианки была вольнолюбивым редактором.

Мой материал назывался «Кто поплывет за лилиями?» Он рассказывал о соперничестве трех подростков, которым нравилась одна и та же девочка. В лесу, собирая ягоды, ребята наткнулись на большое, живописное озеро. На его середине колыхалась поляна из белых лилий. Купаться в незнакомом озере не разрешалось. Таня стояла на берегу, три её рыцаря были рядом.

«Интересно, — вдруг задумчиво произнесла она, — кто-нибудь мог бы поплыть за лилиями и нарвать букет?» Из трех только один, быстро сбросив джинсы, шагнул в незнакомую воду и поплыл. Букет дался ему нелегко. На обратном пути он запутался в стеблях и еле-еле выбрался на берег. Разразился скандал. Имел он право плыть или не имел? Досталось и Тане.

В кабинет редактора влетела разъяренная женщина: «Вы детская газета или что? Моя дочь опозорена».

Меня вызвали к редактору. Я пыталась оправдаться: во-первых, мы не назвали фамилию, во-вторых, ничего плохого не случилось. Ребята подружились. Таня сделала выбор.

«Какой выбор?» — не унималась посетительница. И вдруг раздался тихий, доброжелательный, чуть ироничный голос Валентины Львовны: «Не стоит так уж расстраиваться. Давайте лучше порадуемся выбору вашей дочери, которая поняла, что любовь — это поступок. Вспомните, может и у вас была романтическая дружба?».

На глазах свершилось чудо: посетительница вдруг затихла, смахнула слезу и улыбнулась.

РЕДАКЦИОННАЯ ЛЕТУЧКА — ФОРМА ДЕМОКРАТИИ

Самыми интересными днями в редакции были летучки. Они проходили раз в неделю. Выступающий делал обзор газеты. Высказывались все: свободно, доброжелательно, но и критично. Обсуждали опубликованные материалы. Но самым интересным было заключительное слово редактора. У Валентины Львовны было замечательное свойство: она умела учить, не настаивая. «У вас что-то случилось с лексикой. Почему столько унылых слов?». «Ваш герой неубедителен, потому что не выписан характер». «Почему вы думаете, что хорошие люди всегда правы? Нет, не стоит на этом настаивать» и т. д. Отмеченные на летучке публикации вывешивались на доску лучших материалов.

Наша газета «Ленинские искры» отличалась не только талантливо написанными материалами, но и конкретными делами, полезными для города. Газета постоянно играла со своими читателями. Но игры эти носили игровой характер только по форме. Обращаюсь к хронике.

1967 год. «В марте на улицы города вышли первые отряды Пионерстроя. Новое большое дело задумано и начато “Ленинскими искрами”. 21 марта пионерстроевцев принимают в Ленгорисполкоме его председатель А. А. Сизов, первый заместитель председателя А. П. Бойкова, главный архитектор города В. А. Каменский, начальник штаба по благоустройству Ленинграда Г. В. Лоскутов. Все они горячо поддержали идею ребят и газеты украсить наш город, освободить от всего лишнего, создать в парках и садах площадки для игр. Девиз “Пионерстроя”: Вижу, понимаю, действую».

1970 год. «На прославленном Кировском заводе создается пост корреспондентов “Ленинских искр”. И не случайно. Здесь в цехах крупнейшего из ленинградских заводов строится трактор “Ленинские искры”. Металл на его строительство собрали ребята Василеостровского района».

1971 год. «Ребята решили преобразовать старую улицу Пионерскую. Они рисуют проекты новой улицы, украшения домов. Обсуждают, что на ней можно было бы дополнительно построить, где разбить скверы, площадки для игр, установить памятные доски».

1974 год. «11 марта в Ленинграде спущен на воду сухогруз “Ленинские искры”. Сотни ребят пришли в порт, чтобы увидеть спуск корабля на воду. Это они, юные ленинградцы, два года участвовали в операции “Океан”, собирая металл на строительство сухогруза».

Этими фрагментами из хроники я хочу подчеркнуть, что газета, руководимая нашим редактором, вела большую организационную работу.

Мне запомнилась Валентина Львовна еще и тем, что она почти всегда меня хвалила. Часто вы встречали такое начальство? Вот именно! Правда, иногда добавляла: «Будь вы организованным человеком, цены бы вам не было». Исправиться, конечно, не удалось. Но больше мне никогда не встретился такой редактор, который вызывал к себе не потому, что имел претензии к материалу, а чтобы этот материал похвалить.

СЛОВЕСНАЯ ГЛУХОТА

К нам из Смольного все-таки прислали нового заместителя редактора Василия Демьяновича Пономарева. Для укрепления кадров. Я сдала материал о Михаиле Барышникове, который начинался фразой: «День был обыкновенный. Нет, день был необыкновенный. В этот день выпускник Ваганьковского училища Михаил Барышников впервые вышел на сцену Мариинского театра». Номер вел Василий Демьянович. В гранках читаю: «День был обыкновенный. В этот день выпускник Ваганьковского училища Михаил Барышников впервые вышел на сцену Мариинского театра». Пошла к Пономареву.

- Василий Демьянович, тут пропущена фраза.
- Почему пропущена? Это я её выбросил.
- Это очень важная фраза. Восстановите, пожалуйста.
- Послушайте, у вас и так длинный материал.

Полная словесная глухота. Мы не понимали друг друга. Я пошла к Бианки. Прочитав материал, она вызвала Пономарева. Не глядя на него, глядя почему-то в окно, грустно сказала: «Верните фразу». Пономарев выбежал из кабинета.

Думаю, Валентине Львовне не очень приятно было уличать своего заместителя. Тем более что отношения со Смольным у неё были прохладные. Но высокое чувство слова, которое отличало нашего редактора, не позволяло ей поступать иначе.

Р. S. Валентина Львовна Бианки ушла из жизни 11 июня 2020 г., не дожив немногим более месяца до 91 года.

Долголетие не дается просто так. Оно связано со щедростью души, благородством поступков, способностью взлетать над своими личными заботами, проникаясь чужой болью и чужой радостью. Именно этими качествами обладал мой первый главный редактор Валентина Львовна Бианки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лейкин В. Каждый четверг в четыреста сорок восьмой. СПб.: Изд-во «Айю», 2000.
2. Ленинские искры. 1967, 1970, 1971, 1974.
3. О тебе и для тебя. К 60-летию газеты «Ленинские искры». Л.: Лениздат, 1984.

4. Первые строки, первые этюды. Стихи, заметки и рисунки юных ленинградцев. Л.: Лениздат, 1982.
5. Тысяча искр. Книга о твоей газете / сост. А. Мойжес, В. Суслов. Л.: Лениздат, 1974.

Поступила в редакцию 5 января 2022 г.

УДК 304.9

П. Н. КИРИЧЁК,

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

ДИСКУРС О НАСТОЯЩЕМ В РЕПЕРАХ ПРОШЛОГО И КОНТУРАХ БУДУЩЕГО*

***Аннотация.** В рецензии на монографию «Будущее России: переход в новую формацию» (автор — доктор философских наук, профессор, журналист Владимир Дмитриевич Попов) рассматриваются теоретические и практические аспекты инновационного подхода к анализу происходящего в стране в тройственном измерении — ретроспективе, транспективе и перспективе. Отмечается научная обоснованность авторской парадигмы о переходе страны в новую формацию на базе национальной идеи — ментального (архетипического) принципа социальной справедливости во имя сбережения народа и целостности России. Оценивается предлагаемая в монографии управленческая модель достижения национального реформационного единства в атмосфере социально-творческой пассионарности. Анализируется всесторонне аргументированная автором стратегия системной трансформации российского общества на основе создания государственной идеологии и формирования конвергентного социума и креативной экономики.*

***Ключевые слова:** настоящее, прошлое, будущее, национальная идея, трансформация, справедливость, ментальность, пассионарность.*

P. N. KIRICHEK,

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

* Рецензия на монографию В. Д. Попова «Будущее России: переход в новую формацию» (М.: ИНФРА-М, 2020. 229 с.).

DISCOURSE ABOUT THE PRESENT IN THE FRAMES OF THE PAST AND THE CONTOURS OF THE FUTURE

***Abstract.** The review of the monograph «The Future of Russia: Transition to a New Formation» (author — doctor of philosophy, professor, journalist Vladimir Dmitrievich Popov) examines the theoretical and practical aspects of an innovative approach to the analysis of what is happening in the country in a triple dimension — retrospective, transverse and perspective. The author notes the scientific validity of the author's paradigm about the country's transition to a new formation based on the national idea — the mental (archetypal) principle of social justice in the name of preserving the people and the integrity of Russia. The author evaluates the managerial model of achieving national reformational unity in an atmosphere of social and creative passionarity, proposed in the monograph. The author analyzes the strategy of the systemic transformation of Russian society, which is comprehensively argued by the author, based on the creation of a state ideology and the formation of a convergent society and creative economy.*

***Keywords:** present, past, future, national idea, transformation, justice, mentality, passionarity.*

ВВЕДЕНИЕ

Сначала о том, что рецензент полностью разделяет тот глубокий анализ с объективной оценкой, что даёт автор монографии В. Д. Попов сложившейся в России к сегодняшнему дню общественной ситуации. Известно, что земной судьбой всем гражданам и странам даётся жизнь в трёх витальных хронотопах: сначала в прошлом (ретроспективе), затем в настоящем (транспективе) и, наконец, в будущем (перспективе), причём как в индивидуально-единичном, так и в коллективно-множественном измерениях. Вся логика нормального развития человеческой цивилизации демонстрирует неразрывный характер этой гомогенной триады: по аналогии с архитектурой прошлое — это фундамент, настоящее — это стены, а будущее — это крыша условного здания для местобитования людского сообщества в пределах исторически сложившейся страны (государства). На уровне первичной ячейки общества — семьи названная триада реально осуществляется в рамках отношений родителей, детей и внуков, где непосредственная трёхзвенная взаимосвязь ретроспективы, транспективы и перспективы человека получает самое наглядное выражение.

Казалось, эта аксиома витального долженствования не требует доказательств, поскольку иного человечеству просто не дано. Увы, из каждого правила есть исключения, и, к сожалению, не только хорошие, но и плохие. В частности, затеянные в конце XX века либеральной властью радикальные по отношению к базису и надстройке реформы в России отличаются де-фактым социально-коммуникативным разрывом между прошлым, настоящим и будущим страны, что пагубно отражается на состоянии и развитии основ-

ных сфер её жизнедеятельности — политики, экономики, культуры. Управляющая элита отрицает коммунитарное прошлое, утверждает либеральное настоящее и отодвигает неопределённое будущее, довольствуясь тактикой управления страной и пренебрегая его стратегией. Управляемая масса, наоборот, всё больше обращается к социалистическому прошлому, отвергает капиталистическое настоящее и думает об ином, более достойном будущем в традициях Русской мечты.

Эти суждения о контрарном поведении отечественной элиты и массы вполне адекватно прилагаются в качестве интеллектуально-эмоционального контрапункта к рецензируемой монографии В. Д. Попова, которая, к большому сожалению, прошла малозамеченной среди учёных-гуманитариев и особенно специалистов-управленцев, а ведь им по долгу службы надлежит изучить её с карандашом в руке и многие её выводы применить на практике. Например, хотя бы такой, в потенциале сближающий позиции групп-лидеров и групп-аутсайдеров в составе всего населения страны, без чего не стоит ожидать какого-либо социально-экономического прогресса: «Нужен диалог между властью и народом, институтами государства и гражданского общества. Пока же массы, да и многие управленцы, как показывают исследования, не видят образа будущего России, не осознали концептуального содержания прорыва, технологий развития нового экономического уклада. Сказывается и методологический, теоретико-гуманитарный кризис. И как следствие — цивилизационный кризис в мире и в России»¹.

НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕЯ И СОЦИАЛЬНАЯ СПРАВЕДЛИВОСТЬ

В самом деле настоящее не может быть полноценным, если в нём не отражаются реперы прошлого и не проектируются контуры будущего, поскольку в данном случае в стране априори исключается поиск модели развития и приложенной к ней стратегии управления. Между тем любая страна в мире, независимо от того, в каком ряду «опережающей» или «догоняющей» цивилизации она находится, периодически оказывается перед очередным вызовом исторического времени или перед необходимостью совершить не просто экономический и культурный, а формационный прорыв в будущее. Как подобного успеха удалось добиться, например, в Советском Союзе в 20–30-е гг. XX века путём осуществления известной триады радикальных перемен — индустриализации, коллективизации, культурной революции, а также в Китае в 70–80-е гг. XX века с помощью трёх модернизаций с последующим построением сначала «общества без бедных», а в скором времени и «общества среднего уровня потребления».

История, как известно, имеет свойство повторяться, и не только превращением трагедии в фарс. Переход людского сообщества в пределах цивилизованной страны из одного качества жизни в другое — редко с помощью революции, часто с помощью эволюции — являет собой чёткую закономерность общественного развития во все без исключения исторические времена.

¹ Попов В. Д. Будущее России: переход в новую формацию. С. 5.

Для нашей страны ввиду её материальной и духовной огромности, а также евразийской ментальной специфичности этот вопрос никогда не сходит с повестки дня и, как считает В. Д. Попов, «прорыв в новую формацию для России — это её экзистенциальная потребность, способ выживания и возрождения»². Задача, конечно, не простая, со многими неизвестными, но она вполне решаемая, если в её условия присутствуют два исходных начала: а) высокий уровень конструктивной пассионарности (подъём национального духа в пределах Русской или Китайской мечты) и б) единение элиты и массы в стремлении сделать свою страну великой, а жизнь всех её граждан, без исключения — богатой и счастливой. Увы, ни первого, ни второго начал в сегодняшней России не наблюдается, да и откуда им взяться, если...

На одном полюсе «верхи» России — первостатейные чиновники и крупные бизнесмены, обладающие наименьшим удельным весом в составе населения, но владеющие прямо или косвенно наибольшей долей общественного богатства и социальных привилегий, довольствуются сложившимся в стране положением и, естественно, условиями индивидуально-группового процветания. Кардинально они ничего не хотят менять в сегодняшнем устройении экономики, политики, культуры и ограничиваются тактическим масштабом и инструментарием управления, или точечными мерами «расшивки» узких мест в социальной практике, эффективными ровно настолько, чтобы не допустить массового недовольства в уличных формах протеста. В частности, инициировать сверху шум в прессе, парламенте, общественной палате по поводу якобы вдруг возникшей демографической ямы, наметить меры в президентском или ином совете — расширить, углубить, определить, поручить и т. д., выделить какие-то крохи из госбюджета (типа материнского капитала или молодёжной ипотеки) для смягчения остроты ситуации... и на том успокоиться. И так до следующей спонтанно появляющейся проблемы и всем знакомой умной говорильни на частых круглых столах в академиях и бесконечных ток-шоу на телевидении.

На другом полюсе «низы» России — рабочие, крестьяне, учителя, врачи и иные социальные слои и группы, обладающие наибольшим удельным весом в составе населения, но владеющие наименьшей долей общественного богатства и скупо отмеренных льгот, тоже привыкают жить только транспективой страны, ведь им ничего не остаётся делать, кроме как приспособиться к резко изменившимся формам повседневной жизни и удовлетворяться крайним минимумом достающихся им материальных и духовных благ под страхом потерять даже то, что у них есть здесь и сейчас, и в планах на будущее не заходить дальше «мечты» — лишь бы не было войны. Протест против существующего в стране положения у таких людей обычно выражается злыми тирадами на кухне, кукишем в кармане и издёвками с бранью в интернете, от чего власть защищается спешно продвинутыми и неумело скроенными законами. Задавленная стойкой элементарной нуждой, вызванной к жизни стихийным рынком либерального свойства, опутанная сетью вынужденных кредитов и фискальных поборов, масса с каждым годом

² Попов В. Д. Указ. соч. С. 21.

воспроизводит из своих рядов всё меньше активных граждан, живущих судьбой своей страны, а всё больше — пассивных обывателей, озабоченных только содержимым собственного кошелька.

Но такая диспозиция элиты и массы, характерная резко выраженным социально-коммуникативным (сословным, имущественным, идейным, нравственным) разрывом между ними, не сулит России ничего хорошего — не заботясь о будущем, страна рискует утратить статус великой державы и оказаться на задворках мирового сообщества, по поводу чего бьёт тревогу В. Д. Попов и предлагает свой всесторонне аргументированный алгоритм достижения национального единства в атмосфере социально-творческой пассионарности. В первую очередь, по мысли автора, следует в рамках системной трансформации общества заняться общенациональной стратегией развития страны на базе национальной идеи, в качестве которой предлагается де-юре оформленный и де-факто реализованный многовековой принцип (архетипический мотив) социальной справедливости во имя сбережения народа и сохранения целостности России. Этот принцип должен пронизывать всю систему общественных (экономических, политических, культурных) отношений в государстве, которое в основном законе позиционирует себя как социальное, хотя в настоящее время оно мало соответствует этой юридической мегахарактеристике, поскольку под видом национальной идеи либеральная элита предлагает обделённой массе «разумный консерватизм», который фактически выступает мягкой формой прикрытия усиливающейся в России классовой розни, а также материального и духовного неравенства.

Под такой идейной вывеской социальная несправедливость легально утверждается в общественной атмосфере в чистом виде, как нечто само собой разумеющееся, с обоснованием и даже оправданием во власти и прессе ужасных жизненных контрастов, когда один человек с трудом находит деньги на лекарство от гриппа, а другой в то же время себе на потеху строит личную подводную лодку и покупает зарубежный футбольный клуб: «Показатель, по которому лидирует РФ, доля самых состоятельных 5 % населения в личном богатстве страны составляет 82,5 %. Остальные 95 %, значит, имеют 17,5 % — и, как говорится, ни в чём себе не отказывают. Ещё убийственная цифра: 96 российских миллиардеров владеют 30 % всех личных активов граждан. Средний мировой показатель — 2 %, то есть российские миллиардеры в 15 раз круче, чем среднемировые. Согласно Росстату, 22,7 млн человек (15,7 %) имеют доход ниже прожиточного минимума (который у нас, кстати, занижен), то есть являются нищими»³.

Эта статистика подтверждает негативную тенденцию укоренения в нашей повседневной жизни фактического антигуманизма как главного препятствия на пути к национальному единению россиян и переводу массовых настроений на пассионарный уровень в намерениях и действиях ради достойного будущего. Выходит, что в социальном по форме государстве уже тридцать лет господствует социальная по сути несправедливость, которая находит выра-

³ Фурсов А. И. Воля побеждать // Завтра. 2018. Январь, № 1 (1257).

жение в аномальном децильном коэффициенте (1:16 — по официальным данным, а по реальным намного больше), который буквально зашкаливает в сторону неравенства самых бедных и самых богатых по сравнению с аналогичным показателем в других цивилизованных странах (1:3,5 или 1:5,6). И тут автор, безусловно, прав, когда утверждает, что, если нет социальной справедливости, значит нет и социального государства.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИДЕОЛОГИЯ И СОЦИАЛЬНЫЙ ГУМАНИЗМ

В стратегии социального управления есть одна методологическая параллель: внедрение в массовое сознание национальной идеи требует одновременного формирования государственной идеологии, без которой теряет основной (ментальный) смысл и главную (магистральную) цель вся общественная жизнь страны, неизбежно распадающаяся в этом случае на отдельно существующие витальные сюжеты и фрагменты. Между тем на её необходимость и даже возможность накладывает юридический запрет 13-я статья Конституции Российской Федерации: «Никакая идеология не может устанавливаться в качестве государственной или обязательной»⁴. Это положение в условиях всемирной глобализации, когда «золотой миллиард» человечества (семёрка ведущих держав) усиленно экспандирует свою идеологию (образ жизни) в страны остального мира, уже становится анахронизмом. По мнению В. Д. Попова, государство без идеологии напоминает заблудившегося в лесу человека без компаса: «Государственная идеология воплощает в себе стратегическое развитие страны. Её стержень — социальная справедливость как важнейший психологический механизм жизнедеятельности различных социальных, этнических, религиозных слоев и групп, объединенных историей в один общий социум. В терминах синергетики социальная справедливость является аттрактором, обеспечивающим стабильность и экономический рост. По оценке религиоведов, справедливость в числе базовых ценностей обозначена в Библии и Коране, в проповедях Христа и пророка Мухаммеда. Чем она не основа для общенациональной идеологии?»⁵.

Согласно науке, в социальной природе вакуума не существует: де-юре зафиксированный госидеологический «ноль» таковым на практике уже не является — де-факто в общественной жизни страны три десятка лет господствует идеология либерального фундаментализма, для которого социальный гуманизм является нерыночной химерой морального свойства. При этом власть предрержащие закрывают глаза на реальную опасность — от накапливающейся в обществе критической массы социального антигуманизма исходит угроза революционного взрыва, поскольку народное долготерпение, в отличие от вселенной, не обладает свойством бесконечности. Эту истину после Октября-17 хорошо уяснили правящие и имущие элиты Западной Европы и Северной Америки. И чтобы там не случилось аналогичного передела власти и собственности в пользу массы, они пошли на кардинальные экономические уступки, придав капитализму рядом мер, взятых напрокат

⁴ Конституция Российской Федерации. М.: Проспект, 2020. С. 6.

⁵ Попов В. Д. Указ. соч. С. 64–65.

у социализма, относительно человеческое лицо. В отличие от умеривших аппетиты европейцев и американцев наша элита насаждает в России капитализм с иным лицом — олигархическим, без сантиментов, когда о жизни, здоровье, образовании, культуре народа «верхи» думают постольку-поскольку и даже налог на сверхприбыль не желают платить больше 13 %, как это делают во всех цивилизованных странах.

Исходные начала для оптимального модуса государственной идеологии России — это отказ от подражательного (либерального) проекта западного жизнеустройства и возврат к родным евразийским истокам как обязательному компоненту национальной силы общества. Тем более что либеральный фундаментализм как образ жизнеустройства начинал своё шествие по стране с вселенского обмана целого народа, случившегося в начале 1990-х гг., на сломе советской державы. Тогда на волне демократической эйфории большинству граждан казалось, что для прорыва в «европейское благоденствие» нужно поменять социалистический вектор развития на капиталистический, а в руководстве страной — коммунистов на либералов, убеждённых сторонников шоковых рыночных реформ. И была массовая вера в новых управленцев, прежде речистых на митингах и собраниях, но теперь занявших государственные должности, что они сумеют повести страну по иному, чем прежде, пути — к материальному изобилию «общества потребления», где каждый россиянин, независимо от социально-ролевого статуса, будет жить, как в Швейцарии, и иметь в собственности красивую виллу с лужайкой и бассейном...

Вопреки поговорке, мечтать оказывается иногда и вредно, поскольку эта либеральная сказка в России не имела шансов стать былью: выросший на одной национальной почве образ жизни не может в полном подобии культивироваться на другой национальной почве. Он обязательно столкнётся с мощным сопротивлением иной ментальной среды, чего совсем не понимают авторы социоинженерного проекта — переделки россиян в англосаксов — управленцы-либералы, считающие европеизм и американизм идеально образцовым миропорядком, воцарению которого в нашей стране мешает «совковый» традиционализм, приговорённый к искоренению. В результате такой политики стране наносится внушительный (экономический, политический, культурный) урон: «Опыт России показывает — ни один противник не может принести столько вреда собственной стране, как её властные элиты, испытывающие к ней страх и ненависть. Целенаправленная эксплуатация этих фобий — главная находка нашего противника в «холодной войне» и главная причина российских катастроф»⁶.

Нет, феномен несправедливости всегда был и будет самой неприемлемой для российского менталитета мегачертой общественного жизнеустройства, которая в разные периоды находила всякие формы социально-экономического выражения и вызывала различные виды народного протеста — от соляных и винных бунтов до крестьянских войн С. Разина и Е. Пугачёва и от всеобщих стачек и забастовок фабрично-заводских рабочих до буржуазных

⁶ Панарин А. С. Народ без элиты. М.: Алгоритм, 2006. С. 253.

и иных революций. Этот исторический, временами трагический опыт российского бытия должен решительно сказаться на поведении отечественной элиты в нашу эпоху и адекватным образом отразиться в основном направлении государства, публично заявленном в виде принятой большинством населения официальной идеологии, наподобие трёх фундаментальных концептов национальной интеграции: «Гуманизм — Народность — Патриотизм». Эта нравственно-психологическая триада в качестве внешней основы государственной идеологии, обуславливающей две стратегические национально-идейные задачи (сбережение народа и сохранение целостности России), должна фундироваться на внутренней её основе — юридически узаконенном и фактически реализованном феномене социальной справедливости в сферах труда, быта, досуга большинства граждан, чему не может способствовать либеральный фундаментализм с его слепым поклонением рыночному экономикоцентризму и полным отрицанием гуманистического кейнсианства (патернализма).

РЕФОРМАЦИЯ ОБЩЕСТВА И ПОЛИТИКА КОНВЕРГЕНЦИИ

Есть мнение о том, что в жизни действует верховный закон социальной коммуникации — о единстве прошлого, настоящего и будущего. Отсюда следует, что на полном отрицании прошлого, вне его реперных точек, а в нашем случае советского государственно-строительного опыта (тем более, страха и ненависти к нему со стороны либеральной элиты), новой успешной системы управления обществом в принципе построить невозможно. Да и вызвать при этом у народа состояние конструктивной пассионарности, необходимой для цивилизационного «рывка вперѣд», тоже нельзя. Скорее, наоборот, в рамках разрушительной «базаровщины» можно попасть в устойчивое, с большой силой инерции реверсивное движение во всех сферах жизнедеятельности общества, сопровождаемое упадком массовых настроений, что в конце концов у нас и случилось. «Самое невероятное, хотя и очевидное, состоит в том, что ни по одному признаку и показателю общественно-политическая система, сложившаяся в современной России, не выглядит и не является более конкурентоспособной и эффективной, чем отринутая советская система, уклад и образ жизни. Ни по объѣму производства, ни по производительности труда, ни по уровню благосостояния большинства населения, ни по рождаемости и смертности, ни по здоровью и образованию»⁷.

Подход к реформам изначально был одномерным, ведь в его основу положили только один из основных законов диалектики — отрицания отрицания, но этот закон в отрыве от двух других (единства и борьбы противоположностей и перехода количества в качество) сработал лишь частично.

По Г. В. Ф. Гегелю, вместо тезиса (социализм с одними доминантами: большим числом плюсов и меньшим числом минусов) появился антитезис (капитализм с другими доминантами: меньшим числом плюсов и большим числом минусов), но органического их синтеза (суммы обоюдных плюсов

⁷ Толстых В. И. Российский выбор: В контексте реальной истории. М.: РОССПЭН, 2009. С. 12.

за вычетом обоюдных минусов), в отличие от китайского проекта модернизации, в России не произошло. Весьма противоречивую, но отнюдь не тупиковую ситуацию верно оценивает В. Д. Попов, и он же, в соответствии с ответом на извечный русский вопрос «что делать?», предлагает оптимальный из неё выход: «Уже нет возврата ни к пережитому нами социализму, ни к неоклассическому капитализму с его погружением в элитарный либерализм и финансовый монетаризм. Спасение — в конвергенции наиболее оправдавших себя достижений того и другого, но с учетом требований формирования нового коммуникативного организма общества в условиях информационной революции»⁸.

Политика конвергенции в тактике настоящего и стратегии будущего по определению отвергает управленческий догматизм — или социализм, или капитализм, третьего не дано. Нет, в этом случае обязательным правилом является их синтез, при котором плюсы одного модуса жизнеустройства умножаются плюсами другого. Но изначальный (базовый) выбор — какой модус первичный и какой вторичный (то есть, что откуда брать в качестве довлжений и к чему их прибавлять) определяется ментальной идентичностью нации, поскольку от своей почвенной культуры никакой народ отказаться не может, ведь ему одним появлением на свет предопределяется сыграть отведённую во всемирной истории особую роль. Как профильному музыканту — свою партию в большом оркестре. Да, политику страны можно переделать на евро-американский манер — наплодить конгрессменов, сенаторов, мэров, статс-секретарей, префектов. Экономике тоже можно переиначить — заводы на фирмы, отрасли на концерны, колхозы на сельхозартели, инженеров на менеджеров, колхозников на фермеров, займы на фьючерсы, рубли на доллары. Но с почвенной культурой подобные «революции» не проходят, так как они совершают посягательство на святая святых — менталитет (архетип) нации, обладающий первопричинностью всего, что происходит в её бытии и сознании.

Факт показательный: наибольшего социально-экономического прогресса в Новейшем времени добились страны, которые, не отказываясь от своего прошлого, не пренебрегая своим менталитетом, не ломая сложившийся модус жизнеустройства, пошли по пути конвергенции, откорректировав рыночные механизмы основами почвенной культуры и сохранив единство элиты и массы: в Швеции, Норвегии, Финляндии, Швейцарии в базис капитализма инъецировали плюсы социализма, а в Китае, Вьетнаме, Беларуси, Кубе, наоборот, к базису социализма добавили плюсы капитализма.

В России же всё предшествующее в ходе реформ сломали через колено, что привело к изменениям социума в худшую сторону, прежде всего в том, что касается материального и духовного уровня жизни, когда большая часть населения от среднего в целом достатка опустилась к порогу бедности. Оказалось, что универсальные, по мнению либералов, рыночные рецепты развития, приемлемые для экономики стран атлантической цивилизации, имели противопоказания для российской экономики, потерявшей после их приме-

⁸ Попов В. Д. Указ. соч. С. 53.

нения прежние стимулы, объёмы и темпы роста производства и реализации продукции. В итоге, по данным Росстата, в провальном 1990 г. валовой внутренний продукт СССР (по долларовому номиналу) почти в два раза превышал ВВП Китая, а РСФСР — был примерно равен ему. Ныне ВВП Китая по тому же показателю более чем в 8 раз превышает ВВП Российской Федерации»⁹.

В чистом виде рынок как единственный эликсир для всемерного расцвета традиционного общества, каким является историческая Россия, оказывается либеральным мифом индивидуалистического (протестантского) характера, наполненным идеологемами позавчерашней свежести. Без социокультурных (ментальных) оснований и государственных механизмов регуляции рынок в руках вненациональной элиты превращается в мощный инструмент для крутой ломки привычного образа жизни целого народа, обречённого на дополнительные материальные трудности и душевные страдания. Веским тому доказательством представляется весьма характерная для постсоветской России тенденция, в рамках которой «с 1991 года реализуется ультралиберальная парадигма, основанная на идеях Адама Смита. Человек понимается как существо экономическое. Формально провозглашается всеисие частного интереса и рынка. Из всех прав личности на первое место поставлено право на обогащение»¹⁰.

Но эта парадигма никоим образом не встраивается в круг почвенной культуры Русского суперэтнуса, она в принципе отвергается его менталитетом (архетипом), где доминируют иные социально-психологические установки и представления коммунитарного (общинного) характера. Например, обеспечение равных для всех граждан возможностей выгодной и привлекательной работы и получения адекватной вложенному труду доли ВВП на душу населения, а также «активное гражданское участие и разработку различного рода программ для их решения с общественным участием»¹¹.

ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ

Что ж, как следует из книги В. Д. Попова, за время реформ элита и масса получили предметный урок политического, экономического, культурного свойства, но только не позитивного, а негативного характера. Внедрённый в нашу экономику чужеродный либеральный праксис, с опорой на «волшебную» руку свободного рынка и «всесильный» фактор частной собственности, на деле обернулся фактической деиндустриализацией страны с исчезновением целых производственных отраслей в основном технологически сложного машиностроения, которые создавались целенаправленным трудом нескольких поколений российских и советских граждан. В результате развала отечественной экономики появилась стойкая безработица, опустившая миллионы умелых и толковых специалистов народного хозяйства в унизительное

⁹ Шишкин И. С. Преднамеренное убийство. Кому и зачем понадобился крах СССР? // Завтра. 2019. Май, № 19 (1326).

¹⁰ Запесоцкий А. С. Философия и социология культуры. СПб.: СПбГУП, 2011. С. 510.

¹¹ Шилина С. А. Управленческий дискурс как технология коммуникативного взаимодействия государства и общества // Вестник ПАГС. 2011. № 4 (29). С. 5.

для них состояние лишних в обществе людей, отныне не ведающих, куда приложить свои былые знания и навыки.

Но посыпать голову пеплом дальше не стоит. Необходимо, по словам автора монографии, начать решительно действовать, причём в согласительном формате элиты и массы: «Седьмая формация стучится в двери. У России все для этого есть: материальные ресурсы, географическое положение, опыт нэпа и индустриализации, а главное — еще не растроченный человеческий капитал. Седьмая формация характеризуется (по Гэлбрейту и Цаголову) следующими факторами: построение оптимальной модели общественного устройства как комбинации единства противоположностей — преимуществ капитализма и социализма и отсечения или минимизации их пороков; системное, комплексное решение важнейших и взаимосвязанных проблем — экономического роста, социальной справедливости, развития личности и свобод человека»¹².

Как известно, ошибки в управлении общественной жизнью — самые дорогостоящие по последствиям. Они часто проистекают от того, что политическая элита, помимо слабой реакции на потребности массы, игнорирует мнения научной элиты. Например, давние и доказанные суждения о том, что: а) не может успешно развиваться экономика для всех (помимо отечественных миллиардеров, предпочитающих жить с семьями за рубежом и не загружать себя заботами о нуждах своей страны и её народа), в которой первичный (производственный) сектор, главный источник национального богатства, отодвинут на задний план, а вторичный (финансово-банковский) сектор передвинут на передний план (телега стоит впереди лошади!); и б) не может успешно развиваться социально-культурная сфера для всех, если правящие и имущие элиты не перестанут с помощью телевидения, радиовещания, киноиндустрии, интернет-ресурсов воевать с нашим прошлым, традициями, обычаями, верованиями, почвенной в целом культурой, пытаясь россиян «переформатировать» в американско-европейцев. На этом пути вряд ли получится органичный синтез политики, экономики и культуры в общественной жизни, который обычно пробуждает в стране и её народе конструктивные пассионарные настроения как обязательное условие для крупного успеха любых реформаций и модернизаций. И пока в России не случилось нового революционного катаклизма, государству нужно отказаться от подражательного (либерального) проекта западного жизнеустройства и вернуться к основам коммунитаризма в политике, коллективистским началам в экономике и к социальной справедливости в повседневной жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Запесоцкий А. С.* Философия и социология культуры. СПб.: СПбГУП, 2011.
2. Конституция Российской Федерации. М.: Проспект, 2020..
3. *Панарин А. С.* Народ без элиты. М.: Алгоритм, 2006.

¹² *Попов В. Д.* Указ. соч. С. 59.

4. *Попов В. Д.* Будущее России: переход в новую формацию. М.: ИНФРА-М, 2020.
5. *Толстых В. И.* Российский выбор: В контексте реальной истории. М.: РОССПЭН, 2009.
6. *Фурсов А. И.* Воля побеждать // *Завтра*. 2018. Январь, № 1(1257).
7. *Шилина С. А.* Управленческий дискурс как технология коммуникативного взаимодействия государства и общества // *Вестник ПАГС*. 2011. № 4 (29). С.4–9.
8. *Шишкин И. С.* Преднамеренное убийство. Кому и зачем понадобился крах СССР? // *Завтра*. 2019. Май, № 19 (1326).

Поступила в редакцию 14 января 2022 г.

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ

Автономная некоммерческая организация
дополнительного профессионального образования
«Институт региональной журналистики»

Программа курса
повышения квалификации
журналистов и специалистов медиаотрасли

ЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН

(Курс — 72 часа)

Автор *Л. А. Коханова*, профессор, доктор филологических наук

Москва, 2022

Autonomous non-profit organization
of additional professional education
“**Institute of Regional Journalism**”

Advanced training course for journalists
and media professional

JOURNALISM IN THE CONTEXT OF INFORMATION WARS

(Course — 72 hours)

Author *L. A. Kokhanova*, Professor, Doctor of Philology

ЦЕЛЬ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Целями реализации программы «Журналистика в контексте информационных войн» являются: получение слушателями представления о структуре и функциях традиционной журналистики в России и ее нового сегмента — онлайн-изданий в новых информационно-коммуникативных реалиях; освоение методики создания и применения новых перспективных технологий, основанных на активном и эффективном использовании главного стратегического ресурса человечества — информации; знакомство с проектами, когда информация переходит в разряд важнейших ресурсов человечества и вызывает к жизни проблему борьбы за обладание этими ресурсами, и как следствие — появление принципиально нового средства нападения и защиты — информационного оружия.

Основная цель преподавания учебного курса достигается при условии формирования и развития мышления слушателя, интеллектуального подхода к противодействию, основанного на новой технологической парадигме, которая охватывает все формы журналистской информации. В последнее время это получило название дата-журналистика (*datajournalism*). Как следствие, это позволяет слушателю овладеть умением работы с большими базами данных, систематизацией знаний о том, как сочетать текст, графику, фото, звук и видеоизображение в создаваемом им продукте.

Знание современных информационных и коммуникативных теорий позволяет слушателям сформировать умения и навыки, способствующие эффективному применению информационного оружия. Слушатели будут также иметь представление о разнообразии информационного оружия, формах и способах его воздействия, особенностях появления и применения и сложнейших задачах защиты от него. Более того, будут уметь самостоятельно разрабатывать методы интеллектуального противодействия, минимизирую-

шие время бесконтрольного присутствия противника в своем информационном пространстве, и тем самым уменьшать его влияние на свою аудиторию.

ФОРМАЛИЗОВАННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Процесс изучения дисциплины направлен на укрепление у обучающихся следующих базовых профессиональных компетенций.

1. Способность участвовать в соответствии с должностными обязанностями в подготовке медиапроекта, планировать и координировать редакционную работу, продвигать медиапродукт на информационный рынок, работать в команде, сотрудничать с техническими службами (организационно-управленческая деятельность).
2. Знание базовых принципов формирования медиасистемы и специфики различных видов СМИ, особенностей национальных моделей и реалий функционирования российских СМИ.

В результате освоения дисциплины студент должен приобрести следующие знания и навыки.

Знать:

- что переход информации в разряд важнейших ресурсов человечества вызывает к жизни проблему борьбу за обладание этим ресурсом и, как следствие, появление принципиально нового средства нападения и защиты — информационного оружия;
- что технологически обновленные современные медиа являются эффективным компонентом информационного оружия;
- основные принципы формирования медиа как информационно-коммуникативной системы в условиях мультимедийности, а также иметь представление о трансформации типологических моделей традиционных СМИ в новых технологических реалиях;
- отличительные черты различных типов, видов и профилей средств массовой информации, их базовые типологические признаки и типформирующие факторы в условиях цифровизации или дигитализации;
- место и роль журналистики как вида деятельности в современных информационно-коммуникативных системах, а также традиционных средств массовой информации и ее нового сегмента — онлайн-журналистики в российской медиасистеме;
- практику использования медиа как эффективного информационного оружия, способов их воздействия, так как особенности их появления и применения породили сложнейшие задачи противодействия и защиты от него.

Уметь:

- использовать интеллектуальный подход к противодействию, основанный на новой технологической парадигме, которая охватывает все формы журналистской информации;
- анализировать трансформацию типологических моделей традиционных СМИ в условиях мультимедийности;

- определять концепцию средства массовой информации в новых информационно-коммуникативных реалиях;
- профессионально разбираться в тематике издания и анализировать тексты СМИ в контексте типологической компонентной модели издания;
- работать с большими базами данных, способствующими систематизации знаний о ведении информационных войн, участии в них медиа и ведущимися непосредственно самими медиа;
- делать практические выводы в своей профессиональной деятельности, участии в информационных войнах, учитывая интересы мультимедийной редакции и новые возможности как участия, так и противостояния в них.

Владеть:

- методикой типологического анализа, методикой маркетингового анализа SWOT и навыками работы с информационной базой «Интегрум»;
- навыками практического конструирования типа СМИ (медиа-проекта), как традиционного, так и онлайн-ресурса, оценки эффективности полученных результатов и их возможной коррекции;
- системным взглядом на информационно-коммуникативные процессы как базы для оптимизации своей деятельности в условиях мультимедийности, которые отвечают правилам ведения информационных войн, т.е. определенной экологичностью;
- навыками создания журналистского продукта, отвечающего новой технологической парадигме, охватывающей все формы журналистской информации — текст, графику, фото, звук и видеоизображение;
- навыками определения видов информационного оружия, форм и способов его воздействия, особенностей его появления и применения, которые породили сложнейшие задачи защиты от него;
- навыками самостоятельно разрабатывать методы интеллектуального противодействия, минимизирующие время бесконтрольного присутствия противника в своем информационном пространстве, и тем самым уменьшать его влияние на свою аудиторию.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Раздел 1. Медиа как информационно-коммуникативная система — один из видов информационного оружия. Современное состояние, тенденции развития (8 ч).

Тема 1.1. Введение основных понятий: информационно-коммуникативные системы, средства массовой информации, журналистика, медиа, информационные войны, информационное оружие.

Тема 1.2. Новые технологии как предпосылки возникновения изменений в системе СМИ.

Тема 1.3. Повышение роли медиа в информационных войнах как одного из видов информационного оружия.

Раздел 2. Журналистика как компонент медийного пространства, ее вовлечение в информационные конфликты на разных уровнях. Трансформации типологических моделей традиционных СМИ (10 ч).

Тема 2.1. Системная типологическая модель СМИ, включающая в себя компонентные, функциональные и организационные модели.

Тема 2.2. Вовлечение журналистики в информационные войны разных уровней.

Тема 2.3. Примеры участия СМИ в информационных войнах из отечественной и мировой практики.

Раздел 3. Современные информационно-коммуникативные технологии (4 ч).

Тема 3.1. Цифровизация или дигитализация. Формы журналистской информации — текст, графика, фото, звук и видеоизображение. Новые требования к профессии журналиста и качеству его труда в условиях мультимедийности.

Тема 3.2. Место интернет-журналистики в системе медиа. Электронные версии традиционных СМИ, онлайн-выдания, блогосфера, социальные сети и другие интернет-ресурсы.

Тема 3.3. Особенности сетевого издания, его жанры, организация и аспекты деятельности. Специфика менеджмента и правовые вопросы веб-изданий.

Раздел 4. Новые технологии как фактор повышения значимости информации. Появление нового средства нападения и защиты — информационного оружия (8 ч).

Тема 4.1. Информатизация общества, создание и применение новых перспективных технологий, основанных на активном и эффективном использовании главного стратегического ресурса человечества — информации.

Тема 4.2. Переход информации в разряд важнейших ресурсов человечества. Борьба за обладание этим ресурсом. Появление информационного оружия.

Тема 4.3. Медиа как неотъемлемая часть информационного оружия. Участие и ведение информационных войн.

Раздел 5. Теории информационного общества, постиндустриального общества, общества знаний и др. Повышение значимости информации (10 ч).

Тема 5.1. Понятие информации, информационных ресурсов, информационного потенциала, информационного продукта.

Тема 5.2. Новые качества информации: интерактивность, гипертекстовость, мультимедийность, демассификация, или персональная

ориентированность, инфоцентричность, симультанность, измеримость, гибкость, масштабируемость.

Раздел 6. Коммуникативные теории. Тенденция перераспределения ролей. Массовая коммуникация. Средства массовой коммуникации и культура. Межличностная коммуникация. Групповая и публичная коммуникация. Коммуникативная личность (12 ч).

Тема 6.1. Первичная типология коммуникативного действия. Коммуникативная личность. Процессно-информационный методологический подход. Семиотический методологический подход.

Тема 6.2. Медиаэкология М. Маклюэна. Семиотика Р. Барта. Культурные исследования С. Холла. Медиаэффекты. Теория культивации Дж. Гербнера.

Тема 6.3. Теории установления повестки дня М. МакКомбса и Д. Шоу. Спираль молчания Э. Ноэль-Нойман. Культурный контекст. Общие подходы в теориях коммуникации.

Раздел 7. Виды информационного оружия, формы и способы его воздействия, особенности появления и применения (10 ч).

Тема 7.1. Разнообразие информационного оружия, форм и способов его воздействия, особенности появления и применения, породившие сложнейшие задачи защиты от него.

Тема 7.2. Реагирование на информационные воздействия противника и решение других специфических задач информационной борьбы в информационной войне.

Тема 7.3. Сохранение своих информационных ресурсов, медиапространства как сферы влияния, репутации перед своей аудиторией.

Раздел 8. Оборонительная и наступательная стратегии медиа в рамках информационной войны, выработка правил их ведения, экологичность (12 ч).

Тема 8.1. Оборонительная и наступательная составляющие, определяющие стратегию медиа. Приемы разработки методов интеллектуального противодействия.

Тема 8.2. Применение интеллектуального подхода к противодействию, всесторонний анализ сложившейся информации. Процесс выработки правил ведения информационных войн, обеспечивающих некоторую их экологичность.

УЧЕБНЫЙ ПЛАН ПРОГРАММЫ

Категория слушателей — журналисты, специалисты средств массовой информации и массовой коммуникации, медиасферы.

Объем программы — 72 часа, форма обучения — без отрыва от работы, дистанционно.

№ п/п	Разделы	Всего часов	В том числе	
			Лекции	Практи- ческая работа
1	Медиа как информационно-коммуникативная система — один из видов информационного оружия. Современное состояние, тенденции развития.	8	8	
2	Журналистика как компонент медийного пространства, ее вовлечение в информационные конфликты на разных уровнях. Трансформации типологических моделей традиционных СМИ.	10	6	4
3	Современные информационно-коммуникативные технологии.	4	4	
4	Новые технологии как фактор повышения значимости информации. Появление нового средства нападения и защиты — информационного оружия.	8	8	
5	Теории информационного общества, постиндустриального общества, общества знаний и др. Повышение значимости информации.	8	8	
6	Коммуникативные теории: тенденция перераспределения ролей. Массовая коммуникация. Средства массовой коммуникации и культура. Межличностная коммуникация. Групповая и публичная коммуникация. Коммуникативная личность.	12	12	
7	Виды информационного оружия, формы и способы его воздействия, особенности появления и применения.	10	6	4
8	Оборонительная и наступательная стратегии медиа в рамках информационной войны, выработка правил их ведения, экологичность.	12	6	6
Всего		72	58	14

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ПРОГРАММЫ

№ п/п	Разделы	Всего часов	В том числе	
			Лекции	Практическая работа
1	<p>Медиа как информационно-коммуникативная система — один из видов информационного оружия. Современное состояние, тенденции развития.</p> <p>1.1. Введение основных понятий: информационно-коммуникативные системы, средства массовой информации, журналистика, медиа, информационные войны, информационное оружие.</p> <p>1.2. Новые технологии как предпосылки возникновения изменений в системе СМИ.</p> <p>1.3. Повышение роли медиа в информационных войнах как одного из видов информационного оружия.</p>	8	8	
2	<p>Журналистика как компонент медийного пространства, ее вовлечение в информационные конфликты на разных уровнях. Трансформации типологических моделей традиционных СМИ.</p> <p>2.1. Системная типологическая модель СМИ, включающая в себя компонентные, функциональные и организационные модели.</p> <p>2.2. Вовлечение журналистики в информационные войны разных уровней.</p> <p>2.3. Примеры участия СМИ в информационных войнах из отечественной и мировой практики.</p>	10	6	4
3	<p>Современные информационно-коммуникативные технологии.</p> <p>3.1. Цифровизация или дигитализация. Формы журналистской информации — текст, графика, фото, звук и видеоизображение. Новые требования к профессии журналиста и качеству его труда в условиях мультимедийности.</p> <p>3.2. Место интернет-журналистики в системе медиа. Электронные версии традиционных СМИ, онлайн-издания, блогосфера, социальные сети и др. интернет-ресурсы.</p> <p>3.3. Особенности сетевого издания, его жанры, организация и аспекты деятельности. Специфика менеджмента и правовые вопросы веб-изданий.</p>	4	4	

4	<p>Новые технологии как фактор повышения значимости информации. Появление нового средства нападения и защиты — информационного оружия.</p> <p>4.1. Информатизация общества, создание и применение новых перспективных технологий, основанных на активном и эффективном использовании главного стратегического ресурса человечества — информации.</p> <p>4.2. Переход информации в разряд важнейших ресурсов человечества. Борьба за обладание этим ресурсом. Появление информационного оружия.</p> <p>4.3. Медиа как неотъемлемая часть информационного оружия. Участие и ведение информационных войн.</p>	8	8	
5	<p>Теории информационного общества, постиндустриального общества, общества знаний и др. Повышение значимости информации.</p> <p>5.1. Понятие информации, информационных ресурсов, информационного потенциала, информационного продукта.</p> <p>5.2. Новые качества информации: интерактивность, гипертекстовость, мультимедийность, демассификация или персональная ориентированность, инфоцентричность, симультанность, измеримость, гибкость, масштабируемость.</p>	8	8	
6	<p>Коммуникативные теории. Тенденция перераспределения ролей. Массовая коммуникация. Средства массовой коммуникации и культура. Межличностная коммуникация. Групповая и публичная коммуникация. Коммуникативная личность.</p> <p>6.1. Первичная типология коммуникативного действия. Коммуникативная личность. Процессно-информационный методологический подход. Семиотический методологический подход.</p> <p>6.2. Медиаэкология М. Маклюэна. Семиотика Р. Барта. Культурные исследования С. Холла. Медиаэффекты. Теория культивации Дж. Гербнера.</p> <p>6.3. Теории «повестки дня» М. МакКомбса и Д. Шоу. Спираль молчания Э. Ноэль-Нойман. Культурный контекст. Общие подходы в теориях коммуникации.</p>	12	12	

7	<p>Виды информационного оружия, формы и способы его воздействия, особенности появления и применения.</p> <p>7.1. Разнообразие информационного оружия, форм и способов его воздействия, особенности появления и применения, породившие сложнейшие задачи защиты от него.</p> <p>7.2. Реагирование на информационные воздействия противника и решение других специфических задач информационной борьбы в информационной войне.</p> <p>7.3. Сохранение своих информационных ресурсов, медиапространства как сферы влияния, репутации перед своей аудиторией.</p>	10	6	4
8	<p>Оборонительная и наступательная стратегии медиа в рамках информационной войны, выработка правил их ведения, экологичность.</p> <p>8.1. Оборонительная и наступательная составляющие, определяющие стратегию медиа. Приемы разработки методов интеллектуального противодействия.</p> <p>8.2. Применение интеллектуального подхода к противодействию, всесторонний анализ сложившейся информации. Процесс выработки правил ведения информационных войн, обеспечивающих некоторую их экологичность.</p>	12	6	6

ПЕРЕЧЕНЬ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел, тема	Практическое занятие
<p><i>Раздел 2</i></p> <p>2.1.</p> <p>2.3.</p>	<p>Типологический анализ средств массовой информации (2 ч).</p> <p>Примеры участия СМИ в информационных войнах из отечественной и мировой практики (2 ч).</p>
<p><i>Раздел 7</i></p> <p>7.1.</p>	<p>Формы и методы ведения информационных войн на базе специально разработанных карт фиксации данных (4 ч).</p>
<p><i>Раздел 8</i></p> <p>8.1.</p> <p>8.2.</p>	<p>Приемы разработки методов интеллектуального противодействия (4 ч).</p> <p>Выработка правил ведения информационных войн, обеспечивающих их экологичность (2 ч).</p>

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Базовая методика — лекции. Возможно проведение практических занятий по типологическому анализу средств массовой информации, формам и методам ведения информационных войн, в которые вовлечены медиа или которые они ведут сами на базе специально разработанных карт фиксации данных. В качестве текущего и промежуточного контроля может быть использовано тестирование и подготовка рефератов.

В зависимости от навыков чтения лекций может использоваться *powerpoint* (мультимедийный проектор, ноутбук). Для самостоятельной работы студентов вполне достаточно размещенных в Интернете материалов.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОГРАММЫ

Основная литература

- *Гриффин Э.* Коммуникация: теории и практики: пер. с англ. Харьков: Гуманитарный центр, 2015.
- *Калмыков А. А., Коханова Л. А.* Интернет-журналистика. Теоретические основы. М.: Академия медиаиндустрии, 2018.
- *Коханова Л. А., Калмыков А. А.* Основы теории журналистики. М.: Изд-во Юрайт, 2016.
- *Коханова Л. А., Калмыков А. А.* Интернет-журналистика: теоретические основы. Схемокурс: учеб. пособие. М.: Академия медиаиндустрии, 2017.
- *Коханова Л. А., Дугин Е. Я.* Медийный профессионал. Новые методы работы и обучения журналистов: учеб. пособие. М.: Академия медиаиндустрии, 2013.
- *Тощенко Ж. Т.* Фантомы российского общества. М.: Центр социально-прогнозирования и маркетинга, 2015.

Дополнительная литература

- *Гриняев С. Н.* Интеллектуальное противодействие информационному оружию. М.: СИНТЕГ, 1999.
- *Десягин М. Г.* Мировой кризис. Общая теория глобализации. Курс лекций. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2003.
- *Драгунский Д.* Состояние кроссмодерна // Российская модернизация: размышления о самобытности. М.: Три квадрата, 2008.
- *Дугин Е. Я.* Методологический поворот исследований информационно-коммуникативных систем и журналистики // Журналист. Социальные коммуникации. 2015. № 3, 4. С. 81–102.
- *Дугин Е. Я.* СМИ как смысловое воссоздание образно-символического пространства социальной реальности // Гуманитарий Юга России. Ростов н/Д, 2015. № 2.
- *Дугин Е. Я.* Телевидение в условиях мультимедийности. М., 2013.
- *Ерофеев С. В.* Интернет-журналистика на рубеже XX–XXI вв. М., 2011.

- *Луман Н.* Социальные системы. Очерк общей теории. СПб.: Наука, 2007.
- *Макаревич Э. Ф., Карпухин О. И.* Последний бастион. Глобальная культура коммуникаций. М.: Дрофа, 2011.
- Медиа. Введение / под ред. А. Бриггза, П. Кобли. М., 2005.
- Новая философская энциклопедия. В 4 т. / Ин-т философии РАН. М.: Мысль, 2010.
- *Мухин А. А.* Информационная война в России: участники, цели, технологии. М.: Изд-во «Гном и Д», 2000.
- *Цыганов В. В., Бухарин С. Н.* Информационные войны в бизнесе и политике: теория и методология. М.: Академический Проект, 2007.

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ

В соответствии с принципами ОС в рамках курса предусмотрен значительный объем самостоятельной работы обучающихся. Теоретическая часть курса посвящена знакомству с медиа как информационно-коммуникативной системой, способствующей и новой форме организации журналистики, а также с типологическими моделями СМИ и освоению метода типологического анализа и предполагает самостоятельное знакомство студентов с основными учебными пособиями и научными трудами. Данный материал позволяет увидеть возрастающую роль медиа в информационных войнах, рассматривать их как компонент информационного оружия. В рамках практических занятий предполагаются следующие виды самостоятельной работы студентов: сбор, отбор эмпирического материала, обобщение его, формулирование основной идеи, а также контент-анализ выбранных традиционных и онлайн-СМИ, разрабатывающих актуальную тематику, и подготовка индивидуальных и коллективных проектов. Сбор и анализ примеров участия СМИ в информационных войнах из отечественной и мировой практики.

Темы письменных работ

- Медиа как информационно-коммуникативная система, способствующая и появлению новой формы организации журналистики.
- Медиа — один из видов информационного оружия.
- Журналистика как компонент медийного пространства, ее вовлечение в информационные конфликты на разных уровнях.
- Современные информационно-коммуникативные технологии как фактор трансформации традиционных медиа.
- Появление сегмента СМИ — интернет-журналистики. Ее специфические черты.
- Новые технологии как фактор повышения значимости информации — главного стратегического ресурса человечества и обострение борьбы за обладание им.
- Появление принципиально нового средства нападения и защиты — информационного оружия как следствие повышения значимости информации.

- Новая технологическая парадигма, объединяющая все формы журналистской информации — текст, графику, фото, звук и видеоизображение.
- Новые требования к профессии журналиста и качеству его труда.
- Трансформации типологических моделей традиционных СМИ в новых технологических реалиях.
- Информационные и коммуникативные функции СМИ: тенденция перераспределения ролей.
- Теории информационного общества, постиндустриального общества, общества знаний и др.
- Коммуникативные теории.
- Межличностная коммуникация.
- Групповая и публичная коммуникация.
- Коммуникативная личность.
- Массовая коммуникация.
- Средства массовой коммуникации и культура.
- Культурный контекст.
- Общие подходы в теориях коммуникации.
- Виды информационного оружия, формы и способы его воздействия, особенности появления и применения, породившие сложнейшие задачи защиты от него.
- Оборонительная и наступательная стратегии медиа в рамках информационной войны.
- Выработка правил ведения информационных войн, некая их экологичность.

Поступила в редакцию 19 ноября 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
«Институт региональной журналистики»
<http://journalist.profruj.ru/>

Главный редактор *Л. А. Речицкий*
Адрес редакции: 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д.105, к. 2,
АНО ДПО «Академия медиаиндустрии», офис 601.
e-mail: lenor.joursoc@gmail.com
Тел. +7 (495) 656 23 11 или + 7 (910) 436 05 92

Дизайн, верстка: *Ю. С. Головки*
Подписано в печать 15.04.2022
Формат 70 x 108/16
12,6 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.

